

Вещи не составляют ни флоры, ни фауны. Однако они создают явное впечатление размножающейся растительности или джунглей, где новый дикий человек современности с трудом отыскивает вновь проявления цивилизации. Эти фауна и флора созданы человеком и появляются, чтобы окружить его и проникнуть в него, как в дурных научно-фантастических романах; нужно попытаться скорее описать, какими мы их видим и переживаем, никогда не забывая, что при всей их пышности и изобилии они являются *продуктом человеческой деятельности* и что они подчинены не естественным экологическим законам, а закону меновой стоимости.

«На самых оживленных улицах Лондона теснятся магазины, в витринах которых сверкают все богатства мира: индийские шали, американские револьверы, китайский фарфор, парижские корсеты, русские меха и тропические пряности; но все эти вещи мирского наслаждения носят на лбу роковые беловатые бумажные знаки с арабскими цифрами и лаконичными надписями £, s., d. (фунт стерлингов, шиллинг, пенс). Таков вид товаров, вступающих в обращение»¹.

Изобилие и коллекция

Самой поражающей характерной чертой современного города является, конечно, *нагромождение, изобилие* предметов. Большие магазины с их богатством одежды и продовольственных товаров составляют как бы первичный пейзаж и геометрическое место изобилия. Но сами улицы с их переполненными сверкающими витринами (наименее редким благом является свет, без которого товар не был бы самим собой), с их выставками колбас, весь праздник продовольствия и одежды, которые они выводят на сцену, — всё вызывает феерическое слюноотделение. Существует нечто большее в этом нагромождении, нежели просто совокупность продуктов: очевидность излишка, магическое и окончательное уничтожение нужды, пышное и ласковое предзнаменование земли обетованной. Наши рынки, наши коммерческие артерии, наши супердешевые универсальные магазины подражают, таким образом, вновь обретенной необычайно плодотворной природе: это наши Ханаанские долины, где текут не молоко и мед, а волны неона на кетчуп и пластик. Но что за важность! Возникает сильное впечатление, что этого не просто достаточно, но слишком много, и много для всего мира: покупая час-

тицу, вы уносите с собой в коробке обваливающуюся пирамиду устриц, мяса, груш или спаржи. Вы покупаете часть от целого. И это повторяющееся действие в отношении потребляемой материи, *товара*, весь этот избыток принимает, если употребить большую собирательную метафору, образ *дара*, неисчерпаемого и красочного изобилия *праздника*.

Вопреки видимости нагромождения, которое является самой рудиментарной, но и самой впечатляющей формой изобилия, предметы организуются в *наборы*, или в *коллекции*. Почти все магазины одежды, электробытовые и т. д. предлагают *серии* различных предметов, которые отсылают одни к другому, соответствуют друг другу и отличаются друг от друга. Витрина антиквара — это роскошная аристократическая модель тех ансамблей, которые напоминают не столько о субстанциональном сверхизобилии материи, сколько о *гамме* избранных и взаимодополняющих предметов, предоставленных не только для выбора, но также и для цепной психологической реакции потребителя, который их рассматривает, инвентаризует, схватывает их как целостную категорию. Сегодня мало предметов предлагается *в одиночку*, без контекста говорящих о них других предметов. И отношение потребителя к предмету вследствие этого изменилось: он не относится больше к предмету, ориентируясь только на его специфическую пользу, а рассматривает ансамбль предметов в их целостном значении. Стиральная машина, холодильник, посудомоечная машина и т. д. имеют в совокупности иной смысл по сравнению со смыслом каждого из них, если его взять как отдельную вещь. Витрина, рекламное объявление, фирма-производитель, *фирменный знак*, который здесь играет существенную роль, навязывают тем самым связанное, групповое видение предметов как почти неразделимого целого, как цепи, которая в таком случае не является больше рядом простых предметов, но сцеплением *значащих* предметов в той мере, в какой они обозначают один другого в качестве суперпредмета, комплексного и вовлекающего потребителя в серию усложненных мотиваций. Видно, что предметы никогда не предлагаются потребителю в абсолютном беспорядке. В некоторых случаях они могут *подражать* беспорядку, чтобы лучше соблазнить, но всегда они располагаются в определенном порядке, чтобы проложить главные пути, чтобы ориентировать покупательский импульс в *сети* предметов, чтобы соблазнить покупателя и вести согласно своей собственной логике вплоть до максимального вложения и до границ его экономического потенциала. Одежда, приборы, предметы туалета составляют, таким образом, последовательность предме-

¹ Маркс К. К критике политической экономии // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 13. С. 71.

тов, которые вызывают у потребителя инерционное принуждение: он пойдет *последовательно* от предмета к предмету. Он будет вовлечен в *подсчет* предметов, что отлично от опьянения покупкой и присвоением, которое возникает от самого изобилия товаров.

Дрогстор*

Синтез изобилия и подсчета – это дрогстор. Дрогстор (или новый коммерческий центр) создаст возможность связи различных форм потребительской деятельности, немаловажными из них являются шопинг, флирт с предметами, игровое блуждание и комбинирование возможностей. В этом качестве дрогстор является более характерным для современного потребления, чем большие магазины, где количественное скопление продуктов оставляет меньше места для игрового исследования, где освещение, расположение предметов навязывают более утилитарное продвижение и где сохраняется кое-что от той эпохи, когда они были рождены и когда происходило приобщение многочисленных классов к *обычным* предметам потребления. Дрогстор имеет совсем другой смысл: он представляет не различные категории товаров, а *сочетание знаков* всех категорий благ, рассматриваемых в качестве частичных представителей знаковой целостности. Культурный центр там становится составной частью коммерческого центра. Не следует понимать это так, что культура там «проституирована»: это было бы слишком просто. Она там *культурализована*. Одновременно товар (одежда, бакалея, ресторан и т. д.) там тоже культуризован, трансформирован в игровую и отличительную субстанцию, в аксессуар роскоши, в один из элементов общей коллекции потребляемых благ. «Новое искусство жить, новый способ жить, современная повседневность, – говорит реклама, – заключается в умении сделать из шопинга приятное, в одном и том же месте с кондиционированным воздухом покупать за один раз провизию, предметы для квартиры и для деревенского дома, одежду, цветы, последний роман и последнюю техническую новинку, между тем как муж и дети смотрят фильм, пообедать всем на месте и т. д.». В коммерческих центрах есть кафе, кино, книжный магазин, аудитория, безделушки, одежда и еще много других вещей; дрогстор наподобие калейдоскопа, может все представить. Если большой магазин дает ярмарочное зрелище товаров, дрогстор предлагает утонченный концерт

потребления, все «искусство» которого состоит как раз в том, чтобы играть на двусмысленности знака в предметах и превращать их статус полезного товара в игру «окружения», распространенную на всех неокультуру, где нет больше различия между высшим сортом бакалеи и галереей живописи, между «Плейбоем» и «Трактатом о палеонтологии». Дрогстор стремится модернизироваться вплоть до предложения «серого вещества». «Продажа продуктов сама по себе нас не интересует, мы хотим внести туда частицу серого вещества... Три этажа, бар, танцевальная площадка и места продажи. Безделушки, диски, карманные книги, интеллектуальные книги – всего понемногу. Но здесь не стремятся льстить клиентуре. Здесь предлагают поистине «кое-что». Языковая лаборатория функционирует на втором этаже. Среди дисков и книжек находят место великие произведения, которые волнуют наше общество. Поисковая музыка, тома, объясняющие эпоху. Именно «серое вещество» сопровождает продукты. Значит, дрогстор – это и новый стиль, отличающийся чем-то большим, может быть, некоторым количеством разума и человеческой теплоты».

Дрогстор может стать целым городом: это Парли-2, с его гигантским шопинг-центром, где «искусство и развлечения смешиваются с повседневной жизнью», где каждая группа резиденций сияет вокруг своего плавательного бассейна, который становится полюсом притяжения. В кружок собраны церковь, теннисные корты («стоит ли об этом говорить»), элегантные магазинчики, библиотека. Самая маленькая станция зимнего спорта воспроизводит эту «универсалистскую» модель дрогстора: там представлены все виды деятельности, систематически собранные и объединенные в соответствии с главным понятием «среды». Таким образом, Флэн ля Продиж предлагает вам в одно и то же время целостное, многообразное, комбинированное существование. «...Наш Монблан, наши еловые леса – наши олимпийские дорожки, наша детская «площадка» – наша архитектура, чеканная, отшлифованная, отполированная как произведение искусства, чистота воздуха составляют утонченное окружение нашего форума (по образцу средиземноморских городов... Именно здесь расцветает жизнь на обратном пути с лыжных дорожек. Кафе, рестораны, магазинчики, катки, ночной клуб, кино, центр культуры и развлечений объединены в форуме, чтобы предложить вам помимо лыжных прогулок богатую и разнообразную жизнь) – вот наша внутренняя линия телевидения – наше будущее на мировом уровне (скоро нас будут классифицировать как монумент искусства в министерстве культуры)».

Мы находимся на той стадии, когда «потребление» охватывает всю жизнь, когда все роды деятельности комбинируются одним и тем

* Звездочки в тексте отсылают к примечаниям переводчицы, помещенным в конце книги. – Ред.

мического локомотива. Эта невыявленная истина системы, конечно, скрыта цифрами, магическое складывание которых скрадывает явную кругообразность позитивного и негативного (продажа алкоголя и строительство госпиталей и т. д.). Она объясняла бы невозможность, вопреки всем усилиям и на всех уровнях, искоренить отмеченные негативные аспекты: система ими живет и не могла бы от них отделяться. Мы вновь сталкиваемся с этой проблемой в связи с проявлениями бедности, этим «воланом» бедности, который общества роста «тащат за собой» как свой порок, составляющий фактически одну из самых серьезных форм «вредоносности». Нужно принять гипотезу, что все эти «формы вреда» входят в какой-то степени в позитивные и непрерывные факторы роста, обеспечивающие подъем производства и потребления. Мандевиль* в XVIII в. в «Басне о пчелах» отстаивал теорию (святоотечественную и вольнодумную уже в его время), согласно которой именно через пороки, а не добродетели уравнивается общество, а социальный мир, прогресс и счастье людей достигаются посредством инстинктивной имморальности, заставляющей их непрерывно нарушать правила. Он говорил, конечно, о морали, но мы можем его понять в социальном и экономическом смысле. Именно в силу скрытых пороков, неравновесия, своей вредоносности, своих изъянов в отношении к рациональной системе реальная система как раз и процветает. Мандевиль обвиняли в цинизме, но именно социальный порядок, система производства являются объективно циничными¹.

Расточительство

Известно, насколько изобилие богатых обществ связано с расточительством, раз можно говорить о цивилизации «мусорной корзины» и даже предполагать создание «социологии мусорной корзины»: Скажи мне, что ты выбрасываешь, и я скажу, кто ты! Но статистика грязи и отбросов не интересна сама по себе: она только лишняя

¹ В этом смысле существует абсолютное различие между «расточительством» наших «обществ изобилия», расточительством, которое представляет собой вред, интегрированный в экономическую систему, является расточительством «функциональным», не производящим коллективной ценности, и деструктивным расточительством, которое практиковали так называемые «бедные» общества в ходе их праздников и жертвований, расточительством «от избытка», когда разрушение благ являлось свидетельством символических коллективных ценностей. Выбрасывание на свалку вышедших из моды автомобилей или сжигание кофе в локомотивах не несет в себе ничего праздничного: это систематическое обдуманное разрушение со стратегическими целями. Сюда относятся также и военные расходы. Экономическая система не может преодолеть самое себя в праздничном расточительстве, раз принято, что она является по своей так называемой сущности «рациональной». Таким образом, она может только стыдливо пожрать свой избыток богатства, практикуя подсчитанную деструктивность, дополняющую подсчет производительности.

знак объема предложенных благ и их обилия. Нельзя понять ни расточительства, ни его функций, если видеть в нем только остаток того, что сделано для потребления и не потреблено. Мы имеем здесь упрощенную дефиницию потребления – моральную дефиницию, основанную на вере в безусловную полезность благ. Все наши моралисты пошли войной против растраты благ, начиная с частного лица, якобы не уважающего этого *внутренне связанного с объектом потребления морального закона, требующего уважать его потребительскую ценность и его прочность*, вследствие чего человек выбрасывает свои вещи или меняет их соответственно с изменением своего положения или капризами моды и т. д., вплоть до расточительства в национальном и международном масштабах и даже вплоть до расточительства некоторым образом планетарного, которое является фактом общей экономики всего человеческого рода и эксплуатации им естественных богатств. Короче говоря, расточительство всегда рассматривалось как род безумия, невменяемости, разрушения инстинкта, которое уничтожает резервы человека и вследствие иррациональной практики подвергает опасности условия его выживания.

Такая позиция обнаруживает тот факт, что мы не живем в эру реального изобилия, что каждый современный индивид, группа или общество и даже род как таковой находятся в ситуации нехватки. Итак, в целом одни и те же лица поддерживают миф о неотвратимом наступлении изобилия и оплакивают расточительство, связанное с угрожающим пугалом нищеты. Во всяком случае, *моральное* видение расточительства как разложения заново активизируется социологическим анализом, который должен бы выявить настоящие функции расточительства.

Все общества всегда расточали, разбазаривали, расходовали и потребляли сверх строго необходимого в силу той простой причины, что только в потреблении излишка, избытка индивид, как и общество, чувствует себя не только существующим, но и по-настоящему живущим. Потребление излишка может доходить вплоть до *«истребления»*, до настоящего и заурядного разрушения, которое выполняет тогда особую социальную функцию. Таким образом, в потлаче* именно состязательное разрушение драгоценных благ скрепляет общественную организацию. Квакиутли** жертвуют одеялами, каноз, медными изделиями с гербами, которые они сжигают или бросают в море, чтобы «поддержать свое положение», утвердить свою значимость. Кроме того, именно через wastful expenditure (бесполезное мотовство) аристократические классы во все эпохи подтверждали свое превосходство. Понятие полезности – по происхождению рационалистическое и экономическое – может быть пересмотрено в соответствии с гораздо более широкой общественной логикой, согласно которой расточительство, далеко не будучи иррациональным действи-

ем, приобретает положительную функцию, заменяя рациональную полезность в ее качестве высшей общественной функциональности. В конце концов оно даже оказывается важной функцией — увеличение издержек, избыток, ритуальная бесполезность, «издержки ни на что» становятся фактором производства ценностей, различий и смысла — как в индивидуальном, так и в общественном плане. В этой перспективе вырисовывается определение «потребления» как растраты, то есть как производительного расточительства, — такая перспектива противоположна перспективе «экономики», основанной на необходимости, накоплении и подсчете; в отмеченной выше перспективе, напротив, избыток предшествует необходимому, расход предшествует по ценности (если не по времени) накоплению и присвоению.

«Ах, не спорьте больше о «потребности»! Последний из нищих имеет немного излишка в самой ничтожной вещи. Сведите природу к естественным потребностям, и человек окажется животным: его жизнь больше не будет стоить ничего. Понимаешь ли ты, что нам нужно иметь небольшой излишек, чтобы быть?» — говорит Шекспир в «Короле Лире».

Иначе говоря, одна из фундаментальных проблем, поставленных потреблением, заключается в следующем: организуются ли люди с целью своего выживания или же потому, что они хотят придать своей жизни определенный индивидуальный и коллективный смысл? Однако подобная ценность «бытия», ценность, структурирующая может вести к жертве экономическими ценностями. И это не метафизическая проблема. Она находится в центре потребления и может быть переведена таким образом: *не имеет ли в своей основе изобилие смысл только в расточительстве?*

Можно ли определять изобилие с точки зрения предусмотрительности и продовольствия, как это делает Валери?* «Созерцать груды долговременного продовольствия не значит ли видеть в изобилии время и наблюдать сбереженные действия? Ящик печенья — это целый месяц лени и жизни. Горшки с мясом, жаренным в собственном жире, и корзины из древесного волокна, набитые зерном и орехами, составляют сокровище душевного покоя; целая спокойная зима содержится в потенции в их запахе... Робинзон вдыхал присутствие будущего в аромате ящиков и корзин своей кладовой. Его сокровище освобождало праздность. От него исходила длительность, как исходит абсолютное тепло от некоторых металлов. Человечество медленно поднималось, только опираясь на груды того, что длится. Предвидение, накопление продовольствия — и мы мало-помалу отрывались от наших строго животных нужд и буквально от наших потребностей... Это внушала нам природа: она сделала так, что мы имели при себе кое-что для сопротивления непостоянству событий; жир на теле, память, которая держится наготове в наших душах, — все это модели зарезервированных средств, которым подражала наша индустрия».

Таков *экономический* принцип, которому противостоит нищенское (и Батайя)* видение живого как реальности, стремящейся прежде всего «расходовать свою силу»: «Физиологам следовало бы остерегаться выставлять *стремление к сохранению* кардинальным влечением органического существа. Раньше всего все живущее хочет *проявить* свою силу: «сохранение» только одно из последствий этого стремления. Сторонись *излишних* телеологических принципов! А всякое понятие об «инстинкте сохранения» является одним из таких принципов... Формула «борьбы за существование» обозначает состояние исключительно; правилом является скорее борьба за власть, стремление иметь «больше» и «лучше», «быстрее» и «чаще» (*Нищие*. Воля к власти).

Позиция «кое-что сверх того», посредством которой утверждается ценность, может превратиться в «нечто существенное для человека». Этот закон символической ценности, согласно которому существенное оказывается всегда по ту сторону необходимого, лучше всего иллюстрируется в издержках, в трате, но он может подтвердиться и в присвоении, лишь бы только оно имело дифференцирующую функцию избытка, «чего-то сверх того». Об этом свидетельствует советский пример: рабочий, руководитель, инженер, член партии имеют жилье, которое им не принадлежит: отданное внаем или находящееся в пожизненном владении жилище связано с социальным статусом трудящегося, активного гражданина, а не частного лица. Это — общественная услуга, а не имущество и еще менее того — «потребительское благо». Напротив, вторичное жилье — дача в деревне с садом — им принадлежит. Это благо не является пожизненным или временным, оно может их пережить и стать наследственным. Отсюда «индивидуалистическое» пристрастие, которое с ним связано: все усилия бывают направлены на приобретение этой дачи (за недостатком автомобиля, который играет почти такую же роль «вторичной резиденции» на Западе). Дача имеет ценность престижа и символическую ценность: это — «кое-что сверх того».

В какой-то мере так же обстоит дело в ситуации изобилия: для того чтобы оно стало *ценностью*, нужно, чтобы оно имелось не в недостатке, а в *избытке*, с тем чтобы поддерживалось и демонстрировалось значительное различие между необходимым и излишним: в этом — функция расточительства на всех уровнях. Желание его устранить, претензия его исключить являются иллюзорными, так как оно некоторым образом ориентирует всю систему. К тому же его не более, чем гаджет** (где кончается полезное и начинается бесполезное?), нельзя ни определить, ни очертить. Всякое производство и расход за пределами жесткого выживания могут быть оценены как расточительство (не только мода, относящаяся к одежде, и продовольственное «мусорное ведро», но и военные супергаджеты, «Бомба», сельскохозяйственное избыточное оборудование

у некоторых американских крестьян и обновление промышленниками арсенала машин каждые два года, до наступления срока их амортизации; не только потребление, но и производство широко подчиняется показным действиям, не считая политики). Рентабельные вложения и вложения излишние связаны повсюду самым запутанным образом. Некий промышленник, вложивший тысячу долларов в рекламу, сказал: «Я знаю, что половина потеряна, но не знаю какая». И так всегда в сложной экономике: невозможно выделить полезное и пожелать вычесть излишек. Сверх того, потерянная (экономически) «половина», может быть, приобретает именно благодаря самой своей «утрате» большую ценность в долгосрочном плане или при более тонком подходе.

Именно так нужно рассматривать огромное расточительство, существующее в наших обществах изобилия. Именно оно противостоит нищете и означает противоречивое изобилие. Именно оно в принципе, а не полезность, является главной психологической, социологической и экономической схемой изобилия.

«Если стеклянная тара может быть брошена, не означает ли это, что уже наступил золотой век?»

Одна из важных тем массовой культуры, проанализированная Рисменом* и Мореном**, иллюстрирует сказанное эпически, а именно поскольку она посвящена героям *потребления*. По крайней мере на Западе экзальтированные биографии героев производства уступают повсюду сегодня место биографиям героев потребления. Великие образцовые жизни «self = made men»¹ и основателей, первопроходцев, исследователей и колонистов, которые последовали за образцовыми жизнями святых и исторических людей, уступили место жизнеописаниям звезд кино, спорта и игр, нескольких позолоченных принцев или международных феодалов, короче, *великих расточителей* (даже если необходимость, наоборот, заставляет часто показывать их в повседневной простоте, заключающими сделку и т. д.). Все это великие динозавры, которые являются центром хроники магазинов и телевидения, в них прославляется жизнь, полная избытка, и возможность чудовищных расходов. Их сверхчеловеческое свойство напоминает аромат потлача. Таким образом, они выполняют драгоценную социальную функцию излишних, бесполезных, безмерных расходов. Они выполняют эту функцию по доверенности от всего общества; такими были в предшествующие эпохи короли, герои, священники или великие богачи. Впрочем, как и эти последние, они выглядят действительно великими лишь тогда, когда, наподобие Джеймса Дана, оплачивают это достоинство своей жизнью.

Существенное различие заключается в том, что в нашей современной системе зрелищная расточительность не имеет больше зна-

чения символического коллективного определяющего начала, которое она могла иметь на примитивных праздниках и в потлаче. Современное престижное потребление персонализировано и пронизано вмешательством СМИ. Его функцией является экономический подъем потребления массы, которое определяется по отношению к престижному потреблению как трудовая субкультура. Показательна карикатура на роскошное платье, которое звезда надевает только на один вечер; это «платье на один день», которое состоит из 80% вискозы и 20% нетканого акрила, одевается утром, выбрасывается вечером и никогда не стирается. Повсюду роскошное расточительство, великолепное расточительство, представленное на первом плане в СМИ, но оно только повторяет на культурном уровне расточительство гораздо более фундаментальное и систематическое, включенное непосредственно в экономические процессы, расточительство *функциональное* и бюрократическое, осуществленное производством в то же самое время, в какое изготавливаются материальные блага, материализованное в них и, значит, обязательно *потребленное* как одно из качеств и измерений объекта потребления: их хрупкости, их подсчитанного устаревания, их обреченности на эфемерность.

Произведенное сегодня произведено не с целью получить потребительную стоимость или иметь по возможности прочный продукт, оно произведено *с целью его смерти*, ускорение которой равно только инфляции цен. Этого одного достаточно, чтобы поставить под вопрос «рационалистические» постулаты всякой экономической науки насчет полезности, потребностей и т. д. Однако известно, что система производства живет только ценой этого уничтожения, этого подсчитанного постоянного «самоубийства» совокупности объектов, что вся эта операция покоится на технологическом «саботаже» или на организованной устареваемости в силу моды. Реклама реализует чудо значительного увеличения потребления, преследуя цель не добавить, а лишить товары потребительской ценности, лишить их ценности времени, подчиняя ценности моды и ускоренного обновления. Не будем говорить о колоссальных общественных богатствах, пожертвованных в бюджетах на войну и другие государственные и бюрократические престижные расходы; такой род расточительства не имеет символического аромата потлача, он представляет собой решение, принятое от отчаяния, но жизненно необходимое для погибающей экономико-политической системы. Такое «потребление» на самом высоком уровне составляет часть общества потребления в той же мере, что и ненасытная судорожная потребность в вещах у частных лиц. Вместе они обеспечивают существование системы производства. И нужно отличать индивидуальное или коллективное расточительство как символический акт издержек, как ритуал праздника и экзальтированную форму социализации от ее мрачной и бюрократической

¹ Человек, добившийся успеха своими собственными силами (англ.). — Пер.

карикатуры в наших обществах, где расточительное потребление стало повседневной обязанностью, вынужденным и часто бессознательным установлением вроде косвенного налога, бесстрастным участием в правилах экономической системы.

«Разбейте ваш автомобиль, страхование сделает остальное». Впрочем, автомобиль является, конечно, одним из особых явлений частного и коллективного, каждодневного и долгосрочного расточительства. Не только в силу его систематически уменьшающейся потребительской ценности, в силу его постоянно усиливающегося коэффициента престижа и в силу огромных сумм, которые в него вкладываются, но несомненно и в силу зрелищной коллективной жертвы в виде железа, механики и *человеческих жизней*, каковую подстраивает Случай – гигантский *happening**, самый красивый в обществе потребления. Вследствие этого последнее получает в ритуальном разрушении материала и жизни доказательство сверхизобилия (доказательство от противного, но гораздо более действующее на глубины воображения, чем прямое доказательство посредством накопления).

Общество потребления реализует стремление к вещам, но еще более оно нуждается в их разрушении. «Использование» вещей ведет только к их *медленному отмиранию*. Созданная ценность гораздо более значительна, если в нее заложено ее быстрое *отмирание*. Вот почему разрушение остается основной альтернативой производству: потребление только промежуточное звено между обоими. В потреблении существует глубокая интенция превосходить себя, превращаться в разрушение. Именно здесь оно обретает свой подлинный смысл. Большей частью оно в самой повседневности остается подчиненным системе производительности, будучи управляемым потребительством. Вот почему вещи чаще всего появляются из-за *нехватки* и почему само их изобилие парадоксально означает нищету. Огромный запас свидетельствует снова о нехватке и является знаком тоски. Только в разрушении вещи существуют в виде *избытка* и свидетельствуют в своем исчезновении о богатстве. Во всяком случае очевидно, что разрушение то ли в своей резкой и символической форме (*happening*, потлач, разрушительное *acting out*¹ как индивидуальное, так и коллективное), то ли в форме систематической и институциональной деструктивности обречено стать одной из преобладающих функций постиндустриального общества.

¹ разбрасывание (англ.). – Пер.

Часть вторая

ТЕОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

ОБЩЕСТВЕННАЯ ЛОГИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Эгалитарная идеология благосостояния

Всякое размышление о потребностях покоится на наивной антропологии: на естественной склонности к счастью. Счастье, вписанное огненными буквами в рекламу Канарских островов или солей для ванн, – это абсолютная точка отсчета общества потребления; собственно, это эквивалент *спасения*. Но каково это счастье, преследующее современную цивилизацию с такой идеологической силой?

Нужно отказаться в трактовке этой ценности от всякой веры в спонтанность ее развития. Идеологическая сила понятия счастья не приходит к нему на самом деле из естественной склонности каждого индивида реализовать его для себя. Оно приходит к нему социоисторически, в силу того факта, что миф о счастье является именно тем мифом, который воспринимает и воплощает в современных обществах *миф Равенства*. Вся политическая и социологическая действенность, присущая этому мифу начиная с промышленной революции и революции XIX в., переместилась в Счастье. То обстоятельство, что Счастье имело первоначально такое значение и соответствующую идеологическую функцию, ведет к важным последствиям, касающимся его содержания: чтобы быть проводником *эгалитарного* мифа, Счастье должно быть *измеримо*. Нужно, чтобы оно было *благосостоянием*, измеримым в вещах и знаках, «комфортом», как говорил Токвиль, который уже отмечал тенденцию демократических обществ ко все большему благосостоянию как средству устранения социальной фатальности и уравнивания всех судеб. Счастье как внутреннее наслаждение, являющееся независимым от знаков, которые могли бы его продемонстрировать взглядам других и нам самим, такое счастье, не имеющее потребности в *доказательствах*, оказывается сразу же исключенным из идеала потребления, где счастье есть прежде всего требование равенства (или, понятно, различия) и должно в связи с этим обозначаться всегда «в соответствии» с *видимыми* критериями. В этом смысле Счастье оказывается еще дальше от всякого «празд-

преданных «услуг»: оно заканчивается страшным лицемерием, родом скрытой, тайной классовой борьбы, бесстыдной взаимной эксплуатации хозяев и слуг под прикрытием системы ценностей, которая формально не изменилась.

Сегодня ценности демократические. Отсюда вытекает неразрешимое противоречие на уровне «услуг», практика которых непримирима с формальным равенством людей. Единственный выход – распространение социальной Игры (ибо сегодня каждый не только в частной жизни, но и в своей общественной и профессиональной практике вынужден получать и предоставлять услуги – каждый более или менее «третичен» в отношении другого). Социальная игра в человеческие отношения в бюрократическом обществе отлична от страшного лицемерия слуг Свифта. Она представляет собой гигантскую модель «симуляции» отсутствующей взаимности. Для нее характерна не скрытность, а функциональная симуляция. Жизненный минимум общественной коммуникации достигается только ценой этой реляционистской тренировки, куда включен каждый, – великолепная оптическая иллюзия, предназначенная замаскировать объективное отношение чуждости и дистанции, направленное от каждого ко всем.

Но наш мир «услуг» еще в большей мере мир Свифта. Озлобленность чиновника, агрессивность бюрократа – это архаические формы, полные еще свифтовского духа. Также и раболепство дамского парикмахера, умышленная, без зазрения совести навязчивость торгового работника – все это еще чрезмерная, усиленная, карикатурная форма услужливого отношения. В риторике раболепства вопреки всему – как между хозяевами и слугами Свифта – просвечивает отчужденная форма *личного* отношения. Способ, каким служащий банка, лакей или девушка на почте показывают либо посредством язвительности, либо посредством гиперпочитания, что им платят за то, что они делают, – и есть проявление человеческого, личного и несводимого к системе. Грубость, наглость, деланная дистанция, рассчитанная медлительность, открытая агрессивность или, наоборот, чрезмерное уважение – это то, что в них сопротивляется противоречию, требующему воплощать, *как если бы это было естественно*, систематическое почитание, за которое им платят, вот и все. Отсюда уродливая, всегда на грани скрытой агрессии среда этого обмена «услугами», где *реальные люди сопротивляются функциональной «персонализации» отношений*.

Но это только архаический остаток. Настоящее функциональное отношение сегодня сняло всякое напряжение, «функциональное» осуществление услуги не является более насильственным, лицемерным, садомазохистским, оно откровенно теплое, непосредственно персонализированное и определенно умиротворяющее: это необыкновенная, проникновенная атональность дикторов в Орли и на ТВ, это улыбка

атональная, «искренняя» и обдуманная (но в основе ни то ни другое, ибо речь теперь идет не об искренности или цинизме, а о «функциональном» человеческом отношении, очищенном от всякого аспекта характера или психологии, очищенном от всяких реальных и эмоциональных обертонов и установленном исходя из подсчитанных вибраций идеального отношения – короче, освобожденном от всей жестокой моральной диалектики подлинности и видимости и воссозданном в *системе* функциональных связей).

Мы еще находимся в нашем обществе потребления услуг на пересечении упомянутых двух миров. Именно это очень хорошо иллюстрирует фильм Жака Тати «Playtime», где виден переход от традиционного и циничного саботажа, от злой пародии на услуги (весь эпизод с престижным кабаре, когда остывшая рыба переходит со стола на стол, где оборудование разлаживается, где происходят всякие извращения в «организации приема» и нарушения еще новых порядков) к инструментальной и бесполезной функциональности приемных с креслами и зелеными растениями, с фасадами из стекла и безбрежными коммуникациями, с леденящей заботливостью бесчисленных гаджетов и безукоризненного окружения.

Реклама и идеология дара

Социальная функция рекламы заключается в том, чтобы охватить в одной и той же сверхэкономической перспективе идеологию дара, безвозмездности и услуги. Ведь реклама не является только службой сбыта, внушением с экономическими целями. Она даже не является этим, может быть, *прежде всего* (все более и более напрашивается вопрос о ее экономической эффективности): свойство «рекламного дискурса» состоит в отрицании экономической рациональности торгового обмена, в том, чтобы скрыть ее под покровом безвозмездности (ср.: Ж. Ланьо в «Faire-Valoir»: «Реклама – это оболочка экономической логики, не выдерживающей критики в силу превосходящего ее престижа безвозмездности, оболочка, отвергающая ее, чтобы лучше организовать ее влияние»).

Безвозмездность имеет второстепенные экономические проявления: скидки, распродажи уцененных товаров, подарки от предприятия, все мини-гаджеты, предложенные по случаю покупки, всякие «штучки». Изобилие премий, игр, конкурсов, исключительных мероприятий составляет авансцену продвижения товаров на рынок, его внешний аспект, каким он предстает для хозяйки там, внизу. Вот рекламное описание: «Утром хозяйка-потребительница открывает ставни своего дома, счастливого дома, выигранного на большом конкурсе Флоралин: она пьет чай из роскошного сервиза с персидским ри-

сунком, который она получила благодаря Трикотт (за пять потребительских свидетельств и 9,90 франка)... Она надевает маленькое платье... дело 3j (20% скидки), чтобы отправиться в Присуник. Она не забывает свою карточку Прису, которая позволяет ей делать покупки без денег... Основное блюдо найдено! В супермаркете она сыграла в магический фонарь Битони и выиграла 0,40 франка снижения цены на коробку царских цыплят (5,90 франка). Для сына – культурное: картина Петера ван Хуга, полученная со стиральным порошком Персил. Благодаря корнфлексу от Киллога он обзавелся аэропортом. После обеда, чтобы отдохнуть, она ставит пластинку – Бранденбургский концерт. Эта пластинка в 33 оборота стоила ей 8 франков с Трай Пак Сан Пеллегрини. Вечером другая новость: цветной телевизор, бесплатно предоставленный на три дня компанией Филлипс (по простой заявке, без обязательства совершить покупку), и т. д. «Я продаю все меньше стирального порошка и делаю все больше подарков», – вздыхает коммерческий директор фабрики моющих средств.

Это только намек, мелочь из области рекламной информации. Но нужно видеть, что всякая реклама есть только гигантская экстраполяция этого «нечто сверх того». Маленькие повседневные удовольствия принимают в рекламе размер глобального социального факта. Реклама «распределяет» непрерывное бесплатное предложение всем и для всех. Она престижный образ изобилия, но особенно она повторяет гарантии возможного чуда бесплатности. Ее социальная функция заключается в служении информации и пропаганде. Известно, как это происходит: визит на заводы (Сен Гобен*, практика переподготовки кадров в замках Людовика XIII, фотогеничная улыбка генерального директора, произведения искусства на заводах, динамика группы: «Задачей профессиональной переподготовки является поддержка взаимной гармонии интересов между населением и менеджерами»). Таким же образом реклама во всех своих формах идеологически объединяет *социальную систему* с помощью образа супермечената, милостивой супергруппировки, которая предлагает вам это «сверх того», как некогда господа даровали праздник своему народу. Через рекламу, которая уже сама представляет социальную услугу, все изделия подаются как услуги, все реальные экономические процессы переданы и социально проинтерпретированы как результаты дара, преданности и эмоционального отношения. Что эта щедрость, как щедрость царьков, является только результатом функционального перераспределения части доходов, это неважно. Хитрость рекламы состоит поистине в том, чтобы *заменить повсюду магией Карго* (чудесного и полного изобилия, о котором мечтают туземцы) *логику рынка*.

Все игры рекламы выдержаны в этом духе. Посмотрите, как она делается повсюду, скромная, благожелательная, незаметная, незаинтере-

сованная. Час радиопередачи ради минуты сообщения о марке. Четыре страницы поэтической прозы и марка фирмы, стыдливая (?!), внизу страницы. А все ее игры с самой собой, добавка самоустранения и «антирекламные» пародии. Белая страница вместо 1 000 000-го «фольксвагена»: «Мы не можем вам его показать, он только что был продан». Всё то, что может вписаться в историю рекламной риторики, проистекает логически прежде всего из необходимости для рекламы вырваться из области экономических принуждений и создать фикцию игры, праздника, благотворительного института, бесприбыльной социальной услуги. Выставление незаинтересованности напоказ выступает как общественная функция богатства (Веблен*) и как фактор интеграции. Используют даже, в крайнем случае, агрессивность в отношении потребителя, антифразу. Всё возможно и всё хорошо не только чтобы продать, но чтобы установить консенсус, соучастие, согласие – короче, чтобы и здесь выстраивать отношения, связь, коммуникацию. Что этот введенный рекламой консенсус может *затем* вылиться в связь с предметами, в поведение покупки и в скрытую покорность в отношении экономических императивов потребления, это верно, но несущественно, и, во всяком случае, экономическая функция рекламы *следует за* глобальной социальной функцией. Вот почему она никогда не доминирует в рекламе¹.

Витрина

Витрина, все витрины, которые вместе с рекламой являются очажом конвекции нашей потребительской городской практики, являются также преимущественно местом «операции консенсуса», коммуникации и обмена ценностями, посредством которых все общество гомогенизируется с помощью непрерывной повседневной аккумуляции в бесшумной и красочной логике моды. Специфическое пространство витрины, не внешнее и не внутреннее, не частное и не совершенно общественное, которое уже является улицей, поддерживает за прозрачностью стекла непроницаемый статус и дистанцию товара, и это специфическое пространство является также местом специфического социального отношения. Движение витрин, их *подсчитанная феерия*, которая всегда оказывается в то же время обманом, – это вальс-«качание» шопинга, это канацкий танец экзальтации благ до обмена. Предметы и продукты тут предлагаются в блистательной постановке, в культовом выставлении напоказ. Тут не просто уведомительное письмо, как и в рекламе, тут, по словам Ж. Ланьо, общение. Символический дар, который изобра-

¹ Ср. по этой проблеме: Revue Française de Sociologie, 1969, X, 3, статьи J. Marcuus-Steiff и P. Kende.