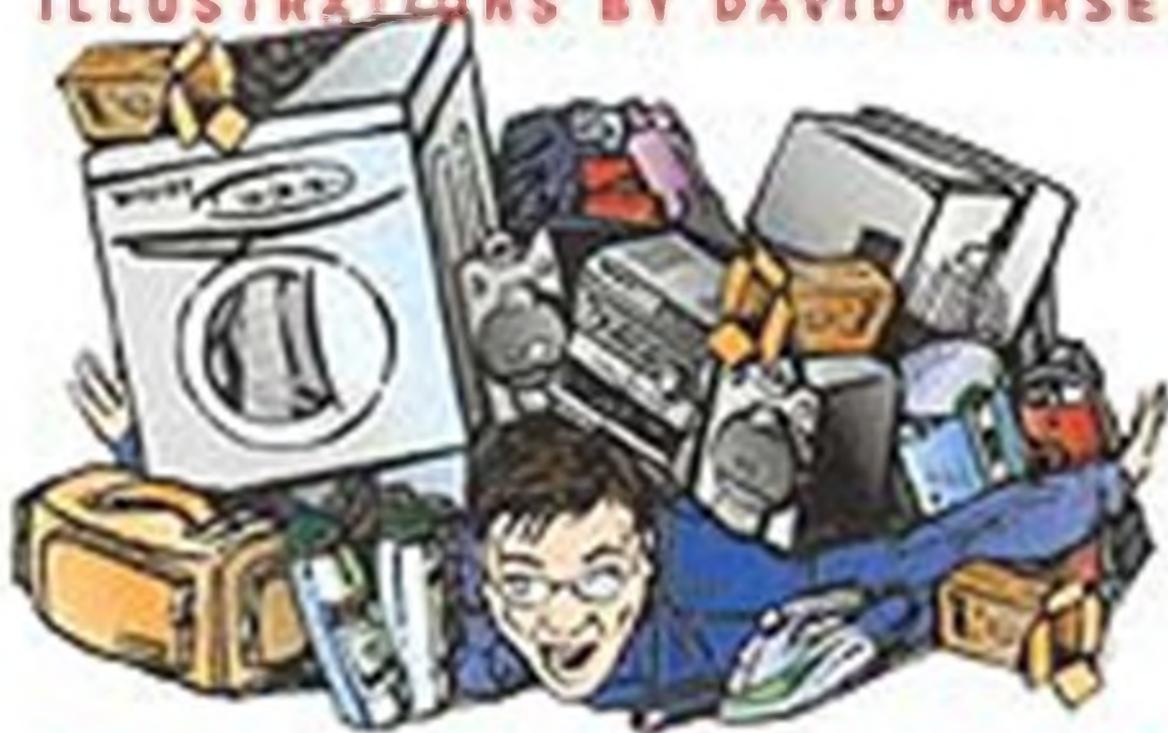


AFFLUENZA

THE ALL-CONSUMING EPIDEMIC

JOHN DE GRAAF DAVID WANN THOMAS H. NAYLOR
ILLUSTRATIONS BY DAVID HORSEY



ДЖОН ДЕ ГРАФ ДЭВИД ВАНН ТОМАС Х. НЭЙЛОР

Богатство, здоровье, переживание в кругу общества — главные приоритеты, формирующие культуру для всех. Проблема в современном мире, когда человек ищет решения только материальными и новыми технологиями.

ПОТРЕБЛЯТСТВО

БОЛЕЗНЬ УГРОЖАЮЩАЯ МИРУ

Цель этой книги — не в том, чтобы люди перестали делать покупки, а в том, чтобы покупки делались сознательно и осторожно, с акцентом на истинной стоимости приобретения и пользе от него.

От образа жизни, нацеленного на достижение богатства и славы, мы можем сделать шаг к более достойному образу жизни, ведущему нас к Удовлетворению и Здоровью.



**Джон де Грааф,
Дэвид Ванн, Томас
Х. Нэйлор
Потреблятьство:
Болезнь,
угрожающая миру**

Предисловие

Когда я впервые столкнулся с предложением вести телевизионную программу «*Синдром потребительства*», оно прозвучало для меня так же привлекательно, как прозвучало бы предложение выпить чашку чуть теплого кипяченого чая из кореньев. Я вообразил себе это противное варево, которое заставит меня морщиться от каждого маленького глотка, в то время как ревностные активисты движения в запыленных сандалиях и мышиного цвета куртках, сделанных из выброшенных бутылок от газированной воды, будут задирать ни в чем не повинных людей в кофейнях и торговых центрах, крича: «Материалистичные марионетки! Самовлюбленные расточители! Загрязнители окружающей среды!» Я обнаружил, что сделанное мне предложение быстро заполнит график моей жизни событиями, очень похожими на конфликты.

Но я уже работал с этой продюсерской группой, мне нравились эти люди, и я доверял им. Мне приятно было проводить с ними время. Тогда я прочел их проект. И он произвел на меня впечатление. Программа, которую они предлагали, оказалась остроумной, эмоциональной и стильной. Они указывали на проблему, не навязывая свое мнение. У программы был характер. И она заинтересовала меня.



Семейство Скейнов с их пожитками (Пирланд, США)



Семейство Ядев с их пожитками (Араура, Индия)

Я нанялся к ним на работу. Я не предполагал, что *«Синдром потреблятства»* приобретет широкую известность. Самое большее, на что я рассчитывал, это что программа покажет несколько сюжетов и затронет несколько идей, значимых для заинтересованной аудитории. Она пробудит некоторое сочувствие, а затем испарится, и от нее, как от большинства передач, останется только мокрое место.

Но я не принял в расчет время появления программы. Она появилась в начале 1990-х годов, когда на банковских счетах у многих американцев возросли суммы, и одновременно возросло ощущение пустоты в душе. Хождение за покупками, а также игра на бирже стали излюбленным способом времяпрепровождения для всей нации. Но в то же время все большее число американцев начало стремиться к освобождению от того, что стало с ними происходить, от ежедневной, лихорадочной погони за новыми приобретениями. Итак, вопреки всем ожиданиям (во всяком случае, моим), *«Синдром потреблятства»* возбудил пусть не захвативший широкие массы, но горячий энтузиазм. Были созданы группы для обсуждения проблемы. Кассеты и расшифрованные с них записи распространялись, читались, воспроизводились. Зрители, случайно привлеченные к экрану неожиданными вспышками остроумия, продолжая смотреть программу, обнаруживали, что и они сами могут служить мишенями для насмешек.

Эта книга представляет собой вселяющее надежду на решение проблемы собрание любопытных

соображений, почерпнутых от людей, которые хотят осмыслить такое явление, как *«Синдром потребительства»*, пропустив его через свой разум и свое сердце. В этой книге не говорится о том, как надо, а спрашивается, почему бы не сделать так-то и так-то. Хотя она и содержит некоторые практические предложения, крупные и мелкие, с помощью которых можно было бы осуществить переустройство наших городов, реформировать наш налоговый кодекс и сформировать новые виды сообществ, в которых система распределения преобладала бы над конкуренцией, эта книга не призвана грозить пальцем нам в лицо, упрекая неутомимо трудящихся американцев в желании внести в свою жизнь немного больше удобств, изящества, удовольствий. *«Синдром потребительства»* уважает все эти чисто человеческие стремления и хочет только изобрести способы сделать комфорт, изящество, удовольствия более подлинными и длительными, чем те недолговечные блага, которые можно купить за деньги. В большей степени, чем многие новомодные быстроразвивающиеся проекты или Интернет-компании, наш проект создает нечто, имеющее настоящую ценность — новый путь, позволяющий рассчитывать на достижение истинного счастья.

Скотт Симон, ведущий программы Weekend Edition Saturday, Национальное Общественное Радио.

Вашингтон, февраль 2001.

ПРЕАМБУЛА

В большинстве случаев фильм снимается по мотивам книги, тогда как эта книга написана по мотивам телевизионной передачи. В 1996 году вместе с Вивиа Бо,

моим коллегой и телевизионным продюсером, я выступил с рядом тезисов о проблеме чрезмерного потребления и большом количестве его пагубных последствий для американского общества. Наше исследование выявило, что проблема эта очень глубока и затрагивает жизнь американцев в большем числе ее аспектов, чем любая другая социальная или экологическая проблема. Но как придать всему этому смысл? Как найти способ представить эту проблему так, чтобы зрители увидели множество проблем, порождаемых нашей страстью к потреблению и связанных между собой?

Когда более двух третей программы было уже отснято, мы все еще раздумывали, как скомпоновать весь тот обширный материал, который мы собрали. Потом во время перелета из Сиэтла в Вашингтон, чтобы продолжить съемки, я случайно, просматривая газету, увидел в одной из статей термин *«синдром потреблятства»*. Для меня это было, как бывает в мультфильмах, когда у кого-нибудь на голове загорается лампочка. Вот оно: синдром потреблятства. Это не просто короткая фраза, обещающая стать запоминающимся, остроумным названием для телевизионной программы, она намекает на существование болезни, являющейся следствием чрезмерного потребления.

Вивиа и я согласились, что хороший способ сделать влияние чрезмерного потребления более понятным — это представить его в виде симптомов вируса, который, по крайней мере, в Соединенных Штатах, приобрел размеры эпидемии. Затем мы могли приступить к рассмотрению истории болезни, попытаться понять, как и почему она

распространилась, каковы носители и очаги этой болезни, и, наконец, каковы способы лечения.

С тех пор мы начали использовать этот термин, спрашивая у разных людей, кажется ли им разумной наша идея. И в самом деле, доктора признавались нам, что обнаруживали симптомы синдрома потребляемости у многих своих пациентов, причем эти симптомы часто проявлялись на уровне физиологии. Один психолог делился своими наблюдениями, что многие его клиенты «страдают синдромом потребляемости, но очень мало кто из них знает, что это и есть то, чем они больны».

Чтобы утвердить «*Синдром потребляемости*» на возможно большем количестве филиалов РВС, мы с Вивиа позаимствовали некоторые методы у маркетологов и рекламировали свой проект самым нахальным образом. В Чикаго на съезде журналистов, работающих на передачах РВС, мы были в белых халатах, со стетоскопами и табличками на груди, возвещавшими, что это: доктор Джон, эпидемиолог синдрома потребляемости, и доктор Вивиа, эпидемиолог синдрома потребляемости. Мы раздавали пузырьки с надписью «Вакцина против синдрома потребляемости» (там были конфеты). Мы хотели дать понять, что наше шоу будет столь же развлекательным, сколь информативным. Ложка сахара должна подсластить горькую пилюлю.

Премьера нашей программы «*Синдром потребляемости*» состоялась 15 сентября на канале РВС и была встречена целым потоком звонков и писем от телезрителей со всех концов Соединенных Штатов, в результате чего стало ясно, что мы затронули глубоко наболевшую проблему. Девяностотрехлетние зрители писали, чтобы выразить свою обеспокоенность за внуков,

тогда как двадцатилетние рассказывали грустные истории об огромных долгах, накопившихся на их кредитных карточках. О героях сюжета с обложки воскресного журнала «*Вашингтон Пост*», где повествовалось о людях, пытающихся упростить свою жизнь (в материальном смысле), думали, что они делали это под влиянием нашей программы. В одной из деревень Северной Каролины учительница показала эту статью шестиклассникам и предложила обсудить тему в течение двух недель. В среднем дети думали, что они обладают количеством вещей, в три раза превышающим необходимое им. Одна девочка сказала, что уже не может закрыть дверь своего платяного шкафа. «У меня слишком много вещей, одежды, которую я никогда не ношу, — объясняла она, — я просто не могу избавиться от них».

Пересечение политических интересов

Хотя в последнее время критика чрезмерного потребления исходила в основном от либерального крыла американского политического спектра, нам приятно было обнаружить, что «*Синдром потребительства*» вызывает беспокойство американцев независимо от их политических убеждений. Глава одной консервативной, распространенной на территории всей нашей страны организации по защите семьи прислал нам свои поздравления, где говорилось, что «эта проблема очень важна для семей». Популярность нашей программы и интенсивность реакции на нее зрителей были столь же высоки в таких консервативных городах, как Солт-Лейк-Сити или Хьюстон, сколь и в либеральных Сан-Франциско и Миннеаполисе. В колледжах, где «*Синдром потребительства*» используется не очень широко,

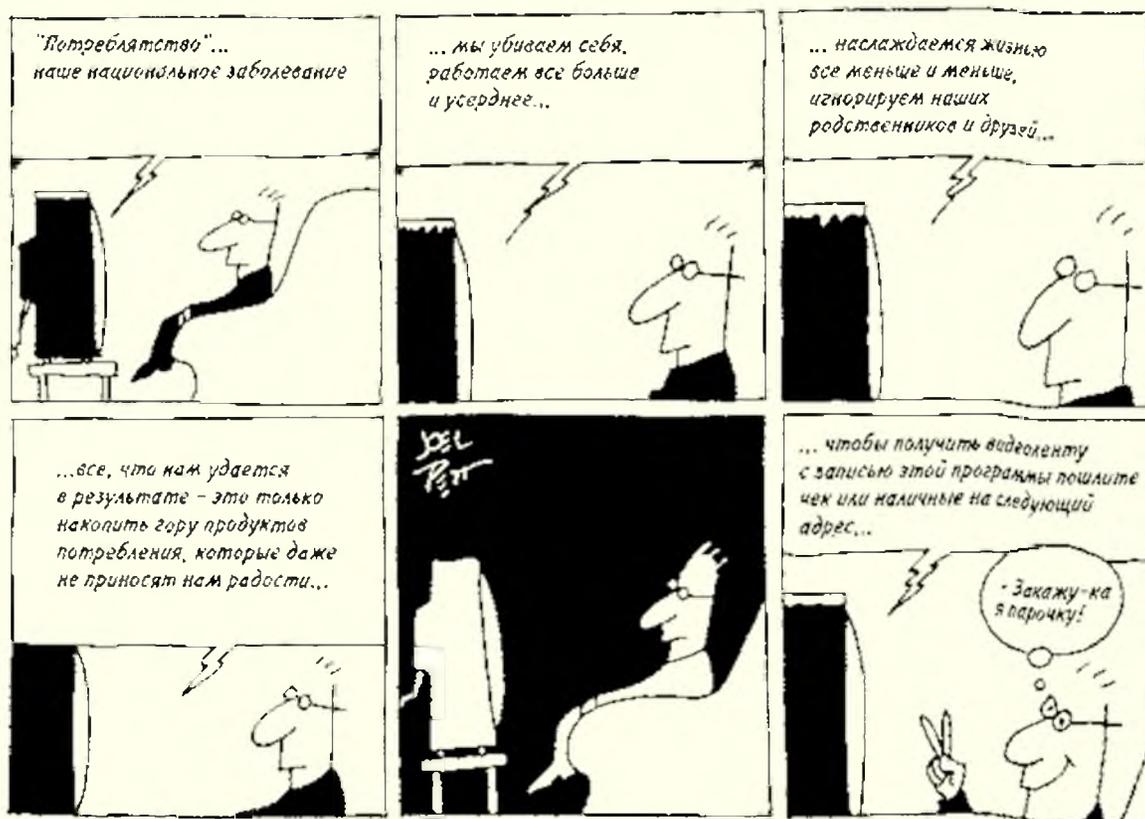
таких, как Brigham Young или Беркли программа все же пользовалась популярностью. А в Аппалачском Государственном университете в Boone, Северная Каролина, студенты и профессорско-преподавательский состав показали программу двум малоимущим горным общинам и прихожанам горных церквей, записав комментарии аудитории и сняв собственный видеофильм под названием *«Спасение от синдрома потребительства в горах»*.

Мир наблюдает

В 1998 году мы продолжили наш проект *«Синдром потребительства»*, сосредоточившись на проблеме лечения болезни и назвав это направление *«Прочь от Синдрома потребительства»*. С тех пор обе телевизионные программы широко демонстрировались на территории Соединенных Штатов и за границей. Мы убедились, что эта проблема доставляет неприятности людям *во всем мире*. Мы получили отклик из таких стран, о которых мы и представить себе не могли, что там обеспокоены синдромом потребительства — например, Таиланд, Эстония, Россия, Нигерия — но жители которых в самом деле хотели перенять положительные стороны американского стиля жизни, избежав вредных его сторон.

Мусульманский журнал о бизнесе, выходящий в Шри-Ланке, попросил нас предоставить им короткую статью о синдроме потребительства. В сельских районах северной Бирмы активисты хотели перевести нашу телевизионную программу на местный диалект «качин». Шестнадцатилетняя израильянка добивалась разрешения транслировать нашу программу на стене одного из торговых центров Тель-Авива. Все эти люди

говорили, что взгляд на проблему чрезмерного потребления, как на болезнь, помог им лучше понять ее и объяснить ее суть другим.



Мы надеялись, что словосочетание синдром потребления станет обиходным. Пока этого не произошло, но нет сомнения, что термин этот сейчас используется гораздо более широко, чем прежде. До появления нашей программы на канале РВС поиск по ключевому слову «affluenza» в Интернете давал 200 случаев упоминания этого слова в Сети, причем все эти слова — на итальянском, где affluenza означает просто изобилие. Теперь же можно найти тысячи случаев использования этого слова, в подавляющем большинстве которых имеется в виду чрезмерное потребление.

Общественный недуг

Но используется оно зачастую с различными акцентами. Некоторые употребляли этот термин только по отношению к испорченным детям очень богатых родителей. Другие по отношению к тем, кто пережил так называемый «синдром внезапного обогащения». В таком употреблении термин теряет социальную/политическую нагрузку, которой мы его наделяем, и становится вопросом чисто индивидуального поведения. Как бы то ни было, на наш взгляд, сфера влияния вируса не ограничивается высшими классами, он насквозь пронизывает все наше общество. Его симптомы поражают как богатых, так и бедных людей, и наша двухполюсная система (где богатые становятся все богаче, а бедные все беднее) наказывает бедных людей вдвойне. Их научают желать материальных благ, но дают мизерную возможность добыть их. Мы все больны синдромом потребительства, хотя и по-разному.

Синдром потребительства: о книге

После выхода телевизионной передачи звонки от троих разных людей убедили меня в необходимости написать книгу на соответствующую тему. Экономист Томас Нэйлор и ученый-эколог Дэвид Уонн предложили себя в качестве соавторов, тогда как Тодд Кейтли, нью-йоркский книжный агент, выразил мнение, что подобная книга будет с энтузиазмом воспринята читательской аудиторией. Я был очень удовлетворен реакцией на телевизионную версию *синдрома потребительства*. Но телевидение, будучи очень информативным, все же остается поверхностным средством массовой информации: просто невозможно

втиснуть в один час по-настоящему серьезный объем материала. Это и есть причина написания настоящей книги: более глубоко объяснить понятие «синдрома потреблятства», дать больше примеров, перечислить больше симптомов, придать явлению большую очевидность, более основательно его рассмотреть. Если вы знакомы с видео-вариантом нашего проекта, вы узнаете некоторых героев и некоторые сюжеты. Но эта книга представляет результаты еще трех лет исследования, обновленные данные и дополнительные сюжеты.

На жаргоне потребительского общества, это «новый и усовершенствованный!» продукт.

Парочка кратких предупреждений

Мы приносим свои извинения всем остальным жителям Северной и Южной Америки, поскольку часто используем слова «Америка» и «американцы», имея в виду Соединенные Штаты и их жителей. Мы не хотим этим выразить никакого неуважения к другим американцам, а просто следуем общепринятому разговорному употреблению, которое распространено во всем мире. Далее: в этой книге мы не намереваемся выражать общее неодобрение в адрес состоятельных американцев или денег как таковых. Будучи употребленными должным образом, для общего блага (как, например, это делается членами общества «Ответственная состоятельность» — см. главу 26), деньги могут способствовать оздоровлению нашей нации вместо того, чтобы подпитывать синдром потреблятства. В самом деле, эта книга не была бы написана без финансовой поддержки состоятельных спонсоров.

Приятного вам чтения!

Джон де Граф, Сиэтл, шт. Вашингтон,

Введение: что такое синдром потреблятства

10 декабря 2000 года.

Представьте, если угодно, следующую картину:

Некий врач, принимая привлекательную, богато одетую пациентку, ставит ей диагноз. С точки зрения физиологии, — говорит он, — вы абсолютно здоровы. Пациентка не верит. Но тогда почему же я так ужасно себя чувствую? — спрашивает она. Откуда это пресыщение и вялость? Ведь у меня новый большой дом, новенькая машина, я недавно сменила свой гардероб, и меня только что повысили в должности. Почему же я так несчастна, доктор? Может быть, есть какие-нибудь таблетки от этого? Доктор качает головой. Боюсь, что нет, — отвечает он. Таблеток от вашей болезни не существует. Но что же это за болезнь? — спрашивает обеспокоенная пациентка. «Синдром потреблятства», — мрачно отвечает доктор. Это новая болезнь. Очень заразная. Ее можно вылечить, но это нелегко.

Конечно, сцена вымышлена, но такая болезнь действительно существует. В разгар процветания, в период экономического взлета, которым ознаменовался рассвет нового тысячелетия, мощный вирус порастил американское общество, угрожая нашим кошелькам, нашим дружеским отношениям между собой, нашим семьям, нашему окружению и нашей природе.

Цена и последствия синдрома потреблячества огромны, хотя о них часто умалчивают. При отсутствии лечения болезнь вызывает состояние постоянной неудовлетворенности. В Английском Оксфордском словаре определение этой болезни выглядело бы примерно следующим образом:

Синдром потреблячества — болезненное, заразное, передающееся внутри общества состояние пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности, которое является результатом упрямой погони за новыми и новыми приобретениями.

Основную часть времени на протяжении всей нашей истории мы, американцы, стремились к чему-то большему, в особенности — к большему количеству вещей. В ущерб подавляющему числу других ценностей, мы делали это начиная с 1980-х годов, и, подобно голодным детям, оказавшимся у шведского стола, последние несколько лет непрерывного экономического роста.

Земной шар в равновесии

Незаметно, подобно некоему невидимому похитителю разума, вирус полностью завладел американским политическим диалогом. Вспомним, к примеру, Альберта Гора. В 1992 году, будучи еще сенатором, он написал популярную книгу под названием *«Земной шар в равновесии»*. Америка, — писал Гор, — «все крепче держится за свою привычку потреблять каждый год постоянно нарастающие количества каменного угля, нефти, свежего воздуха и воды, древесины, чернозема и тысячи других видов природных

ресурсов, которые мы отторгаем от земной коры и превращаем не только в необходимые нам пищу и крышу над головой, но в гораздо большей степени используем для изготовления не нужных нам вещей... Количество материальных благ в настоящее время выше, чем когда-либо прежде, но таково же и количество людей, ощущающих пустоту своей жизни».

У американцев, по мнению Гора, возникла наркотическая зависимость от вещей. Наша цивилизация, как написано в его книге, обещает, что счастье наступит благодаря «потреблению бесконечного потока сияющих новеньких товаров... Но обещания эти никогда не оправдываются». Годом позже Альберт Гор был инаугурирован на пост вице-президента Соединенных Штатов. Во время церемонии высокий женский голос пел старинный протестантский гимн «*Простые дары*» («Tis the gift to be simple, 'tis the gift to be free...» «Да будут ваши дары простыми, да будут они от чистого сердца...»). Слушая песню, Гор согласно кивал. Но в последующие два года что-то произошло. Пришел похититель разума и забрал Альберта Гора.

В 1996 году, во время вице-президентских прений, оппонент Гора Джек Кэмп пообещал «в течение следующих пятидесяти лет удвоить достижения экономики Соединенных Штатов». Однако Гор не поднял вопроса о том, хорошо ли это будет для американцев — потреблять вдвое больше прежнего. На выборах 2000 года произошло окончательное превращение Альберта Гора в поборника синдрома потребительства. В ходе президентской предвыборной кампании он поклялся в течение десяти лет достичь 30-процентного роста

американской экономики. И, похоже, то, что случилось с Альбертом Гором, уже происходит со всеми нами.

«Кто хочет стать миллионером?» — спрашивает популярное шоу на телевизионном канале Эй-Би-Си. Видимо, почти каждый. Редакторы наших газет думают, что нам никогда не надоеет читать истории о тех двадцати с чем-то мужчинах и женщинах, ныне — финансовых магнатах, которым довелось испытать взлет в цене своего пакета акций компании, занимающейся разработкой программного обеспечения, или начавших дело, которое, ни разу не принеся прибыли, привлекло миллионные инвестиции.

Разумеется, здесь есть и обратная сторона, и, в глубине души, большинство из нас знает об этом. Ричард Харвуд установил это в 1995 году, когда проводил для Фонда Мерк Фэмили (Merck Family Fund) социологический опрос, касающийся отношения американцев к проблеме потребления. «Люди говорят, что мы расходуем и покупаем много больше, чем нам нужно. Что наши дети приобретают очень материалистический взгляд на мир, и что за свои сиюминутные желания мы платим ценой жизни следующих поколений и ценой собственного будущего». Харвуд поясняет: «Это ощущение не зависит от религиозных, возрастных, национальных различий, от разницы в уровне доходов и в образовании. Это общее для всей нашей нации чувство, что мы стали слишком материалистами, слишком жадными, слишком эгоцентричными и эгоистичными и что нам необходимо уравновесить создавшееся положение возвращением вечных ценностей, которыми на протяжении многих поколений руководствовалась наша страна. Таких

ценностей, как вера, семья, ответственность, благородство, дружба».

Необходимость в других планетах

На наш взгляд, корни эпидемии синдрома потребительства — в настойчивом, почти религиозном стремлении к экономическому росту, которое стало главным принципом того, что принято называть «американской мечтой». Ее корни — в том факте, что высшей мерой национального прогресса является для нас ежеквартальный оборот наличных денег, который мы называем валовым внутренним продуктом. Ее корни — в нашем убеждении, что каждое следующее поколение будет в материальном смысле богаче, чем предыдущее и что, в конце концов, каждый из нас может стремиться к этому не в ущерб бесчисленному множеству других наших ценностей.

Но так дело не пойдет. В этой книге содержится мысль о том, что если мы не начнем отвергать постоянные требования нашей культуры «покупать сейчас», нам придется «расплачиваться позже», причем расплачиваться такими способами, которых мы и представить себе не можем. И счет уже предъявлен. В крайних своих проявлениях «синдром потребительства» угрожает истощить сам земной шар. «Мы, человеческие существа, особенно в этом веке, производили и потребляли в количествах, намного превышающих способность планеты поглощать наши отходы и пополнять свой сырьевой запас», — утверждает критик больших корпораций Джереми Рифкин.

С Рифкином соглашается даже один из излюбленных объектов его критики. «Земной шар не

может выдержать систематического увеличения числа материальных объектов», — говорит Роберт Шапиро, главный администратор корпорации Монсанто. — «Если мы собираемся развиваться путем использования все большего количества сырья, нам лучше поискать новую планету».

Несколько новых планет — вот что, по мнению ученых, потребуется жителям Земли, если американский уровень жизни станет всеобщим.

Взаимосвязи

Рассмотрим следующие обстоятельства, изложенные в одной из статей журнала «Парад» за 1998 год:

«Экономика Соединенных Штатов в противовес предсказаниям экспертов осталась стабильной благодаря устойчивости американского потребителя, несмотря на всемирный финансовый кризис и на угрозу импичмента президенту... Тогда приходило довольно много дурных известий... Погода на территории Соединенных Штатов по большей части была ужасной. Проливные дожди в Калифорнии, опустошительное наводнение на реке Огайо, недели невероятного зноя в Техасе, несущие смерть ледяные штормовые ветра в Вирджинии и самый сильный за последние 200 лет ураган на Атлантическом океане. Уровень бедности в 1997 году был по-прежнему выше, чем в начале 70-х. И хотя времена дефицита федерального бюджета позади, американцы — еще большие должники, чем когда-либо прежде... Но ничто не могло отвлечь нас от хороших новостей: высокий уровень занятости населения, низкая инфляция, рост реальной заработной платы, самые лучшие за несколько последних десятилетий процентные ставки по закладным

и цены на бензин... Рядовой потребитель в течение года по-прежнему тратил много, обеспечивая тем самым непрерывный экономический рост».

Лучшие цены на бензин, ужасная погода, постоянный экономический рост, неизменный уровень бедности, уверенный в себе потребитель, увеличивающийся долг. Взаимосвязаны ли эти явления? Думаем, да.

В течение последних четырех лет ежегодно большее число американцев объявляло себя банкротами, чем становилось выпускниками колледжей. Годовой объем наших твердых отходов мог бы заполнить колонну из мусорных машин длиной в половину расстояния от Земли до Луны. Торговых центров у нас вдвое больше, чем высших учебных заведений. Ежегодно мы отдаем работе большее количество часов, чем жители любого государства с развитой промышленностью, включая Японию. Хотя мы составляем только 4,7 процента населения земного шара, на нашу промышленность приходится 25 процентов выброса газов, способствующих глобальному потеплению и провоцирующих парниковый эффект. Девяносто пять процентов наших рабочих утверждают, что хотели бы проводить больше времени со своими семьями. Сорок процентов наших озер и рек слишком грязны для купания и рыбалки. Главные администраторы теперь зарабатывают у нас в 400 раз больше, чем рядовые рабочие, что составляет десятикратное увеличение по сравнению с 1980 годом. С 1950 года мы, американцы, использовали больше природных ресурсов, чем все, кто когда-либо раньше жил на Земле.

Какими бы независимыми друг от друга ни казались эти факты, все это — связанные между собой разнообразные симптомы синдрома потребительства. Большая часть этой книги посвящена Соединенным Штатам, потому что жители именно этой страны являются самыми искушенными потребителями в мире. К тому же то, что происходит в Соединенных Штатах, явно начинает происходить и в других местах, поскольку американский стиль жизни становится своеобразной моделью для основной части всего остального мира. Но другие страны все-таки в большей степени, чем Соединенные Штаты, вольны выбирать. Там, где синдром потребительства еще не разросся до масштабов эпидемии, люди имеют возможность спастись от заражения и сохранить более гармоничный стиль жизни. Мы верим, что ошибки Америки могут стать уроком для каждой страны и для каждого человека, не важно, богат он или беден. Существование глобальной экономики подразумевает, что в определенном смысле все мы связаны и должны изучать угрожающую нам болезнь, а также контролировать ее распространение.

Симптомы

Наша книга разделена на три части. В первой рассмотрены многие симптомы синдрома потребительства, каждый — в сравнении с симптомами настоящей простуды (игра слов: инфлюэнца^[1] — аффлюэнца). Представьте, что вы чувствуете, когда подхватили вирус. Вероятно, у вас температура. Поднимается давление. Ломота во всем теле. Может быть, у вас озноб.

¹ Инфлюэнца — то же, что и ОРЗ. (Прим. ред.)

Расстройство желудка. Слабость. Возможно, опухли железы, появилась сыпь.

В эпоху синдрома потребления американское общество демонстрирует, во всяком случае, в переносном смысле, все эти симптомы. Каждому из них будет посвящена отдельная глава. Мы начнем с симптомов, проявляющихся у отдельных людей, потом перейдем к состояниям, характерным для общества в целом, и в конце обратимся к пагубному воздействию синдрома потребления на окружающую среду.

Некоторые главы могут шокировать вас тем, что вы узнаете в них себя — «Господи, да это же я!» В других главах вам встретятся обстоятельства, имеющие отношение к вашим друзьям. Вы можете почувствовать неловкость, обнаружив в процессе чтения, что вас гораздо больше волнует судьба собственных детей, чем судьба матери-Земли. Возможно, вы материально хорошо обеспечены, но постоянно подавлены или чувствуете, что в вашей жизни не хватает цели или смысла. А может быть, вы бедны и раздосадованы своей неспособностью дать вашим детям то, что, по мнению законодателей рынка, необходимо им, чтобы встроиться в современную жизнь. Возможно, вы только что наслушались оскорблений от встречного водителя, покрасневшего от собственного лихачества. Или только что на ваших глазах бульдозеры расчищали для новой стройки единственное оставшееся в вашем районе открытое пространство, чтобы возвести там — шеренга за шеренгой — одинаковые новые дома с участками и гаражами, рассчитанными на три автомобиля. Если вы немолоды, то, может быть, заметили, что ваши дети не умеют разумно распоряжаться своими чековыми

книжками, и вы волнуетесь за детей. Если молоды, то, возможно, тревожитесь за свое собственное будущее.

Кем бы вы ни были, мы убеждены, что вы признаете наличие у себя по крайней мере нескольких симптомов синдрома потребительства. Затем, по мере продвижения по книге, вы начнете понимать, как эти симптомы связаны с другими, менее очевидными, с вашей точки зрения.

Происхождение болезни

Во второй части этой книги мы переходим от рассмотрения симптомов болезни к поиску ее причин. Является ли синдром потребительства, как можно предположить, просто частью человеческого естества? Каково происхождение этого мощного вируса? Как он менялся с течением времени и в какой момент начал приобретать размеры эпидемии? Какой сделанный нами выбор (например, выбор между свободным временем и увеличением размеров нашего имущества) усугубил воздействие инфекции? Мы внимательно рассматриваем те предупреждения, которые посылались нам на протяжении истории другими культурами, и ранние попытки с корнем вырвать описываемую болезнь путем регулирования и системы ограничений.

Затем мы показываем, каким образом эта болезнь не только стала социально приемлемой, но и была поддержана всеми могущественными электронными носителями информации, которые наша техническая цивилизация не устает совершенствовать. Мы высказываем предположение, что синдром потребительства стремится удовлетворить наши потребности неэффективными и даже губительными способами. И мы утверждаем, что вся армия псевдоврачей, щедро

вознаграждаемая теми, кто сделал крупную ставку на то, чтобы синдром потребляемости продолжал жить, сговорилась скрывать от широкой общественности как диагноз болезни, так и факт распространения ее симптомов.

Лечение синдрома потребляемости

Однако мы далеки от желания повергнуть вас в длительную депрессию. *Синдром потребляемости* поддается лечению, и миллионы рядовых американцев уже предпринимают шаги в этом направлении. Когда в 1996 году мы создали телевизионную версию «Синдрома потребляемости», следивший за тенденциями в этой области Джеральд Селент поместил «Добровольную умеренность» близко к началу списка движений, в тот момент стремительно завоевывающих новых сторонников. В 1995 году социологический опрос Ричарда Харвудса показал, что двадцать восемь процентов американцев уже приняли решение снизить свои материальные запросы в некоторых аспектах, и восемьдесят шесть процентов из них утверждают, что в результате стали счастливее.



Селент предсказывал, что к 2000 году пятьдесят процентов американцев будут придерживаться добровольной умеренности в ее «сильной» форме. Ему пришлось несколько сдать позиции, когда в конце 1990-х годов экономическое процветание породило новую волну потребительского неистовства, но он по-прежнему ожидает, что интерес к непритязательной жизни снова окажется на повестке дня, когда лопнет последний экономический пузырь.

Даже сейчас, несмотря на противоположную тенденцию к нарастанию потребительской активности, резко убыстрившийся темп жизни продолжает порождать своих противников. Их достаточно, чтобы заставить корпоративных маркетологов кусать локти, теряя миллионы потенциальных новых клиентов. «Хэнс Компаниз» убеждает нас «упростить» нашу жизнь, покупая ее продукцию. А новые издания, такие, как «По-настоящему просто», выпущенное издательством

«Тайм-Уорнер» (и которому следовало бы называться «По-настоящему цинично», поскольку большая часть его посвящена рекламе дорогих товаров), собирают аудиторию в 400 000 читателей еще до того, как напечатан первый выпуск.

О чем это говорит? О том, что существует много людей, ищущих ответы на вопросы, которые ставит синдром потребительства. Третья часть этой книги предлагает вам те ответы, которые нам удалось найти.

Как и в случае с симптомами, мы начинаем с рассмотрения отдельного человека, переходя затем к социальному и политическому аспектам. При описании способов лечения также используются медицинские метафоры. Мы начинаем лечение так же, как это делается при простуде: постельный режим, аспирин и куриный бульон — конкретные рецепты уже распространены движениями «Бережливость по-новому» и «Добровольная умеренность».

Мы поддерживаем возрождение интереса к миру живой природы, расстилающемуся за нашим порогом, с его целительными силами. Мы полностью согласны с Джеральдом Селентом. «Вот она, несостоятельность всего коммерческого, — говорит он, — мы видим человека средних лет, идущего по лесу, радостно размахивающего руками, и вдруг кадр сменяется — этот же человек на веранде своего дома (лес — на заднем плане) делает упражнения на тренажере, который, должно быть, стоил ему целого состояния. Но это же бессмыслица. Гораздо лучше было просто идти по лесу, при том, что это совершенно бесплатно».

Мы предлагаем стратегии для восстановления целостности семей и сообществ, а также для

возвращения бережного отношения к планете и ее биологическим законам. Мы предлагаем наши «политические рецепты», веря, что несколько хорошо продуманных законов (например, поощрение бережливых и наказание тех, кто способствует увеличению количества отходов) поможет создать среду, менее благоприятную для распространения синдрома потребительства, а также облегчит людям выздоровление и поддержание себя в здоровом состоянии.

Кроме того, мы демонстрируем профилактические меры, включая вакцины и витамины, чтобы укрепить наши персональную и социальную иммунные системы. Рекомендуем также ежегодную проверку. Наш вариант такой проверки содержит три этапа:

1. Вы можете проверить, что вы лично делаете для того, чтобы оставаться здоровым.

2. Вы можете помочь окружающим оценить состояние их собственного здоровья, используя индексы устойчивости, разработанные в нескольких американских городах.

3. И, наконец, будучи живыми людьми, мы можем найти по-настоящему достойную замену существующей в настоящее время, но устаревшей мере здоровья нации, валовому внутреннему продукту (ВВП).

Мы рекомендуем пользоваться индексом, который называется — истинный индикатор прогресса (ИИП), в настоящее время он регулируется центром «Переопределение прогресса» (Redefining Progress) в Окленде, шт. Калифорния. Используя разнообразные индексы, чтобы определить положение наших дел, ИИП создает картину, показывающую, насколько наше общество успешно на самом деле. На протяжении всей

нашей истории наблюдается постоянный рост ВВП, тогда как ИИП неуклонно падает с 1973 года.

Приглашение к диалогу

В этой книге мало по-настоящему новой информации, но в наш «информационный век» задача нового издания — не в том, чтобы снабдить читателя еще большим количеством новых сведений. Задача в том, чтобы извлечь смысл из того, что мы уже знаем. Мы предлагаем способ осознания кажущихся невзаимосвязанными личных, социальных и экологических проблем, которые понимаются нами как симптомы опасной эпидемии, угрожающей как нашему будущему, так и будущему грядущих поколений. Мы не ожидаем, что вы будете согласны со всем, что изложено в этих главах, не надеемся сразу убедить вас, что синдром потребительства — это настоящая болезнь. Наше намерение заключается в том, чтобы способствовать началу диалога об американской потребительской мечте и чтобы при любом отношении к проблеме потребления, вы обладали бы более ясным пониманием его возможных последствий.

Цель этой книги — не в том, чтобы люди перестали делать покупки, а в том, чтобы покупки делались сознательно и осторожно, со вниманием к истинной стоимости приобретения и пользе от него. Следует всегда помнить, что вещи — это не самая лучшая в жизни вещь.

Часть 1

Симптомы

Глава 1

Покупательская лихорадка

*Эй, малышка, не хитри,
Деньги все с собой
бери.*

*Детка, если хочешь
знать,*

*Я — любитель
покупать...*

*Если хочешь быть моей,
Деньги доставай
скорей.*

*У тебя есть в банке
счет...*

*Полным ходом торг
идет.*

Фолк-певец Алан Аткинсон.

День благодарения. Восьмилетний Джейсон Джонс только что закончил набивать себе живот традиционной жареной индейкой, клюквенным соусом и тыквенным пирогом. Он сидит за своим компьютером и, яростно

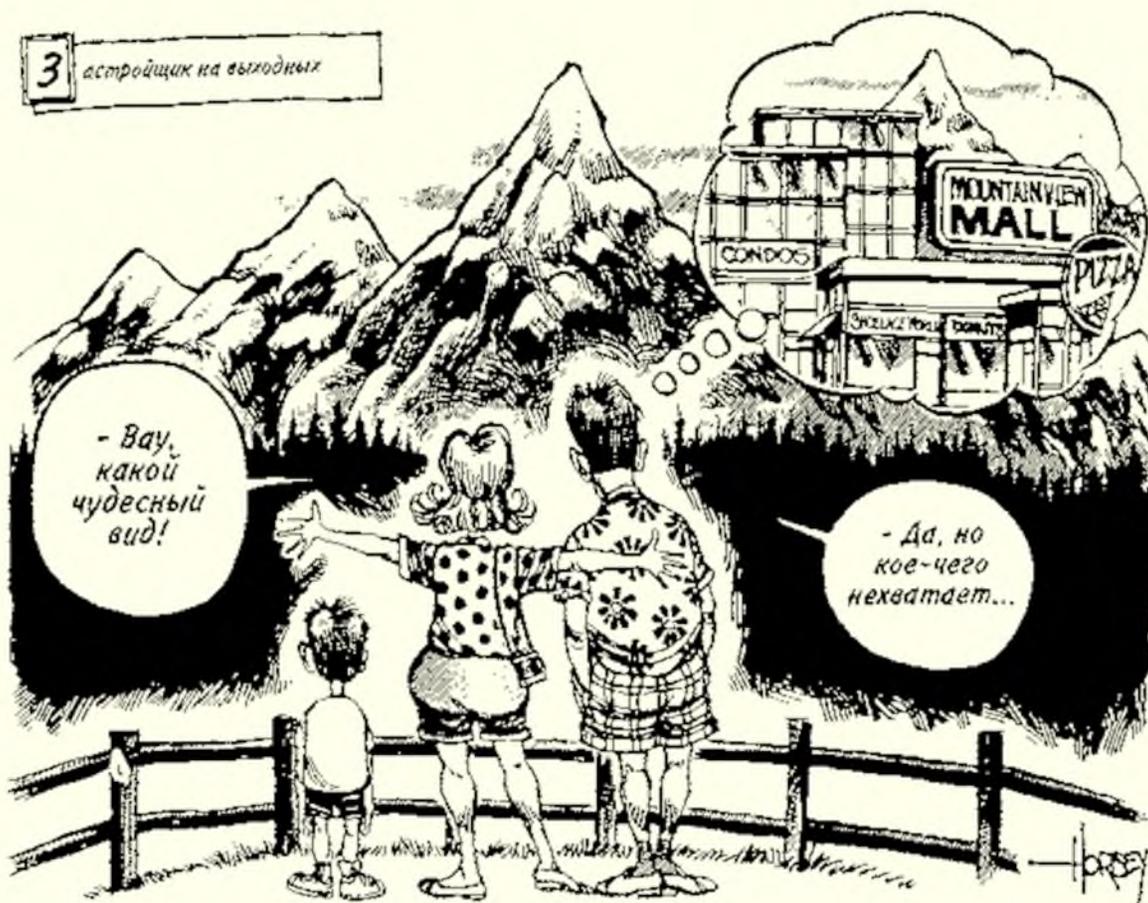
стуча по клавиатуре, печатает список подарков, которые надеется получить от Санта-Клауса на Рождество. Он намерен отправить свой список Санта-Клаусу завтра, в день открытия сезона рождественских покупок и, по случайному совпадению, сезона синдрома потребительства. В списке Джейсона десять пунктов, среди которых путешествие в Диснейленд, горный велосипед, сотовый телефон, DVD-плеер и несколько компакт-дисков.

Джейсон далеко не дурак; он, в общем-то, не верит в Санта-Клауса, но знает: родители подарят ему то, что он попросит у Санты, поэтому в пятницу он встает ни свет ни заря, чтобы сыграть с ними в эту игру. Джейсон и его мама Джанет садятся в свой «Линкольн-Навигатор» и спустя полчаса прибывают на Звездный базар, где тысячи людей уже сражаются за право припарковаться на оставшихся свободных местах поближе к выходу.

Торговые ряды до отказа набиты неистовыми покупателями, которые не ведают, какой опасности подвергаются, находясь в очаге синдрома потребительства, вооруженные только кредитными карточками и чековыми книжками. В одном магазине собралась толпа, чтобы посмотреть, как двое родителей дерутся за последнего оставшегося Дино-Мэна, последнюю новинку среди игрушек, куклу с телом штангиста и головой тиранозавра (которая расходится быстрее, чем мягкие игрушки Beanie). В углу рыдает еще одна мама, поняв, что опоздала купить Дино-Мэна для своего сына. «Я знала, что надо было остаться здесь на ночь», — причитает она. Другие покупатели в изнеможении сидят на скамейках у эскалатора, а рядом громоздятся горы товаров. Вид у людей при этом напряженный и скучающий одновременно.

Джейсону требуется около часа, чтобы, пройдя сквозь торговый ряд, добраться до ладони Санта-Клауса и отправить письмо со списком. Потом мама оставляет его в галерее игровых автоматов с запутанными лабиринтами помещений, чтобы самой в это время иметь возможность обойти десятки магазинов в торговом центре. Спустя несколько часов по пути домой они останавливаются у видеопроката взять парочку фильмов, чтобы вечером Джейсону не было скучно. Хотя на улице солнечно и тепло — редкая погода для поздней осени — в парке квартала для семей высшего и среднего классов, где живет Джейсон, детей не видно. В этом районе, населенном яппи^[2], достаточно много детей. Но они, если не уехали с родителями за покупками, то сидят дома, припав к игровым приставкам Nintendo Play Stations или уставившись на ТВ-канал Cartoon Network, непрерывно транслирующий мультфильмы. Это тяжелый выбор для Джейсона, но поскольку он устал от игр, он включает телевизор.

² Яппи — (yuppie, от Young Urban Professional) молодой человек, горожанин, преуспевающий и амбициозный, принадлежащий к социальной категории профессионалов, способных к быстрому продвижению по карьерной лестнице. Характеристика также предполагает потребительство, безразличие к интересам других людей. Явление и термин возникли в 1980-х, когда появилось большое число преуспевающих образованных молодых бизнесменов, следящих за своим здоровьем и внешним видом, идеалом которых стал успех любой ценой. (Прим. ред.)



Естественно, Джейсон — это вымышленный ребенок, собирательный образ. Но все пережитое им на ярмарке никак не назовешь нетипичным. По сведениям Национального фонда розничных продаж (National Retail Foundation), в 1999 году американцы потратили около 200 миллиардов долларов на праздничные подарки, что составляет 850 долларов на одного потребителя. Сезон синдрома потребительства, то есть месяц между Днем благодарения и Рождеством, принес розничным торговцам 25 % всей их годовой прибыли.

Большинство американцев при опросах общественного мнения утверждают, что хотели бы уделять меньше внимания праздничным подаркам и их покупке. Треть опрошенных не могли вспомнить, что они подарили своей второй половине в прошлом году, и многие не могут расплатиться со своими

рождественскими долгами вплоть до следующего лета, а то и дольше. И все же стремление тратить деньги продолжает расти. Как будто мы, американцы, не можем сопротивляться некоему дефициту силы воли, который разрушает наш иммунитет против синдрома потребительства.

Страсть к торговым центрам

Со времени окончания Второй мировой войны американцы были вовлечены в процесс лихорадочной траты денег, беспрецедентной по интенсивности, и до безумия нагружались товарами последние несколько лет экономического роста. В настоящее время мы тратим около 6 триллионов долларов в год, то есть более 21 000 долларов на человека, причем большая часть денег тратится на товары народного потребления, что составляет в последнее время две третьих экономического роста Соединенных Штатов. Например, мы тратим больше денег на обувь, драгоценности и часы (80 миллиардов долларов), чем на высшее образование (65 миллиардов долларов). Во время пятидневного путешествия в Париж за покупками жена губернатора Флориды Джеба Буша потратила 19 000 долларов, хотя, заполняя таможенную декларацию в Соединенных Штатах, она объявила о том, что у нее с собой только 500. И она не одинока в своей страсти к покупкам.

В 1986 году Америка еще насчитывала больше высших учебных заведений, чем торговых центров — моллов. Не прошло и пятнадцати лет, как число торговых центров стало более чем вдвое превышать число высших учебных заведений. В век синдрома потребительства (как, по нашему мнению, в конце концов, будут называться десятилетия, примыкающие к границе между вторым и

третьим тысячелетиями) торговые центры заменили собой церкви как символ культурных ценностей. Действительно, семьдесят процентов наших граждан еженедельно посещают торговые центры, и это больше, чем число людей, регулярно бывающих в церкви.

Современным эквивалентом готических соборов являются торговые мегацентры, которые постепенно приходят на смену торговым центрам меньшего размера, притягивая покупателей из все более отдаленных мест. Обычно они занимают обширные площади плодородных земель, которые прежде давали богатый урожай, и на которых теперь выстраиваются автомобильные пробки. Действительно, с каждым часом сельское хозяйство нашей страны лишается сорока шести акров превосходной плодородной земли. Когда открывается новый торговый мегацентр, церемония открытия своей помпезностью может соперничать со средневековой церемонией освящения Нотр-Дам или Шартрского собора.

Супер-молл в Обурне, шт. Вашингтон, открылся для 100 000 покупателей в октябре 1995 года. Толпа собралась под макетом горы Рейнир, расположенной в этом штате и насчитывающей в высоту 14 410 футов^[3]. Возвышавшийся над центральным входом торгового центра муляж горы сделал то, что было не под силу оригиналу: из него брызнули огни фейерверка, как только окончилась церемония разрезания ленточки.

В атмосфере всеобщего энтузиазма, которая впечатлила бы Бэббита^[4], героя одноименной книги Синклера Льюиса, оратор за оратором превозносили достоинства нового торгового центра, самого большого в штате. «По прогнозам наш центр в будущем году должно посетить 1,2 миллиона человек», — захлебывался мэр Обурна, добавляя, что «активные покупатели могут делать покупки до изнеможения на 1,2 миллиона квадратных футов торговых площадей». Имея на своей территории новый ипподром и казино, молл должен был привлечь отдыхающих со всей западной части Соединенных Штатов и из Канады. Говорилось, что молл создаст 4000 рабочих мест и поднимет уровень жизни всего региона. Тридцать процентов предполагаемого дохода предполагалось получать от туристов, каждый из которых, по прогнозам, должен был провести в торговом центре около пяти часов и потратить более 200 долларов.

Радость для всей семьи

Пока произносились речи, у тысяч покупателей, присутствовавших на открытии, были скучающие и нетерпеливые выражения лиц. Но как только торжественная часть завершилась, они ринулись в открытые двери. Одна женщина сказала, что она «в восторге по поводу открытия ярмарки, потому что в этой части штата Вашингтон ничего подобного прежде не было. Мы ждали чего-нибудь в этом духе».

⁴ Бэббит — главный герой одноименного романа американского писателя Синклера Льюиса. Бэббит — торговец недвижимостью, бизнесмен, патриот, оптимист, семьянин, движимый в своих поступках и решениях лишь деловыми интересами и стремлением к личному благополучию. Имя стало нарицательным — синоним обывателя и ханжи из среднего класса. (Прим. ред.)

«Мы решили: если мы построим его, то покупатели придут, и они пришли», — расчувствовавшись, восклицал один из владельцев торгового центра. Его коллега поясняла, что полы, сделанные из твердых сортов древесины, «вносят в атмосферу торгового центра нечто очень приятное. Ходить по ним гораздо легче, чем по плитке или по граниту, и это — важная особенность нашего суперцентра». Она выражала надежду, что здесь понравится детям, «ведь поход за покупками — дело семейное и очень важное для всей семьи».

Действительно. И это еще хорошо, ведь мы, американцы, тратим шесть часов в неделю на покупки и только сорок минут на то, чтобы поиграть с нашими детьми. «Подобные торговые центры во многих местах в самом деле становятся центрами притяжения», — говорит Майкл Якобсон, основатель Центра изучения коммерциализации в Вашингтоне. «Дети, так же, как и взрослые, рассматривают торговые центры как место, естественным образом предназначенное для того, чтобы чем-то заполнить скучную жизнь».

Что еще нужно

«Если вы видели большой торговый центр, вы видели все», — насмешливо утверждают критики вроде Якобсона, но «одержимые покупатели» (некоторые психологи утверждают, что они *должны* быть одержимыми) не согласны. Они готовы лететь через всю страну за новыми впечатлениями от покупок. Этих людей так много, что некоторые авиакомпании предлагают чартерные рейсы в такие места массового паломничества покупателей, как «Потомак Миллз», гигантский торговый центр, где можно делать покупки в кредит. Этот торговый центр разделен на секции, которые

иносказательно названы «районами». «Потомак Миллз» считает себя «достопримечательностью номер один в Вирджинии» и насчитывает ежегодно больше посетителей, чем самый посещаемый американский национальный парк Шенандоа^[5].

Во время съемок телевизионной программы «Синдром потреблятства» ее ведущий Скотт Симон посетил «Потомак Миллз». Присутствовавшие там покупатели страстно желали ответить на его вопросы о том, откуда они прибыли и что они думают об этом торговом центре. Никто из людей, с которыми разговаривал Симон, не выглядел очень уж вспотевшим. Но все они, казалось, были заражены особым видом лихорадки, которая охватывает покупателя и часто оказывается первым из симптомов синдрома потреблятства.

Две женщины из Далласа, шт. Техас, сказали, что они уже три дня ходят по торговому центру, в то время как их мужья неподалеку играют в гольф. «Мы всегда стараемся купить подешевле. Просто нужно разбираться в торговых марках, а у нас, надо признаться, есть в этом опыт», — заявили они. «Не то чтобы мне было что-то нужно. Я просто приехал за покупками», — сказал мужчина с тележкой, наполненной товарами. «Если мне нравится что-то, я это покупаю». «Я купила гораздо больше, чем собиралась, — призналась другая

⁵ Крупный природный парк (79 тыс. га) в Аппалачских горах на севере штата Вирджиния, с богатым животным и растительным миром, основан в 1935 году. По территории парка проходят специальные пешие и автомобильные дороги, предлагающие живописные виды долины реки Шенандоа и Голубых гор. (Прим. ред.)

женщина. — Просто здесь видишь так много всего сразу».

Да уж, и в этом-то все дело. Вот почему объем проданных товаров на квадратный фут у крупных торговых центров значительно больше, чем у подобных им центров меньшей величины. Вид такого большого количества товаров побуждает людей покупать — вот секрет прибыльности торговых центров. Только четверть посетителей торгового центра приходит туда за конкретным товаром. Остальные приходят просто за покупками. «А что еще нужно?» — спросила покупательница из Далласа, не очень-то при этом и шутя.

«Я пришла сюда только с одной целью: потратить деньги», — гордо сказала девочка-подросток, которая как раз «избавлялась» от ста долларов, которые мама дала ей специально для этого случая. «Мне нравится делать покупки», — объяснила она. И в этом она не одинока. Один из социологических опросов показал, что девяносто три процента американских девочек подросткового возраста называют хождение по магазинам в качестве своего любимого занятия.

Мимо проходит пожилая супружеская пара с наполненной до краев тележкой. «Это только половина того, что мы купили», — радостно сообщает мужчина. «У нас был с собой длинный список того, что нам нужно, — добавляет его жена, — а потом мы купили многое из того, чего не было в списке». Импульс. Порыв. Супруги изучают план торгового центра, который «Потомак Миллз» предоставляет своим покупателям, и говорят: «Если бы не эта карта, мы потерялись бы».

Но «Потомак Миллз» выглядит просто небольшим базарчиком по сравнению с Торговым центром Америки в Блумингтоне, шт. Миннесота. Располагая 4,2 миллиона квадратных футов торгового пространства, наш крупнейший торговый центр («Где всегда 72 градуса!») занимает площадь, равную по размеру семидесяти восьми футбольным полям^[6]. Его обслуживает 10 000 человек, и ежегодно он привлекает сорок миллионов посетителей. Торговый центр Америки в более чем метафорическом смысле является собором; некоторые люди даже женятся здесь. Но он также представляет собой очаг синдрома потребительства мирового класса.

В век синдрома потребительства ничто не имеет такого успеха, как чрезмерное. «Хорошие торговые центры являются, как правило, самым прибыльным видом недвижимого имущества», — утверждает консультант по недвижимости из Лос-Анджелеса. «Хорошие торговые центры — это машины для производства денег». «Когда я говорю „хорошие“, — подчеркивает он, — я имею в виду большие». Поэтому-то неистовое желание привлечь строителей торговых мега-центров именно на свою территорию стравливает между собой города, каждый из которых обещает строителям всяческое содействие в надежде потом получить свое в виде налогов. Чтобы заключить наиболее выгодные сделки, строители торговых центров борются за право разместить у себя самые прибыльные магазины. Как сообщило периодическое издание «*Сакраменто Би*», компания Nordstrom, расположенная в Сиэтле, получила прямую субсидию размером в 30 миллионов долларов с тем, чтобы разместить свой

⁶ 390 193 м²; 72° по Фаренгейту = 22° по Цельсию. (Прим. ред.)

магазин в торговом центре «Калифорнийская галерея» в Розвилле. Зачем? «Товары компании *Nordstrom* обеспечивают самый высокий объем продаж на квадратный фут торговых площадей, — говорит устроитель торговых центров Майкл Левин. Большинство людей, — продолжает он, — согласится затратить на дорогу до торгового центра не более получаса, а ради продукции *Nordstrom* люди решатся и на более длинный путь».

Магазин на диване

Конечно, в наше время за покупками вовсе не обязательно куда-то ехать (или, тем более, лететь), хотя большинство людей по-прежнему это делает. Но пока торговые центры и огромные торгующие в кредит универсамы, такие, как, Wal-Mart и Costco, по-прежнему гордятся растущими объемами продаж (и по-прежнему вытесняют с рынка местные магазины меньшего размера), американцы уже делают все свои покупки, не вставая с собственных диванов. Около сорока *миллиардов* почтовых каталогов, по 150 штук на каждого человека, наводнили наши дома за прошедший год, предлагая купить все что угодно, начиная с супа и кончая орехами (холодильниками, нижним бельем). «Купи сейчас, заплати потом», — призывают они. Некоторые из нас, получая их, негодуют, однако большинство американцев ждут их с нетерпением, а дождавшись, самозабвенно делают заказы. За некоторые каталоги (например, за *Sears*) мы даже платим, чтобы потом заплатить за их содержимое.

Кроме того, существуют телевизионные каналы, рекламирующие товары. И хотя критики высмеивают эти каналы, говоря, что они рекламируют красавиц,

обвешанных побрякушками, большое число американцев предпочитает эти каналы всем остальным каналам кабельного телевидения, к тому же они приносят большую прибыль. Вспоминается, как кто-то однажды назвал телевидение «Страной великого расточительства». Это, разумеется, было до появления каналов-магазинов.

Каталоги, которые приходят по почте, и телевизионные каналы-магазины приносят в наши дома гораздо больше, чем просто товары. Они являются крайне эффективными разносчиками синдрома потребительства. В следующий раз, когда получите каталог, проверьте его мощным микроскопом.

В виртуальный мир за покупками

Конечно, в последние несколько лет на повестке дня появился новый разносчик синдрома потребительства. Он угрожает вытеснить торговые центры, каталоги и телеканалы-магазины, вместе взятые. Тот бешеный энтузиазм, с которым вездесущий Интернет начал использоваться как торговый центр, сравним разве что с лихорадкой, которая охватила людей после обнаружения золота в Калифорнии и на Аляске или после техасского нефтяного бума. В наши дни двадцать процентов американцев проводят в Сети по меньшей мере пять часов в неделю, и немалая часть этого времени посвящена покупкам — ведь сейчас большинство интернет-сайтов предлагает что-нибудь купить.

В течение 1999-го сезона синдрома потребительства, покупатели потратили в Сети 10 миллиардов долларов, в три раза больше, чем за предыдущий год. Вот это темпы! В этом году объем продаж в Сети достиг 33 миллиардов.

Пока это все еще только малая часть всего объема розничных продаж, но скоро торговля в Интернете затмит собой торговлю по каталогам. Все мыслимое (и кое-что неммыслимое) можно в наши дни купить в Интернете.

Настоящий электронный человек

И доказательство тому — приключения Парня-Точка-Ком (в прошлом Митча Мэддокса — а теперь он сменил имя), двадцатилетнего жителя Далласа, который поклялся не выходить из дома в течение года, делая все свои покупки в Интернете. На вкус Мэддокса, обычное хождение за покупками отнимает слишком много времени и слишком напоминает работу. Он рассказывает, что объявил своим «технически не очень грамотным родителям», что сможет «в течение года прожить за счет Интернета, не покидая своей квартиры». Теперь тысячи таких вот «Голов-точка-ком» заходят на интернет-сайт Мэддокса, чтобы посмотреть на его виртуальный магазин. Однако он не только покупает, но и продает в Сети. Среди товаров, которые предлагает Парень-Точка-Ком — футболки, коврики для мыши (естественно!), бейсболки, наклейки на бамперы, и тесто для пирога. «Это Интернет. Это форум электронной торговли»^[7], — объясняет он тем недалеким людям,

⁷ DotComGuy — с появлением и распространением Интернета в английском языке возникло понятие Dot-Com (букв. «точка-ком»). Стандартный интернет-адрес выглядит примерно так: <http://www.что-то-там.com> Окончание «*.com» (т. н. домен первого уровня) произносится в английском языке как «dot com». Соответственно, это выражение — «точка-ком» — стало нарицательным для обозначения, компаний, предприятий, идей и т. п. связанных с Интернетом.
(Прим. ред.)

которые наивно полагали, что это мощное средство информации.

Шопинг-терапия

Во время пребывания Скотта Симона на «Потомак Миллз», там как раз шла одна из удачнейших рекламных кампаний, какие нам доводилось видеть, где в главной роли выступала очаровательная актриса по имени Беккет Ройс, сочетавшая в себе наивность простушки с изысканным остроумием. «Хождение за покупками — это терапия, — нараспев говорила она, лежа на диване. — Прислушайтесь к голосу у вас в голове: КУПИ, КУПИ, КУПИ».

Монологи Ройс, которые пародировали и высмеивали каталоги и телеканалы, рекламирующие товары, тем не менее делали рекламу «Потомак Миллз». Актриса проносилась по его галереям, хватая товар за товаром, а затем, подведя итог, чирикала: «Я *потраномила* 100 долларов!» «*Потраномить*» означает одновременно потратить и сэкономить, — поясняла она, — утверждая, что на «Потомак Миллз» каждый может стать «*потраномом*».

«Чем больше вы покупаете, тем больше вы экономите», — провозглашает реклама «Бон Марш», универмага в Сиэтле. Как показано в следующей главе, многие американцы, несомненно, верят в это с математической точки зрения абсурдное утверждение. Беккет Ройс не глупа; ей достаточно хорошо платят, чтобы она убеждала доверчивых людей в действенности «потраномии». Обычная математика убеждает в обратном. Но в наше время доверие к математике неуклонно падает.

И, как показано в следующей главе нашей книги, дорога к банкротству не только вымощена, но и *потраномлена* благими намерениями.

Глава 2

Сыпь банкротств

*Эх, дорогая, мы в
долгах —*

*На нашу кредитку
гляди:*

*Дебет на ней до сих
пор растёт,*

Хотя Рождество позади.

*«Альтернативный
рождественский гимн» из
Центра Новой Американской
Мечты (на мотив «Рудольф,
красноносый северный
олень»).*

В первый же понедельник после Дня благодарения Джанет Джонс, мама Джейсона, отвозит его в школу, а сама, прокладывая себе путь в нескончаемом потоке машин, снова отправляется в торговый центр, построенный не так давно, в 10 году д.э.п. (до эры покемонов), и входит туда в радостном предчувствии покупок. С собой у нее список подарков, которые Джейсон хотел бы получить от Санта-Клауса. Чтобы быть уверенным: мама знает, чего он хочет, Джейсон

специально для нее распечатал копию списка и оставил ее, как бы случайно, на своей кровати.

Первые покупки прошли нормально и, согласно подсчетам Джанет, она даже смогла сэкономить 100 долларов, но при попытке купить горный велосипед возникает загвоздка. «Прошу прощения, — улыбаясь, говорит продавщица, но на этой Карточке недостаточное количество денег. Может быть, у вас есть другая?» На мгновение придя в замешательство, Джанет хватается за кошелек. «Нет проблем, — говорит она. У меня их несколько». Она вспоминает рекламный слоган «Существуют бесценные вещи, но для всего остального есть Master-Card» и протягивает свою карточку Master-Card продавцу, который сканирует ее. «Простите, — сочувственно глядя, говорит молодая продавщица. — Та же история. На карточке недостаточно денег». Джанет быстро оглядывается, надеясь, что никто не заметил ее постыдного затруднения, и, бормоча: «здесь, наверное, какая-нибудь ошибка», выходит из веломагазина.

По дороге домой она проезжает мимо офиса Службы поддержки потребительского кредита (СППК), организации, предоставляющей услуги по управлению финансовыми делами граждан, и размышляет, не зайти ли ей туда.

Если бы она зашла, она увидела бы гудящий улей. В это время года в СППК, сеть из 1100 офисов, расположенных в разных странах, поступает масса обращений — это обращения людей, которые глубоко увязли в долгах и не видят пока никакого способа из них выбраться.

Пластиковая нация

Мариэль Оэтьен, сотрудница офиса СППК в Колорадо-Спрингс, говорит: «Первое, что мы делаем, когда люди приходят сюда — это физически уничтожаем их кредитные карточки. Изобилие товаров и легкость получения кредита заставляет людей забывать, что они имеют дело с реальными деньгами».

Оэтьен достает с полки большую коробку и высыпает ее содержимое на пол — сотни, может быть, тысячи использованных кредитных карточек. Их в наше время у среднестатистического американца имеется пять или больше, что для всей нации составляет больше миллиарда. Чем больше у вас есть, тем больше вам предлагают. Сыну Томаса недавно прислали предложение завести кредитную карточку, а ему только двенадцать лет! Непрерывный поток подобных предложений наполняет почтовые ящики американцев, причем каждое имеет свои преимущества: скидки, для тех, кто часто летает; низкие ссудные проценты на начальном этапе; самые маленькие взносы. В *Книге рекордов Гиннеса* упомянут американец, который владеет целой кучей из 1262 кредитных карточек — сомнительная честь.

«Компании, выпускающие кредитные карточки, пользуются множеством маркетинговых ухищрений, чтобы не только привлекать покупателей своего товара, но и заставлять их влезать в как можно большие долги», — говорит Оэтьен. Вот как подобные компании (банки) зарабатывают свои деньги. Скажем, вы тратите 2000 долларов, используя обычную кредитную карточку (под 18 %), и возвращаете кредит самыми маленькими из возможных порций. Выплата займет у вас одиннадцать

лет, причем, в конце концов, окажется, что вы вернули вдвое большую сумму. И это при том, что вы ничего больше не будете покупать с помощью этой карточки.

«Компании, выдающие кредитные карточки, дразнят покупателей все новыми удобствами, — подчеркивает Оэтьен. — Купите товар сейчас и не беспокойтесь о нем. Оплачивайте его небольшими ежемесячными взносами. Тратьте столько времени, сколько вам необходимо. Вы в состоянии контролировать процесс. Вот свод принципов, которые внушаются людям. Вот на что ловится большинство тех, кто приходит к нам».

Действительно, менее трети американцев удается избежать выплачивания процентов, поскольку они возвращают свои кредиты в течение первого же месяца. Долг среднестатистической американской семьи в течение 2000 года был равен 7564 долларам. Даже учащиеся колледжей в среднем имели долги по 2500 долларов. В общей сложности задолженность, накопившаяся на кредитных карточках американцев, утроилась за 90-е годы.

Еще хуже сложилась ситуация у Синди и Китона Адамсов, привлекательной молодой четы с двумя детьми, которых по многим признакам можно отнести к типичным клиентам СППК. Они обратились в СППК, когда осознали, что их долг по кредитным карточкам достиг 20 000 долларов, а вернуть его они не в состоянии. «Мы уже начали думать, что можем заплатить за все на свете, — говорит Китон. — И мы попытались это сделать, но ничего не получилось».

Надо сказать, такое не получается почти никогда.

Все началось с того, что у Китона в восемнадцатилетнем возрасте появилась кредитная

карточка Mervyn. «Потом, — говорит он, — мне удалось получить карточку VISA, и Синди удалось получить карточку VISA, и все кончилось тем, что у нас оказалось множество таких карточек». Они начали покупать много разных вещей, причем все в кредит. Помимо покупок по кредитным карточкам они нашли способ раздобыть деньги на новые автомобили. «Но это выглядело не так, что, мол, давай купим хорошенькую машину за 8000 долларов, — жалуется Синди. — Нам хотелось попробовать купить машину за 18 000. Самую лучшую из того, что мы могли себе позволить».

Но что происходило на самом деле, так это то, что они глубже и глубже залезали в долги, пока агент по взысканию долгов не спросил их наконец: «Почему вы не можете оплатить свои счета?» Китон говорит, что это заставило его остановиться и задуматься. Когда сборщик долгов предложил ему обратиться в СППК, Китон последовал совету. Им с Синди тяжело было лишиться своих кредитных карточек, но теперь они рады, что кто-то помог им сделать это.

Америка превращается в долговую яму?

Ситуация, с которой столкнулась семья Адамсов, не является, в конце концов, такой уж необычной для наших дней. Как пишет *«Лос-Анджелес Таймс»*, американцы «прогибаются под тяжестью долгов рекордной величины, накопившихся в результате лихорадочной траты денег, которая провоцируется быстрым экономическим ростом». Текущий уровень банкротств достигает того, который существовал во времена Великой депрессии.

Растущий долг, — говорит один экономист, — это ахиллесова пята американской экономики. Ахиллесова пята, покрытая красной сыпью, поскольку на этом этапе проявляется следующий симптом синдрома потребительства, резкое увеличение случаев банкротства. Шесть миллионов американцев так же близки к банкротству, как были близки к нему Адамсы. Действительно: каждый год более миллиона людей (а в 1980 году таких было только 313 000), а это значит один из каждых семидесяти американцев — заявляют о личном банкротстве. Это число превышает ежегодное количество выпускников колледжей. Так происходит начиная с 1996 года. В среднем, долг таких банкротов равняется 22 кратному размеру их месячного дохода. Реагируя на сложившуюся ситуацию, кредитные организации сумели воздействовать на Конгресс с тем, чтобы он усложнил процедуру объявления о банкротстве, в то время как сами эти организации продолжают подталкивать своих клиентов к финансовому краху.

Клише



В 1980 году долг американской семьи в среднем равнялся шестидесяти пяти процентам ее регулярного дохода. В наши дни эти две цифры сравнялись. «Как выяснилось недавно, семьи позволяют себе большее расточительство, чем когда-либо прежде, поскольку общий семейный долг впервые в истории превышает чистый доход семьи, — пишет корреспондент „Лос-Анджелес Таймс“ Лесли Эрнест. — Самые большие опасения возникают по поводу того, что будет со многими обремененными долгами семьями, если произойдет какой-нибудь сбой в экономике, и люди потеряют работу. Такое развитие событий несомненно приведет к банкротствам и к потере семьями их собственности».

Социологическое исследование, проведенное «Лос-Анджелес Таймс» в мае 2000 года, показало, что семьдесят четыре процента американцев считают

экономическое положение в стране хорошим, однако четверо из каждых десяти человек утверждали, что испытывают те или иные трудности с оплатой собственных счетов. И это в *хорошие* времена. Элизабет Уоррэн, один из авторов книги «*Этот хрупкий средний класс*», предостерегает, что в следующий же раз, когда экономический рост приостановится... разразится взрыв банкротств.

Что имеем — не храним

Странный принцип действует в современной Америке: чем больше растут наши доходы, тем меньше мы откладываем на будущее. Казалось бы, должно быть наоборот. Более толстые чековые книжки должны способствовать большему количеству сбережений. А вот и нет. Когда был снят фильм «*Синдром потребительства*», сбережения американцев равнялись менее чем четырем процентам их доходов, что было вдвое меньше, чем соответствующий показатель у немцев, и вчетверо меньше, чем у японцев. Это были очень неутешительные новости, поскольку еще в 1980 году процент сбережений по отношению к доходам был равен десяти процентам. Сегодня же общий размер сбережений наших граждан близок к *нулю*, а в некоторые месяцы опускается даже ниже этой отметки. Между тем, рабочие из развивающихся Китая, Индии и Пакистана откладывают на будущее четверть своих доходов.

В рекламе часто используется прием преувеличения, чтобы сыграть на значимых для общества струнах. Рассмотрим, к примеру, заднюю часть обложки свежего номера журнала «*Ю-Эс-Эй Уикэнд*». На одной половине страницы, улыбается привлекательная женщина, представленная как «Вероника Линн из

Беверли-Хиллз, шт. Флорида, любительница сигарет «Дорал», в то время как на другой половине приводятся ее слова: «Это длится дольше, чем служит мне моя чековая книжка». «Это» в данном случае означает сигарета «Дорал», то есть рекламируемый продукт. Приведенная же фраза отнюдь не блещет особой тонкостью: срок службы чековых книжек в современной Америке недолог.

Соединенные Штаты Америки. Страна самого большого количества краткосрочных чеков. Но к чему волноваться? Радуйтесь. Если вы уже больны синдромом потребительства, разве вам страшен какой-то там рак?

Экономический бум: путь к фиаско?

Экономист из Гарвардского университета Джульет Скор указывает на то, что у большинства американцев отсутствует сколько-нибудь значительный запас средств. «У шестидесяти процентов семей, — пишет Скор, — так мало денег в запасе, что в случае потери работы они смогут поддерживать привычный уровень жизни не дольше месяца. Даже самые богатые продержатся всего лишь месяца три с половиной».

Некоторые экономисты считают, что здесь не о чем беспокоиться. Они подчеркивают тот факт, что в наше время половина американских граждан являются владельцами акций (хотя чаще всего небольшого их числа) и могут в случае надобности их продать. В наши дни, когда цены на акции растут, многие биржевые спекулянты, владеющие акциями и имеющие высокие доходы, не видят никакой необходимости быть бережливыми. Они уверены, что в случае потери работы они обеспечат себе несколько лет безбедной жизни,

продав свои акции по высокой цене. Это рискованное предприятие, — возражает Тип Паркер, консультант по экономическим вопросам и автор книги «*Что если удачливым нуворишам не удастся уйти на пенсию?*» Рост цен на акции зависит от возможности для биржевых спекулянтов продать свои акции новому поколению работников предприятия, которые, по их мнению, заплатят самую высокую цену.

Но в этом плане действий возникают некоторые проблемы, — предполагает Паркер. В будущем меньшее количество работников будет стремиться купить акции, и люди, вышедшие в отставку, будут вынуждены продавать свои акции дешевле, чтобы избавиться от них. Более того, Великий кризис 1929 года^[8] более чем явно показал, что цены на акции могут не только расти, но и падать, цена на многие из них уже является завышенной и не поддерживается реальными доходами корпорации.

Другие аналитики предполагают, что текущее увеличение случаев банкротства имеет место в основном среди американцев с не очень высокими доходами, которым не удается приспособиться к темпам инфляции в период усиливающегося финансового расслоения (стратификации). Однако в последнее время ряды банкротов пополнились даже миллионерами из Майкрософта. Некоторые использовали свои акции — цена на которые постоянно росла — как вспомогательный способ получить ссуду, чтобы устроить себе дорогой отпуск или купить дорогой дом. «Я могла в любое время позвонить в свою брокерскую фирму

⁸ Биржевой кризис, случившийся в октябре 1929 года, когда резко упал курс многих акций, крупнейший экономический обвал в истории США, начало Великой депрессии — кризиса 1929–1933 гг. (Прим. ред.)

„Соломон, Смит и Барни“ и попросить 10 000 долларов», — рассказывала одна женщина-акционер. Но когда цена на ее акции начала падать, «Соломон, Смит и Барни» позвонили ей и попросили вернуть деньги. Однако к этому времени ее долги были больше, чем то количество наличных, которое она могла выручить от продажи своих акций.

Так почему же мы теперь тратим все больше? Надо быть осмотрительнее...

Глава 3

Раздувшиеся запросы

Наше общество заражено жадностью. И это худшая из инфекций.

Доктор Пэтч Адамс.

Я переживал, что у меня нет встроенного факса, пока не увидел человека, у которого не было мобильного телефона.

Комикс в журнале «Нью-Йоркер», худ. Уоррен Миллер, 1993.

Прогуляйтесь по тропинкам вашей памяти. Назад, в прошлое. Если по возрасту вы близки к нам, ваша память доставит вас, по крайней мере, в пятидесятые. Вторая мировая война и время Великой депрессии остались позади, и Америка пришла в движение. Окраины городов повсюду застраивались домами. Новые машины со сборочных конвейеров скатывались на новенькие тротуары. В целях обеспечения национальной

безопасности были построены системы магистралей, соединяющих штаты и протянувшихся от одного океана до другого. Обеды из полуфабрикатов, презентация которых состоялась в 1953 году, появились в каждой духовке.

«Отличная жизнь, правда, Боб? — произносит мужчина из рекламы 50-х годов, где молодая чета со своим сыном, у которого волосы торчат, как пакля, сидит на диване и смотрит телевизор. А завтра будет еще лучше, и у тебя, и у всех людей». Конечно, отличная жизнь не была такой уж отличной для миллионов людей, которые были бедны или подвергались дискриминации. Да и у американцев, принадлежащих к среднему классу, жизнь не была такой уж беззаботной. В тот же день, когда в 1957 году (4 октября) на американском телевидении состоялась премьера сериала *«Проделки Бивера»*, эти мерзкие русские запустили в космос спутник. Никита Хрущев обещал похоронить нас «на мирном поле экономического состязания». Мы знаем, что из этого получилось.

Но 1957 год ознаменовался еще и другим, менее широко известным событием. Это был год, когда процент американцев, могущих назвать себя «очень счастливыми», достиг высшей точки, до которой он уже не поднимался за оставшуюся часть XX века. В следующем году, в течение которого американцы купили 200 миллионов «хула-хупов», экономист Джон Кеннет Гэлбрэйт опубликовал программную книгу, в которой Соединенные Штаты были названы «обществом изобилия».

Мы ощущали себя богаче, чем ощущаем сейчас. «Большинству американцев в наши дни и в голову не

приходит, что они живут среди изобилия, — говорит психолог Пол Уочтел, — хотя, даже рассуждая в терминах валового внутреннего продукта, мы сейчас имеем вдвое больше того, что имели тогда. В каждом доме вдвое больше вещей. Однако ощущение изобилия, благополучия ничуть не сильнее, а даже слабее, чем прежде».

Либеральные экономисты возражают, что примерно с 1973 года объемы заработанного американцами, принадлежащими к среднему классу, не так уж и выросли, а для значительного числа работников даже снизились. Молодые семейные пары говорят о невозможности для себя достичь в материальном смысле того, чего достигли их родители. Консервативные экономисты, наоборот, утверждают, что уровень инфляции, по подсчетам федерального правительства, был завышен, и поэтому истинные объемы доходов значительно возросли. Но одно неоспоримо: *у нас гораздо больше вещей и гораздо более высокие материальные запросы, чем у предшествующего поколения.*

Дворцы нуворишей

Рассмотрим, к примеру, ситуацию с домами. Среднестатистический размер дома в наши дни более чем вдвое превышает соответствующий показатель во времена 1950-х годов. Ланита Уокер, владелица компании *Dream House Realty* в Сиэтле, более четверти века занималась продажей домов. Она приглашает нас на автомобильную прогулку по районам, прилегающим к ее офису, чтобы объяснить, что же именно произошло.

Она показывает нам дома, построенные в каждом из десятилетий, прошедших со времен Второй мировой войны, и рассказывает, как они становились все больше и больше. «Непосредственно после Второй мировой войны, — сообщает Уокер, — нормой была площадь дома, равная 750 квадратным футам (например в Левиттауне). — Затем в 50-х, — говорит она, — добавилось еще двести квадратных футов, и нормой стали 950. В 60-х стандартный дом имел площадь уже 1100 квадратных футов, а в 70-х — 1350. Теперь же это в среднем 2300»^[9].

Ланита Уокер начала торговать домами в 1972 году, «как раз тогда, когда стали пользоваться спросом дома с двумя ванными». Кроме того, тогда вошли в моду гаражи на две машины, а уже в конце 80-х многие дома оснащались гаражами на три автомобиля. В этом случае один только гараж занимает от 600 до 900 квадратных футов, «в начале 50-х на такой площади размещалась целая семья, — говорит Уокер. — Это помещение могло бы дать кров целой семье. Но ведь мы обзавелись таким количеством вещей, которые надо хранить».

По дороге домой Уокер проезжает мимо громадного дома с гаражом на четыре машины. У дома припаркованы дорогие автомобили, и стоит моторная лодка. Хозяин выходит, чтобы узнать, почему Ланиту так заинтересовал его дом. «Я владелица фирмы *Dream House Realty*, агентства „Дома Мечты“ — говорит она. — А ваш дом — настоящий дом мечты». «Он был построен по указаниям моей очаровательной жены», — смеясь, отвечает хозяин. «А зачем все-таки четыре гаража?» — спрашивает

⁹ 1 фт² = 0.09 м². (Прим. ред.)

ЛаНита. «Наверное, для хранения вещей», — отвечает мужчина, поясняя, что гаражи заполнены вещами, принадлежащими семье. «Всегда не хватает места для хранения вещей, поэтому гаражи никогда не бывают лишними», — радостно добавляет он. ЛаНита спрашивает, есть ли у него дети. «Дети уже не живут с нами, — отвечает он. — Здесь только мы с женой».

Конечно, гараж на четыре автомобиля — это исключение. Но в наши дни каждый хочет иметь дом побольше. «Ванная для хозяев дома в 50-х имела бы площадь около 130 квадратных футов, — поясняет Уокер. — Теперь, даже в относительно недорогих домах, такая ванная будет занимать где-то 300 квадратных футов».

В последние годы, в большей степени, чем когда-либо, дома превратились в символы чрезмерного потребления. Это связано с тем, что во многих местах люди, пользующиеся доходами от грандиозного подъема, царящего в последнее время на рынке ценных бумаг, начали покупать участки земли, сносить уже стоящие на них (и прекрасно приспособленные для жизни) дома, чтобы заменить их громадинами площадью в 10 000 квадратных футов или больше. Некоторые называют их «дворцами нуворишей», другие — «домами-монстрами».

На американских улицах мечты царит жестокая конкуренция, как среди закусовых быстрого питания. Мак-особняки... Двойные Мак-особняки... Мак-особняки делюкс... Шикарные Мак-особняки с сыром... Закажите комбо по номеру... один другого больше, один другого роскошнее, они растут, как грибы, в атмосфере бешеного соревнования на рынке недвижимости. В таких красивых местах, как города, расположенные в горах, на западе

Соединенных Штатов, многие из таких громадных домов в сущности являются вторыми домами, где нувориши могут провести отпуск.

Лучше, чем хвостовой плавник

Похожим образом обстоит дело с автомобилями. В 1957 году, когда Форду в голову пришла замечательная идея под названием Edsel, автомобили были большими и хромированными, и совсем не походили на изощренные механизмы, которыми мы управляем сегодня. В 1960 году на коммерческие показы Форда собирались толпы людей, чтобы подивиться на новые «Фэрлэйны», «Тандерберды» и «Фэлконы», все такие хромированные и блестящие, как будто к ним прикоснулась фея своим звездным жезлом. «Это, — возвещала реклама, — новый чудесный мир Форда». Но в этом новом чудесном мире, большая часть признаков продукции которого рассматривается теперь нами как черты стандартного автомобиля, не имелось даже сколько-нибудь роскошных моделей.

Например, в 1960 году менее пяти процентов новых автомобилей были оснащены кондиционерами. Теперь процент таких автомобилей равен девяноста. Майк Силливан, продавец, много лет проработавший в филиале фирмы «Тойота» в Сиэтле, говорит, что «в наши дни запросы людей гораздо выше. Они хотят получить все удовольствия — руль с усилителем, тормоз с усилителем — это уж как всегда, а в придачу — аудиосистему самого высокого качества». Современный автомобиль, начиненный новейшей техникой — это совсем другое «существо» по сравнению с автомобилями предыдущего поколения. И, после десятилетнего перерыва, последовавшего в результате

«энергетического кризиса» середины 1970-х годов, популярность вернулась к большим автомобилям.

До недавнего повышения цен бензин, купленный за наличные, стоил американцам дешевле, чем когда-либо прежде. Беспокойство по поводу экономичности автомобильного топлива было забыто, когда мы накупили автомобилей, которые ездят на малом количестве бензина, имеют привод на четыре колеса и называются автомобилями для спортивных целей (Sport Utility Vehicles); некоторые, правда, называют их штурмовыми автомобилями для пригорода (Suburban Assault Vehicles), еще их неофициально называют «паркетными джипами». В конце 1990-х годов половину всех купленных машин составляли «паркетные джипы» и маленькие грузовики, которые не обязаны соответствовать федеральным стандартам по экономичному использованию топлива. Просторные, удобные и дорогие «паркетные джипы» не перестают увеличиваться в размерах.

Автомобильные войны

До последнего времени «паркетный джип» *Chevy Suburban* длиной 18 футов (5,5 м) служил образцом гигантизма. Но вот Форд, чтобы не дать себя превзойти, предлагает *Excursion*, титана массой 7000 фунтов (3,175 тонны) и на один фут длиннее, чем *Suburban*. Президент *Ford Motors* Уильям Форд даже извинился за то, что производит так много «паркетных джипов», назвав свой *Excursion* «Форд Валдез» за то, что этой модели требуется много топлива^[10]. Он признал, что «паркетные

¹⁰ 24 марта 1989 г. у берегов Аляски танкер «Эксон Валдез» потерпел аварию. Из цистерн вытекло 41,6 млн. тонн нефти, которая уничтожила всё живое на сотни километров вокруг, создав одну из крупнейших экологических катастроф. Термин

джипы» неэкономичны и загрязняют окружающую среду, но что компания «Форд» продолжит выпускать их, поскольку это приносит очень большую прибыль.



"Мы хотим, чтобы они становились все больше и больше и больше..."

«Для многих людей иметь такой автомобиль — это вопрос статуса, — говорит продавец автомобилей Силливан. — Так что они готовы заплатить лишних тридцать — сорок тысяч долларов, лишь бы ездить на такой машине».

Не желая сдаваться без борьбы, компания «Дженерал Моторс» принялась осаждать компанию «Форд», желая приобрести право собственности на «Хаммер», усовершенствованный в отношении удобств и роскоши вариант военного автомобиля, использовавшегося во время войны в Персидском

«Эксон Валдез» стал синонимом загрязнения окружающей среды в гигантских масштабах. (Прим. ред.)

заливе^[11]. По мнению «*Нью-Йорк Таймс*», «Дженерал Моторс» готова «держат пар, что существующая в течение последнего десятилетия тенденция к популярности все более крупных и агрессивно выглядящих спортивных автомобилей сохранится». «*Таймс*» приводит высказывание одного подростка, который сказал, что такие автомобили «похожи на элегантные танки». Мальчик говорит, что ему нравится «Хаммер», потому что приятно сидеть где-то наверху и смотреть свысока на другие машины с улыбкой, которая как бы говорит: «Я больше тебя», это дает ощущение силы. Будучи на 40 см шире чем *Ford Excursion*, «Хаммер» стоит 93 000 долларов. «Дженерал Моторс» предсказывает, что эти бегемоты будут особенно популярны (только не думайте, что мы сочиняем) в Манхэттене, что, возможно, и неплохо, потому что тогда нужно стоять на смотровой площадке Эмпайр-Стэйт-Билдинг^[12], чтобы разглядеть что-нибудь поверх этих машин. На что же теперь рассчитывать Форду, может, создать «паркетный джип» еще большего размера и назвать его *Extinction* (вымирание)?

Туризм в невесомости

«Хаммеры» на улицах Манхэттена. Можно называть их мезью Саддама. Или «Ха-Хаммеры», если сравнить их

¹¹ Армейский автомобиль М998 «Хаммер» был разработан в 1982 году в рамках тактико-технических требований к легкому армейскому автомобилю общего назначения, выдвинутых командованием сухопутных войск армии США в 1979 году. Отличается великолепной проходимостью, легко преодолевает практически любую местность и броды глубиной до метра, ему не помеха подъемы до 60 % и косогоры в 40 %. Масса пустого автомобиля 2855 кг, макс. скорость 112 км/ч., запас хода 520 км. (Прим. ред.)

¹² Самое высокое здание Нью-Йорка. (Прим. ред.)

с другим интересным способом потратить лишнюю сотню тысяч баксов. Чтобы узнать, каков наивысший из наших непомерных запросов, загляните на сайт <http://www.spacevoyages.com>. Просто заплатите \$98 штук, (включая \$6000 залога), и вы, дорогой читатель, можете стать космонавтом. Где-нибудь между 2003 и 2005 годами вы сможете совершить двухчасовое путешествие на ракете и на пять минут ощутить невесомость в настоящем космосе. Кроме того вы получите «оригинальный и эксклюзивный сертификат участника космических суборбитальных полетов», костюм для тренировок перед полетами, квалификационный знак астронавта — «крылышки», медальон, дорожную сумку, фотографии на память и право пожизненного членства в клубе космических путешественников — и все это меньше, чем за сто тысяч долларов. Если для вас это звучит правдоподобно, вы, наверное, уже готовы вставить себе в рот термометр. Десять... девять... восемь...

Давайте приготовим обед

Теперь о еде. 50-е преподнесли нам ужины из полуфабрикатов. Индейка, горох и картофельное пюре в одноразовой упаковке за шестьдесят девять центов, спасибо Свэнсонам. Когда мы были детьми, то мы считали их восхитительными. Наше обычное меню было довольно незамысловатым. Экзотикой были сочные рулеты с яйцом, китайские блюда в виде лапши с овощами или смеси из мяса и картошки. Были мексиканские такос и тамалес — различные виды кукурузных лепешек с разнообразной начинкой из курицы и бобов (не знаю, как мы обходились без чимичангас и чалупас — других лепешек с начинкой из

риса, говядины и острого перца). Слова «тайский» для нас вообще не существовало. Теперь меню ресторанов на городских улицах и даже в пригородных торговых центрах наводит на мысль об Организации Объединенных Наций.

Мы еще помним, как для каждого фрукта или овоща было свое время года. Теперь время года не имеет значения; в любое время можно купить все, что угодно. Когда у нас зима, в Новой Зеландии — лето. И все-таки мы часто ощущаем себя обделенными. Клубника теряет свой вкус, потому что ее можно купить всегда. Более широкая возможность выбора и большее разнообразие, конечно, ничем не плохи, но они влетают в копеечку. Экзотика быстро становится общим местом и приедается, требуются все более новые и все более дорогие меню.

Возьмем, к примеру, кофе. До последнего времени мы считали, что это водянистая коричневая жидкость, вкус которой можно стерпеть, только если добавить в нее сахар. Теперь повсюду открылись кофейни. Скотт Симон, ведущий с Национального государственного радио, был удивлен несколько лет назад, когда он остановился на бензозаправочной станции в сельской части штата Вашингтон. В магазинчике на этой станции был кофейный прилавок с таким большим количеством наименований кофе, что Симон немедля захотел иметь под рукой итальянский словарь, чтобы во всех них разобраться. Но в словаре не было надобности. Мальчик, стоявший за прилавком в бейсболке козырьком назад, знал их все наизусть.

Раньше поход в ресторан был чем-то особенным. Теперь на ресторанный еду мы тратим больше, чем на еду, которую готовим сами. Раздувшиеся запросы. И

раздувающиеся желудки в придачу, но это уже другой симптом.

Изобретенное — мать необходимого

Рассмотрим также те виды товаров, которые еще в 70-е годы считались роскошью, и которые теперь можно обнаружить более чем в половине американских домов, причем большинством американцев они рассматриваются как необходимые: посудомоечные машины, сушилки для одежды, центральное отопление и кондиционеры, цветное и кабельное телевидение. Вспомним 70-е, когда не было микроволновых печей, видеомэгнитофонов, CD-плееров, сотовых телефонов, факсов, компакт-дисков, устройств для сдувания листьев с газона, покемонов и персональных компьютеров. Теперь больше половины наших граждан воспринимают все эти вещи как само собой разумеющееся и, лишившись их, чувствовали бы себя обездоленными. Ну ладно, так уж и быть, без покемонов вы не чувствовали бы себя обездоленными.

Что бы мы ни имели, кажется, всегда существует более «совершенная» модель. Обозреватель новинок техники Пол Эндрюс из *«Сиэтл Таймс»*, сообщая о новом продукте фирмы Compaq, карманном компьютере iPaq, предупреждает, что iPaq со своим «гладким корпусом, напоминающим автомобиль „Порше“, и потрясающим цветным экраном стоит на \$500 дороже, чем обычный Palm Pilot. Но без цветного экрана, музыкального проигрывателя и программы для просмотра фотографий (а все это есть в iPaq) жизнь кажется довольно скучной», — жалобно заключает он.

А возьмем путешествия. В среднем на каждого из нас приходится вдвое больше автомобильных поездок, чем полвека назад, а летаем мы, что поразительно, аж в двадцать пять раз больше. В те времена американцы со средним уровнем доходов даже во время двухнедельного летнего отпуска редко отваживались удалиться от дома более, чем на несколько сотен миль. Теперь многие из нас (не только богачи) рассчитывают провести случайно выпавшие длинные выходные в Пуэрто Валларта или (как зачастую делают жители Нью-Йорка) в Париже. Скромные мотели повсюду сменились элегантными гостиницами, непритязательные курорты — отдыхом по системе Club Med^[13]. В наши дни слова «мне не помешал бы отпуск» означают «мне нужно бы на несколько дней сменить континент».

Перемены в жизни Джонсов

«Наше общество заражено жадностью. И это худшая из инфекций», — говорит реально существующий Пэтч Адамс, доктор, изображенный Робинот Уильямсом в популярном голливудском фильме. Но прав он лишь до некоторой степени. Возможно, скорее страх, чем жадность в первую очередь способствует росту наших запросов. Страх выглядеть неудачником в глазах других. В одной журнальной рекламе 1950-х годов читателей призывают «брать пример с Джонсов», купив автомобиль, на котором ездят они, а именно — «Шевроле». Между тем, «Шевроле-седан» это даже не «Корвет». Еще в те времена он был одним из самых дешевых автомобилей.

¹³ Сеть международных курортов по системе «всё включено». (Прим. ред.)

Однако мифические Джонсы уже не ездят на «Шевроле». И вовсе не они являются вашими ближайшими соседями, людьми, которые занимаются примерно тем же, чем и вы. Экономист Джульет Скор изучала отношение работников одной крупной корпорации к потреблению и обнаружила, что большинство американцев сравнивает себя с коллегами по работе или с телегероями, думая о том, что «нужно» купить.

Но в последние годы в корпорациях установилось строгое экономическое расслоение. Работникам часто приходится контактировать со своими гораздо более высокооплачиваемыми коллегами. Их автомобили, одежда, туристические планы отражают более высокие доходы и в то же время задают образец для всех работников фирмы.

«Подобным образом, — говорит Скор, — телевидение демонстрирует уровень жизни, преувеличенный по сравнению с реальным уровнем жизни американской публики. Люди, которых показывают по телевизору, относятся к самым состоятельным представителям среднего класса или даже попросту богаты, поэтому у тех, кто часто смотрит телевизор, складывается преувеличенное мнение о среднестатистическом американце. Например, активные телезрители имеют весьма гипертрофированные представления о количестве американцев, имеющих плавательные бассейны, теннисные корты, прислугу и собственные самолеты. Таким образом, запросы телезрителей относительно того, что необходимо иметь, тоже становятся преувеличенными и побуждают их больше тратить и меньше откладывать на будущее».

Скор говорит, что когда в 1980-е годы разница между богатыми и бедными стала расти, люди с довольно высокими доходами стали чувствовать себя обделенными по сравнению с теми, кто внезапно стал зарабатывать еще больше. «Имея 100 000 долларов в год, люди стали считать себя бедными, как гласит известная фраза, потому что они сравнивали себя с миллиардером Дональдом Трампом и другими нуворишами». Скор утверждает, что подобное происходило со многими людьми. «Каждый был недоволен, сравнивая себя с образцами для подражания, имевшими наиболее высокие доходы в стране». Современные социологические опросы показывают: американцы убеждены, что семье из четверых человек необходимо как минимум 75 000, чтобы поддерживать уровень жизни, подобающий представителям среднего класса.

Джек, у меня тоже это есть!

В первые годы по окончании Второй мировой войны самые богатые старались скрывать свое расточительство, но после первого инаугурационного бала, устроенного Рональдом Рейганом, многие начали снова выставлять его напоказ. Тогда, — подчеркивает экономист Роберт Франк, — было куплено бумажников — на 15 000 долларов, часов — на 10 000 долларов, частных самолетов — на 65 миллионов долларов. В настоящее время двадцать миллионов американцев являются владельцами телевизоров с экранами большого формата, а каждый из таких телевизоров стоит по меньшей мере 2000 долларов. Некоторые покупают своим детям изображения героев «Звездных войн» в натуральную величину за 5000 долларов, другие покупают копии Рейндж-Роверов за 18 000 долларов, третьи устраивают

дни рождения стоимостью в 25 000 долларов и Бар-Мицвы стоимостью в миллион.

И вот, используя очаги поп-культуры, а также на рабочих местах, где царит расслоение по уровню доходов, новые Джонсы, сознательно или, наоборот, бессознательно — распространяют вирус синдрома потребительства, способствуя беспрецедентному по своей силе увеличению наших запросов. А также тому, что наши дома начинают ломиться от вещей.

Глава 4

Хроническая закупорка домов

*Дом — это всего лишь коробка,
наполненная вещами, с
крышкой поверх нее.*

Джордж Карлин.

Девять часов вечера. Карен и Тэд Джонс, работающие супруги лет сорока с небольшим, вглядываются в груду коробок с вещами, освещенных дрожащим светом электрического фонарика. Несколько месяцев назад они сложили все эти вещи в U-Stuff-It, склад самообслуживания, который находится рядом с их домом. Он пытается откопать потерянный отчет, который завтра нужно представить начальнику, она хочет разыскать картину, подаренную другом, который собирается навестить их на следующий день.

«Я чувствую себя как взломщик», — тихо произносит она, шаря между коробкой с рождественскими украшениями и тому подобными предметами. «Но почему?» — спрашивает она. «Это наши вещи. Нам просто повезло, что мы получили этот склад,

правда?» Она не вполне убеждена. Повезло, что их вещи не переполняют гараж и алюминиевый сарай до такой степени, что выскакивают гвозди и заклепки. Но повезло ли, что им приходится платить 105 долларов в месяц за помещение в 100 квадратных футов? Повезло, что у них так много вещей? Она в этом не уверена.

Мы все набиты до отказа

Карен и Тэд не одиноки. В нашей стране в настоящее время имеется более 30 000 складов для хранения личных вещей. Эти склады предоставляют возможность облегчения в виде более чем миллиарда квадратных футов множеству своих клиентов, которые затевают домашний бизнес, объединяют свои хозяйства, устраиваются на новом месте после переезда или просто не в состоянии перестать делать покупки. Объем складского бизнеса с 1960 года увеличился вчетверо, сначала практически не принося прибыли, теперь же давая ежегодно 12 миллиардов долларов, а это больше, чем приносит музыкальная индустрия Соединенных Штатов.

Мы все набиты до отказа, буквально! Проявляясь дома, на работе, на улице, хроническое накопление прочно обосновалось в нашей жизни — хаос и беспорядок, который требует постоянного внимания, сортировки, демонстрации, переукладывания с места на место.

Так в какой же коробке этот несчастный отчет?

Когда дома превращаются в мусорные свалки

Для Бэт Джонсон приобретение вещей представляет собой не просто проявление легкомыслия. Подобно почти двум миллионам американцев, которые ревностно хранят все свои вещи, она однажды почувствовала, что просто раздавлена избытком вещей, которые до отказа заполнили ее дом и ее жизнь — начиная книгами и кончая одеждой, старыми географическими картами, кучей грампластинок. «У ревностных хранителей часто бывают трудности в отношениях с людьми по причине избыточного количества их вещей, хотя большинство „хранителей“ во *внешней* жизни являются творческими людьми, которым сопутствует успех, — говорит она. — Они глубоко стыдятся своей неспособности просто „избавиться“ от принадлежащих им вещей». Теперь, будучи на пути к выздоровлению, Бэт заведует мастерской по устранению беспорядка в Уэст-Хартфорде, шт. Коннектикут.

Она бывала в домах, набитых вещами до отказа, как товарные склады, где остались только узенькие тропинки, ведущие из одной комнаты в другую. Чтобы преодолеть подобные закупорки, она помогает хозяевам таких домов изменить свое поведение творческими дерзаниями, такими, например, как массовые распродажи, где разрешается только продавать, а покупать запрещено! Члены мастерской обязаны приглашать в свои дома соседей, зачастую они делают это впервые за многие годы.

Мы хозяева вещей или вещи — наши хозяева? В этом суетном мире мы слишком легко утрачиваем чувство

меры, сбиваемся со своего пути, и вот уже мы смыты потоком, который несет нас в торговый центр за новыми покупками или к агенту по продаже автомобилей за новой машиной, и так до бесконечности.

Автомобильная суета

Житель города Денвера, Дэн Берман, подобно многим американцам, на двух своих «паркетных джипах» среднего размера мог бы заехать на уступчатую вершину горы, как показывают в телевизионной рекламе, но не в собственный гараж. Ни одно транспортное средство не уместилось бы в эту кирпичную постройку пятидесятилетней давности, поэтому он снес старый гараж и построил новый, более соответствующий наступившему новому тысячелетию. Некоторые из его соседей по респектабельному денверскому району под названием Вашингтон-парк еще не нашли времени для того, чтобы сделать то же самое. Проезжая через квартал с домами старой постройки, вы встречаете автомобили *Excursion* и *Navigator* стоимостью 40 000 долларов, которые трутся о бордюры, отчаянно нуждаясь в большем количестве пространства. Но едва ли тесно застроенная территория метрополии, подобной Денверу, может предоставить им такое пространство.

Американцы вышли на новые рубежи. Теперь мы живем в стране, где автомобилей больше (203 миллиона), чем водителей, имеющих права. Но с этим подозрительным фактом связано то, что скорости, которые мы развиваем на автомагистралях, упали до двадцати миль в час, а в час пик они и того ниже. Подобные скорости ежегодно выбрасывают на ветер 60 миллиардов долларов в виде потерянного времени и понапрасну потраченного бензина. Недавно, оказавшись

в пробке, Дэйв (один из авторов этой книги) представил себе, что все машины на автомагистрали внезапно исчезли, и на дороге остались только люди, которые в них сидели. Тогда это не выглядело бы как затор, просто толпа людей, идущих на работу, или принимающих участие... в параде!

Где-то в лесной глуши



Что же произошло? Когда-то Америка была страной, где и развозчики пиццы, и врачи «скорой помощи» могли приехать в место назначения до того, как будет уже слишком поздно. В нашем новом суетном мире оба застрянут в автомобильной пробке. (Правило образца примерно 2001 года: самое короткое расстояние между двумя точками всегда закрыто на ремонт.) В рассказе одного южноамериканского писателя описывается случай настолько безнадежного затора на дороге, что водители покидают свои автомобили и отправляются в близлежащие деревни на поиски еды. В конце концов,

они начинают выращивать злаковые культуры прямо у дороги. В ожидании, когда же машины сдвинутся с места, одна пара успевает зачать и родить ребенка. Хотя ситуация с автомобильными пробками в Соединенных Штатах (да и в Южной Америке) еще не достигла таких степеней, наверное, неплохая идея иметь в бардачке своего автомобиля пару упаковок с семенами, так, на всякий случай.

Безумные метро-проекты

Лос-Анджелес — гнездо автомобильных заторов. Здесь 5-я автомагистраль, соединяющая штаты, пересекается с такими же автомагистралями номер 10, 60 и 101. Более полумиллиона ежедневно толпящихся на них транспортных средств представляют собой не такое уж приятное зрелище. Жители Лос-Анджелеса проводят в пробках по восемьдесят два часа в год, тогда как для водителей-горожан остальной части Америки этот показатель составляет в среднем 34 часа. Кроме того, каждый живущий в Лос-Анджелесе водитель благодаря пробкам ежегодно понапрасну тратит по 120 галлонов бензина, и принужден дышать крайне малым количеством свежего воздуха, а также слушать бормотание репортажей о положении на дорогах. Бостонская подземная развязка «Биг Диг», спроектированная, чтобы упрятать в недрах города главную транспортную артерию Бостона, и представляющая собой как бы подземку для автомобилей, будет еще пятьдесят лет высасывать доллары из карманов налогоплательщиков. Ее стоимость, составляющая 14 миллиардов долларов, более чем в тридцать раз превышает расчеты 1975 года.

Когда дело доходит до автомобильных пробок, мы все оказываемся в равном положении, но дорожные инженеры думают, что только они знают, как нас из этого положения вывести. Вместо того, чтобы попытаться реорганизовать наше общество так, чтобы необходимость в таком большом количестве передвижений отпала, они продолжают, по прошествии всех этих лет, мечтать о строительстве новых дорог. Покрыв асфальтом более двух третей Лос-Анджелеса, они положили глаз на Сент-Луис, Таксон и Колорадо-Спрингс. Как бы то ни было, последние исследования Техасского Транспортного института и разработки других исследователей показывают, что основная причина заторов на дорогах заключается не в недостаточном количестве этих дорог и не в росте численности населения. Увеличение количества передвижений вплоть до шестидесяти пяти процентов в большой степени вызвано разрастанием системы дорожного сообщения. Исследователи заключили, что *каждый раз, когда сеть автомагистралей увеличивается на десять процентов, число пробок вырастает на 5,3 процента*. Подобно применению лекарства с серьезными побочными эффектами строительство новых дорог может только ухудшить положение.

Поскольку автомагистрали забиты транспортом, водители на своих машинах врываются в наши жилые кварталы, чтобы срезать путь, проехав по узким улочкам и незанятому домами пространству, как это делал герой фильма «Лос-анджелесская история», сыгранный Стивом Мартином. Как бы то ни было, инженеры-механики полагают, что у них есть более прагматичное, высокотехнологичное решение: «Умные машины» или «Умные автомагистрали». Один из таких инженеров

предлагает создать автоматизированные автомагистрали, по которым движутся транспортные средства, оборудованные специальными датчиками и беспроводными системами связи, а также управляемые компьютером, который будет поддерживать высокую плотность автомобильного потока. «Путешествуя автоматическим способом, водитель может отдыхать, пока ему не понадобится повернуть. В этот момент система должна будет проверить, в состоянии ли водитель осуществлять управление машиной, и произвести соответствующие действия в случае, если водитель спит, болен или даже мертв». Приятно знать, что мы сможем достичь своей цели даже если умрем в пути. Но не кажется ли эта ситуация несколько карикатурной? В некотором смысле это будут массовые перевозки в американском стиле, то есть *индивидуализированные* массовые перевозки, следствием которых станет интенсивное индивидуализированное потребление, а также строительство и ремонт большого количества дорогостоящих дорог.

Багажные войны в аэропорту

Если американские дома, доверху набитые вещами, в переносном смысле являются эквивалентом закупорки легких, а заторы на дорогах напоминают тромбы в артериях, то самолеты могут выступать в качестве средства, способствующего распространению носителей синдрома потреблятства (а это мы с вами) воздушно-капельным путем. За время, прошедшее между 1988 и 1998 годами, число воздушных перевозок возросло на тридцать пять процентов, и в обозримом

будущем этот вид транспорта обещает принести заоблачную прибыль.

В аэропорту — когда наконец объявляют посадку на откладывавшийся рейс — мы умоляем работника аэропорта позволить нам взять с собой в салон еще одну сумку, но нам строго напоминают о правилах поведения на борту, разработанных специально, чтобы обеспечить безопасность пассажиров. Багажные войны в самом разгаре. Авиакомпании четко рассчитали, что мы все равно будем летать, невзирая на то, насколько заполнен самолет, а также насколько маленьким должен быть пакетик с арахисом, который стюардесса предлагает пассажиру. Их принцип, гласящий «Больше людей, меньше вещей», затапливает в салоны самолетов пассажиров с как можно меньшим количеством багажа. Между тем, у пассажиров другая установка: держать свой багаж при себе, чтобы по прибытии не пришлось ждать его выдачи и чтобы ноутбуки, косметика и, на всякий случай, еда были при них.

«Пожалуйста, не оставляйте свой багаж без присмотра...» — монотонно гудит голос по громкоговорящей системе оповещения, когда вы стоите в очереди на досмотр багажа. Что здесь происходит? Каждый одержим своими вещами! Ваша ручная кладь не должна быть больше, чем двадцать на сорок дюймов. Кроме того, ее должны облучить рентгеновскими лучами, наклеить бирку, осмотреть и подвергнуть вас перекрестному допросу по поводу того, что в ней находится. Почему они не могут отнестись к нам с большим пониманием? Но это же ваши *вещи*, которые характеризуют вашу персону. А не все ли им равно, кто

вы? Вообще-то нет. Помните: здесь вы не человек, вы — пассажир.

Высший накал багажных войн можно испытать, когда самолет приземляется и капитан экипажа дает звонок, извещая пассажиров, что настала пора расстегнуть ремни безопасности, вскочить с мест, заодно ударившись головой о верхнюю полку для багажа, и схватить свои сумки!

Небо падает вниз

В фильме *«Наверное, боги сошли с ума»* бутылка из-под кока-колы падает с неба и нарушает общественное устройство мирного племени бушменов, живущих в африканской пустыне Калахари и непривычных к продуктам западной цивилизации. Недавно в Саутгейте, шт. Калифорния, переднее колесо самолета, отвалившись, упало с неба и ударилось о землю перед входом на рынок, едва не задев выходящую из церкви женщину. Не смотрите вверх — на нас падает небо!

Даже космос до отказа забит вещами. Более семи миллионов фунтов (3,18 тыс. тонн) элементов космических кораблей с грохотом носятся вокруг нашей планеты на скорости 22 000 миль в час (35 500 км/ч). На такой скорости частичка космического мусора, имеющая размеры маленького мраморного шарика из детской игры, имеет ту же кинетическую энергию, что и камень массой в 400 фунтов (180 кг), сброшенный со 100-футовой высоты (30 м). Чтобы избежать опасностей, связанных с земным мусором, который носится в космосе, космонавтам в будущем придется тратить много времени,

уклоняясь от псевдоснарядов, в которые превратились кусочки этого мусора.

А тем временем на Земле коллекционеры космического мусора, такие, как Джим Бернат из Британской Колумбии, с нетерпением ожидают падения с неба новых его частиц, чтобы присоединить их к своей коллекции. У Берната уже есть куски комет и частицы «Canada arm», устройства, созданного, чтобы контролировать движение спутников. Он особенно надеется, что кусочек космической станции «Мир» упадет на Землю где-нибудь в Канаде — возможно, прямо на заднем дворе его дома.

Анализируя феномен американской мечты: откуда взялся беспорядок

102 миллиона американских семей — и среди них семьи авторов этой книги — потребляют большее количество вещей, чем какие бы то ни было другие семьи на протяжении истории, вместе взятые. За закрытыми дверями своих домов, мы суетимся среди всевозможных продуктов нашей промышленности и индустрии развлечений, как будто жизнь — это соревнование в том, кто больше съест. Несмотря на явные признаки несварения, мы не останавливаемся в своем стремлении потреблять отчасти из-за своего убеждения в том, что это нормально. Корреспондент Эллен Гудмен пишет: «Мы убеждены, что нормально — одеваться в одежду, купленную на заработанные деньги, ехать в потоке транспорта на машине, деньги за которую вы еще не выплатили до конца, чтобы добраться до работы, которая нужна вам, чтобы быть в состоянии платить за

одежду, машину и дом, который вы оставляете пустым на целый день, чтобы заработать себе право в нем жить».

Эрих Фромм напоминает нам о том, что мы рискуем, принимая что-либо как нормальное: «Если миллионы людей страдают одной и той же формой психической патологии, это еще не делает их здоровыми». А Джим Хайтауэр определяет понятие «status quo» как «всю эту путаницу, в которой мы увязли». По сравнению с тем, что должно представлять собой здоровое общество — настроенное на естественный ритм, взаимодействие и доверие — наша Мечта кажется настолько ненормальной, что заставляет антропологов, изучающих поведение, работать не покладая рук, чтобы выяснить, как же нам самим видится наш образ жизни. Недавно фонд Альфреда П. Слоуна выделил 20 миллионов долларов на изучение американского стиля жизни, в первую очередь путем детального рассмотрения ежедневного поведения *homo sapiens americanus*.

Например, антрополог Жан Инглиш-Люк пытается выяснить, как этот стиль жизни отражается на поведении детей. «При поверхностном взгляде трехлетний ребенок не кажется слепком с нашей американской культуры, — говорит она. Но когда этот трехлетний малыш поворачивается к своей маленькой сестре и говорит, — „Не мешай мне, я работаю,“ — эти слова стоят того, чтобы их услышать». Установил ли уже ребенок ту связь, которая существует между часами, проводимыми его родителями на работе, и всеми этими вещами, собранными ими в доме?

В Аризонском университете другая команда антропологов, начиная с 1973 года, изучает американский мусор. Эти ученые роются в мусорных

свалках Таксона среди остатков списанных авианосцев, стараясь извлечь смысл из анализа повседневных предметов. «Можно рассматривать состав современного мусора как вещественную историю человеческого потребления, — говорит Уильям Ратье, основатель этой программы. — Будущие поколения будут удивляться тем вещам, которые сейчас проходят через нашу жизнь. Упаковка для обеда из полуфабрикатов, который готовится и съедается за несколько минут, продолжает существовать сотни лет».

Как в фильме ужасов, новые вещи начинают материализовываться, когда мы сидим и мечтаем о безупречной гостинице, о красивом теле, о газонокосилке соседа, которая лучше, чем наша собственная. Исполнение подобных мечтаний требует постоянного потока товаров, их поиска и накопления. Следующий отпуск после ближайшего мы, возможно, проведем в Колорадо, катаясь на горных лыжах или устроим себе пеший поход по Северной Италии, но предварительно нужно раздобыть подробный прайс-лист для дорогого оборудования, которое нам понадобится. В книге *«Высокие технологии — высокое напряжение»* Джон Нэйсбит и его соавторы описывают некоторые принадлежности, необходимые для «приключенческого путешествия»: «Какая бы надобность у вас ни возникла, какое бы путешествие вы ни задумали, в продаже имеется соответствующее высокотехнологичное оборудование: идеально сидящие на ноге ботинки для пешего туризма, шлемы с двадцатью семью вентиляционными отверстиями, гидромешки, портативные аппараты для очистки воды, велошорты со специальным устройством, разбрызгивающим воду на спину велосипедиста...»

Бессовестные вещи

Многие из нас попадают в головокружительный поток технологически правильного оборудования и одежды. Есть ли у вас именно те вещи, которые нужны? Есть ли они вообще у кого-нибудь? Недавно друзья Дэйва, увлекающиеся велоспортом, пригласили его с собой в велосипедный поход. Его шорты, представляющие собой обрезанные брюки цвета хаки, отсвечивали на фоне их сверкающих спандексов, как колли среди борзых, но, несмотря на это, Дэйв продолжал крутить педали. Еще более «постыдным» стал день, когда компьютер Дэйва внезапно сломался, в результате чего были потеряны хранившиеся там данные за последние несколько лет. На экране при этом появилась сделанная хулиганами-хакерами надпись с оскорблениями в адрес Дэйва, причем к нему обращались по имени. Через несколько часов мастер по ремонту компьютеров объявил, что компьютер Дэйва приказал долго жить. Даже дискеты для лечения вирусов машина с грохотом «выплюнула». Компьютеру было всего-то несколько лет, тем не менее Дэйв почувствовал своего рода «технический» стыд из-за того, что его машина оказалась недостаточно защищенной от вирусов. И каково же было его наказание за недостаточный технический уровень? 2000 долларов наличными, чтобы заменить зараженный, бесполезный компьютер.

Соседка Дэйва, восьмидесятилетняя политическая и общественная активистка Джинни Коулз ценит возможности электронной почты и Интернета, но она обнаружила, что может читать с экрана только подняв голову и глядя сквозь нижние половины линз своих двухфокусных очков. «Я думаю, мне понадобится новая

пара очков, специально для работы на компьютере», — недавно сказала она с некоторым разочарованием в голосе. «Вот и еще один пример того, как одни вещи требуют приобретения других вещей».

Глава 5

Стресс от невожденности

От многих людей мы постоянно слышим одно и то же: я не вижу жизни. Я просыпаюсь утром. У меня впереди повседневные заботы, забота о престарелых родственниках, 40 минут я добираюсь до работы. Я должен работать допоздна. Поздно вечером я возвращаюсь домой, где меня ждет стирка и счета на оплату. Я запихиваю что-нибудь в микроволновую печь. Затем, усталый до изнеможения, я отправляюсь спать. Утром я просыпаюсь, и все повторяется с самого начала.

**Джеральд Селент, социолог,
наблюдающий за
общественными
тенденциями.**

*Мы принадлежим к нации,
которая кричит на
микроволновую печь, чтобы та
поторапливалась.*

**Джоан Рьян,
«Сан-Франциско Кроникл».**

«Синдром потреблятства — самая опасная болезнь, в этом нет никаких сомнений», — говорит Доктор Ричард Свенсон из Меномони, шт. Висконсин, который много лет занимался медицинской практикой, прежде чем переориентировался на чтение лекций и написание статей. Высокий, бородатый, глубоко верующий Свенсон с течением времени приобрел убеждение, что значительная часть той боли, которую его пациенты испытывают в своей жизни, имеет скорее психологические, чем физиологические причины. «По прошествии четырех или пяти лет вся эта идея *резерва времени* вышла на поверхность», — говорит Свенсон. Он обнаружил, что слишком многие из его пациентов напряжены до предела и даже сверх предела, не имея в своей жизни никакого резерва времени, никакого жизненного пространства для отдыха, расслабления, размышлений. Они демонстрировали симптомы стресса в наиболее острой его форме.

«Эти симптомы могли иметь и физиологический характер, — вспоминает Свенсон. Головные боли, боли в пояснице, учащенное сердцебиение, боли неизвестного происхождения. Или это могли быть эмоциональные проблемы, такие, как депрессия, тревожность, бессонница, раздражительность. Некоторые срывались на начальника, на коллег, на собственных детей. Налицо были также всевозможные поведенческие симптомы, такие, как: любовь к слишком быстрой езде, или излишнее употребление спиртных напитков, или слишком частое повышение голоса на других людей, или проявление жестокости. Я обнаружил, что в их жизни совершенно не было свободного места, не было никакого

запаса времени. Разница между объемом нагрузки, которую они несли, и их предельными возможностями просто исчезла. Я не мог применить рентгеновское облучение, чтобы обнаружить это, но, тем не менее, все было именно так. Здесь крылся мощный источник боли и дисгармонии в человеческих жизнях».

Отягощенные собственностью

Свенсон заметил, что многие из его пациентов страдают от того, что он теперь называет «отягощением собственностью», которое представляет собой трудности, связанные с необходимостью иметь дело со слишком большим количеством вещей. «Отягощение собственностью — это проблема, возникающая, когда у тебя такое количество вещей, что ты вынужден постоянно заниматься ими, заботиться о них, а не о близких тебе людях», — говорит Свенсон. Все, чем я владею, владеет мной. Что делают люди, когда им становится грустно? Они идут в торговый центр, делают покупки, и это улучшает их самочувствие, но лишь ненадолго. Потребительство вызывает привыкание. Но оно и не оказывает нужного действия. Люди приобрели все эти вещи и по-прежнему чувствуют себя опустошенными. Все, что у них остается — это стресс, изнеможение, ощущение какой-то выжженности внутри, а их отношения с окружающими куда-то испаряются. Люди окружены всеми видами приносящих удовольствие предметов, но смысл обладания ими утрачен. «Трагедия, — отмечает Свенсон, — это когда чего-то очень хочешь, получаешь желаемое, а оно оказывается пустым. Я думаю, что произошло именно это».

Дефицит времени

За последние два десятилетия в манере американцев приветствовать друг друга произошла едва заметная перемена. Вспомните, как раньше, когда вы, наталкиваясь на работе на кого-то из своих друзей, говорили «как поживаешь?», вам отвечали «прекрасно, а ты?» Теперь когда мы задаем этот вопрос, в ответ часто слышится «очень занят, а ты?» (если у них вообще есть время, чтобы сказать «а ты?»). «Я тоже», — признаемся мы. Раньше мы сетовали, что не хватает времени, «чтобы насладиться запахом цветов». Теперь мы едва успеваем почувствовать запах кофе. «Темп жизни возрос до такого уровня, стараясь соответствовать которому, все задыхаются, — говорит Ричард Свенсон. — Когда смотришь на все те страны, которые достигли наибольшего процветания, оказывается, что их жители подвергаются и наибольшему стрессу».

Вы недавно пытались пригласить друга поужинать вместе? Наверняка вам пришлось пролистать свой ежедневник на месяц вперед. Сейчас ежедневники есть даже у детей. Спросите у своих коллег, чего бы им хотелось больше всего на свете, и, вероятнее всего, они ответят «иметь побольше времени». «Это проблема, для которой не существует национальных, классовых, половых различий, — говорит чернокожая американка писательница Барбара Нили. — Тут у нас всем не хватает времени. Мы все похожи на кролика в очках из диснеевской „Алисы в стране чудес“, который то и дело смотрит на свои часы и бормочет: „Нет времени, чтобы поздороваться, попрощаться. Я опаздываю! Я опаздываю! Я опаздываю!“»



В начале 1990-х годов социологи, наблюдающие за развитием общественных тенденций, предупреждали, что по Америке бродит призрак: дефицит времени. Рекламодатели отмечали, что «время станет предметом роскоши 1990-х годов». В серии остроумных телевизионных роликов, снятых для US West, можно было видеть граждан, которые пытались по сниженной цене «купить время» в банке под названием «Время-Для-Нас». Один магазин предлагал своим покупателям «качественное время». «Теперь вы МОЖЕТЕ купить время, — обнадеживала реклама, — Дополнительное рабочее время с оператором мобильной связи от US West».

Еще больше рабочего времени. Гм...

Мы думали, что должно было произойти обратное: те успехи, которые были сделаны в технике, автоматике,

кибернетике, должны были увеличить количество нашего свободного времени и *уменьшить* количество рабочего. Вспомните, как все эти футурологи предсказывали, что к концу XX века у нас будет столько свободного времени, что мы не будем знать, на что его употребить. В 1965 году подкомиссия Сената Соединенных Штатов прослушала заявление, устанавливающее для 2000 года рабочую неделю длиной от четырнадцати до двадцати двух часов.

Мы добились развития техники, но мы не освободили себе время. У нас есть компьютеры, факсы, сотовые телефоны, электронная почта, автоматы, экспресс-почта, автострады, реактивные самолеты, микроволновые печи, еда быстрого приготовления, фотографии, которые делаются за один час, цифровые видеокамеры, замороженные вафли, быстрое это, и быстрое то. Но у нас *меньше* свободного времени, чем было тридцать лет назад. И еще об этих мобильных телефонах. Они действительно продлевают ваше рабочее время, например, когда вы за рулем, но при этом вероятность попасть в аварию так же велика, как если бы за рулем сидел откровенно пьяный водитель. И это прогресс? А еще ведь существуют эти машины для сдувания листьев с газона...

Свободные граждане в спешке

Нам следовало обратить внимание на то, что говорил Стэфан Линдер. В 1970 году шведский экономист предупреждал, что все эти предсказания насчет увеличения количества свободного времени не что иное, как миф. Что мы скоро превратимся в «вечно спешащий класс свободных людей», истощенных отсутствием времени. «Экономический рост, — писал Линдер, —

влечет за собой глобальное обострение недостатка времени». Далее он говорил: «Когда возрастает объем потребляемых вещей, возрастает также тенденция к необходимости заниматься этими вещами, заботиться о них. Мы должны теперь делать уборку в домах большего размера, мыть автомобили большего размера, у нас есть моторные лодки, которые на зиму нужно поднимать на берег, телевизоры, которые нужно ремонтировать, и, как следствие, мы вынуждены принимать больше решений касательно денежных трат».

Все очень просто: возросшая предрасположенность к синдрому потребительства означает усиление головных болей из-за нехватки времени.

Делание покупок, как таковое, — подчеркивал Линдер, — это «занятие, требующее большого количества времени». Действительно, в настоящее время американцы в среднем проводят в семь раз больше времени, делая покупки, чем играя со своими детьми. Выходит, что даже наша прославленная свобода выбора только усугубляет проблему.

Бренд А или бренд В?

Рассмотрим обычный супермаркет. В наше время там имеется 30 000 наименований товаров, в два с половиной раза больше, чем двадцать лет назад. Представьте, например, что вам необходимо выбрать из ста видов хлопьев (или любого другого товара). Вы можете руководствоваться ценой, схватив то, что подешевле, вкусом — то, что послаще, или питательной ценностью — но в последнем случае, что учитывать прежде всего? Протеины? Холестерин? Калории? Содержание витаминов? Жиры? Клетчатку? Или

поддаться на нытье своего ребенка и купить какао-шарики? Вы можете потянуться за томатным соком в убеждении, что приобретаете витамины, антиоксиданты и всего лишь пятьдесят калорий на упаковку. Но не вздумайте посмотреть на колонку с содержанием натрия. Иначе вы больше никогда в жизни не сможете позволить себе съесть немного соли, не чувствуя себя при этом виноватым.

Такой большой выбор. Так мало времени. Линдер говорил, что это произойдет, и он предупреждал, что когда разнообразие товаров станет безграничным, «акцент в рекламе переместится на подставную информацию», потому что «благосклонность к торговой марке развивается у людей, которые лишены возможности принимать решения на основании объективных причин». Следовательно, если вы маркетолог, наймите отряд психологов, чтобы они исследовали, какой цвет упаковки наиболее ассоциируется у покупателей с сексуальными удовольствиями. Или с чем-нибудь в этом роде.

Американцы, работающие сверх меры

Линдер утверждал, что в определенный момент, нехватка времени начнет возрастать с ростом производительности. Но он не был уверен, возрастет ли количество рабочих часов или оно уменьшится. Конечно, он сомневался, что оно уменьшится, как то предсказывали активные сторонники автоматизации. И он был прав. Действительно, становится абсолютно ясным, что в настоящее время американцы работают больше, чем поколение назад.

Используя статистические данные департамента труда, экономист из Гарварда Джульет Скор утверждает, что американцы с полной занятостью пашут в среднем на 160 часов — а это целый месяц — *больше*, чем в 1969 году. «Это не только люди с высокими доходами, которые, между прочим, всегда тратили на работу гораздо больше времени, — говорит Скор. — Это также представители среднего класса, нижнего класса и просто бедные люди. Все теперь работают дольше». Действительно, согласно данным Международной организации труда, в октябре 1999 года Соединенные Штаты превзошли Японию как современное индустриальное государство с самым длинным рабочим днем. Сорок два процента работающих американцев утверждают, что к концу дня чувствуют себя выжатыми, как лимон. Шестьдесят процентов говорят, что хотели бы снизить темп жизни и жить менее напряженно.

Некогда размышлять

Более того, — говорит Скор, — «скорость нашей работы значительно возросла. Сегодня мы работаем гораздо быстрее, чем раньше. К этому прибавляется чувство переутомления, бешеной гонки, спешки, предельного напряжения и ощущения, что ты горишь на работе». Факс постоянно занят, потому что каждый спешит отчитаться о вчерашнем дне. Способность к терпению быстро истощается, стоит нам привыкнуть к новому поколению компьютеров.

Несколько лет назад Карен Нуссбаум, бывший президент ассоциации клерков под названием «С 9 до 5», обратила внимание общественности на то, что «Двадцать шесть миллионов американцев находятся под наблюдением компьютеров, на которых они работают, и

количество таких людей растет. Одна женщина рассказала мне, что на экране ее компьютера время от времени появлялась надпись: **ВЫ РАБОТАЕТЕ НЕ ТАК БЫСТРО, КАК ВАШ КОЛЛЕГА, СИДЯЩИЙ РЯДОМ!**» Разве от одной мысли об этом у вас не поднимается давление?

Иногда это ускорение достигает крайне бесчеловечного уровня. Видео пленка, недавно тайно отснятая в скотобойне, демонстрирует, как с находящихся в полном сознании коров живьем снимают кожу и отрубают им ноги в то время, как они рвутся на свободу. В письменном показании, которое один из служащих скотобойни дал под присягой и подписал, говорится: «Конвейер движется слишком быстро, по нему проходит более трехсот коров в час. Если даже у меня не получается умертвить корову, конвейер продолжает идти. Он никогда не останавливается. Коровы попадают на конвейер, независимо от того, живые они или мертвые. Я могу подтвердить, что некоторые из них живы, потому что у них подняты головы. Они просто продолжают, продолжают и продолжают поступать...» Эта пленка делает очевидной страшную истину, что скорость американского производства, подгоняемого ненасытным стремлением к большему, фактически не оставляет нам времени на размышления.

Мы выбираем вещи, а не время

Джульет Скор напоминает нам, что со времен Второй мировой войны производительность в Соединенных Штатах увеличилась вдвое. «Итак, вопрос вот в чем: что нам делать с этим прогрессом? Мы могли бы сократить количество рабочих часов. Мы могли бы снизить производство до прежних объемов и освободить половину рабочего времени. А можем работать столько

же, сколько сейчас, и производить вдвое больше». И вот — говорит Скор, — «мы направили всю силу нашего экономического прогресса на то, чтобы производить больше вещей. Объем потребления у нас увеличился вдвое, а количество рабочих часов несколько не уменьшилось. На деле, количество рабочих часов возросло».

Не все согласны со Скор относительно удлинения рабочего дня. Джон Робинсон, который участвует в проекте университета в Мериленде, исследуя, как американцы используют свое время, заявляет, что «дневники», которые ведут служащие (там записывается, как они используют каждую минуту своего трудового дня) в действительности демонстрируют уменьшение количества рабочих часов. Тем не менее Робинсон соглашается, что американцы как никогда раньше «чувствуют» давление нехватки времени. Большая часть их возросшего досуга проходит у экранов телевизоров, чтобы впитать еще больше призывов к потреблению.

Как бы то ни было, ощущение постоянной нехватки времени усиливается, усугубляемое более длинным или, во всяком случае, ставящим перед работником более высокие требования рабочим днем, а также дополнительной необходимостью тратить время на обслуживание своих вещей и заботу о них. Чем-то приходится жертвовать. Для многих американцев это сон. Врачи говорят, что более половины американцев спит слишком мало — каждую ночь люди недосыпают в среднем один час. В среднем мы спим на двадцать процентов меньше, чем в 1900 году. И это сказывается на здоровье. То же можно сказать и о нашей постоянной спешке.

На пороге сердечного приступа

Обследование в Институте Меера Фридмана в Сан-Франциско не похоже ни на какой другой из осмотров, проходящих во врачебных кабинетах. Медсестра задает предполагаемым пациентам серии вопросов, касающихся их отношения ко времени: Быстро ли вы ходите? Быстро ли вы едите? Часто ли вы делаете два или большее количество дел одновременно? Она отмечает также их физическую реакцию на ее вопросы. «Есть одна вещь, которую вы делаете очень часто, — говорит она одной из интервьюируемых, — это то, что мы называем экспираторный вздох, как будто вы обессилены или даже думать не хотите на тему, о которой я прошу вас поговорить».

Медсестра заносит ответы пациентов таблицу и сообщает им результат, который относит большинство из них к категории, которую Меер Фридман годы назад назвал личностью «типа А». Чем очевиднее, что какой-либо человек относится к «типу А», тем более велика вероятность, что он страдает «синдромом торопливости». «Раньше мы называли это также болезнью вечной спешки, — медленно произносит Барт Спарагон, доктор со спокойным характером и мягким голосом, который руководит клиникой Фридмана. — Это похоже на борьбу человека против времени».

«Передо мной живо возникает картинка рекламы известного журнала, пишущего о финансовых операциях, — добавляет Спарагон со смиренным выражением лица. — Это фотография мужчин в костюмах, с портфелями в руках, перепрыгивающих через барьеры с враждебными, напряженными выражениями лиц; при этом авторы рекламы намекали,

что если вы купите журнал, то победите в этом забеге. Но когда я смотрю на картинку, я понимаю, что эти люди бегут по направлению к сердечному приступу. Так я спрашиваю: *хотите* вы победить в этом забеге?»

Параллельно с синдромом торопливости такие бегуны обычно страдают «беспричинной враждебностью». Все, что вынуждает их снизить темп в погоне за деньгами или другими символами успеха — становится их врагом, все, что встречается на пути, превращается в препятствие, которое нужно преодолеть. «Я думаю, что синдром торопливости — в нашей стране главная причина сердечных приступов, случающихся в молодом возрасте», — объявил однажды Меер Фридман. По его убеждению, чем более характерным представителем «типа А» является человек, тем более велика для него опасность остановки сердца.

Конечно, синдром потребительства — не единственная причина синдрома торопливости. Но это главная причина. Раздувшиеся запросы ведут к постоянным усилиям идти в ногу с новейшими продуктами, участвовать в соревновании на потребительской арене. Это, в свою очередь, заставляет нас больше работать, чтобы быть в состоянии позволить себе приобрести ту или иную вещь. В окружении такого большого количества вещей, которыми мы пользуемся, и в связи с необходимостью больше работать, чтобы приобрести их, наша жизнь начинает проходить в спешке и под давлением. Как говорил один индийский мудрец, «если вы выигрываете крысиные бега, вы все же остаетесь крысой». А в вашем случае, возможно, еще и мертвой.

За последние годы многие ученые пришли к убеждению, что вирусы и другие инфекции делают нас

более подверженными сердечным приступам. Их выводы являются результатом изучения вирусов синдрома потребительства. Но если Меер Фридман прав, и его теория о личностях «типа А» верна, его сторонникам следовало бы попристальнее приглядеться и к синдрому потребительства тоже.

Глава 6

Семейные конвульсии

Между материализмом и семейными ценностями существуют напряженные отношения.

***Тед Хаггард, пастор,
церковь Новой Жизни,
Колорадо-Спрингс.***

Синдром потребительства — это семейная проблема. Разнообразными способами эта болезнь, как термит, подтачивает семейную жизнь американцев, иногда доводя ее до разрушения. Мы уже говорили о нехватке времени. Результаты некоторых исследований показывают, что на протяжении жизни последнего поколения время, которое родители проводят со своими детьми, уменьшилось аж на сорок процентов. Одно исследование установило, что американские семейные пары в наше время находят только двенадцать минут в день, чтобы поговорить друг с другом. К тому же еще призывы не отставать от Джонсов побуждают многие семьи делать долги, а возникающие из-за этого и постоянно кипящие конфликты на денежные темы часто заканчиваются разводом. Действительно, несмотря на то, что процент разводов в Америке в 80-е годы

стабилизировался, он все же вдвое превышает тот, который был в 50-е, и эксперты по делам семьи сообщают, что денежные споры способствуют разводам в девяноста процентах случаев.

В богатстве...

Возьмем, к примеру, случай Китона и Синди Адамсов, семейной пары, которую мы представили вам в главе 2. Они чуть не допустили, чтобы синдром потреблятельства разрушил их брак. «У нас была такая хорошая свадьба, мы уже почти расплатились за нее, — говорил Китон, когда они уже шесть лет были женаты. — Вот тогда-то все это и закрутилось». И так происходит у многих молодых американцев — они раскошеливаются на тысячи ради одного большого проявления экстравагантности, этой публичной клятвы в вечной преданности, «в богатстве и в бедности».

В первую очередь, конечно, в богатстве. Подарки от друзей и членов семьи — микроволновые печи, миксеры, полотенца, тостеры (которые никогда не выходят из моды), столовая посуда, кухонное оборудование, чайники и много всего другого (устройства для сдувания листьев с газона?). Плюс — целая комната оберточной бумаги, которую один раз используют, а затем рвут и выбрасывают. А потом приходят свадебные счета.

После свадьбы Китон и Синди начали покупать множество вещей для своего дома, все в кредит. Они купили всевозможную дорогую мебель и обязательный «домашний кинотеатр». «Подумаешь, еще 25 долларов в месяц? — говорит Китон, поясняя их тогдашний образ мыслей, такой распространенный в американских семьях. — А потом мы обнаружили себя делающими

минимальные платежи где только можно до тех пор, пока эти платежи не стали для нас непосильными. И мы начали задерживать их на два месяца, на три месяца».

За короткое время их долг возрос до 20 000 долларов при отсутствии надежды вернуть его. «Между нами начали происходить разбирательства. Мы стали ссориться, — вспоминает Китон. — Мы кричали друг другу о разводе. И наконец достигли критической точки».

Для миллионов американских семей эта история, несомненно, прозвучит знакомо. Но у нее (по крайней мере, пока) имеется счастливый конец. Адамсы нашли поддержку в СППК в Колорадо-Спрингс, где они в то время жили, тем самым обеспечив контроль над своими тратами и финансовыми проблемами. Синди Адамс говорит, что им был преподан тяжелый урок. «Не страшно, если у тебя нет самой новой модели какого-то товара, нет самой модной вещи, — теперь убеждена она. — Не обязательно, чтобы дом был обставлен тип-топ. Понимание этого позволяет сконцентрироваться на том, что важнее вещей».

Пагубное пристрастие, санкционированное обществом

Майк и Терри Поли, семейные советники из Колорадо-Спрингс, говорят, что они видят много семейных пар, которые попали в ситуацию, подобную ситуации Китона и Синди Адамсов. «Все начинается, — говорит Майк, — с попытки приобрести так много вещей, как только можно. В настоящее время это главный фактор, вызывающий неприятности в отношениях супругов». Семьи попадают в настоящий замкнутый круг, у них возникает привыкание к тому, что если хочешь

почувствовать себя лучше, нужно пойти и потратить деньги. Недавно мне довелось работать с несколькими семейными парами, у которых много трудностей, но которые приходят в понедельник и говорят: «Мы провели чудесные выходные. А все потому, что мы пошли и потратили много денег. Мы пошли в торговый центр, потратили пятьсот долларов на разные вещи и отлично провели время». Делание покупок — это терапия. Но в качестве психотропного средства это, в конце концов, перестает действовать.

Наступает время, подчеркивает Майк Поли, «когда на кредитной карточке больше не остается денег, и они попадают в положение людей, которых зажали в угол. Они начинают чувствовать тяжесть и напряжение в отношениях. — Эта проблема, — говорит Майк, — очень похожа на расизм. Она пропитывает все, она повсюду, а люди не замечают этого».

Но в противоположность расизму, пагубное пристрастие к вещам не обращает на себя общественного внимания. На самом деле, — по словам Терри Поли, — это принимаемый обществом вид наркомании, способ временно поднять настроение, почувствовать себя лучше: «Что-то мне сегодня грустно, пойдём чего-нибудь купим». Такое поведение санкционировано обществом. Во многом оно даже провоцирует людей делать так. «И вот, — добавляет Майк, — совсем как в случае с наркотиками и алкоголем, когда их действие рассеивается, человек оказывается в прежнем мире и должен что-то делать с пустотой внутри, которая-то и заставляет снова идти и тратить деньги».

В поисках кого-нибудь получше

Вдобавок к семейным конфликтам, возникающим благодаря неумеренной трате денег, как говорят Терри и Майк, существует другой способ, с помощью которого необузданное потребительство, или синдром потребительства ослабляют браки. «Предоставляемый людям выбор продуктов очень избыточен, — утверждает Терри. — Хотите ли вы купить машину или бублик, перед вами такой широкий выбор. Когда вы купили что-то, у вас возникает опасение, что вы сделали неправильный выбор, может быть, в чем-то проиграли. И эта ситуация не может не переноситься в область человеческих отношений, вам кажется что где-то есть кто-то лучше».

«Я часто встречаюсь с этим в моей консультационной практике, — добавляет Майк. — Люди приходят и говорят, что они познакомились на работе или что их отношения начались на работе, тогда они развелись каждый со своим супругом и стали жить вместе. Но, оказавшись друг перед другом без обертки, люди начинали видеть, что все не настолько новое, другое, замечательное, как казалось вначале, когда каждый был изысканно одет, напудрен и выглядел безукоризненно. И вот люди возвращаются в свою компанию, чтобы найти себе для игры другую игрушку, новую, непохожую на прежние».

Получается нечто вроде хождения за покупками, где в роли товара выступает предполагаемый партнер по браку.

Тед Хаггард, пастор 5000 прихожан протестантской церкви Новой Жизни в Колорадо-Спрингс разделяет беспокойность супругов Поли. «Все, что мы видим, —

говорит Хаггард, — всегда пробуждает в нас чувство неудовлетворенности. Нам нужна новая стереосистема, нужно обновить программное обеспечение нашего компьютера, мы нуждаемся в более совершенном автомобиле, в доме большего размера. Я думаю, что неудовлетворенность, которую мы наблюдаем в масштабах общества, подпитывается материалистическим характером того общества, в котором мы живем».

«Сам принцип, согласно которому мы используем какую-то вещь, а потом выбрасываем ее, оказывает на нас влияние как на людей, — считает Хаггард. — Мы смотрим на других людей и говорим, что если они не доставляют нам удовольствие, они не стоят того, чтобы быть с ними. Я думаю, эта тенденция опасна, и мне кажется, что мы нуждаемся в возвращении старых ценностей, когда люди живут в одном доме так долго, как только могут, хранят и берегут свои вещи так долго, как только могут, и просто верны друг другу».

Нет ничего удивительного, что в устаревающем мире американской потребительской культуры, живущей по принципу, воспользуйся-этим-однажды-и-выброси-это-прочь, сформировавшееся у людей отношение к вещам со временем переносится и в сферу человеческих отношений.

С глаз долой — из сердца вон. Кроме того, в жизни семьи возникает напряжение под давлением избыточного. Когда оба родителя работают полный рабочий день и даже больше, чтобы соответствовать своим раздувшимся представлениям о хорошей жизни, а потом изо всех сил стремятся сохранить тот неистовый

образ жизни, которого требуют эти представления, нервы уже изрядно потрепаны и раздражение кипит. По иронии судьбы, вырождение семейных отношений заставляет некоторых родителей проводить больше времени в офисе, чтобы избежать семейных трений и беспорядка, который царит дома. Этот феномен хорошо описан в книге «*В тисках времени*», исследовании жизни сотрудников больших корпораций, проведенном Арли Рассел Хохшильд.

Как написала в рецензии на книгу Хохшильд Барбара Эренрайх, это «порочный круг... чем больше времени мы проводим на работе, тем более напряженными становятся наши отношения с домашними; и чем больше напряженность в домашней жизни, тем охотнее мы бежим от нее на работу». Но часто этот порочный круг начинается не с работы, а с синдрома потребительства: зачастую мы работаем больше, потому что хотим больше получить. В конце концов, как культура в целом мы предпочли деньги свободному времени.

Семейные ценности или рыночные ценности?

Есть, однако, еще один способ, с помощью которого синдром потребительства разрушает семьи. Глен Стентон, приятный человек тридцати с чем-то лет, директор консервативной организации по поддержке семьи из Южной Каролины называет это явление «бездомностью по-новому». «Мы встречаем людей, которые живут вместе в одном доме, но не контактируют друг с другом, — говорит Стентон. — Они не вступают во взаимодействие по очень простой причине, потому что у

каждого есть свои собственные игрушки, которыми он занят». «Папа в Интернете, — приводит пример Стентон, — мама наверху, смотрит видеокассету с фильмом. Дети на первом этаже играют в видеоигры. Каждый пребывает в контакте с чем-то внешним по отношению к дому, хотя физически все находятся дома».

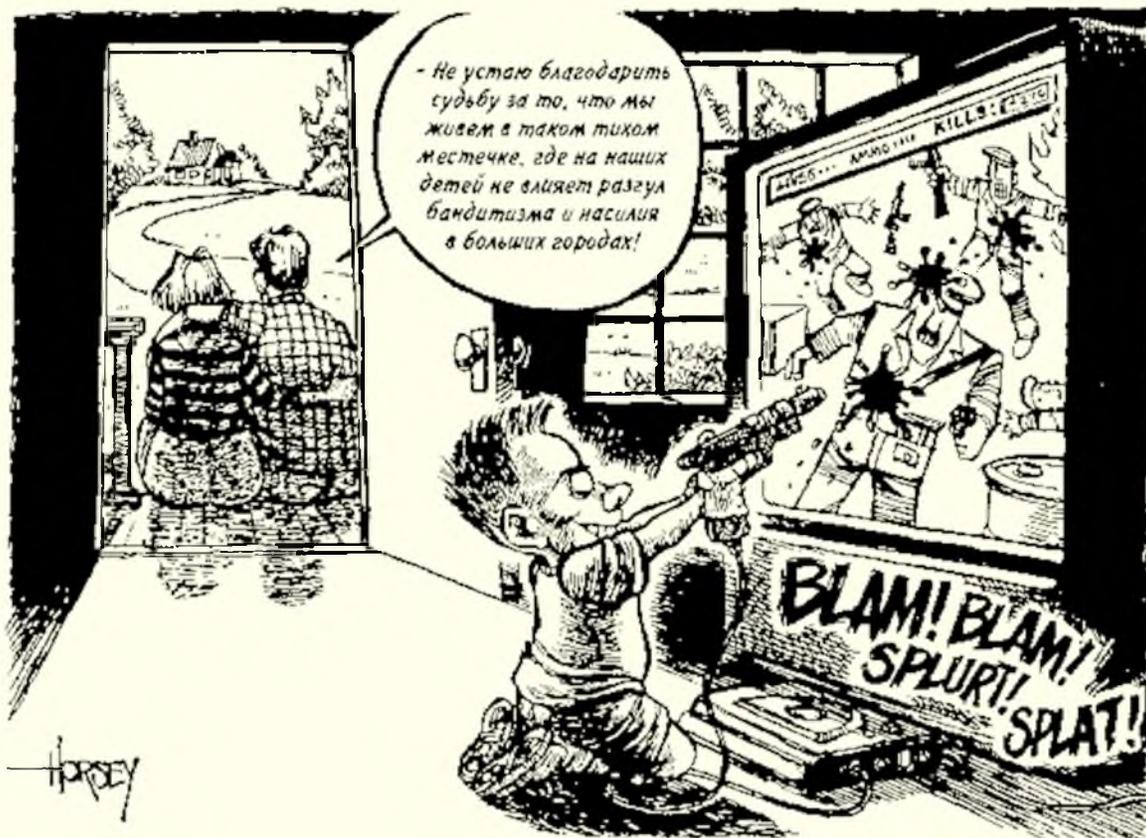
«Давление, которое материализм в наши дни оказывает на американскую семью, к несчастью, недооценивается, но является аспектом огромной важности», — утверждает он. Мы не ожидали услышать такое от Стентона, проводившего в прошлом анализ стратегии развития для организации «Сконцентрируйтесь на семье» (*Focus on Family — FOF*), крупнейшей христианской консервативной организации в Соединенных Штатах.

Основанная доктором Джеймсом Добсоном, детским психологом, чью радиопрограмму слушают миллионы людей, FOF — это маленькая империя консервативных воззрений на семью, обосновавшаяся в Колорадо-Спрингс. Главное управление этой организации находится в здании, которое раскинулось на склоне холма и могло бы заткнуть за пояс сам Парфенон. Внутри — ощущение дороговизны и функциональности.

Группам туристов рассказывают о взглядах Добсона на развитие FOF, в то время как висящие на стенах фотографии демонстрируют его взаимодействие с ярыми республиканцами, включая Рональда Рейгана и Ньюта Гингрича.

Десятки аккуратно одетых мужчин и женщин каждый день отвечают сотням звонящих людей, давая им советы и высылая аудио- и видеокассеты, издания, предназначенные для подростков, родителей-одиночек и

других читателей. «Каждую неделю мы получаем тысячи писем, — сказал Стентон, когда мы впервые встретили его в FOF. — Люди пишут нам, ища помощи в сохранении своего брака, своей семьи».



Идеология организации «Сконцентрируйтесь на семье», бесспорно, рассчитана на капиталиста, участника свободного рынка, но не без оговорок, например, таких, которые высказывает Стентон. «Рынок в истинном смысле враждебен семье, — утверждает он. — Рынок должен расширяться. Он должен привлекать новых потребителей. И, как это ни прискорбно, он добивается привлечения новых потребителей любой ценой. Будем ли мы стремиться выиграть рыночную гонку даже ценой стравливания ребенка и его родителя? Мы сказали бы, что это уж слишком».

Противоречия в стане консерваторов

Стентон и некоторые другие консерваторы начали внимательно присматриваться к тому, что видится им как естественное противоречие между рыночными и семейными ценностями. Эдвард Лютвак, бывший член администрации Рейгана, совместно с Центром международных и стратегических исследований довольно прямолинейно выражает обеспокоенность на этот счет. «Противоречие между стремлением к быстрому экономическому росту и к динамичным переменам в экономике и в то же время желанием сохранить семейные ценности, теплые отношения со своим окружением, а также стабильность, настолько велико, что может длиться только благодаря решительному отказу думать об этом противоречии», — говорит Лютвак, автор книги *«Турбо-капитализм»*, удостоившейся шумных приветствий со стороны критиков.

Лютвак называет себя «настоящим, а не поддельным консерватором». «Я хочу сберечь семью, человеческие сообщества, природу. Консерватизм не должен касаться рынка, денег, — утверждает он. — Он имеет отношение к сохранению вещей в противоположность их уничтожению во имя удовлетворения своей жадности».

«Слишком часто, — говорит он, — так называемые „консерваторы“ произносят речи, прославляющие неограниченную свободу рынка (как лучший механизм для быстрого увеличения благосостояния американцев), и в то же время говорят, что мы должны вернуться к старым семейным ценностям и сохранить целостность сообществ. — Это же вопиющая непоследовательность, противоречие, два этих утверждения противоречат друг

другу. Это самое смешное, что может сказать американский политик. И то, что такие речи не сопровождаются взрывами хохота, представляет собой настоящую проблему».

«Америка, — утверждает Лютвак, — довольно богатая страна, даже те американцы, чьи дела идут не очень хорошо, довольно богаты, но Америке не хватает общественного спокойствия, ей не хватает стабильности. Это как человек, у которого семнадцать галстуков и ни одной пары ботинок, покупающий себе еще один галстук. У Соединенных Штатов нет „ботинок“, если разумеется под ними спокойствие и безопасность человеческой жизни. Но у нашей страны много денег. Мы стали в полном смысле слова обществом потребления, 100-процентным обществом потребления. И последствия этого можно было предсказать заранее. Потребление в больших объемах, множество приятных и недорогих вещей, дешёвые авиаперелёты и большая неудовлетворенность».

Действительно, никакая система не кажется столь эффективной для производства и потребления наибольшего количества вещей по наиболее низким ценам, как неограниченная свобода рынка. В эпоху синдрома потребительства подобного рода успех стал высшей мерой всех ценностей. Но человеческие существа — это больше, чем потребители, больше, чем желудки, жаждущие быть наполненными. Мы являемся также и производителями, ищущими способ выразить себя путем участия в некоей стабильной, осмысленной работе. Мы являемся членами семей и человеческих сообществ, духовными существами, заинтересованными в верности и справедливости, живыми организмами, зависимыми от

чистоты и красоты окружающей среды. Мы являемся также родителями и детьми.

Наша подгоняемая синдромом потребительства погоня за максимальным числом потребителей отодвигает на второй план все остальные ценности. Стремясь производить товары по максимально низкой цене, мы увольняем тысячи работников, чтобы отправить их рабочие места в путешествие из страны в страну в поисках дешевой рабочей силы. Мы вдребезги разбиваем надежды этих уволенных рабочих, а зачастую и разрушаем их семьи. Сохранность целых человеческих сообществ рассматривается нами как предмет потребления. Без лишних раздумий ломаются человеческие жизни. И, как мы увидим дальше, детей натравливают против родителей, еще сильнее подрывая тем самым основы семейной жизни.

Глава 7

Расширенные зрачки

Мы живем в материальном мире, и я — материальная девушка.

Мадонна.

В 1969 году, когда Джону было двадцать три года, он короткое время работал учителем в школе-интернате для индейцев навахо в Шип-роке, шт. Нью-Мексико. Учеников третьего класса, в котором он преподавал, можно было причислить к самым бедным американским детям: у них имелось немногим больше, чем одежда, в которой они ходили. В школе было мало игрушек или каких-либо других средств развлечения. Но Джон

никогда не слышал, чтобы дети жаловались на скуку. Они постоянно выдумывали свои собственные игры. И хотя через несколько лет расовая дискриминация и алкоголизм должны были наложить на них свой отпечаток, в десятилетнем возрасте эти дети были очень счастливыми и гармоничными людьми.

В тот год Джон приехал домой на Рождество, чтобы повидаться с родителями. Он помнит эту картину: пол под елкой, устланный коробками с подарками. Его собственный десятилетний брат распаковал уже около десятка, быстро переходя от одной коробки к другой. Через несколько дней Джон увидел своего братишку и его друга смотрящими телевизор, в то время как новогодние подарки, никому не нужные, были разбросаны по всей спальне брата. Мальчики пожаловались Джону, что им нечем заняться. «Нам скучно», — заявили они. Для Джона это было явным свидетельством того, что детское счастье приходит не от обладания вещами. Но мощные силы продолжают убеждать американских родителей в обратном.

Вспышка детского маркетинга

Сюзан, Дженни и Эмили, десятилетние девочки, с увлечением бросают игральные кости, передвигают пластиковые фигурки, время от времени крича «Й-ес!» или «Мой любимый магазин!» Они играют в игру «*Электронная торговая лихорадка*», созданную Милтоном Бредли. Они вставляют свои «кредитные карточки» в пластиковый банкомат и вынимают оттуда игрушечные деньги, которые им предстоит потратить в торговом центре. Конечная цель этой игры, которая стоит 40 долларов, — это закупить наибольшее количество вещей и первым вернуться на автомобильную стоянку. Это

хорошее введение в наполненную беззаботными тратами и пораженную синдромом потребления жизнь современных детей.

Количество денег, которые тратятся самими американскими детьми двенадцати лет и младше или взрослыми под их влиянием, в последнее время стало стремительно возрастать на двадцать процентов в год, и в следующем десятилетии, согласно прогнозам, достигнет 1 триллиона долларов ежегодно. Детский маркетинг стал самой перспективной тенденцией в мире рекламы. «Корпорации признают, что возраст, когда человек начинает вести потребительский образ жизни, наступает все раньше и раньше», — поясняет Джоан Кьярамонт, которая проводит анализ рынка для фирмы Roper Starch, занимающейся социологическими опросами. «Если вы ждете, пока детям исполнится восемнадцать лет, чтобы продать им свой товар, вы, скорее всего, не сумеете завербовать их в качестве потребителей вашей продукции».

Количество денег, потраченных в Америке на рекламу детских товаров с 1980 по 1997 год, возросло со 100 миллионов до 1,5 миллиардов долларов в год. В наше время дети эффективно используются маркетологами в качестве рычага давления на их родителей, заставляющего этих родителей совершать дорогие покупки, начиная от роскошных автомобилей и заканчивая каникулами на курортах и даже домами. Одна гостиничная сеть разослала рекламные брошюры детям, которые останавливались в ее гостиницах, чтобы дети начали докучать родителям, упрашивая их вернуться туда.

Впервые в человеческой истории основной объем информации, получаемый детьми, исходит от организаций, чья цель заключается в том, чтобы нечто детям продать, а не от семьи, школы, церкви. Среднестатистический двенадцатилетний ребенок в Соединенных Штатах сорок восемь часов в неделю подвергается атаке коммерческих рекламных сообщений. Тот же ребенок проводит около полутора часов в неделю, разговаривая со своими родителями о чем-нибудь важном.

Дети младше семи лет особенно уязвимы для рекламы. Исследования показывают, что они не способны отличить жажду наживы от благих побуждений. Одно исследование, проведенное в 1970-е годы, установило, что на вопрос, кому они больше поверят: родителям, утверждающим нечто, или телевизионному герою (даже мультипликационному, такому, как Тигр Тони), утверждающему обратное, большинство опрошенных маленьких детей сказали, что больше поверят телевизионному герою.

Какое психологическое, общественное и культурное влияние подобные тенденции оказывают на детей? Социологические опросы показывают: почти девяносто процентов взрослых американцев обеспокоены тем, что наши дети начинают «уделять слишком много внимания покупке и потреблению вещей».

Системы ценностей — в конфликте

В Миннеаполисе психолог Дэвид Уолш, автор книги *«Распродажа американских детей»*, учит родителей методам защиты своих отпрысков от попадания в плен коммерциализации. Многие годы занимаясь лечением так

называемых «трудных детей», Уолш беспокоится, что детская форма синдрома потребления приобретает размеры эпидемии. Он видит глубинное ценностное противоречие между истинными нуждами детей и тем, что предлагает реклама. «Порожденные рынком ценности в виде эгоизма, постоянной жажды удовольствий, не прекращающегося чувства неудовлетворенности и непрерывного потребления оказались диаметрально противоположными тем ценностям, которые большинство американцев хочет привить своим детям», — говорит с чувством благородного негодования Уолш, уже имеющий внуков.

Рекламу, направленную на детей, едва ли можно считать новым явлением. В 1912 году уже появились коробки с хлопьями «Cracker Jack» с игрушкой внутри, что побуждало детей выпрашивать их у родителей. Задолго до появления телевидения дети собирали верхушки от коробок с хлопьями, чтобы потом отослать их по почте и получить приз.

Любопытно, что сама идея детских телевизионных программ возникла потому, что рекламодатели искали способы использовать новое электронное средство массовой информации для продажи своих товаров. Первые телевизионные мультфильмы были созданы специально ради рекламы сладких хлопьев.

В самом деле, девяносто процентов рекламы пищевых продуктов, которую показывают в субботних утренних детских программах, по-прежнему специализируется на калорийной, сладкой или слишком соленой пище. Прибавьте к этому количество времени, которое дети проводят перед экраном телевизора, и не будет ничего удивительного в том, что дети сегодня

гораздо чаще страдают ожирением (только за 80-е годы процент американских детей, страдающих ожирением, удвоился), чем на заре телевизионной эры.

Современные дети гораздо больше, чем в свое время их родители, подвергаются воздействию рекламы — до 200 случаев в день! Но, наверное, гораздо важнее, что между современной рекламой и рекламой предыдущего поколения существует большая разница. В прежней рекламе родители изображались как столпы мудрости. Оба они знали, что лучше для их детей. Дети, со своей стороны, были исполнены удивления и невинности и страстно желали сделать приятное маме и папе. Существовали, конечно, стереотипы, связанные с полом ребенка: девочки мечтали о куклах, а мальчики — о ковбоях и индейцах, но поднять ребенка на бунт против своих родителей — не входило тогда в планы рекламодателей.

Дети в роли скота

Теперь планы изменились. Маркетологи в открытую рассматривают родителей как помеху, а их попытки защитить своих детей от коммерческого давления — как то, что необходимо нейтрализовать, чтобы можно было, выражаясь в самых страшных терминах, используемых маркетологами, «взять детей в плен, присвоить их и заклеить». На конференции по маркетингу, проводившейся в 1996 году в Диснейленде и называвшейся «Детская сила», коммерческий директор «Макдоналдса» выступил с основным докладом под названием «Ослабление родительских запретов».

Каждый следующий выступающий развивал обозначенную стратегию: изображать родителей в виде

дураков и несовременных людей, которым не хватает ума, чтобы понять, как их дети нуждаются в предлагаемых рекламодателями товарах. Это проверенный способ нейтрализации родительского влияния на отношения между ребенком и теми, кто хочет продать ему свой товар.

Участники «Детской силы-96» продолжали уточнять идею о том, как в наше время маркетологи используют детей для разработки эффективных рекламных кампаний. Детям дают фотоаппараты, чтобы они фотографировали себя и своих друзей, а потом изучают по этим фотографиям, как они одеваются, как проводят время. Дома, в школе, в магазине на общественных мероприятиях дети находятся под наблюдением. Проводятся тщательные наблюдения, на что они чаще всего тратят деньги. Из детей создают фокус-группы, после чего их просят отделить «крутые» образчики рекламы, от «некрутых».

Самые «крутые» примеры современной рекламы часто несут в себе идею, провозглашенную одним из выступавших на конференции «Детская сила-96», Полом Курнитом, известным консультантом по маркетингу. «Антиобщественное поведение в погоне за каким-нибудь товаром — это хорошо» — спокойно заявил Курнит, намекая на то, что лучший способ для рекламодателей достичь контакта с детьми — это провоцировать их на грубое, зачастую агрессивное поведение и бунт против семейной дисциплины. Здесь, как считают некоторые критики, кроется серьезная опасность: если грубое, агрессивное поведение становится для детей нормой как подражание рекламным образцам, то какого же уровня

должна будет достичь их агрессия, чтобы они на самом деле ощутили себя бунтарями?

Застрелить соседскую кошку

Все это, видимо, кажется неважным тем, кто печатает рекламу своих товаров в «*Ежемесячном каталоге электронных игр*» — журнале, популярном среди детей, которые увлечены видеоиграми. Когда Артур, восьмилетний сын Кэролайн Соу, матери-одиночки из Сиэтла, впервые показал ей несколько рекламных объявлений оттуда, она была шокирована. Ее сын любит видеоигры, но она была расстроена рекламой, которую увидела в майском номере «Ежемесячного каталога электронных игр» за 1998 год. Игра называлась «В упор». Самым бесстыдным образом через все рекламное объявление гигантскими буквами протянулся заголовок: ЭТО КУДА ПРИЯТНЕЕ, ЧЕМ ЗАСТРЕЛИТЬ СОСЕДСКУЮ КОШКУ. «Я вскрикнула, когда увидела это, — вспоминает Кэролайн Соу. — Наверное, я испугала Артура, но я была так расстроена».

Столь же грубой была рекламная версия игры: «Ба-бах! Мяу! Ба-бах! Мяу! Присоединяйся. Настало твое время нарушить пищевую цепь и выцелить то, что звучит лучше, когда взрывается... Правила просты. Если видишь что-то, что крупнее точки — стреляй!» Кэролайн Соу листала журнале нарастающим ужасом. Одна реклама за другой прославляла тупое насилие. Например, реклама игры под названием «Бдительный 8» изображала школьный автобус, вооруженный автоматами и зенитными установками, захваченный «психопатом» Моло, жаждущим мести за то, что его исключили из школы. Эта реклама производила особенно тревожное впечатление, потому что в тот же самый месяц школьник

Кип Кинкель обстрелял свою школу в Спрингфилде, шт. Орегон, убив двоих своих товарищей-учеников.



Кэролайн Соу, высокая, эмоциональная женщина, которая перебралась в Соединенные Штаты из своей родной Танзании, грустно качает головой, когда думает о рекламе и ее воздействии на Артура. Разве для этого она покинула свои родные места на склонах Килиманджаро и приехала в Америку? Разве не существует пределов тому, на что готовы пойти страдающие синдромом потребительства маркетологи в погоне за быстрой прибылью от продажи своих товаров детям?

Тебе нужна одежда

«Антиобщественная» реклама направлена прежде всего на мальчиков. Реклама для девочек устроена более тонко, но и она водружает продукты потребления на

пьедестал, возвышая их над другими ценностями. Недавняя реклама из каталога *Sears* звучит поучительно. В ней актриса и певица Майа Кэмпбелл говорит девочкам: нужно верить в свои мечты, нужно уметь постоять за себя, нужно приходить на помощь своим друзьям, но, знаешь, *в первую очередь*, нужно, чтобы было, что на себя надеть, тебе *нужна одежда*. В рекламе Кэмпбелл демонстрирует одежду общей стоимостью 276 долларов.

Фирмы, торгующие предметами косметики, ориентируются на все более маленьких девочек. Двадцать шесть процентов тринадцатилетних американских девочек пользуются косметикой каждый день. Кристиан Диор производит бюстгальтеры для дошкольниц. На рекламе джинсов можно увидеть девочек младше тринадцати лет в сексуальных позах. Рекламный критик Лори Мазур говорит, что подобные изображения «могут иметь опасные последствия», напоминая, что ежегодно около полумиллиона американских детей становятся жертвами сексуального насилия.

Сегодня, дети, у нас урок от компании...

В наши дни не только содержание рекламных сообщений разнообразно, они еще и не ограничиваются печатными изданиями и телевидением. Поскольку маркетологи стремятся прорваться со своей собственной рекламой сквозь общий рекламный хаос, направленный на детей, они стараются поместить рекламу в местах, прежде немислимых для нее.

В 1998 году из школы г. Гринбраэр, шт. Джорджия, был исключен ученик. Его провинность? Он надел

футболку с рекламой «Пепси» в «День кока-колы в школах». 600 ученикам Гринбраэр было велено надеть футболки с рекламой кока-колы и скандировать это слово на лужайке перед школой, чтобы поразить воображение исполнительного директора кока-колы, который должен был в тот день посетить школу. В результате у школы появился бы шанс получить 500 долларов от этого производителя безалкогольных напитков. Если бы от нашего мнения что-нибудь зависело, первым был бы уволен директор школы, который допустил этот вопиющий случай использования школы в коммерческих целях, для которых она вовсе не предназначена. Однако инцидент в школе Гринбраэр — это только верхушка айсберга коммерциализации, которая глубоко проникла в американские школы, неся с собой возможность заражения тяжелыми формами синдрома потребительства.

Лучше, чем пять с плюсом

В эпоху синдрома потребительства избиратели требуют снижения налогов и расходов на общественные нужды в то время, как их собственные привычки относительно денежных трат доводят их до непрерывно растущих долгов. К тому же, все больше зараженных синдромом потребительства семей посылают своих детей в частные школы, еще более снижая уровень поддержки, оказываемой избирателями системе бесплатных школ.

Поскольку финансирование образования со стороны государства сокращается, школьные советы по всей Америке обращаются за финансовой помощью в частные корпорации. В обмен на наличные компаниям разрешается размещать рекламу своих товаров на школьных крышах, в коридорах, на школьных досках,

обложках учебников, ученической форме, школьных автобусах.

Прогулка по коридорам школ Колорадо-Спрингс разворачивает перед вами целую гирлянду маленьких рекламных щитов, информирующих учеников о том, что «M&M's лучше, чем пять с плюсом», и призывающих их «Утолить неумную тягу к знаниям батончиком „Сникерс“». Эта реклама, как утверждают критики, расхваливает в школах как раз те продукты, от потребления которых школьников предостерегают врачи. Школьные автобусы в Колорадо-Спрингс тоже используются для рекламы (напиток «7-Up», гамбургеры «Бургер-Кинг» и т. п. товары), нарисованной — самими школьниками! — и нахально красующейся прямо на боках автобусов. Школьный директор Кеннет Бернли (который был избран «Директором года» за проводимую им политику, разрешающую рекламу в школах) защищает рекламу, говоря, что деньги, которые она приносит, необходимы, поскольку избиратели во всех богатых городах Америки с 1972 года не платят школьный налог. «Люди предпочитают купить себе моторную лодку, чем дать деньги на содержание школ», — объясняет Бернли.

Товарная культура

«В нашем обществе дети рассматриваются как товарная культура, с которой нужно собрать денежный урожай», — поясняет Алекс Молнар, профессор педагогики из Висконсинского Университета, что в Милуоки, который много лет исследовал проблему коммерциализации школ. Разгневанный, но четко выражающий свои мысли Молнар с готовностью демонстрирует свою коллекцию «учебных пособий»,

созданных различными корпорациями для использования в бесплатных школах.

Ученики узнают о чувстве собственного достоинства путем обсуждения «Плохих и хороших дней для волос» с помощью материалов, предоставляемых косметической фирмой «Ревлон». Они учатся «смыть все эти бактерии» с помощью лизола, а также изучают геотермальную энергию, поедая «Взрывной фруктовый снэк» от компании «Гушэр» (в «Методическом пособии для учителя» предлагается дать каждому ученику по одной штуке этого лакомства, ученик должен надкусить его и сравнить свои ощущения с извержением вулкана!). Кроме того, они узнают историю шоколадных батончиков, изготавливают обувь для фирмы «Найк» в качестве урока природоведения, считают чипсы «Лэйз» на уроках математики и выясняют, почему это на самом-то деле при крушении танкера *Exxon Valdez* ничего особенно страшного не произошло (урок правильного обращения с материалами — от кого бы вы думали? — правильно, компании Exxon) или определяют, почему ясность всегда благотворна — с небольшой подсказкой от компании моющих средств. Может быть, нам удастся повернуть вспять постоянное падение успеваемости наших детей, если мы будем задавать им вопросы о плохих и хороших днях для волос, а не о мировой географии.

Примерно в полумиллионе школьных классов 8,1 миллиона детей смотрят «Канал 1», двенадцатиминутную ежедневную программу новостей, которая включает в себя две минуты рекламы. Ученики смотрят эту программу в обязательном порядке, потому что рекламодателям, которые платят 200 000 долларов за

тридцатисекундный ролик на «Канале 1», обещано, что их реклама «пленит зрителей».

Дети-пленники

Поскольку синдром потреблячества становится эпидемией, поражающей людей с детства, американские дети платят за это дорогой ценой. Дело не только в том, что образ жизни домоседа, питающегося чипсами, подрывает физическое здоровье наших детей, их душевное и умственное здоровье, видимо, тоже страдает. Психологи постоянно сообщают о возрастающих показателях депрессии и мыслей о самоубийстве в подростковом возрасте и о реальном увеличении процента детских самоубийств втрое по сравнению с 60-ми годами.

Какого рода систему ценностей приобретают наши дети, подвергаясь воздействию синдрома потреблячества? Во время недавнего социологического опроса девяносто три процента девочек-подростков назвали делание покупок своим любимым занятием. Менее пяти процентов обозначили в качестве такового «помощь другим людям». В 1967 году две трети студентов американских колледжей сказали, что «формирование ясной жизненной философии» является «очень важным» для них, тогда как меньше одной трети заявили то же самое о «зарабатывании большого количества денег». В 1997 году эти цифры поменялись местами.

На вопрос, что они считают «самым важным», заданный в недавнем опросе, проведенном в Вашингтонском университете, сорок два процента опрошенных ответили: «хорошо выглядеть/ иметь красивые волосы». Еще восемнадцать процентов

сказали: «быть всегда пьяным», тогда как только шесть процентов отметили «получать знания о мире».

Дженнифер Гейлус и Оливия Мартин были бы среди этих шести процентов. В 1996 году Гейлус, по натуре веселая заводила, и ее лучшая подруга Мартин, у которой спокойный и серьезный характер, написали пьесу под названием «Барби оживает». В ней высмеивалась пустая жизнь, где первостепенную роль играют внешность и хождение по магазинам, и которая, по словам авторов, расцвела буйным цветом среди их ровесников в школе Истлэйк, в зараженном синдромом потребительства Редмонде, шт. Вашингтон (родина компании «Майкрософт»).

В ответ на вопрос, почему они написали эту пьесу, Гейлус обобщила то пагубное воздействие, которое синдром потребительства оказывает на детей. «Дети, которые учатся в наших школах, — грустно сказала она, — принимают все как само собой разумеющееся. Они думают, что все принадлежит им и что мир обязан дать им все. Они будут просто брать, брать, брать и ничего не отдадут назад. А наше общество погибнет без людей, которые умеют давать».

Глава 8

Общественный озноб

*Каждое место не похоже ни на
какое другое место,*

*И никакое другое место не
похоже на дом.*

***Джеймс Канцлер, автор
книги «География страны
„Нигде“»***

Возможно, вы видели эту рекламу. Это довольно новая реклама автомобиля-внедорожника. В ней представлена пригородная улица с одинаковыми, богато выглядящими домами с безукоризненного вида газонами. «Паркетный джип», который, собственно, и рекламируется, припаркован на обочине улицы рядом с одним из таких домов, но возле каждого из остальных домов стоят... танки. Настоящие танки. Большие, смертоносные, военные танки. Эта холодящая кровь реклама призвана напомнить, какими холодными стали наши отношения с окружающими по мере ужесточения потребительского соревнования, этой войны всех против всех. С психологической точки зрения реклама намекает на то, что нам необходимо управлять автомобилем, не менее мощным, чем танк, чтобы составить конкуренцию всем остальным чудовищным транспортным средствам, которые ездят по улицам. Однако танк при этом должен быть высококлассным, комфортабельным. Конечно, эта реклама — преувеличение. Наши отношения с соседями не так холодны и враждебны. Пока не так. Но в воздухе определенно чувствуется какое-то похолодание...

В 50-е годы Дэйв часто проходил со своим дедом четыре — пять кварталов до городской площади в Краун-Пойнте, шт. Индиана, где жил этот старый джентльмен. С дедом все были знакомы, даже парень-старьевщик с мешком на спине. Сорок пять лет спустя Дейв все еще помнит имена соседей своих бабушки и дедушки, и летние вечеринки, которые эти соседи устраивали на задних дворах своих домов. Но

чувство места и доверие, которое приходит вместе с этим чувством, исчезают из наших городов и наших кварталов.

В 1951 году мы, сидя вместе со своими соседями, смеялись над ТВ-шоу «Красный скелет». В 1985 году мы еще смотрели всей семьей «Семейные узы». Но в 1995 году, когда изоляция и бездействие превратились в образ жизни, каждый член семьи зачастую уже смотрел свой собственный телевизор. То, что начиналось как переселение в городские предместья в поисках хорошей жизни, переродилось в хвастовство частных потребителей друг перед другом, что отделило друг от друга соседей и членов семьи. Мы стали ощущать себя потерянными в собственных жилых кварталах. Гиганты торговли воспользовались нашим замешательством, начав расширяться, чтобы удовлетворить наши потребности в дешевых товарах: начиная от нижнего белья и кончая компьютерами.

Чем больше мы гнались за тем, что подешевле, и за деньгами, чтобы это купить, тем больше жизнелюбие уходило из наших городов. Теперь, если мы хотим почувствовать себя на Центральной улице так, как это было в старые добрые времена, — мы отправляемся в Диснейуорлд, в игрушечную добрососедскую атмосферу, где улыбающиеся владельцы магазинов, неторопливые шаги людей и старомодная обстановка напоминают нам, что и в наших местах отношения между соседями были когда-то теплыми и дружелюбными.

Как компания «Дисней» собирается в будущем изображать старую добрую жизнь предместий? Будут ли они создавать звуковой фон — шум автомагистралей, устройств для сдувания листьев с газона, сигналы мусорных машин — чтобы добиться более реалистичного

впечатления? Будут ли они воспроизводить автомобильные пробки, цепочки машин, стоящих бампер к бамперу, а в дополнение к ним сотовые телефоны, чтобы сказать нашим семьям, что мы опоздаем ко времени очередного выезда из дома? Потребуется ли поездка по этому островку старой жизни больше билетов, чем требуется, чтобы пересечь центр города. Будут ли представлены деловые и развлекательные возможности, получившие столь бурное развитие в последние годы, например, такие, как «Детский космический челнок», услуги такси для детей, чьим мамам некогда отвезти их на тэквондо? Будет ли «Дисней» дополнительно нанимать людей на роли пригородных жителей, которые лишены возможности ездить на автомобилях — старых, беспомощных и малоимущих людей, выглядывающих из-за занавесок своих гостиных?

Одинокий боулинг

Куда в наши дни в Америке может пойти человек, не имеющий машины и располагающий весьма небольшим количеством денег? В его квартале нет кафе, приятного своим местным колоритом, кегельбана или закусочной, где соседи могли бы «почувствовать единение и вместе отрешиться от мира», согласно словам писателя Рэя Ольденбурга. Такие «великие прекрасные места» или, иначе говоря, «третьи места», одинаково не связанные ни с домом, ни с работой, теперь являются чем-то запретным — расцениваются как форма нарушения личного пространства. Правда заключается в том, что понятие «добрососедские отношения» воспринимается как устаревшее в мире, над которым властвуют бизнес и правительство.

— За последние шестьдесят лет мы из горожан превратились в потребителей, — говорит Джеймс Канцлер, автор книги *«География страны „Нигде“*. «Быть потребителями не очень хорошо потому, что у потребителей нет никаких обязанностей и ответственности перед своими собратьями-потребителями. А у горожан есть. У них есть обязанность заботиться о других горожанах, о целостности городской среды и городской истории».

Гарвардский политолог Роберт Патнэм посвятил свою научную карьеру изучению «общественного капитала», взаимосвязей между людьми, которые объединяются в сообщества. Он заметил, что уровень управляемости человека разнится в зависимости от степени его вовлеченности в такие мероприятия, как забастовки избирателей и в такие организации, как объединение читателей газет или хоры, исполняющие хоралы. Недавно он захватил воображение публики, сделав вывод, что слишком многие американцы «ходят в боулинг в одиночку» (в сравнении с предыдущим поколением, большее количество людей увлекается боулингом, но меньшее количество делает это в составе команды). В прошлом нация коллективов, мы превратились теперь в нацию одиночек. Как правило, всего лишь около половины избирателей в нашем государстве голосуют на президентских выборах. Только тринадцать процентов граждан сказали, что посещают общественные собрания по проблемам жизни города или школьные собрания, а число членов РТА^[14] снизилось с двенадцати миллионов в 1964 году до семи миллионов в

¹⁴ Parent-Teacher Association — Ассоциация учителей и родителей, родительский комитет. (Прим. ред.)

1995 году. Союз женщин-избирателей потерял сорок два процента членов с 1969 года, а братские по отношению к нему организации типа Лосей и Львов находятся на грани вымирания.

Количество добровольно вступающих в ряды бойскаутов снизилось с 1970 года на двадцать шесть процентов, а в организацию Красный Крест — на шестьдесят один процент. В общей сложности, согласно официальным данным, 109 миллионов американцев добровольно берутся за неоплачиваемую работу, но многие из них делают это «на бегу», урывками, так что, в действительности, число добровольцев, посвящающих этому все свое время, снизилось. «Фактор получения удовольствия» стал главным стимулом для добровольцев. Если это не увлекательно, забудь об этом. Исследование, проведенное в 1998 году, показало, что тридцать процентов взрослых молодых людей становились добровольцами, потому что это весело, по сравнению с одиннадцатью процентами, которые сказали, что преданы делу.

Патнэм признает, что число членов таких более новых организаций, как *Sierra Club* и Американская ассоциация пенсионеров, увеличивается. Но большинство людей, состоящих в этих организациях, подчеркивает он, никогда не встречаются — они просто платят свои взносы и читают письма с новостями из этих организаций. Группы, складывающиеся в интернетовских чатах, как бы удобно это ни выглядело, безлики и бестелесны. «Встреча с человеком лицом к лицу несомненно более эффективна для установления доверительных отношений», — говорит он.

«Сцепление» Америки

Еще один симптом вырождения гражданских качеств — это исчезновение традиционных гражданских лидеров общественных организаций. Управляющие банков, владельцы частного бизнеса, имеющие давние связи с городскими сообществами, сброшены с позиций предводителей этих сообществ с тех пор, как в города пришли банковские объединения *U.S. Banks*, супермаркеты *Wal-Mart*, торговые центры *Office Max* и *Home Depot*, чтобы отстранить этих людей от дел. И что же мы получаем, когда эти деловые цепи начинают работать? Более низкие цены, более дешевые вещи. Но то, что мы теряем — это ценность внутригородской общности, нематериальная, но более важная для достижения высокого качества жизни. Мы теряем возможность личного соприкосновения.

Например, мелкий бизнес отдает на благотворительные цели более высокий процент своей прибыли, чем посторонние для города большие франчайзинговые компании. Кроме того, он выигрывает по части местного колорита и разнообразия товаров. В местной кофейне можно увидеть какую-нибудь поделку, автор которой живет по соседству. Эта кофейня — ваша кофейня. У вашего местного продавца книг вы с гораздо большей вероятностью найдете книги небольших издательств, которые печатают более широкий ассортимент книг, чем самые крупные и известные издательства.

«Сцепление Америки» произошло так быстро, что трудно поверить статистике. В 1972 году на независимых книготорговцев приходилось пятьдесят восемь процентов всего объема книжных продаж, а к 1997 году их доля

упала до всего лишь семнадцати процентов, и этот показатель продолжает снижаться. Торговые центры *Lowe's* и *Home Depot* контролируют более четверти рынка оборудования и инструментов, вынуждая многих местных ремонтников носить корпоративные цвета своей компании, в случае если они не «слишком умелые». Подобным же образом выглядит статистика по части аптек, количество которых за недавнее время уменьшилось на 11 000. Исчезают также магазины видеокассет, кофейни и магазины канцелярских товаров.

В общей сложности более полумиллиона франчайзинговых фирм, работающих в шестидесяти различных отраслях промышленности, контролируют тридцать пять процентов рынка розничных продаж. Используя метод повышения эффективности за счет роста масштабов розничной торговли и распространения товаров и обладая возможностью удерживаться на рынке даже в затруднительном положении, корпоративные розничные торговцы способны вытеснить конкурентов в течение года, а то и быстрее.

В погоне за увеличением объема покупок и налоговых поступлений, члены совета потребителей и городского совета, как правило, жертвуют представителям франчайзинговых фирм сначала главную улицу города, а потом окраины, забывая, что большая часть франчайзинговых долларов электронным способом переводится в центральный офис фирмы, тогда как доллар, истраченный в заведении местного владельца, остается в том же городе или районе. Ценность местного доллара во много раз повышается, поскольку владельцы мелкого бизнеса привлекают местных архитекторов, дизайнеров, плотников, изготовителей указателей, местных бухгалтеров, страховщиков, компьютерных

консультантов, юристов, рекламные агентства — все службы, работников которых большие фирмы нанимают по контракту извне. Местные торговцы и агенты по продаже распространяют, кроме того, более высокий процент товаров местного производства, чем франчайзинговые цепи, создавая тем самым большее количество рабочих мест для местных производителей. Покупая товары в магазинах, являющихся звеньями этих цепей, мы вместо стимуляции притока в городскую казну получаем обратный эффект.

В 2001 году наши социальные гарантии находятся в состоянии упадка. Обезумев от потока материальных вещей и не вступая в соприкосновение с атмосферой здорового сообщества, мы смотрим на жизнь своих кварталов как бы со стороны. Спеша на работу, мы видим вереницу бульдозеров, выравнивающих площадку, прежде служившую для семейного отдыха у реки, но мы еще не знаем, что там будет построено. Велика вероятность, что это будет супермаркет Wal-Mart, закусочная McDonald's или кофейня Starbucks.

Эл Норман, Al Norman, sprawl-buster

«Когда я отлучаюсь из города, — говорит Эл Норман, — по возвращении домой меня ждет ни больше, ни меньше, как сотня электронных писем со всего мира. Обеспокоенные горожане спрашивают меня, как помешать гигантам торговли прокатиться по их городам подобно асфальтовому катку». Норман возглавил движение сопротивления появлению компании Wal-Mart в своем родном городе Гринфилде, шт. Массачусетс — и победил. Через час после того, как сообщения об этой истории появились в «Тайм», «Ньюсуик», «Нью-Йорк Таймс», «мой телефон начал звонить и с тех пор не

перестает. Сейчас я разрываюсь между тридцатью шестью штатами, обучая местных активистов необходимым приемам».

На веб-сайте Нормана перечислено около 100 случаев успеха, причем в некоторых из них он лично прокладывал путь к победе, но ему так же хорошо известно, что такое неудача, и он был свидетелем социо-экономических потрясений, которые следуют за такими неудачами. «Газета *„Адирондак Дэйли Энтер-прайз“* опубликовала отчет о том, что произошло с розничными торговцами в Тикондероге, шт. Нью-Йорк, за последние восемь месяцев с тех пор, как в городе появился супермаркет Wal-Mart, — сказал Норман. — По меньшей мере на двадцать процентов снизились обороты в аптеке, ювелирном магазине, в магазинах автомобильных запчастей, а вот песенка пригородного гастронома „Грейт Американ Маркет“ была и вовсе спета. Сначала они сократили часы работы, потом снизили штат работников с двадцати семи человек до семнадцати. А в январе этого года гастроном закрылся совсем. Многие из тех, кто покупал там продукты — это пожилые люди с низкими доходами и без автомобилей».

«Я здесь уже 25 лет, — сообщил Норману владелец пригородной станции Санокко. — В прежние годы всю пред Рождественскую неделю на этой улице негде было припарковаться. В этом году на ней мог бы приземлиться самолет». Все машины в это время были припаркованы у торгового мегацентра. Норман вспоминает Хенникер, шт. Нью-Гемпшир — город, активно противостоящий строительству магазина Rite-Aid площадью 11 000 кв. футов. «Мне приятно было прочитать плакат на въезде в город: „Добро пожаловать в Хенникер, единственный Хенникер на Земле!“ Проблема в том, что есть другая

часть американского населения. Ее представители встают на общественных собраниях и настаивают, что у них есть Богом данное право на дешевое белье и взбитые сливки. Кажется, что их чувство человеческого сообщества по размерам не больше, чем тележка для покупок».

Крепость Америка

Что будет, если синдром потребительства вынудит человеческие сообщества распасться или изуродует их (например, когда большая компания покинет город и уволит сотни людей)? Мы — «гусеницы», все глубже и глубже заворачивающиеся в свой кокон. Включая обитателей охраняемых квартир, жителей за-крытых кварталов, заключенных в тюрьмах, приверженцев систем безопасности, по меньшей мере пятая часть страны в наше время живет за решеткой. «С общественной точки зрения дом-крепость сам по себе навлекает беду на своих жильцов, — говорит дизайнер жилых кварталов Питер Кэлторп. — Чем больше люди погружаются в изоляцию, чем меньше они открыты для себе подобных, тем больше им приходится бояться».

Социолог Эдвард Блэкли согласен с этим. «Мы представляем собой общество, которое добивается цели объединения людей всех национальностей и всех уровней доходов, но существование закрытых жилых кварталов является прямой противоположностью этой цели, — пишет он в книге *„Америка в виде крепости“*. — Как может нация жить по общественному соглашению, если в ней отсутствует контакт между членами общества?» Коль скоро появление закрытых жилых кварталов является завершающим этапом отстранения от остальной части городского сообщества, а также

отступления от системы гражданских норм, 20 000 подобных кварталов, в которых живет около девяти миллионов людей, уже совершили это отстранение. Почему такое большое число людей отгородилось от окружающего города? Мы что, не доверяем друг другу? В 1968 году уровень доверия был сказочно высоким. Семьдесят три процента американцев во время опроса ответили, что считают действия федерального правительства правильными «в большинстве случаев» или «почти всегда». К 1996–1997 гг. этот показатель упал до менее чем тридцати процентов. То же самое происходит с доверием людей друг другу. Шестьдесят процентов сейчас считают, что «осторожность во взаимодействии с людьми никогда не бывает лишней». Та же история имеет место на работе, где недостаток доверия влетает в копеечку. «Когда мы не можем доверять своим служащим или другим участникам рыночных отношений, — пишет Роберт Патнэм, — мы, в конце концов, начинаем растрачивать деньги на аппаратуру для слежения, отделы жалоб, страхование, юридические услуги и давление с помощью государственного регулирования».

Единство нации претерпевает раскол



Опрос, проведенный в 2000 году по всей Америке, выявил коллективную слабость нашей нации. По сравнению с девяноста шестью процентами людей, которые чувствовали себя в безопасности в своих домах, двадцать процентов не чувствовали себя в безопасности на улицах своего собственного района и тридцать процентов не чувствовали себя в безопасности, находясь внутри торгового центра. Что эти результаты сообщают об окружающем нас мире? Схватить ужин, который нам завернут в ресторане, кое-как вытерпеть дорогу от работы до дома и попасть, наконец, домой — вот как мы живем. В социологическом опросе, охватившем широкий круг американцев, спрашивалось, «что, по их мнению, является наиболее серьезной проблемой, перед лицом которой стоит их собственное городское сообщество». Как и следовало ожидать, это оказался небывалый рост уровня преступности, учащение случаев проявления

насилия, но, неожиданным образом, с этими проблемами разделило первое место расширение сети автомобильных дорог. Обе эти проблемы американцы рассматривают как «вышедшие из-под контроля». И в стремлении снова обрести этот контроль мы обращаемся к очевидным средствам: борьбе или бегству.

Мы пытаемся бороться с преступностью законодательными и принудительными мерами, на которые теперь приходится семь процентов американского бюджета. За последние годы мы увеличили количество людей в полицейской форме, чтобы они контролировали преступность, и теперь полицейских, работающих по найму, у нас в три раза больше, чем настоящих полицейских. Суммы, собираемые с населения в виде налогов и приходящиеся на содержание каждого заключенного в тюрьме, сравнимы со стоимостью обучения в Гарвардском университете.

В любой плотно заселенной местности слышны звуки, свидетельствующие о том, что здесь небезопасно. Автомобильная сигнализация, писк электронных замков и полицейские сирены свидетельствуют о наших тщетных попытках обрести контроль над преступностью. На самом деле, в противоположность распространенному мнению, но согласно статистике, жизнь в пригороде является более рискованной, чем жизнь в пределах города, потому что пригородные жители ездят на автомобилях в три раза больше, чем жители городских районов, и в три раза большее их количество погибает в автокатастрофах. Однако по-прежнему миллионы людей продолжают переселяться в кажущиеся безопасными пригороды.

Не хватает двух миллионов детей

Если восьмилетняя девочка может одна в безопасности пройти шесть кварталов до публичной библиотеки, это верный признак здоровой обстановки в городе. По крайней мере, есть публичная библиотека, достойная того, чтобы туда сходить, и тротуар, по которому можно до нее дойти. Но гораздо важнее, что есть соседи, которые со вниманием относятся друг к другу.

В вашем районе есть общественный капитал в виде отношений между людьми, взаимных обязательств и взаимосвязей, которые создают основу для взаимного человеческого доверия. Однако во многих американских городских районах доверие превращается в предмет ностальгических воспоминаний. Вид играющих детей становится столь же редким, как вид певчей птички, принадлежащей к вымирающему виду. Детей недостает не только на наших улицах и в наших парках, но и в статистических отчетах тоже. Согласно переписи населения, проведенной в 1990 году, два миллиона детей «исчезли» из официальных данных. Это количество, эквивалентное Канзас-Сити или Майами, населенному детьми, которых переписчики не смогли разыскать. Именно такое число детей числится в статистических данных о родившихся и не числится в статистических данных об умерших детях.

Где же они? По словам демографа Уильяма О'Хэйр, полмиллиона из них живут у приемных родителей, и часто переезжают с места на место^[15]. Других передают

¹⁵ В некоторых штатах существует система foster parents — приёмных родителей, когда ребенок вместо сиротского приюта живёт в приёмной семье, а государство выплачивает этим родителям ежемесячное пособие. К сожалению, особенно

из рук в руки разведенные родители или они живут с бабушками и дедушками, или с друзьями. Некоторые живут в гаражах или сараях, приспособленных под дома, но незамеченных переписчиками. Некоторые живут в семьях с таким большим количеством членов, что все они не умещаются на переписном листе. О'Хэйр подводит черту под этой проблемой, говоря: «Все больше наших детей ночует в грязных дырах, и совсем не очевидно, что эта ситуация изменится».

Общественная цена процветания

С 1950 года количество земли в наших городах, предназначенной для общественных нужд — размещения парков, гражданских учреждений, школ, церквей и так далее — сократилось на одну пятую часть, тогда как доля наших доходов, идущая на страхование домов и выплату арендной платы выросла от одной пятой до половины, согласно данным Американской ассоциации планирования. Очевидно, что коль скоро мы сократили капиталовложения в общественные области и «приватизировали» свой стиль жизни, мы отстранились от единения с другими горожанами и заботы об их нуждах. Сейчас существует так много разновидностей услуг, оказываемых частным лицам, что, кажется, мы уже отвыкли заботиться друг о друге.

90-е годы были годами самого долгого периода процветания в истории Америки, если иметь в виду экономику. Однако Марк Мирингофф, сотрудник Института инноваций в области социальной политики

среди бедняков, такая система становится просто источником еще одного дохода, и, согласно статистике, средний срок проживания в подобной приемной семье не превышает полугод (в случае отказа ребенок передается другой семье, порой в другом штате, возжелавшей его усыновить). *(Прим. ред.)*

Университета Fordham, расценивает тенденции в характере изменения разработанного им показателя общественного здоровья как указание на то, что нация в кризисе.

«В 1977 году, — говорит Мирингофф, — началось постепенное снижение показателя общественного здоровья, в то время, как ВВП продолжал расти. С тех пор показатель общественного здоровья снизился на сорок пять процентов, в то время как ВВП вырос на семьдесят девять процентов».

Будучи далеко не абстрактной статистикой, тенденции, о которых он говорит, имеют отношение к *реальным людям*, членам моей и вашей семьи, которые и определяют общественное благосостояние и силу наших сообществ. Ежегодно более трех миллионов детей подвергаются жестокому обращению — сорок семь случаев на каждую тысячу детей. Мирингофф спрашивает: «Какое влияние это пережитое насилие окажет на создание семьи, воспитание детей, образование, трудоустройство?» Он также указывает на число самоубийств в молодом возрасте как на безошибочный показатель подспудной неудовлетворенности. В 1950 году уровень самоубийств среди молодежи от пятнадцати до двадцати четырех лет был довольно низким: 4,5 на 100 000 человек. К 1970 году этот показатель увеличился почти вдвое, а в 1996 году он достиг двенадцати человек. Последствия каждого самоубийства распространяются далеко за пределы семьи умершего человека, становясь причиной серьезных депрессивных состояний у его друзей, одноклассников и соседей — не говоря уже об утраченных для страны свежих молодых силах погибшего.

География страны «нигде»?

Когда синдром потребительства заражает наши сообщества, мы попадаем в порочный круг. Мы начинаем систематически предпочитать вещи людям, тем самым делая выбор, который отделяет нас от жизни человеческих сообществ и становится причиной еще более интенсивного потребления и еще большего отделения. Ученые-специалисты по вопросам здоровья зафиксировали, что люди, поддерживающие отношения с другими людьми, живут дольше, чем одинокие люди, и что люди, ощущающие дружбу и поддержку своих соседей, меньше нуждаются в услугах врачей. Одно исследование показало также, что люди, которые живут в кризисных районах, имеют тенденцию к депрессии, распространяющейся на общественные отношения, поскольку у них в крови мало серотонина — уровень которого можно повысить с помощью антидепрессантов.

Неужели мы настолько обезумели, что нам все равно? Подобно рыбе средней величины, которая съела маленькую рыбу, мы потребляем франчайзинговые продукты, укрывшись за стенами своих домов, а потом беспомощно наблюдаем, как большие рыбы в виде франчайзинговых компаний откусывают огромные куски от наших городов, заглатывая рабочие места, традиции и просто открытое пространство. Мы предполагаем, что кто-то другой позаботится обо всем — мы платим за эту заботу, чтобы считать себя вправе сосредоточиться на работе и трате денег. Но к собственному ужасу мы обнаруживаем, что многие из тех, кто оказывает нам услуги, торгует в розницу, вообще, заботится о нас — в сущности, о нас уже не заботятся. Может быть, более уместно было бы сказать, что они *потребляют* нас.

Глава 9

Боль по утраченному смыслу

*Не едиными дешевыми
пылесосами жив человек.*

**Консервативный экономист
Вильгельм Ропке.**

*Мы пустые люди. Мы
приземленные люди.*

Т.С. Элиот.

Дорога то поднимается в гору, то спускается с горы, петляет вокруг отрывистых каньонов, пересекает бушующие потоки и извивается вдоль зеркальной глади озер, в которых отражается громадный, покрытый снегом вулкан, главная достопримечательность Национального парка Маунт Рейнир, что в штате Вашингтон. Каждый год два миллиона людей проезжает по этой дороге. Некоторые останавливаются, чтобы полюбоваться красивой каменной кладкой, которой в целях безопасности выложены обочины и изящные арочные мосты, так часто встречающиеся на пути. Кладка очень гармонично сочетается с окружающим ландшафтом. Это добротная работа, сделанная на долгие времена, строительство, предпринятое ради красоты, а не только ради пользы. Строительство, предпринятое Гражданским корпусом охраны природных ресурсов (ГКОПР)^[16].

¹⁶ Федеральное ведомство, созданное в 1933 г., с целью обучения и предоставления рабочих мест, а также проведения в жизнь национальной природоохранной программы. Благодаря этой организации около 3 млн. человек получили работу. Прекратила существование в 1942 г. (Прим. ред.)

В 30-е годы, в разгар Великой депрессии сотни молодых мужчин приехали в Маунт Рейнир. Это были обыкновенные уволенные рабочие, большей частью из отдаленных восточных городов. Живя вместе в палаточных лагерях или бараках, они построили многое из того, что делает посещение парка таким удобным и что теперь воспринимается посетителями как само собой разумеющееся. Во времена, когда среди населения господствовало мнение, что правительство никогда не предпринимает ничего хорошего, факт работы ГКОПР в Маунт Рейнир и многих других национальных парках вносил некоторые коррективы.

Работа была тяжелой, она шла то под снегом и дождем, то под палящим солнцем, а заработной платы едва хватало на пропитание. В их жилищах не было и речи об удобствах, и им нечем было себя развлечь, кроме как разговорами и игрой в карты. У многих из них все, чем они владели, умещалось в одном чемодане. Тем не менее, когда писатель Гарри Бойт интервьюировал ветеранов ГКОПР, он обнаружил, что многие из них, оглядываясь назад, на то время, считают его лучшим в своей жизни.

Они забыли про грязь, гудящие от напряжения мышцы, комариные укусы. Но они с глубокой нежностью вспоминали чувство товарищества и чувство, что они «строят Америку», занимаясь общественно полезным трудом, имеющим истинную и длительную ценность, плоды которого будут приносить радость еще не родившимся поколениям. Ощущалось, что спустя шестьдесят лет они сохранили чувство гордости за то, что они тогда сделали.

Человек, который сажал деревья

Двадцать лет назад, когда Джон Бил работал инженером в компании «Боинг», проблемы с сердцем заставили его на время отойти от дел. Чтобы поправить свое здоровье, он часто прогуливался неподалеку от дома. Его путь пролегал вдоль ручья под названием Хэмм, сбегаящего с холмов юго-западной части Сиэтла и впадающего в реку Дувамиш, чью воду используют для промышленных целей, и которая, в свою очередь, впадает в Паджет Саунд. Бил знал, что много лет назад вверх по реке Дувамиш в ручей Хэмм приходили на нерест стаи лососей.

Но в 1980 году в ручье не осталось рыбы. Вечнозеленые леса, когда-то росшие на его берегах, все были срублены. Промышленные предприятия сбрасывали в ручей отходы, и мусор устилал его берега. Джон Бил решил вмешаться. В тот момент он почувствовал: «Если мы сможем возродить ручей Хэмм, самую замусоренную часть города Сиэтла, мы докажем, что это можно сделать везде».

Он активно принялся за дело и преуспел, остановив загрязнение ручья промышленными отходами и вывезя тонны мусора. В течение следующих пятнадцати лет он сажал вдоль ручья деревья, тысячи деревьев. Он восстановил естественные пруды, водопады и места для нереста. Сначала он работал один, но со временем другие люди стали ему помогать. Несколько газетных статей и парочка телерепортажей привлекли новых сторонников. Бил показал им, как восстанавливать бассейн реки.

Человеческая природа...



Лососи вернулись, и с каждым годом их было на несколько особей больше, пока стая не восстановилась почти полностью. Бил никогда не получал денег за свои усилия, хотя пожертвования людей компенсируют его издержки. Но Бил, как говорит он сам, с лихвой вознагражден чувством удовлетворения от того, что его стараниями ручей Хэм и местность вокруг него выглядят совсем иначе. «Вот моя награда, вот плата, которую я получаю за труды», — заключает Бил.

Что объединяет Джона Била, рабочих из ГКОПР и бесчисленных людей, которые содействуют процветанию своих городов, так это понимание, что осмысленное действие значит больше, чем деньги и что, на самом деле, лучше давать, чем получать. Они узнали, что, делая такие усилия, человек может состояться как

человек. Но в нашем потребительском обществе такие люди становятся исключениями.

Чем больше американцы наполняют свою жизнь вещами, тем чаще они говорят психиатрам, священникам, друзьям и членам своих семей, что они чувствуют «пустоту» внутри. Чем больше игрушек у наших детей, тем больше они жалуются на скуку. Две тысячи лет назад Иисус Христос предсказал, что так будет. «Какая польза человеку, если он приобретет весь мир, — спрашивал он своих последователей, — а душе своей повредит?» (Матфей, 16:26). В эпоху синдрома потребительства этот вопрос задают редко, особенно публично. А надо бы.

Нищета души

Когда Мать Тереза приехала в Соединенные Штаты для получения почетной ученой степени, она сказала: «Это самое бедное место из всех мест, где я когда-либо была, — рассказывает Роберт Сейпл, директор благотворительной христианской организации „Видение мира“. — Она говорила не об экономике, взаимных фондах, Уолл-стрит и покупательной способности, — добавляет он. — Она говорила о нищете души».

Незадолго до своей смерти, которая последовала от опухоли мозга, Ли Этуотер, политтехнолог, руководивший избирательными кампаниями республиканцев, сделал признание. «1980-е годы, — сказал он, — были временем приобретения — приобретения благосостояния, силы, престижа. Я знаю. Я добился большего благосостояния, силы и престижа, чем большинство. Но вы можете обрести все, чего хотели, и по-прежнему ощущать внутреннюю пустоту». Он

предупреждал о наличии «духовного вакуума в самом сердце американского общества, опухоли души».

Во всех великих религиозных традициях человеческие существа рассматриваются как имеющие в жизни некое предназначение. Обнаженное до самой сути, это предназначение заключается в служении Богу, в заботе о его творениях и о таких же, как мы, человеческих существах.

Счастливы тот мужчина или та женщина, чья работа и жизненные силы служат этим целям, кто находит свое призвание или средства, которые позволяют его или ее талантам служить на пользу общества. Ни в одной из этих традиций предназначение не рассматривается как простое накопление вещей, силы или удовольствий — или как «стремление купить первоклассный товар».

Сейчас уже редко можно услышать, чтобы кто-нибудь оценивал свою работу как призвание. Работа может быть «интересной» и «творческой» или тупой и скучной. Она может давать общественное положение или считаться незначительной, и это безотносительно ее истинной ценности. Например, наша жизнь нарушается гораздо более чувствительным образом, когда перестают работать сборщики мусора, чем когда перестают работать футболисты. Работа может приносить большие денежные вознаграждения, а может едва поддерживать наше существование. Но мы почти никогда не спрашиваем, в чем смысл нашей работы и чему она служит. Для большинства, но, конечно, не для всех нас, если работа приносит деньги, этого достаточно. Зачем делать эту работу? Очень просто. За нее платят.

Рассмотрим, к примеру, хорошо оплачиваемых профессионалов, которые создают рекламу для

супержестоких видеоигр, которая так беспокоила Кэрлайн Соу (как это было описано в главе 7). Несомненно, большинство из них описали бы свою работу как «увлекательную» и, конечно, «творческую», ведь она заставляет их постоянно порождать новые идеи для эффективного продвижения товара на рынке. В этой работе нет ничего механического. Удобная обстановка? Без сомнения. Свободный график? Возможно. Чувство самодовольства от того, что удастся быть таким умным, успешным манипулятором, которого посещают такие остроумные идеи, как «Это лучше, чем застрелить соседскую кошку». «Я люблю свою работу», — вероятно, сказали бы они вам, если бы вы их спросили.

Теперь посмотрим на разработчиков самих игр. Все описанные привилегии имеют силу и, в приложение к ним, плюс — более высокая оплата труда, достаточная, чтобы покупать «Феррари», «Порше» и особняки. Некоторые из них признают, что никогда не разрешили бы своим *собственным* детям пользоваться товарами, которые они производят (или, в случае постановщиков фильмов о насилии, смотреть эти фильмы), что они производят и продают товары для детей других людей. Но перестать производить их? Во всяком случае, не тогда, когда эти товары приносят такую большую прибыль.

Приобрести мир — потерять душу.

То, что подобные профессионалы могут «получать удовольствие» от своей работы без малейшего беспокойства о ее конечном смысле и последствиях, ясно свидетельствует об успешном вытеснении нашей современной экономикой из сознания людей вопросов о смысле и цели. Они не переживают об этом — по

крайней мере, внешне. А может быть, те виды вознаграждения, которые они получают за свои сомнительные с моральной точки зрения продукты — деньги, интерес, власть, общественный статус — действуют как морфий, притупляя все уколы сожаления.

Что кроется за улыбками

Но миллионы других американцев жаждут обрести смысл жизни. Именно это обнаружил доктор Майкл Лернер, раввин и писатель, когда работал в «стрессовой клинике» для работающих семей в Окленде, шт. Калифорния. Вместе со своими коллегами Лернер изначально «предполагал, что большинство американцев действуют в первую очередь исходя из эгоистических материальных интересов. Так что мы были удивлены, что эти обыкновенные американцы часто испытывали большой стресс от того, что они попусту тратили свою жизнь, выполняя бесполезную работу, чем от ощущения, что они зарабатывают недостаточно денег».

Лернер и его коллеги собрали группу из людей различных профессий, чтобы поговорить с ними о том, как им живется. «Сначала большинство людей, с которыми мы разговаривали, хотели уверить нас, так же, как они уверяли своих коллег и друзей, что все прекрасно, все идет нормально, что они никогда не допустят у себя стрессовых состояний, и, вообще, живут хорошо». Это были ответы, подобные тем, которые обычно получают устроители социологических опросов на свои поверхностные вопросы о том, доволен ли человек своей жизнью. Но со временем, по мере того, как люди в группах начинали чувствовать себя более

раскованно, искренне выражая свои эмоции, появились другие ответы.

«Мы обнаружили, что люди со средним уровнем доходов глубоко несчастливы, потому они жаждут служить общественному благу, вкладывать куда-нибудь свои таланты и энергию, но считают, что та работа, которая у них есть, почти не дает им такой возможности, — пишет Лернер. — И зачастую они начинают требовать повышения зарплаты, в качестве компенсации за жизнь, которая, в противном случае, ощущается как бесполезная и пустая».

«Может быть именно этот страх собственной ненужности в мире ненужных вещей делает наиболее очевидными неестественность и абсурдность большей части того, что в наше время называется работой», — написал Стадс Теркель в бестселлере «Работа». Может быть, именно чувство, описанное Лернером и Теркелем, привело к одним из самых печальных в современной американской статистике результатам. Уровень депрессии, существующий в наше время в Соединенных Штатах, в *десять* раз превышает тот, который существовал до 1945 года. Миллионы американцев притупляют свою душевную боль с помощью «Прозак» и т. п. других лекарственных препаратов.

Поскольку все больше американцев становятся жертвами синдрома потребительства, чувство подавленности, страха, пониженная самооценка станут, вероятно, все более распространенными среди них. Это предсказание находит научное подтверждение в сериях недавних исследований, проведенных двумя профессорами психологии, Тимом Кассером и Ричардом Разном (Ryan). Они сравнили индивидов, чьи главные

устремления имели финансовый характер, с другими, которые были ориентированы на служение обществу и установление тесных взаимоотношений с другими людьми.

Выводы получились недвусмысленные: те индивиды, для которых накопление материальных благ являлось главной целью, «были менее способны к самовыражению, страдали большей подавленностью и чувством страха». Их исследование, как писали ученые, «продемонстрировало опасные последствия ориентации на накопление денег как на ведущий жизненный принцип».

Смена студенческих ценностей

Исследованием Кассера и Разна подтверждается мудрость религиозных традиций, предостерегавших от стремления к богатству. Но с некоторых пор люди глухи к этой мудрости. В 1962 году, Том Хейден, ныне сенатор от штата Калифорния, написал «Заявление Порт-Гурона», установочный манифест организации «Студенты за демократическое общество» (СДО), где значилось: «Главной и высшей задачей университета должно быть раскрытие и развитие моральных, эстетических и логических способностей студентов», чтобы помочь им «найти в жизни духовный смысл».

«Одиночество, отчужденность и изоляция — вот слова, которые описывают громадную дистанцию, существующую сегодня между человеком и человеком, — писал Хейден. — Преобладание этих тенденций не может быть преодолено ни более качественным кадровым руководством, ни более современной техникой, но только

фактом превосходства человеческой любви над идолопоклонническим отношением к вещам».

Во времена 1960-х годов призывы к ведению осмысленной жизни на пользу всему миру, подобные призывам Хейдена и являющиеся отчасти откликом на инаугурационный призыв Джона Ф. Кеннеди: «не задавайтесь вопросом, что ваша страна может сделать для вас, задавайтесь лучше вопросом, что вы можете сделать для своей страны», вдохновили десятки тысяч студентов. Устный историк Стадс Теркель, признавая, что в 1960-е годы молодежь предавалась некоторым излишествам (наркотики, сквернословие, беспорядочный секс), утверждает, что самые сильные воспоминания, оставшиеся у него от этого десятилетия, связаны со случаем, произошедшим в 1968 году во время Демократического съезда в Чикаго. Тогда полиция гнала демонстрантов, выступавших против войны, через парки Грант и Линкольн, пуская в ход дубинки и слезоточивый газ.

Теркель вел репортаж с места событий вместе с британским журналистом Джеймсом Кэмероном, когда полиция внезапно выстрелила слезоточивым газом в их направлении. «Мы бросились прочь, по щекам у нас бежали слезы, но я замешкался, и патрон со слезоточивым газом упал к моим ногам, — вспоминает Теркель. — И я никогда не забуду этого маленького глупого мальчика-хиппи с длинными светлыми кудрявыми волосами. Он отбросил патрон со слезоточивым газом от Кэмерона и меня, и тем самым направил его на себя. Он спасал нас от газа! В поступке этого мальчишки отразилась вся суть шестидесятых. У людей были заботы, помимо их частных забот.

Гражданские права. Вьетнам. Вот в чем заключаются шестидесятые».

С той поры мечты студентов колледжей заметно изменились.

Не так давно, когда Томас работал в Университете Дюка, он попросил своих студентов перечислить их цели. Прежде всего они хотели денег, власти и вещей — очень больших вещей, включая дома для отдыха, дорогие иностранные автомобили, яхты и даже самолеты. Их пожелания к преподавателям, работающим на факультете: «Научите меня быть машиной для зарабатывания и траты денег». Самой частой фразой, которую можно было слышать в разговорах студентов этого университета, была фраза: «Просто невероятно, как я напился вчера вечером». Злоупотребление алкоголем — и, особенно, коллективные попойки, это проблема, актуальность которой в университетских городках нарастает. Смерти, травмы и отравления, связанные с алкоголем, стали обычным делом. В наши дни студенты тратят на спиртное около шести миллиардов долларов ежегодно, это больше, чем они расходуют на другие напитки и учебные книги, вместе взятые.

Что общего между левыми и правыми

В наше время критики пустоты потребительского образа жизни, как правило, относятся к левому политическому крылу. Но это не всегда было так. До прихода Рейгана к власти многие консерваторы еще не до конца стали почитателями свободного рынка. Видные консервативные философы и экономисты относились к чрезмерному потреблению так же критично, как и их

противники левые, говоря, что оно ведет к жизни, лишенной смысла.

Вильгельм Ропке был одним из гигантов традиционной консервативной мысли в экономике. «Homo sapiens consumens^[17] теряет из виду все, что составляет человеческое счастье, кроме денег и преобразования их в товары», — писал Ропке в 1957 году. «Тем, кто заражается стремлением „не отставать от Джонсов“ в своем образе жизни, — утверждал он, — не хватает истинных, нематериальных по сути условий для простого человеческого счастья. Их жизнь пуста, и они пытаются как-то заполнить эту пустоту».

В своей книге «Гуманная экономика: общественная структура свободного рынка» Ропке поставил жесткие вопросы о направлении, в котором с точки зрения морали движется общество потребления.

Разве мы не живем в мире экономики, или, как говорит, Р. Х. Тони, в «обществе стяжателей», которое дает волю ничем не прикрытой жадности, учит любыми методами добиваться в бизнесе своего, допускает, чтобы эти методы становились правилом, топит все высокие побуждения в «холодной воде эгоистического расчета» (если говорить словами «Коммунистического манифеста») и позволяет людям приобретать мир, но терять души? Есть ли более верный путь иссушить человеческую душу, чем постоянные мысли о деньгах и о том, что можно на них купить. Есть ли более сильный яд, чем пропитавшая все коммерциализация нашей экономической системы?

¹⁷ Человек разумный потребляющий — лат. (Прим. ред.)

Ропке подчеркнул, что в капиталистическом обществе (которое он, как консерватор, активно поддерживал) каждому человеку тем более важно задаваться вопросом о духовной ценности того, чем он занимается, а не позволять себе плыть по течению, управляемому законами рынка. При отсутствии бдительности этого рода, — считает он, — жизнь станет пустой. «Жизнь не стоит того, чтобы жить, — писал он, — если мы занимаемся своим делом только ради получения материального вознаграждения и не испытываем внутренней необходимости в следовании своему призванию, не находим смысла, который больше, чем просто зарабатывание денег, смысла, дающего нашей жизни глубину и силу».

Стандартизованные люди

Может быть, лучшее объяснение тому, как погоня за материальными благами приводит к бессмысленной, постоянно навевающей скуку жизни, было дано другим консерватором, философом Эрнестом ван ден Хаагом.

Прежде всего, — подчеркнул он, — массовое производство, которое создает возможность потребительского стиля жизни по всему миру, отрывает людей разнообразных профессий, таких, как ремесленники или мелкие фермеры от их занятий, и собирает их на фабриках, где разделение труда сводит весь круг их обязанностей к нескольким повторяющимся движениям. Их работа исключает какое-либо разнообразие и не нуждается в контроле.

Со временем их производительность становится достаточно высокой, а навыки подчинения организационным требованиям достаточно прочными,

чтобы они могли получить долю в материальных плодах своего труда. Но чтобы произвести то количество товаров, которое делает это возможным, они должны принять идею массового, а тем самым стандартизованного производства продуктов. «Получение выгоды от массового производства, — писал ван ден Хааг, — удалось только благодаря совмещению деиндивидуализированной работы с таким же деиндивидуализированным потреблением. Следовательно, — настаивал он, — за ошибку, состоящую в подавлении личной индивидуальности в рабочее время или после его окончания придется дорого платить; в конце концов, *производство стандартизованных продуктов людьми требует также производства стандартизованных людей* [курсив наш]».

Деиндивидуализация, результат собственно материального прогресса, не может не лишать жизнь как смысла, так и присущего ей интереса. Рабочий человек/потребитель ощущает неясное неудовлетворение, тревогу и скуку, и эти чувства усиливаются и поддерживаются рекламой, которая сознательно пытается воспользоваться ими, представляя новые продукты как способ избавиться от этих чувств. Продукты потребления и средства массовой информации — которые стали возможны как таковые только благодаря рекламированию продуктов потребления — «заглушают стоны неиспользованных способностей и подавленных индивидуальностей», оставляя нас «в состоянии апатии или постоянной тревоги», — заявил ван ден Хааг. Продукты и средства массовой информации отвлекают наши души от тоски по занятию, имеющему истинный смысл.

Личность индивида, который не находит возможности осмысленного приложения своих сил и способностей к выбранному им самим и имеющему смысл делу, страдает от постоянного ожидания, чтобы нечто произошло. Внешний мир является поставщиком событий, призванных заполнить пустоту внутри. Существующий спрос на «личные» истории, желание знать о частной жизни знаменитых людей основывается на тоске по частной жизни — даже если это жизнь другого человека — тоске тех, кто смутно ощущает, что чего-то у них нет, по крайней мере, нет жизни, которая бы представляла для них интерес.

Чего скучающий человек по-настоящему жаждет, так это наполненной смыслом, истинной жизни. В рекламе говорится, что такая жизнь приходит путем потребления продуктов или фасованных, коммерциализованных впечатлений. Но религия и психология утверждают, что гораздо больше шансов обрести эту жизнь заключается в служении другим, в отношениях с друзьями и семьей, в соприкосновении с природой и в работе, имеющей духовный смысл.

После синдрома потребительства

Наша технологически продвинутая культура предоставляет возможности для гораздо более осмысленной и творческой жизни, чем та, которую ведет большинство. Наши поразительно продуктивные технологии могли бы позволить всем нам проводить меньше времени за повторяющейся, стандартизированной работой или за работой, результатами которой нельзя по-настоящему гордиться, иметь более высокую зарплату и при этом проводить меньше времени на работе.

Такие возможности дали бы нам больше времени на выбранную нами самими, добровольную, зачастую неоплачиваемую работу, которая укрепляла бы наши взаимоотношения и среду, в которой мы живем, и/или позволяла бы нам более полно раскрыть наши таланты и творческие способности (например, на такую работу, которую проделал Джон Бил). А еще такие возможности позволили бы нам посвящать больше времени поиску смысла и радости в красоте и чудесах природы, в очаровательной игре детей или в восстановлении пострадавшей от нашего воздействия окружающей среды. Они дали бы нам время поразмыслить о том, что по-настоящему имеет для нас значение, и как мы на самом деле хотим использовать оставшуюся часть нашей жизни.

Глава 10

Общественные шрамы

*Существующее в наши дни
ничем не ограниченное
торжество благосостояния и те
вещи, которые можно купить за
деньги, допускают выражение
отношения к человеку в виде
брошенного в лицо: «Я богат, а
ты нет», и это делит людей на
победителей и проигравших,
принцев и нищих.*

***Джеральд Селент, социолог,
наблюдающий за
общественными
тенденциями.***

*Я иду в Блумингдейл,
поднимаюсь на четвертый этаж
и покупаю 2000 черных
бюстгальтеров, 2000 бежевых и
2000 белых. Потом я развожу
их по домам, пока, примерно
через полгода они не
закончатся, и тогда я должна
повторить все сначала.*

Ивана Трамп^[18]

Мало кто из американцев видел эти кадры из Таиланда (в конце концов, мы не очень-то интересуемся «зарубежными» новостями), но они были шокирующими. В 1993 году таиландская фабрика игрушек сгорела до основания. Будучи не в состоянии спастись, сотни женщин-работниц погибли в дыму и пламени. Их обуглившиеся тела лежат среди обломков здания-ловушки, подобной многим другим, которые разбросаны по территориям развивающихся стран и в которых производятся игрушки для американских детей. Здесь и там, среди почерневших камней виднелись и сами игрушки — куклы Барта Симпсона, например.

Многие из этих женщин сами были матерями, чей скудный заработок не позволил бы им купить для своих собственных детей игрушки, которые они производили на экспорт. Страшные картины этого пожара на фабрике и то, что за ними стоит, красноречивее всяких слов говорят о растущей пропасти, которая отделяет имущих от неимущих в наш век синдрома потребительства.

Один факт просто невозможно отрицать: не существует экономической системы, способной

¹⁸ Ивана Трамп — жена миллиардера Дональда Трампа. (Прим. ред.)

производить товары потребления настолько дешево, насколько это удастся ничем не стесненному, нерегулируемому свободному рынку, разумеется, имеющему за спиной поддержку в виде военных и полицейских сил своего государства. Он может, например (особенно при помощи режимов, которые предоставляют рабочим мало возможностей участвовать в управлении предприятием), производить детские игрушки настолько дешево, что они, даже после транспортировки на расстояние, равное половине кругосветного путешествия, могут выдаваться в придачу к обеду стоимостью два доллара в ресторанах фаст-фуд, таких, как «Макдоналдс» или «Бургер Кинг».

Прекращение регулирования американской экономики, начало которому было положено в 1980-х годах при Рональде Рейгане, наряду со стремительным снижением влияния профсоюзов повысило внутреннюю производительность. Товары продолжали производиться, но на гораздо менее справедливых основаниях.

В противоположность членам других обществ, американцы всегда считали свое общество «бесклассовым», признавая, что в нем существует небольшое количество очень богатых и очень бедных граждан. За эту идею о «бесклассовости» к американцам всегда относились с подозрением. Даже в 1981 году, когда внезапно были оставлены все политические попытки противостоять синдрому потребительства или ограничить его распространение, Соединенные Штаты были тринадцатыми из двадцати двух ведущих промышленных держав по равенству доходов.

Но сегодня мы безнадежно отстали по этому параметру.

Другая Америка

Прилив изобилия в Америке не поднял на воду все суда, но потопил многие мечты. Богатых и бедных разделяет сегодня в Америке гигантский пролив. «Если вы посмотрите на большой потребительский бум, который воцарился с 1980-х годов, — говорит экономист из Гарвардского университета Джульет Скор, — вы, в том числе, заметите, что наиболее сильно он затронул верхушку среднего класса и тех, кто еще богаче».

В самом деле за 1980-е годы увеличение на три четверти размера реального дохода до уплаты налогов пришлось на самые богатые семьи, составляющие один процент населения. Их доход в среднем увеличился на семьдесят семь процентов. В семьях со средним достатком доходы повысились только на четыре процента. А оставшиеся сорок процентов семей с низким достатком не выиграли ничего. Возможно, некоторые станут возражать, что эти цифры отражают завышенную оценку уровня инфляции и что, следовательно, на самом деле, доходы всех перечисленных групп семей выросли на большее число процентов, чем значится в официальных данных. Но что является бесспорным, так это поразительное неравенство в распределении доходов.

Коль скоро в 1980-х годах доля самых богатых в национальном доходе увеличилась, они сделались более скупыми. Они стали тратить на благотворительные цели гораздо меньший процент своих доходов. В 1979 году люди, чей доход составлял более 1 миллиона долларов (в долларах 1979 года), отдавали семь процентов своего чистого дохода. Двенадцатью годами позже этот показатель уменьшился до четырех процентов. И это в то

время, когда защитники сокращения правительственных благотворительных программ утверждают, что недостаток благотворительных денег, который возникнет в результате, будет компенсирован частными пожертвованиями.

Вместо этого, и здесь нет ничего неожиданного, процент бедных семей, который одно время снижался, теперь снова начал расти. Число людей, которые реально работали (а не жили на материальную помощь), но чья зарплата оставляла их за чертой бедности, удвоилось за 80-е годы, а в период с 1979 по 1994 год уровень детской бедности возрос с восемнадцати до двадцати пяти процентов.

Несмотря на распространенное представление об Америке как о роге изобилия, где полки супермаркетов всегда ломятся от товаров, десять миллионов американцев голодают каждый день, причем сорок процентов из них — дети, и большинство — члены работающих семей. Еще двадцать один миллион американцев спасается от голода, часто прибегая к благотворительным пищевым программам, таким, как пищевые банки и бесплатные столовые. Каждую ночь по меньшей мере 750 000 американцев лишены приюта, и около двух миллионов оказываются бездомными время от времени в течение года. Это плохие новости. Хорошие новости заключаются в том, что у девяти миллионов американцев имеется по два дома. Так что, проблема отсутствия крыши над головой в Америке может оказаться просто вопросом распределения.

Стремительная концентрация доходов продолжилась во время экономического бума, который царил при Клинтоне. Совокупный доход двадцати

процентов наиболее состоятельных американских семей сейчас почти сравнялся с совокупным доходом остальных восьмидесяти процентов (сорок девять против пятидесяти одного процента национального дохода), при этом неравенство достигло рекордных степеней. Распределение материальных ценностей еще более асимметрично. В 1999 году девяносто два процента всех материальных ценностей (акций, облигаций и недвижимости) в Америке принадлежало двадцати процентам наиболее состоятельных семей (причем восьмьюдесятью тремя процентами акций владели десять процентов самых богатых семей). Многие из наиболее богатых американцев находят способы платить небольшие налоги или вовсе их не платить. В статье «Рай для мошенников», опубликованной недавно в журнале «*Мама Джонс*» (декабрь 2000 года), показано, как богачи уклоняются от миллиардов долларов налогов, укрывая свои деньги на оффшорных счетах на Карибах или где-нибудь еще.

Крупные победители...

В какой-то момент, до того, как падение цен на акции компании «Майкрософт» ополовинило собственный капитал этого предприятия, стоимость активов Билла Гейтса была равна около 90 миллиардов долларов, это почти столько же, сколько составляет совокупная стоимость активов менее состоятельной половины американского населения (и это больше, чем размер ВВП 119 из 156 государств мира). Но теперь активы Билла оцениваются в жалкие 45 миллиардов долларов. Для контраста скажем, что сорок процентов американцев вовсе не располагают активами.

Ничто лучше не иллюстрирует те масштабы, которых синдром потребительства достиг в Америке, чем размер заработной платы старшего управленческого состава больших компаний. Статья под названием «Жадность: хорошо ли это?», опубликованная на первой полосе «*Бизнес Жук*», который, видимо, отвечает на этот вопрос положительно, сообщила, что в 1998 году средний размер зарплаты главных администраторов 365 крупнейших американских компаний повысился на тридцать шесть процентов и достиг 10,6 миллионов долларов. Для сравнения: зарплата синих воротничков повысилась на 2,7 процента.

Средняя годовая зарплата высших управленцев повысилась на 442 процента с 1990 года, когда бедные ребята зарабатывали в среднем только 2 миллиона долларов в год. Теперь они зарабатывают в 400 раз больше, чем рядовые работники, которыми они управляют, тогда как в 1980 году эта разница составляла 40 раз. Отметим для контраста, что до последнего времени, когда у них появилось стремление не отставать от своих американских коллег, японские и немецкие главные администраторы зарабатывали лишь в двадцать раз больше, чем их рядовые работники.

И проигравшие

Между тем, согласно сообщениям корреспондента Дэвида Бродера, люди, которые делают уборку в ваннах и офисах «хозяев мира» (как он называет миллионеров, работающих в области высоких технологий), получают зарплату, оставляющую их за чертой бедности. В Лос-Анджелесе он стал свидетелем пикета, проводимого уборщиками, которые требовали к 2003 году повышения зарплаты до 21 000 долларов в год. Даже при таком

уровне оплаты понадобится 27 380 таких уборщиков, чтобы заработать столько же, сколько в 1998 году заработал один из высших менеджеров компании «Disney», Майкл Айснер (575 миллионов долларов).

В глазах богатых бедные сделались невидимыми. «Существуют миллионы людей, которые облегчают нашу жизнь: начиная теми, кто убирает посуду в ресторанах, и кончая больничными санитарями, но сами при этом живут на грани бедности, — пишет Дэвид Бродер. — Большинство из нас не удостоивают этих работников даже слова. Мы видим их, но не замечаем».

Факт, с помощью которого когда-то американцы доказывали очевидную «бесклассовость» своего общества (по сравнению, например, с состоятельной частью Латинской Америки), заключался в том, что немногие американские семьи нанимали прислугу для уборки и других работ по дому. Но с тех пор как наше общество распалось на два лагеря, эта ситуация изменилась. Среди американцев с доходами выше среднего становится все более распространенным нанимать домашнюю прислугу. В 1999 году от четырнадцати до восемнадцати процентов американских семей имели специального человека, который делал уборку в доме, что составляет пятидесятитрехпроцентное увеличение с 1995 года. Уборщики и прислуга, работающие полный день, в среднем зарабатывали в 1998 году 12 220 долларов. Это на 1092 доллара меньше, чем составляет порог бедности для семьи из трех человек.



«Это внезапное появление класса прислуги является следствием того, что некоторые экономисты называют „бразилиализацией“ американской экономики», — пишет Барбара Эренрайх в книге *Harpers* («Арфисты»). «Согласно с нарастающей классовой поляризацией общества, потихоньку возвращается и классическая позиция повинующегося», — с осуждением пишет Эренрайх, которая работала служанкой за 6,63 доллара в час, чтобы изучить проблему. Она сообщает, что одна франчайзинговая компания под названием «Веселые девушки» так расхваливала услуги своих домработниц в рекламном буклете: «Мы вымоем ваши полы старинным способом на четвереньках».

Эренрайх переходила в качестве уборщицы из дома в дом в Портленде, шт. Мэн, работая согласно правилам, которые запрещали ей даже выпить стакан воды во время уборки. Она обнаружила, что в некоторых домах

были скрытые камеры, чтобы контролировать ее работу. Она была удивлена, в каком беспорядке люди оставляли ей свои дома. Особенно дети, один из которых, увидев Эренрайх, воскликнул: «Смотри, мама, белая домработница!»

Эренрайх, которой в бытность ее домработницей доводилось «делать уборку в комнатах многих чересчур благополучных подростков», сделала вывод, что американский «верхний класс воспитывает поколение молодых людей, которые при отсутствии посторонней помощи задохнутся в своих собственных отходах».

Так это или не так, во всяком случае, эти молодые люди достаточно образованны, чтобы понять, что это значит.

Бедный платит дважды — и еще немного

Синдром потребительства поражает американцев независимо от уровня их доходов, однако его последствия более разрушительно сказываются на бедных людях. Прежде всего, бедные часто являются главными жертвами экологических последствий применения стратегий производства более дешевых товаров. Ведь они живут большей частью в местах, где уровень загрязнения окружающей среды наиболее высок — вспомним, например, печально известную «Раковую аллею» в Луизиане, где нефтехимические компании выпустили в воздух и воду канцерогены, количество которых превысило предельно допустимую концентрацию.

В то же время значительно повысившийся уровень зарплаты лидеров новой «информационной экономики» привел к ужесточению конкуренции на рынке

недвижимости, в результате чего цены на жилье стали недостижимыми даже для людей со средними доходами. Многие вынуждены покинуть места, где они и их семьи прожили всю жизнь.

Наконец, бедных дразнят телевизионными программами и рекламой, где перед ними мелькают образы потребительских стандартов, которые считаются типичными для среднестатистического американца, но достичь которых у бедных людей нет никакой возможности — кроме, быть может, ограбления банка или выигрыша в лотерею.

Фелиция Эдвардс, чернокожая американка, мать двоих детей, которая живет в маленькой квартире в Гартфорде, государственном жилом комплексе в штате Коннектикут, беспокоится о том, что ее дети вынуждены носить ту фирменную одежду, которую они видят на других детях в школе. «Эти школы превращаются в показы мод, — говорит она, качая головой. — Существует серьезное давление со стороны одних учеников на других. Школьники готовы убить друг друга из-за пары кроссовок. Родители работают на двух или трех работах, чтобы одеть своих детей». Дети самой Фелиции редко докучают ей просьбами о покупке вещей, но когда ее старший сын стал умолять ее купить ему пару кроссовок «Эар Джорданс» (Air Jordans), которые он увидел на распродаже за 90 долларов вместо 120, она сдалась, хотя сначала сказала, что они не могут позволить себе такую покупку. «Мы с его тетей решили, что заплатим за них пополам, — говорит она. — Так что, он получил кроссовки».

Среди наиболее бедных наших граждан очень сильно чувство, что они обделены. Джеральд Селент,

социолог, наблюдающий за общественными тенденциями, рассказывает о разговоре, который состоялся у него с человеком, работающим с молодыми членами преступных группировок. — «Что, по-вашему, является главной причиной всех этих проблем, — спросил Селент. — И он ответил без оков: Жадность и материалистичное отношение к миру. Эти ребята думают, что их жизнь ничего не будет стоить, если у них не будет самого модного товара, какой только есть на рынке».

Маргарет Норрис, одна из руководителей клуба для мальчиков «Омега», который находится в Сан-Франциско, согласна с этим. Она говорит, что этика молодых людей из малообеспеченных семей, с которыми она работает, заключается во фразе «ты должен добывать деньги», причем непременно и любыми способами. Такое безрассудство часто ведет к преступлению.

«Ну и что, их можно посадить в тюрьму» — вот, казалось бы, ответ нашего общества на сложившуюся ситуацию. В целом уровень преступности последние несколько лет все время падал — тенденция, связанная в основном с большим количеством вакансий, которое появилось в период экономического взлета. Но Соединенные Штаты уже держат два миллиона своих граждан за решетками тюрем, это самый высокий процент по сравнению со всеми остальными государствами мира, показатель, в десять раз превышающий аналогичные показатели стран с самой развитой промышленностью. В одной Калифорнии заключенных больше, чем во Франции, Германии, Великобритании, Японии, Сингапуре и Голландии, вместе взятых. В некоторых умирающих промышленных городах,

принадлежащих к так называемому «Ржавому поясу», таких, как Янгстаун, шт. Огайо, тюрьмы стали главным источником рабочих мест. Частные компании, такие, как «Исправительная американская корпорация», производят сейчас миллионы приспособлений для карцеров. Сообразительные брокеры с Уолл-стрит делают ставки на «камеры для долларов», активно вкладывая деньги в тюремную индустрию, недавно перешедшую в частные руки.

Всемирное заражение

Шрамы, оставленные синдромом потребительства на теле американского общества, теперь воспроизводятся по всему миру по мере того, как все большее и большее число культур копирует американский образ жизни. Каждый день по телевизору показывают, как миллионы людей в развивающихся странах стремятся к потребительскому стилю жизни западного образца (не показывая при этом уродливых сторон этого стиля жизни), и эти люди жаждут быть принятыми в потребительское общество. Дэвид Кортен, автор книги *«Когда корпорации управляют миром»* когда-то верил, что они могут и должны быть приняты. Кортен был преподавателем по управлению коммерческими предприятиями в Стенфорде и в Гарварде, потом работал в Африке, Азии и Центральной Америке, затем в Гарвардской бизнес-школе, затем в Фонде Форда и в Агентстве международного развития.

«В моей карьере я концентрировался на тренировке управленческих кадров, чтобы создать эквивалент нашей экономики высокого потребления в разных странах по всему миру, — говорит теперь Кортен. — В процессе глобализации вся корпоративная система нацелилась на

включение каждой страны в общество потребления. При этом делается очень сильный акцент на то, чтобы повлиять на детей, чтобы с самого начала формировать их систему ценностей и убедить их, что прогресс определяется потреблением».

Сейчас Кортен считает, что, продвигая потребительские ценности в развивающихся странах, он, в сущности, распространял вирус синдрома потребительства. Поскольку его работа и дальше была связана с развивающимися странами, симптомы вируса проявлялись на глазах. Постепенно он начал осознавать, что его усилия приносят больше вреда, чем пользы. «Я увидел, что то, продвижением чего я занимался, не работало и не могло сработать, — рассуждает он теперь. — Жизнь многих людей сделалась в результате более трудной. Мы видели, как загрязняется природа, мы видели, как разрушаются культуры и рвется сама ткань общества».

Синдром потребительства, болезнь необузданного потребления, распространяется по миру, пропасть между богатыми и бедными становится все шире, и то, что на теле американского общества выглядит худо-бедно прикрытыми шрамами, в других местах оказывается открытыми гнойными ранами.

Мрачные лачуги Рио соседствуют с золотыми песками пляжей Копакабаны и Ипанемы. Роскошные торговые центры Манилы находятся недалеко от «Коптящей горы», огромной мусорной кучи, где тысячи отверженных людей живут, находясь в зависимости от того, что им удастся раскопать среди мусора.

Вирус завладел всеми — от роскошного отеля «Шератон» до самых жалких трущоб.

Одна пятая мирового населения — а это миллиард человеческих существ — живет в нищете, медленно умирая от голода и болезней. Миллионы других людей отчаянно нуждаются в *большем* количестве материальных благ. Но если они начнут потреблять в тех же масштабах, что и мы, результатом будет экологическая катастрофа.

Нам жизненно необходимо создать миру другой образец для подражания, и побыстрее.

Глава 11

Истощение ресурсов

*Мы покупаем мусорную корзину
и несем ее домой в
полиэтиленовом пакете. Потом
мы вынимаем мусорную
корзину из полиэтиленового
пакета и бросаем пакет в
мусорную корзину.*

Лили Томлин, юморист.

Последние известия:

ВАШИНГТОН — Согласно результатам исследования, проведенного Управлением по охране окружающей среды совместно с созданной ООН специальной комиссией по изучению глобальных последствий эволюции, разнообразие продуктов потребления в настоящее время превышает разнообразие биологических видов. Исследование показало, что впервые в истории количество различных предметов потребления, предлагаемых покупателям в торговых центрах и супермаркетах, превосходит число ныне

существующих биологических видов, населяющих нашу планету.

«Прошлогодня презентация жевательной резинки с ледяной свежестью, корицей и мятой, состоявшаяся прямо на грани вымирания каролинской дикой курицы с хохолком, впервые вывела разнообразие продуктов на первое место, — сказал руководитель исследования Доналд Харгроув. — В наши дни число разнообразных видов продукции одной только компании Procter & Gamble на один — два вида превосходит число видов насекомых». Резкое увеличение разнообразия продуктов потребления — а с 1993 года появилось 20 миллионов новых наименований товаров — станет долгожданной новостью для тех, кто огорчен сокращением числа видов растений и животных.

«Несмотря на то, что флора и фауна становятся беднее, выбор товаров, предоставляемый покупателям, в настоящее время шире, чем когда-либо в истории нашей планеты. И это то, чему все мы должны радоваться», — сказал Харгроув. Биолог из Чикагского университета Джонатан Гроган утверждает: «Любая сложная система, будь то тропический лес на берегах Амазонки или Торговый центр Америки, нуждается для выживания в большом разнообразии видов/продуктов. Поэтому в свете крушения мировой экосистемы жизненно важно поощрять разнообразие мирового рынка товаров, покупая как можно более широкий их ассортимент».

Да, перед вами пародия. Однако эта анонимная шутка из Интернета до обидного близка к истине. Чем больше мы покупаем, тем быстрее исчезают природные биологические виды. И с каждой минутой опасность нарастает. В тот момент, когда вы читаете эту главу, по

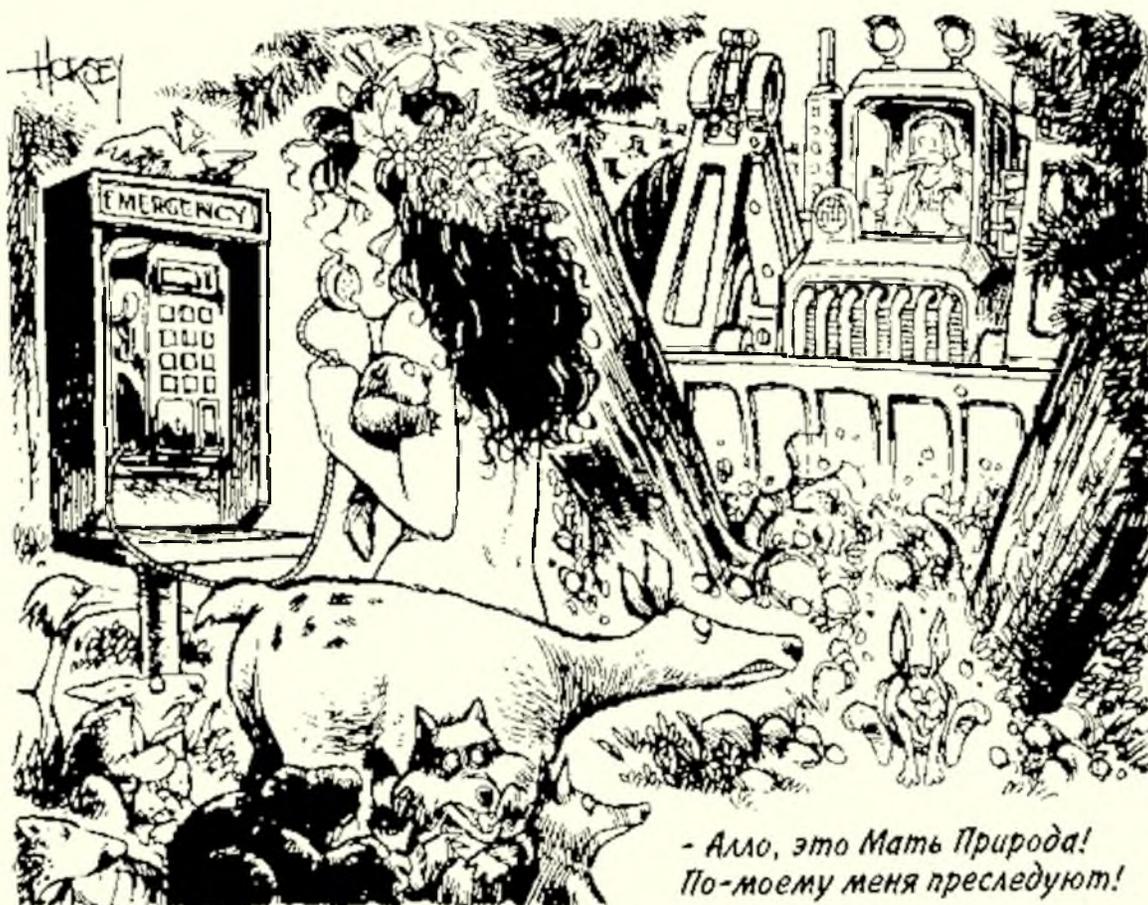
меньшей мере тридцать акров пахотной земли и просто открытого пространства расчищаются и выравниваются, чтобы удовлетворить по-прежнему высокий спрос на пригородные «дворцы нуворишей». На каждый из таких домов требуется большое количество древесины, а в земле образуется дыра величиной с дом, поскольку из нее добываются минералы и руда для производства бетона, стали и других необходимых строительных материалов.

Наши запросы на новые здания, топливо и товары потребления побуждают нас слепо внедрять огромные экскаваторы, комбайны, бензопилы, бульдозеры, нефтяные вышки прямо вглубь нетронутой природы.

«Промышленность сдвигает с места, достает из рудников, добывает, выкапывает, выжигает, выбрасывает, выкачивает насосами и распределяет по соответствующим местам *четыре миллиона фунтов* природных материалов, чтобы удовлетворить годовые нужды одной среднестатистической семьи среднего класса», — пишут Пол Хокен и Эмори и Хантер Лоувинс в книге «Натуральный капитализм». Согласно данным Экологической программы Организации Объединенных Наций, американцы тратят на мешки для мусора больше, чем в 90 из 210 стран тратят на все остальное! При среднестатистической длине жизни каждый американец потребляет целое водохранилище воды (сорок три миллиона галлонов, включая личные, промышленные и сельскохозяйственные нужды) и небольшую цистерну нефти (2500 баррелей). Эксперты из Экологической службы Соединенных Штатов предсказывают, что мировая добыча нефти будет находиться на пике еще

десять — двадцать лет, а потом начнется ее окончательный спад.

Ну что, уже грустно? Факты, подобные этим, действуют на нас как срочные телефонные звонки, раздающиеся посреди ночи. Наша мать-природа выглядит совсем не так уж хорошо.



Хотя, кажется, что в средствах массовой информации об этом не сообщали, но ее уже поместили в реанимационное отделение с высочайшей температурой и кровоточащими ранами в груди. Спустя несколько часов, дальние родственники Природы (мы, типичные американцы) в прохладных комнатах с кондиционерами ждут новостей о ее состоянии. При этом мы лихорадочно потребляем всякого рода еду, сигареты и электронные игры, прекрасно зная, что мы являемся носителями синдрома потребительства — человеческой болезни,

которая так же разрушительна для природы, как воздействие двенадцати ураганов.

По бумажному следу

В большинстве недельных туристических походов так или иначе возникает ситуация весового неравенства рюкзаков. Во время шестидесятимильного пешего похода по западному берегу острова Ванкувер шестнадцатилетний сын Дэйва Колин утверждал, что его рюкзак тяжелее, чем отцовский, поскольку в рюкзаке Колина якобы лежит больше продуктов, поделенных между участниками похода. Дэйв возражал, что тот, в чьем рюкзаке находится палатка, подстилка под нее и походная плитка, несет львиную долю поклажи. Когда все твои вещи тяжелым грузом висят у тебя на спине, ты начинаешь анализировать ценность/полезность каждого предмета. На протяжении медленного пути вверх по берегу острова Ванкувер, когда они переходили подвесные мосты и перебирались через покрытые мхом бревна, спор об относительной ценности вещей стал часто возникающей темой разговора. «Не надо было брать так много еды», — ворчал Колин (каждый нес свои собственные шоколадки, порошковые напитки и орехи). Дэйв возражал: «Что если бы у дороги были расставлены весы, чтобы туристы могли разрешить подобные споры? Тогда бы мы узнали, кто на самом деле тащит на себе все».

«В другой раз возьми с собой еще и весы», — предложил Колин, пожав плечами.

Этот пеший поход стал важным моментом для обоих: отца и сына. Они осознали ценность нетронутой рынком, девственной природы, вдохнув чистого воздуха

и просто ощутив, что они живут. Им был преподан урок, который привел Дэйва к написанию этой книги, а Колина к тому, что он усвоил правило для путешественников: *Тебе не понадобится много вещей, если ты будешь искренне ценить то, что уже здесь, рядом с тобой.* Когда их головы прояснились, в центре их внимания оказались другие формы изобилия, не имеющие отношения к деньгам: природные богатства влажного леса и океана, простиравшегося вокруг них; богатство общества и культуры коренных жителей острова Ванкувер, и просто здоровый образ жизни, без сомнения, самая большая ценность из всех.

Дорога, идущая по западному берегу острова Ванкувер, изначально построенная для потерпевших кораблекрушение моряков, позволяет наслаждаться захватывающим зрелищем ярко-голубого океана с белой полосой прибоя, мелькающего сквозь темные силуэты тенистого леса. Озера, оставшиеся после отлива, кишат морскими звездами и крабами, целые семейства белоголовых орлов, тихо парящих над головой, и фонтаны сотен горбатых китов — все свидетельствует о щедрости природы.

Однако берега были покрыты стволами срубленных елей и пихт, оставшимися от проведения лесозаготовительных работ, которые превратили значительную часть природного богатства острова в бесплодную пустошь. На одной из фотографий, сделанных во время путешествия, Колин стоит на стволе спиленного дерева, срез которого имеет размер небольшой сцены. Это живо напомнило ему и его отцу, что производство многих продуктов, которые они потребляют дома, берет начало именно в этой местности,

откуда происходит десять процентов мирового объема газетной бумаги.

Если бы в ту неделю Дэйва и Колина спросили, чем был хорош остров Ванкувер, они, наверное, ответили бы радостно: «Дикой природой. Ей нужно дать восстановиться». Если бы лесоруба, чья машина с прицепом перевозит три восьмидесятифутовых ствола, спросили о том же, он ответил бы: «Обилием строевого леса. Дайте мне его срубить». Проблема непроста. И особенно потому, что американцы потребляют треть мирового леса. По возвращении домой из похода по Канаде Дэйв продолжил потреблять больше бумаги, чем среднестатистический человек, поскольку Дэйв — писатель. А лесоруб, может быть, в это время подыскивал хорошее, подходящее место, куда можно было бы поехать с детьми, поскольку лесоруб — еще и отец.

Хотя лесозаготовительные компании оставляют заслоны из деревьев вдоль дороги, чтобы скрыть нанесенные ими разрушения, Дэйву и Колину случалось сквозь деревья заметить пустые участки земли, выхваченные лучами полуденного солнца. Гораздо менее очевиден тот факт, что подобные действия лесозаготовительных компаний заставляют наше общество более напряженно работать. Хотя здесь и нет прямой зависимости, но счета на воду растут, когда древесные отбросы загрязняют реки, поставляющие питьевую воду. Налоги увеличиваются, когда дороги и мосты смываются паводковыми водами, свободно разливающимися по лишенной деревьев земле. Цены на строевой лес и бумагу становятся выше, когда поставляющие их компании вынуждены провозглашать, насколько дружелюбными по отношению к природе

являются их технологии. Короче говоря, каждый из нас выписывает чеки и работает больше положенного, чтобы сгладить последствия небрежности, являющейся следствием принципа *«с глаз долой — из сердца вон»*.

...из сердца вон

В средние века люди ходили с палочками курящегося ладана в надежде отвратить от себя чуму, причиной которой, по их мнению, был плохой запах. Семьсот лет спустя мы все еще не научились устанавливать связи между тем, что мы потребляем, и тем, что происходит с окружающим нас миром. Мы покупаем кофе, выращенный на плантации, не осознавая, что каждая чашка кофе подвергает еще одну перелетную певчую птицу воздействию смертельно опасных для нее пестицидов, применяемых на кофейных плантациях. Как и Рэйчел Карсон, мы больше не слышим птичьего щебета у себя во дворах, но, отхлебывая еще один глоток кофе, мы не понимаем связи. Певчие птицы больше не пролетают ежегодно тысячи миль от Центральной или Южной Америки до наших мест, потому что они мертвы. Но даже если им удастся выжить и вернуться домой, велика вероятность, что их северные владения будут заняты дорогами, домами, автомобильными развязками и автостоянками.

Когда мы покупаем компьютер, нам не приходит в голову, что 700 или больше различных материалов, использованных при его изготовлении, были собраны с рудников, нефтяных скважин и химических заводов по всему миру. Гладкая, играющая яркими цветами машина, ласково урчащая на каждом рабочем столе, в процессе своего изготовления породила 140 фунтов обычного и вредоносного мусора, кроме того, на нее было истрачено

около 7000 галлонов технической (промышленной) воды и около четверти того объема электроэнергии, который компьютеру предстоит потребить за все время его работы. Каждый год выбрасывается или списывается более двенадцати миллионов компьютеров — а это равно более чем 300 000 тонн электронных соединений. Суть заключается в том, что, когда мы покупаем компьютер, все остальное мы получаем в придачу, даже если применительно к этому остальному можно сказать «с глаз долой — из сердца вон».

А как насчет бесплатных печатных изданий? Большинство из них являются рекламными, но даже некоммерческие издания содержат некоторое количество рекламы. По словам Донеллы Медоуз, необходимо 150 000 прямых обращений по почте, чтобы завербовать 1500 членов в какую-либо организацию. «Это значит, что остальные 148 500 — просто мусор. Сделанные из деревьев, напечатанные краской с помощью машин, потребляющих топливо, сложенные, помеченные, рассортированные другими машинами, погруженные на загрязняющие воздух грузовики, развезенные по почтовым ящикам, они попадают потом на другие грузовики, которые отвозят их на пункт переработки (двадцать процентов) или на свалку мусора (восемьдесят процентов)». Когда мы безжалостно выбрасываем какое-нибудь бесплатное издание, мы поощряем изготовителей таких изданий присылать нам новые.

Каждый раз когда мы едим гамбургер, рядом с ним присутствует невидимая цистерна воды объемом 600 галлонов. Это вода, потребовавшаяся на его изготовление, включая то, что пила корова и то, за счет чего росла пшеница. А когда мы торжественно открываем маленькие коробочки для драгоценностей со

сверкающими золотыми обручальными кольцами, шесть тонн темно-коричневой руды связаны с ними невидимыми нитями — они лежат на отвалах месторождения руды, зачастую загрязняя при этом какую-нибудь речку.

Настоящие ценники

Быть причиной невидимого воздействия и скрытого влияния свойственно и автомобилям. Представьте свой шок, если бы цена на новый джип включала в себя не только стоимость его доставки, но и полную экологическую и общественную его стоимость. Если бы эту скрытую стоимость расписали на листах бумаги, ими можно было бы заклеить все окна автомобиля, но вот некоторое резюме:

Истинная стоимость вашего блестящего нового автомобиля

Поздравляем! Вы только что купили автомобиль, который будет стоить 130 000 долларов к моменту, когда вы расплатитесь за него. (Действительно, если вам сейчас между двадцатью и тридцатью, и вы каждые пять лет в течение всей остальной жизни будете покупать новый автомобиль вроде этого, вы потратите на платежи и проценты более полумиллиона долларов.) Это впечатляет. Как среднестатистический американец, вы будете использовать свой автомобиль в восьмидесяти двух процентах своих поездок, по сравнению с сорока восемью процентами для немцев, сорока семью для французов и сорока пятью для англичан.

Поездка на этом автомобиле на работу и обратно длиной в тридцать миль будет стоить 15 долларов в

день, при условии, что цены на бензин останутся прежними. Таким образом, вы будете тратить в среднем более 3500 долларов ежегодно, чтобы ездить на работу и возвращаться. Если прибавить к этому стоимость страховки, выплаты за машину, цены за ремонт, регистрацию, бензин и другие связанные с автомобилем расходы, то получится, что вы тратите более 8000 долларов в год, чтобы два часа в день ехать на своей машине, а на 22 часа оставлять ее на стоянке.

В процессе производства вашего автомобиля в атмосферу было выброшено 700 фунтов загрязняющих ее частиц и четыре тонны углерода. Он будет ежегодно сжигать 450 галлонов бензина, что составляет более тридцати пяти наполненных до отказа бензоколонок. Три полных дня ежегодно будет уходить на то, чтобы пропылесосить, отполировать автомобиль, вычистить его стекла, или на то, чтобы с тревогой ждать, когда это сделают работники автосервиса. Если вы разделите количество миль, которое вы проехали на вашем автомобиле, на количество времени, проведенного за покупкой и ремонтом автомобиля, ваша скорость будет равна около пяти миль в час — это медленнее, чем скорость езды по Лос-Анджелесу в час пик.

Ваш новый автомобиль будет вносить свой вклад в следующие национальные издержки:

155 миллиардов галлонов бензина сжигается ежегодно

69 миллиардов долларов затрачивается в год на поддержание поставок нефти с Ближнего Востока

40 000 автокатастроф с человеческими жертвами происходит каждый год; 6 000 пешеходов гибнут под колесами автомобилей

250 миллионов людей получили телесные повреждения в ДТП со времен Чарльза Олдса (1905 г.), из них погибло больше, чем во всех войнах, в которых участвовали США

50 миллионов животных гибнет ежегодно под колесами автомобилей, из них четверть миллиона составляют «четвероногие члены семьи» — собаки, кошки, лошади и т. п.

Счастливого вождения!

Цена жизни на широкую ногу

Алан Дарнинг, из Северо-западной службы экологического надзора утверждает: «Все, чем мы пользуемся в повседневной жизни, оказывает на окружающую среду воздействие, последствия которого волнами распространяются по всей экосистеме планеты». Его коллега Джон Райан проследил пути воздействия, оказываемого на природу повседневными продуктами, в книге под названием *«Вещи: тайная жизнь повседневных предметов»*. Кофе, например, поступает к нам с горных плантаций Колумбии, где собирают по 100 бобов для приготовления каждой чашки. Эти бобы упаковывают в 130-фунтовые мешки и везут на огромном грузовом океанском судне на фабрику, где их жарят, потом они отправляются на склад, потом — в супермаркет, и, наконец, попадают в кофейную чашку. На каждом этапе расходуется энергия и материалы, которые добавляю

цену нашему утреннему кофе. Однако начало этой истории особенно грустное:

Леса Колумбии делают ее биологической сверхдержавой. Хотя эта страна занимает только один процент мировой поверхности суши, она является домом для восемнадцати процентов всех видов растений, кроме того, там живет больше разновидностей птиц, чем в любой другой стране... В конце 80-х годов фермеры спилили большинство деревьев, создававших тень вокруг плантаций и стали выращивать высокоурожайные сорта, повышая объем получаемого кофе, но повышая также эрозию почвы и смертность птиц. Биологи сообщают, что на этих новых, солнечных кофейных полях теперь можно обнаружить только пять процентов того количества видов птиц, которые обитали на традиционных, тенистых кофейных плантациях. Когда была уничтожена естественная среда обитания птиц и других живых существ, питающихся насекомыми, насекомые-вредители начали быстро размножаться, и плантаторы стали применять пестициды. Часть распыленных химикатов попала в легкие рабочих, трудившихся на плантации, другая часть была смыта или распространилась по воздуху, попав в пищу животным и растениям... На каждый фунт кофейных бобов пришлось примерно по два фунта шелухи, которая была сброшена в реку. Разлагаясь в реке, сброшенная шелуха потребляла необходимый рыбам кислород.

«Когда я впервые стал задумываться над истинной стоимостью вещей, — сказал Дарнинг, — один мой друг прочитал рукопись и воскликнул: „А, я понял! Ты хочешь, чтобы вместо того, чтобы покупать, люди испытывали чувство вины“». Но, на самом деле, речь здесь не о чувстве вины. Речь о создании стиля жизни, при котором

не требуется так много вещей, чтобы сделать нас счастливее, чем мы есть. Что может быть проще, чем купить кофе, выращенный в тени и не нуждающийся поэтому в использовании пестицидов. Мы должны думать о том, что мы получаем, а не о том, от чего мы отказываемся.

Поскольку мало кто из нас самостоятельно изготавливает для себя то, что необходимо в повседневной жизни, почти все, что мы потребляем: от картофеля до бензина и карандашей, мы получаем откуда-то еще. «Проблема в том, что эти „где-то еще“ постепенно иссякают, особенно если учесть, что развивающиеся страны стремятся к западному стилю жизни», — говорит инженер Матис Вакернагель, штатный сотрудник организации *Redefining Progress*. Разделив общее количество мировой плодородной земли и воды на число людей, живущих на Земле, Вакернагель и его коллега Вильям Рис получили по 5,5 акра на человека. И это при условии, что мы не оставим ничего для других биологических видов, населяющих планету. «Для сравнения отметим, — говорит Вакернагель, — среднестатистический человек в 1996 году располагал семью акрами — мы называем это „экологическим следом“ человека. Это на тридцать процентов больше того, что природа способна восстановить. Или, другими словами, требуется 1,3 года, чтобы восстановить то, что человечество потребляет за год». — Он продолжает: «Если бы все люди жили как среднестатистический американец со „следами“ по тридцать акров, нам понадобилось бы пять новых планет». Вакернагель отмечает: «Мы не можем использовать все ресурсы планеты, потому что мы — только один биологический вид из десяти миллионов или больше. Если бы мы

оставляли половину объема биологических ресурсов другим видам (или если численность популяции людей удвоится), людям придется ограничить свои запросы менее чем тремя акрами земли на каждого, а это составит лишь около одной десятой объема, потребляемого в настоящее время американцами».

Как решить эту проблему? Никаких проблем, мы воспользуемся услугами рынка. Мы просто пойдем и купим пять новых планет.

Дарвин наоборот

Очень плохо, что количество природных ресурсов, а вместе с тем и возможность отдыха на природе, а также эстетического наслаждения ею истощается по мере того, как продолжается разжигаемое синдромом потребительства обворовывание планеты. Но гораздо более огорчительным является факт, что жизнь на Земле становится гораздо менее разнообразной по мере того, как исчезают населяющие ее существа. Исчезновение ключевых биологических видов из экосистемы — это как достать не тот арбуз с витрины супермаркета. Обвал арбузов рушится на пол, потому что они держались только благодаря тому, что один арбуз поддерживал другой. Рассмотрим всего лишь один пример. Когда солнце нагревает горный ручей из-за того, что деревья, которые росли на его берегах и создавали тень, вырублены, ручей становится местом массовой гибели форели, потому что форель живет в *холодной* воде. А из-за того, что в ручей смывается голая земля, закупоривается пространство между камнями, где прячутся мальки. В свою очередь, уменьшается число млекопитающих, чей рацион включает форель как важный источник протеинов, и, следовательно,

становится некому выполнять экологические функции этих млекопитающих...

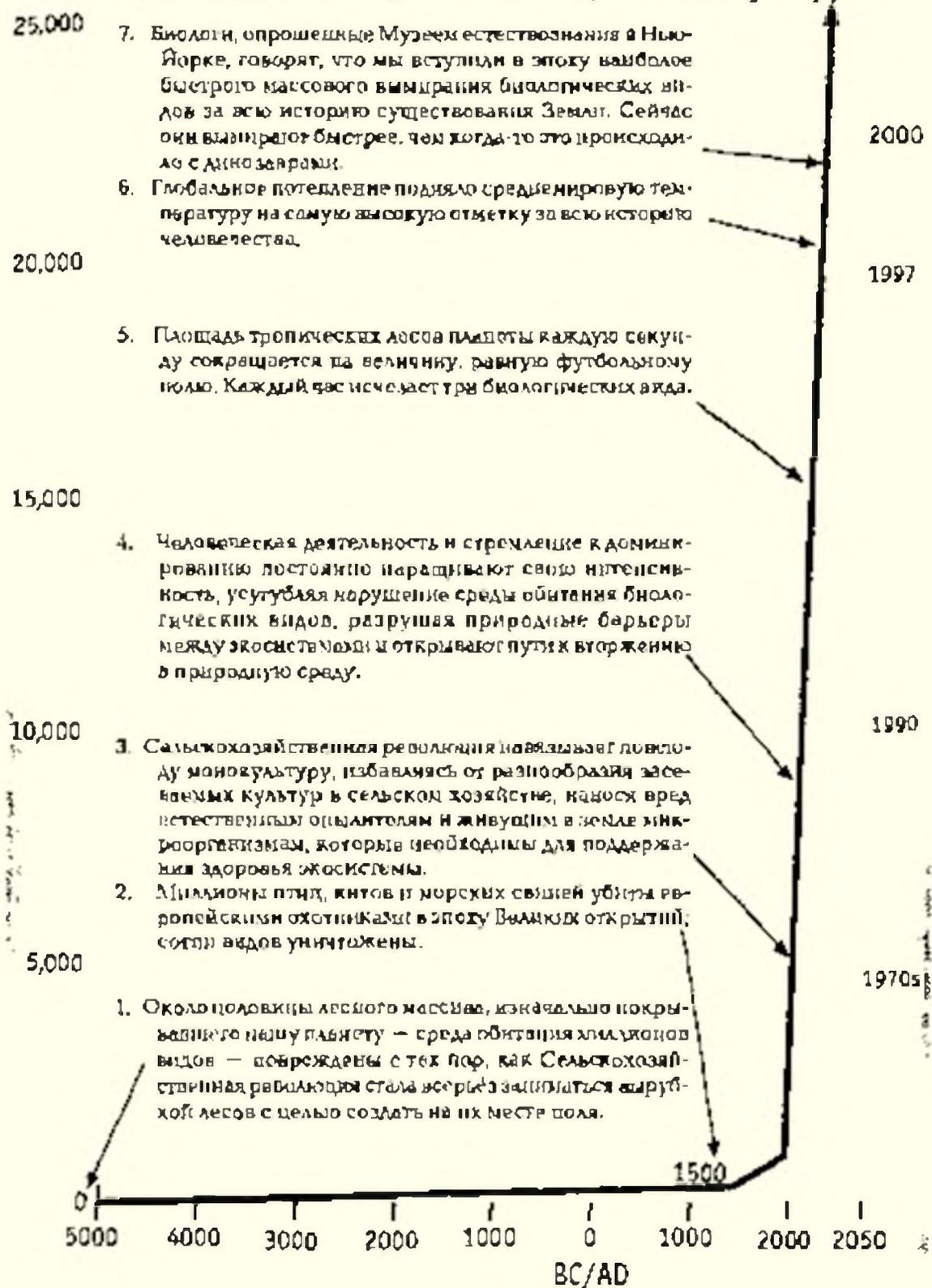
ВЫМИРАЮЩИЕ ВИДЫ

Виды	Сведения о видах
Растения	Четверть всех видов растений, имеющихся на нашей планете, может исчезнуть к 2010 году
Земноводные	Более 38% земноводных, обитающих в Соединенных Штатах, находятся под угрозой вымирания
Птицы	Численность трёх четвертей всех имеющихся на Земле видов птиц падает; 11% угрожает вымирание
Хищники	Численность почти всех видов семейства кошачьих, а также видов медведей снижается
Рыбы	Одна треть североамериканской пресноводной рыбы считается редкой или находится под угрозой вымирания
Беспозвоночные	Из-за вырубки леса каждый день исчезает около 100 видов
Млекопитающие	25% видов находится под угрозой вымирания
Рептилии	Около 40% видов рептилий находятся в опасности, 20% угрожает вымирание

Источник: Энциклопедия Хатчинсона, 1999 www.helicon.co.uk

Пик вымирания

Число видов, ежегодно исчезающих по всему миру



Из книги «Последнее предложение Бога»

Эра экологической работы еще не завершена. Тревожная правда заключается в том, что каждый день сотни «арбузных обвалов» случаются на поле сражения за добывание природных ресурсов. Будучи явлением, затрагивающим далеко не только тропические леса, нарушение среды обитания и сопутствующее ему вымирание биологических видов происходит прямо у нас под носом. «Массовое вымирание незаметно происходит в американских озерах и реках», — говорит биолог Энтони Риккарди. Его исследование показывает, что виды, обитающие в пресной воде, от улиток до рыб и земноводных, вымирают в пять раз быстрее, чем сухопутные виды, и так же быстро, как виды, обитающие в тропических лесах — считается, что последние находятся в наибольшей опасности. Половина американских заболоченных земель и девяносто девять процентов травянистых прерий исчезли. Поскольку эти системы были разрушены с целью использования их для сельского хозяйства и других нужд, 935 обитающих в Соединенных Штатах биологических видов (356 животных, 579 растений) вынуждены бороться за жизнь.

До того, как здоровье нашей природы начало ухудшаться, мы редко думали о том, как тот или иной продукт попал к нам и что этому сопутствовало; мы просто потребляли его и выбрасывали то, что оставалось. Мы не думали о растениях, животных и даже человеческих культурах, которые были вытеснены или разрушены в процессе добывания материалов для этого продукта. Теперь, когда биологи, подобные Норману Майерсу и Е.О. Уилсону, говорят нам, что, возможно, мы живем во времена самого интенсивного вымирания со времен исчезновения динозавров шестьдесят пять миллионов лет назад, многие люди наконец-то

забеспокоились после долгого отказа это замечать. Мы теряем биологические виды со скоростью, в 1000 раз превышающей естественную скорость вымирания.

Что скажут о нашей эпохе цивилизации будущего? Будут ли они доискиваться до причин губельного сокращения разнообразия видов? Или они будут пожимать плечами (если у них будут плечи, чтобы ими пожимать) так же, как делают наши ученые, когда они размышляют о причинах случаев вымирания видов, произошедших в прошлом. «Дело было в глобальном потеплении», — могут сделать вывод ученые будущего. «Неэффективное использование земли», — выдвинут гипотезу другие. Но, ради сохранения достоинства нашей цивилизации, давайте надеяться и молиться, что никто из них не откроет унижительную правду о нашем навязчивом желании дешево покупать кофе, бензин и нижнее белье.

Глава 12

Индустриальная диарея

ДДТ — полезно мне!

Из рекламы 1950-х гг.

*Век химии породил продукты,
учреждения и культурные
отношения, которым для
поддержания своего
существования требуются
синтетические химические
препараты.*

***Тое Колбурн и др. «Наше
украденное будущее»***

Вообразите себе, как на бейсбольном матче вы смотрите на них в бинокль — на этих звезд рекламного бизнеса, сидящих вместе на первом ряду, сразу за ограждением игрового поля. Вот ковбой Мальборо и верблюд Джо Кэмел, раздают автографы и посылают колечки дыма в сторону детей. Кролик Энерджайзер бросает в толпу пригоршни, возможно, токсичных батареек, как будто это простые ириски, в то время как Рональд Макдоналд защищается от нападок экологов, утверждающих, что в «Биг-Маке» обнаружены гормоны, антибиотики и следы пестицидов. Любитель горошка «Зеленый Великан» смотрит на игру с автомобильной стоянки, произнося «хо-хо» каждый раз, когда меняется счет. Никто не станет связываться с парнем таких размеров, хотя огромное количество пестицидов отслаивается от его зеленого тела, как гигантские куски сухой кожи. (Смотри-ка, вот еще один!).

Все они выглядят так безобидно, не правда ли — так по-американски? Мы выросли с этими ребятами, нам нравится их оптимизм, их незамысловатость, их спокойствие. Наш спрос на их продукты заставляет экономику Соединенных Штатов лихорадочно извиваться на головокружительных высотах, и никто не станет отрицать, что яркие американские товары помогают жизни казаться светлой, сияющей и удобной. Но, сидя на этих вещах, как на диете, мы рискуем нанести серьезный вред окружающей среде и своему здоровью. Многие из товаров, которые мы покупаем, содержат токсичные вещества, опасные химикаты, недоступные простому взгляду, но по какой-то причине мы не хотим этому верить.

Эпоха сюрпризов

Мы не хотим верить, что в наше время сигареты ежегодно убивают 430 000 американцев, каждый год уничтожая *пять миллионов лет потенциальной жизни*. Радиация, возникающая в результате выработки ядерной энергии — о последней однажды сказали, что она «слишком дешева, чтобы считать ее» — действительно нарушает ДНК и вызывает заболевание раком, а также навсегда стерла с лица Земли несколько биорегионов. Мы не верим, что одна крохотная частица диоксина, в определенное время попавшая в находящийся в утробе матери плод, может навсегда нарушить репродуктивную систему еще не родившегося ребенка. Что в период между 1940 и 1995 годами производство синтетических химикатов возросло в 600 раз — теперь мы ежегодно производим 1600 фунтов таких химикатов на душу населения. И что двое из каждых пяти американцев в какой-то момент своей жизни заболевают раком, включая растущий процент детей.

«Американцы традиционно доверяют производителям товаров, — считает доктор Сюзанн Вуртель, токсиколог из денверского офиса Управления по охране окружающей среды. — Со времен ветряных мельниц, кожевенных мастерских и кузниц товары потребления считались безвредными до тех пор, пока их вредоносность не бывала доказана — а должно быть совсем наоборот. Мы работали по принципу „приемлемого риска“. Позиция промышленника такова: „Предъявите мне мертвые тела или позвольте мне производить мой продукт так, как я хочу“. Только когда случается несчастье, промышленность начинает

реагировать, а иногда и это не вызывает реакции с ее стороны».

Как отмечает Wuerthele, достижениям в области синтетических химикатов сопутствует целый букет неприятных сюрпризов. Во всех случаях от ядерной радиации и химического оружия до разнообразных хлорированных углеводородных пестицидов, мы играем в догонялки, начиная выяснять воздействие этих явлений и веществ на здоровье человека, когда становится уже поздно. Один из самых последних сюрпризов такого рода — это то, что организмы, созданные путем генной инженерии, могут мигрировать в окружающую среду, даже если они вживлены в клетки растений. Например, пыльца зерновых растений, созданных путем генной инженерии, может переноситься на растения, выделяющие млечный сок (такие, как молочай), где она становится причиной смерти прелестных созданий мира насекомых, бабочек вида *Monarch*. Это не должно было застать врасплох ученых, работающих на правительство или на частные корпорации, когда тысячи акров земли уже были засеяны зерновыми, созданными с применением генной инженерии — но, однако, застало.

Обычно мы считаем, что кто-то другой позаботится обо всем, удостоверится, что те или иные химикаты безопасны. Тем не менее правда заключается в том, что из 75 000 химикатов, находящихся в настоящее время в коммерческом использовании, лишь примерно от 1200 до 1500 были проверены на канцерогенность. Доктор Сандра Штейнграбер в своей книге «*Жизнь по течению*» пишет: «Подавляющее большинство химикатов, находящихся сейчас в коммерческом использовании, попало на рынок до 1979 года, когда вышел федеральный закон, предписывающий проверку новых

химикатов. Таким образом, многие канцерогенные вещества, загрязняющие окружающую среду, вероятно, остались не выявленными, неизученными и неконтролируемыми».

Штейнграбер, которая сама больна раком мочевого пузыря, вспоминает мощную рекламную кампанию ДДТ, продукта, который с победой вернулся со Второй мировой войны, где он успешно защищал американских солдат от малярии и других заморских болезней. «В одной рекламе показывается, — пишет Штейнграбер, — дети плещутся в бассейне, в то время как ДДТ распылен над поверхностью воды. В другой — домохозяйка в фартуке, туфлях на шпильках и в тропическом шлеме направляет пульверизатор на двух гигантских тараканов, сидящих на ее кухонном столе. Они поднимают передние лапки в знак капитуляции. Надпись гласит: „Отличные боеприпасы для продолжительной битвы на домашнем фронте“».

ДДТ считался безвредным, несмотря на тот факт, что ко времени появления его рекламы биологи уже зафиксировали, что этот химикат послужил причиной смерти птиц и рыб, нарушил репродуктивную систему подопытных животных, способствовал резкому увеличению популяции насекомых-паразитов с возросшим иммунитетом, а также, по многим признакам, вызывал заболевание раком. В 1951 году ДДТ был обнаружен среди веществ, загрязняющих человеческое грудное молоко, и передавался, как выяснилось, от матери к ребенку.

Тем не менее ДДТ продолжали рассматривать как «панацею», пока книга Рейчел Карсон «Тихая весна» не обратила внимания на птиц, страдающих судорогами;

они сотрясались в конвульсиях под деревьями, пока их не настигала смерть. Со времен той рекламы ДДТ рак превратился в эпидемию замедленного действия. Увеличилось число случаев заболевания раком мозга, печени, груди, почек, предстательной железы, пищевода, кожи, костного мозга, лимфы, а доля раковых заболеваний возросла более чем на пятьдесят процентов.

На первый взгляд, использование химикатов, подобных ДДТ, кажется оправданным. В конце концов, использование других пестицидов способствовало дешевизне американских пищевых продуктов. (Мы тратим на еду наименьший в мире процент своих доходов.) Но какова скрытая цена всего этого?

Случайная смесь

С древних алхимических времен химия страдала от трагического упущения: изоляции от биологии. Люди начали развивать технику гораздо раньше, чем поняли, что является причиной болезней и какая связь существует между живыми существами. Возможно, сэр Исаак Ньютон и открыл закон всемирного тяготения, но, кажется, он не имел и малейшего понятия о том, что тяжелые металлы, с которыми он экспериментировал, могли стать причиной его смерти. В 1692 году в письме своему коллеге Джону Локку он жаловался на бессонницу, подавленное состояние, плохое пищеварение, амнезию и паранойю, говоря, что «слишком часто стал засыпать у камина». И вот что было обнаружено 300 лет спустя, когда ученые проанализировали прядь его волос, хранившуюся как семейная реликвия. Эта прядь оказалась скоплением молекул свинца, мышьяка, сурьмы и ртути, попавших

туда во время его алхимических опытов. В его записях имеются подробные описания *вкуса* каждого химического препарата. Как же мало он представлял, насколько опасны его действия.

Даже тогда, когда причинно-следственная связь между воздействием препарата и последующим отравлением была установлена, наши предки часто придерживались политики «приемлемого риска». В Испании продолжали добывать ртуть аж с 400 г. до н. э., несмотря на тяжелое воздействие, которое она оказывала на здоровье, вызывая, например, хроническую кровоточивость десен, слабоумие или внезапную смерть. В этом случае риск считался приемлемым, поскольку добычей ртути занимались заключенные и рабы.

В то время как вся выгода достается тем, кто продает или использует товары, риски делит между собой все население. Химические препараты, если они приносят прибыль, считаются безвредными, пока тревожные факты с очевидностью не доказывают, что дело обстоит совсем наоборот. Например, рабочие с фабрики пестицидов до тех пор не подозревали, что препарат кетон, воздействуя на них, делает их бесплодными, пока однажды, сидя за обеденным столом, не завели разговор об общей для всех них неспособности завести семью.

Улучшаем жизнь при помощи химии?

С тех пор, как американская экономика поднялась до невиданных доселе в человеческой истории высот, в мире появились миллионы новых химических соединений. Большинство из них не нашло себе мгновенного применения, но целый век плодотворной

работы создал смесь из стойких молекул, которые по всему миру теснятся вокруг нас, как непрошенные гости. Многие из таких веществ содержатся в знакомых нам продуктах, таких, как моющие средства, изделия из пластмассы, лак для ногтей, жидкости против насекомых, фармацевтические средства, а также побочные промышленные продукты, такие, как обезжиривающие вещества и пластификаторы.

Каждые девять секунд рабочего дня изобретается новое химическое вещество, поскольку «невидимая рука рынка» не перестает требовать легионов этих веществ, подобных отряду марширующих метел из мультфильма «Ученик волшебника». Сделать так, чтобы эти вещества исчезли — невозможно. В результате мы все живем в море собственных отходов. Ученые называют их НБТ, неисчезающие бионакопительные токсины. Мы подвергаемся воздействию химикатов через продукты потребления и просто находясь на своем рабочем месте. Кроме того, нас атакуют невидимые частицы, попавшие в нашу воду, в воздух наших домов и в ткани нашего тела. На Земле нет мест, где не было бы молекул, образовавшихся в результате промышленной деятельности человека. «В образцах древесной коры, собранных в более чем девяноста местах по всему миру, содержались ДДТ, хлордан и диэлдрин независимо от удаленности района, где был взят тот или иной образец», — пишет Энн Платт Макгинн в книге «Состояние мира в 2000 году».

Если бы у нас было микроскопическое зрение, мы, наверное, больше бывали бы на улице, где воздух чище — потому что тот ужас, который мы видели бы в своих собственных домах, обращал бы нас в бегство. Мы видели бы, как микроскопические кусочки пластмассы,

волокна от ковра и пестициды попадают в ноздри членов нашей семьи и пропадают там навсегда! Из-за всех этих химикатов, которые содержатся в продуктах повседневного потребления, уровень загрязнения воздуха в помещении может превышать уровень загрязнения на улице в число раз, равное от двух до 100, особенно сейчас, когда дома герметично запечатывают, чтобы сэкономить электричество, расходуемое кондиционерами.

Некуда бежать

Дэвид и Мэри Пинкертон были доверчивыми людьми. Они собирались купить «дом мечты» в Миссури, и после работы им нравилось проходить мимо стройплощадки и наблюдать, как строится дом. Во время одного из таких визитов, непосредственно перед переездом, Дэвид заметил на своем новом доме предупреждение о том, что использованные при строительстве материалы опасны для здоровья. Раздражение глаз и системы верхних дыхательных путей могло стать результатом воздействия химикатов, содержащихся в клееной фанере. Но Дэвид доверял строительной компании. «Они строят жилые дома. Они не станут использовать в них что-либо, что может кому-то повредить».

«В течение месяца, — пишут авторы книги *„Токсичный обман“*, — три девочки вместе со своими родителями довольно серьезно заболели». Дэвид вечерами стал проводить время, сидя в своем старом кресле и дожидаясь ужина, а после ужина он обычно сразу ложился спать... Однажды вечером, когда Мэри попыталась приготовить ужин, Дэвид нашел ее без сознания прислонившейся к стене с кастрюлей в руках...

У всех пятерых случались приступы рвоты и поноса, которые почти ежедневно не давали им спать. Бренда, как вспоминает Мэри, больше не хотела посещать уроки танцев, хотя балет «очень много значил в ее жизни».

После того, как семья, прожив в доме шесть месяцев, была вынуждена покинуть его, государственный инспектор по охране окружающей среды обнаружил, что доля содержания формальдегида в доме во много раз превышает норму.

Согласно данным Американской легочной ассоциации, ни больше, ни меньше, как у сорока миллионов американцев может развиваться аллергия на собственные дома. Пятнадцать миллионов из нас стали аллергиками за последние пять лет под воздействием химикатов, содержащихся в краске, чистящих средствах, пластмассовых досках для заметок, пластиковых предметах, клею, обоях, косметике и сотне других типичных продуктах XXI века.

Мертвые зоны

Ученые обладают микроскопическим зрением, и теперь при помощи оборудования XXI века они находят ядовитые химикаты всюду, куда бы они ни посмотрели. В теле современного американца или американки может содержаться до 500 различных химикатов. Среди наиболее экзотичных химикатов, которые теперь обнаруживают в водопроводной воде — порождения американского стиля жизни: небольшие количества обезболивающих, антибиотики, противозачаточные таблетки, парфюмерия, кодеин, вещества, нейтрализующие кислоту, вещества, снижающие уровень холестерина, антидепрессанты, препараты — заменители

эстрогена, химиотерапевтические препараты, солнцезащитные кремы и гормоны, содержащиеся в кормах для животных. Эти соединения сохраняются после воздействия микробов, с помощью которых обрабатывают сточные воды, аэрации, хлорирования, и внезапно непрошеными гостями объявляются в питьевой воде.

Учитывая сообщения о пестицидах, свинце и других промышленных соединениях, красующиеся на первых страницах газет по всей стране, нечего удивляться, что потребление воды в бутылках, возросло на целых 900 процентов в период между 1977 и 1997 годами- Тем не менее Комитет по защите природных ресурсов утверждает: мало того, что вода в бутылках, цена которой до 1000 раз превышает цену водопроводной воды, дорого стоит, она еще и вызывает подозрение. По меньшей мере треть имеющейся в продаже воды в бутылках представляет собой всего лишь расфасованную водопроводную воду, а еще двадцать пять процентов такой воды содержат следы химических соединений.

«Раньше мы обращали внимание только на очень ядовитые вещества, которые немедленно давали эффект в виде смерти или заболевания раком, — сказал Эдвард Ферлонг, химик, работающий в Геологической службе Соединенных Штатов. — Теперь мы начинаем тщательнее приглядываться к соединениям, которые воздействуют более тонко и чей эффект не так легко зафиксировать». К своему удивлению Ферлонг обнаружил то, что он называет «эффектом „Старбак“^[19]» — свидетельство того, что кофеин придает водной флоре

¹⁹ «Starbuck» — популярная марка американского кофе. (Прим. ред.)

и фауне дополнительный стимул. Вдобавок к тому, что он является основным горючим американского стиля жизни (двадцать четыре галлона на человека в год), кофеин — это очень стойкое и легко обнаружимое вещество. Подобно тому, как он остается в нашей системе кровообращения, когда мы пытаемся заснуть, он задерживается в наших реках и ручьях. Эти открытия — лишь самые последние в целой серии загадок, касающихся водных пространств, загадок, которые задает нам наша изобильная и рассеянная цивилизация. Как долго может длиться экономический бум без подходящих запасов питьевой воды?

Около десяти лет назад рыбаки стали называть «мертвой зоной» Мексиканский залив, где их сети всегда поднимались пустыми, и ни на одну удочку не клюнула рыба. К тому моменту, когда река Миссисипи достигает Мексиканского залива, в ее воде содержится достаточное количество пестицидов, остатков удобрений (вымытых из сельскохозяйственных земель) и нефтепродуктов, чтобы отравить количество воды, поверхность которой по площади равна штату Нью-Джерси. Роскошные круизные суда, плавающие по заливу, усугубляют загрязнение до критической точки, сбрасывая прямо в воду нечистоты и другие виды мусора. Поскольку круизные суда снабжены специальными отверстиями, они могут легально сбрасывать «грязную воду» (использованную воду, не содержащую человеческих отходов) где угодно, а также выгружать человеческие отходы и измельченные остатки пищи, когда они находятся более чем в трех милях от берега. За время недельного путешествия круизное судно типа *Carnival* или *Royal Caribbean* с 3000 пассажиров и экипажем на борту производит восемь тонн мусора, один миллион галлонов грязной воды, 25 000 галлонов воды с

содержанием нефти и 200 000 галлонов сточных вод. Есть желающие заняться подводным плаванием?

Убийственная мимикрия

Сюрпризы продолжают поступать. В них фигурируют и другие мертвые зоны, располагающиеся на Великих озерах, в Арктике, а иногда и в человеческой матке. Как свидетельское показание при расследовании ужасного преступления, поступающие данные сообщают нам больше, чем мы на самом деле хотели бы знать. Исследовательница и писатель Тео Колбурн накопила тысячи наборов данных за три десятилетия. Эти данные свидетельствуют о хаосе и разладе в мире природы: самцы аллигатора с маленькими половыми органами; петухи, которые не кукарекают; орлы, которые не выют гнезда, чтобы заботиться о птенцах; самки чаек нетрадиционной половой ориентации, которые гнездятся вместе, поскольку самцов не заинтересовал этот процесс; киты, имеющие и мужские, и женские половые органы одновременно; и другие случаи неразберихи в половых вопросах.

Хотя Колбурн знала, что, вероятнее всего, здесь виновны химикаты, тем не менее ей не удавалось проследить механизм этих мутаций, пока она не перестала ограничивать область своего рассмотрения только раком, традиционным для токсикологии заболеванием. Она и ее коллеги зафиксировали, как стойкие химикаты типа НБТ, ДДТ, диоксина и других загрязняющих веществ попадают в человеческое тело и хранятся в жировых тканях, передаваясь в пищевой цепи от жертвы к хищнику и от матери — к ребенку, которого она кормит грудью. Основное открытие заключалось в том, что эти стойкие химикаты хитростью проникают в

эндокринную систему, маскируясь под такие гормоны как эстроген и андроген. Это ведет к смертельным последствиям. Когда гормоны, наши химические осведомители, высвобождаются или подавляются не в тот момент и не в тех количествах, жизнь теряет привычные формы.

Например, экотоксиколог Пьер Белан начал находить мертвых китов, выброшенных на берега реки Св. Лаврентия в начале 1990-х годов. Иногда тела были слишком токсичными, чтобы ликвидировать их как опасный мусор. Вскрытие выявило дьявольскую смесь из опухолей груди, опухолей желудка и всевозможных кист — все признаки того, что промышленная продукция взбесилась.

Было бы огорчительно, если бы эндокринные нарушения наносили потери только дикой природе нашей планеты и не задевали бы человека. Как бы то ни было, современные исследования показывают то, что ученые подозревали уже много лет: у людей, несомненно, выработался иммунитет, поскольку эндокринные системы у различных представителей фауны работают похожим образом. В одном исследовании изучалось здоровье детей, чьи матери во время беременности ели рыбу, зараженную РСВ. По сравнению с обычными детьми, 200 детей, подвергнувшихся воздействию этого вещества, были рождены раньше, меньше весили и имели более низкий коэффициент IQ.

Пусть принимают «виагру»

Еще одно исследование показало, что едва различимые молекулы какого-то вида пластмассы

растворили лабораторную посуду, приняли вид эстрогена и инициировали развитие раковой опухоли во время лабораторных экспериментов на клетках, взятых из человеческой груди. Вероятно, самым поразительным из всех стал эксперимент, проведенный в 1992 году, в котором приняли участие 15 000 мужчин из двадцати стран и который выявил падение выработки человеческой спермы вплоть до пятидесяти процентов с 1938 года. «Подумайте, что это может означать для нашего общества, если синтетические химикаты подрывают не только умственные способности человека, но и уменьшают количество спермы у человеческих особей мужского пола», — пишут авторы книги «Наше украденное будущее», делая также предположения о возможной связи между химикатами и увеличившимся числом случаев гиперактивности, агрессии и депрессии — все эти виды поведения регулируются гормонами.

На первый взгляд товары, являющиеся причиной промышленной диареи, вполне безобидны: пластиковые упаковки, игрушки, автомобили и компьютерные платы. Но если мы проследим путь вредных химикатов от их источников до конечной точки, на каждом шагу мы будем попадать в навозную кучу. Даже обычный бекон на наших тарелках без преувеличения имеет следствием промышленную диарею, как полагает писатель Webster Donovan: — Свиноводство было когда-то семейным делом, пока один предприимчивый фермер из Северной Каролины не превратил его в большой бизнес. Но эта процветающая национальная индустрия производит большое количество по крайней мере одного нежелательного побочного продукта — миллионы галлонов свиных отходов, которые загрязняют воду и отравляют воздух.

Запах — это то, что поражает вас прежде всего. Подобно молоту, он бьет по нервным окончаниям в вашем носу, потом прокладывает себе путь внутри вашей головы и врывается к вам в мозг. Вообразите свору грязных собак в ненастный день; давно не стиранную детскую пеленку в закрытом полиэтиленовом пакете; раздувшийся труп на дороге под жарким летним солнцем. Вот он, этот запах: в нем смешаны запахи деревенского туалета и мускуса с добавлением сводящей скулы инъекции аммиака.



В последние годы эта крепкая смесь из резкого запаха аммиака, запаха кетона, похожего на то, как пахнет гниющее мясо, и пахнущего тухлым яйцом сероводорода вторглась в десятки тысяч домов и охватила миллионы акров земли в сельских районах Америки. Волны испарений невидимы, временами они поднимаются и исчезают на часы или недели, чтобы

потом вернуться в тот момент, когда люди сгребают листву на газонах, соскребают наледь с лобовых стекол автомобилей или накрывают на стол для семейного обеда.

Так не пора ли распрощаться с Промышленной революцией, которой с самого начала сопутствовала промышленная диарея, и открыть новую Эру экологического дизайна и заботы о безопасности?

Глава 13

Вирус, вызывающий привыкание

*Это побуждение охватывает их,
как волны прилива. Они
впадают в некое подобие
транса, своеобразный
наркотический экстаз, где
почти уже не имеет значения,
что именно они покупают.*

**Психотерапевт Оливия
Мелан.**

*В нашей семье деньги
использовались для выражения
любви, поэтому позже я стал
тратить деньги, чтобы
выражать мою собственную
любовь.*

**Участник 12-ступенчатой
программы «Анонимные
должники»**

У вас возникает подозрение, что вы слишком сильно прирастали к кофе, когда вы идете открывать входную дверь еще *до того*, как зазвенел звонок! Но если

вы не можете удержаться, чтобы не купить кофейную кружку с изображением кофейной кружки... тут отпадают все сомнения. Вы на крючке. Для вас и по меньшей мере тридцати пяти миллионов других кофеманов (от четырех до пяти чашек в день) кофе — это жизнь, остальное — лишь ожидание.

Но кофе — не самое худшее из наших пристрастий, оно ничем не хуже других. Четырнадцать миллионов американцев нелегально употребляют наркотики, двенадцать миллионов американцев регулярно и крепко выпивают, и шестьдесят миллионов — завзятые курильщики. Пять миллионов американцев не могут перестать проигрывать в азартные игры свои доходы и сбережения. И по меньшей мере десять миллионов не могут прекратить покупать все больше и больше вещей — пристрастие, которое в конечном счете может оказаться самым разрушительным из всех.

Лианн, специалист по рекламе универмагов, живущая в Нью-Йорке, является «проблемным» покупателем. Каждый год она использует предоставляемую ей служебную скидку, чтобы закупить себе более чем на 20 000 долларов одежды и сопутствующих товаров. Она стала наконец подозревать, что впала в зависимость от покупок, когда порвала отношения со своим другом и перевезла свои вещи из его квартиры. «Многие женщины покупают сверх меры потому, что одновременно живут в двух квартирах: в своей и в квартире друга, — объясняет она. — Ты отвыкаешь смотреть на свой платяной шкаф как на единственный платяной шкаф. Но когда я обнаружила, сколько одинаковых вещей я накупила, я начала понимать, что, возможно, со мной что-то не так».

Пристрастие к покупке вещей не так-то легко осознать. Это бурлящий котел из таких черт характера, как тревожность, одиночество, низкая самооценка. «Мне хотелось бы думать, что я делаю покупки потому, что не хочу быть похожей на всех остальных, — по секрету сообщает Lianne, — но истинная причина заключается в том, что я не хочу быть похожей на себя. Легче купить что-нибудь и почувствовать себя лучше, чем изменить себя».

При любых видах зависимости люди вынуждены возвращаться к своему пристрастию, чтобы снова почувствовать себя лучше. Вызвавшее привыкание вещество или занятие устраняет эмоциональный дискомфорт повседневной жизни и снимает напряженное стремление человека к своему пристрастию. Цель заключается в том, чтобы вернуться в то состояние, когда человек ощущал себя сильным и беззаботно непринужденным. Выпивший человек внезапно становится свободным и непринужденным, уверенным в том, что он самый веселый человек в мире. Азартный игрок ощущает эйфорию от того, что он рискует, полагается на случай, всего себя отдает на волю «леди удачи». Страстная покупательница надеется снова прийти в то приподнятое настроение, которое было у нее несколько дней назад, когда она купила платье, которое до сих пор еще не достала из коробки.

Согласно утверждению доктора Рональда Фабера, маниакальные покупатели часто сообщают о том, что во время делания покупок их чувства обостряются. Цвета и фактура становятся более выразительными, и часто достигаются высшие уровни сосредоточения и концентрации — без преувеличения, люди достигают измененных состояний сознания. Некоторые одержимые

покупатели сравнивают свои чувства при покупке чего-либо с эффектом от принятия наркотика, в то время как другие сравнивают этот момент с оргазмом.

«Я пьянею от запаха замши, гладкой поверхности шелка и хруста оберточной бумаги», — признается одна из фанатичных покупательниц. Ей нравится также участливое внимание со стороны продавцов. И поскольку ее кредитная карточка всегда готова к использованию, она может делать покупки где угодно. Это дает ощущение силы.

Всегда чего-то не хватает

Возбуждение от покупок — это лишь один аспект болезненного пристрастия к вещам. Многие американцы самозабвенно сооружают персональные крепости из собственных покупок. Будь то членство в новом гольф-клубе или чулан, заполненный свитерами и туфлями, факт обладания «правильными» вещами и соответствия новейшим мировым стандартам, так или иначе, вселяет уверенность в маниакальных покупателей. Проблема заключается в том, что мировые стандарты все время меняются, так что людям, одержимым вещами, никогда не кажется, что они обладают достаточным их количеством. У компьютера никогда не бывает достаточный объем памяти, и, следовательно, скорость его работы тоже никогда не является достаточной. «Джип» не оснащен спутниковой системой GPS^[20], так как же мы определим, где мы находимся? Телефон кажется устаревшим без функции режима ожидания и определителя номеров; в

²⁰ GPS — система глобального позиционирования, определяющая положение приемника через спутник. (Прим. ред.)

холодильнике нет приспособления для изготовления ледяных кубиков, а телевизор с экраном большого формата на добрых шесть футов уже, чем стена гостиной. Подобные недостатки становятся непереносимыми, когда синдром потребительства набирает силу.



Экономисты называют это явление «закон уменьшения предельной полезности», что на их жаргоне означает просто-напросто, что мы должны бежать быстрее только для того, чтобы остаться на месте. Как формулирует это социальный психолог Дэвид Майерс, «второй кусок пирога или вторые 100 000 долларов никогда не бывают так хороши, как первые».

Но, несмотря на явно плачевные последствия своего пристрастия к покупкам, жертвы синдрома потребительства закливаются на стремлении иметь самое модное, не

зная, как остановиться. Если поедание пирога не удовлетворяет нас, мы думаем, что для удовлетворения нам нужно большее количество пирога. На этом этапе вирус синдрома потребляемости становится пагубным пристрастием. «Потребление превращается в патологию, поскольку его значение все возрастает и возрастает прямо пропорционально нашему уменьшающемуся чувству удовлетворения», — говорит экономист Герман Дэли.

В терминах социальных факторов, которые инициируют вызывающий пагубное пристрастие вирус, в первую очередь надо благодарить «наркодилера», поставляющего соответствующий товар. Например, когда автомагистрали, к которым у нас уже имеется привыкание, заполняются пробками, «дилеры» побуждают к строительству новых магистралей, которые очень скоро тоже заполняются пробками. Когда мы привыкаем к присутствию определенной доли эротического содержания в рекламе, «дилеры» заставляют рекламу продвинуться на шаг вперед и еще на шаг вперед, до тех пор пока в телевизионной рекламе не появятся дети младше тринадцати лет, в неприличных позах демонстрирующие нижнее белье.

То же самое происходит в ресторанах, в магазинах, где продают еду быстрого приготовления, и в кинотеатрах. Порции еды становятся больше, а потом достигают огромных размеров. Тарелки с едой превращаются в блюда, большие гамбургеры становятся гигантскими гамбургерами, а пакеты с воздушной кукурузой по объему напоминают ведра. Что следом? Бочки, которые придется возить на ручных тележках? Наши желудки растягиваются, чтобы соответствовать увеличившимся порциям, которые мы очень быстро

начинаем считать нормальными [бутылка, вмещающая шестьдесят четыре унции (~ 2 литра) безалкогольного напитка — это нормально?!].

Иногда даже увеличение количества и размеров кажется недостаточным. Если нам не удастся поддерживать нашу потребительскую эйфорию на должной высоте при помощи знакомых продуктов и занятий, мы начинаем искать новые средства. Виды спорта превращаются в экстремальный спорт или вымышленный спорт, когда люди в поисках острых ощущений прыгают на эластичном тросе с небоскребов или с азартом участвуют в спортивных лигах Интернета. Даже настоящие профессиональные спортсмены, зарабатывающие фантастические деньги, никогда не бывают довольны. Когда молодой перспективный бейсболист подписывает контракт на 10 миллионов долларов в год, ветеран, который зарабатывает только 7 миллионов, внезапно ощущает неудовлетворение. В этот момент он находится под воздействием синдрома потребительства. Даже слишком много воспринимается как недостаточно.

Покупать, чтобы заполнить пустоту

Сходство между различными видами привыкания вызывает беспокойство. Когда патология начинает восприниматься как нечто нормальное, одержимый чем-либо человек будет делать все что угодно, чтобы только поддержать свое пристрастие. Азартные игроки и люди, склонные сорить деньгами, выписывают чеки на суммы, которых у них нет, занимают деньги у друзей и глубоко влезают в долги — все для того, чтобы поддержать свою привычку. Часто при этом они лгут своим близким о действиях, которые производят.

Нетрудно заметить связь между маниакальным поведением людей и огромными воронками, образовавшимися в нашей культуре и окружающей среде. Так же, как азартные игроки продают семейные реликвии, чтобы продолжать игру, одержимые потребители жертвуют бесценными природными богатствами, чувством удовлетворения и традициями, чтобы поддерживать непрерывный поток товаров.

Психологи сообщают нам, что патологическое стремление к покупкам обычно связано с потребностью признания и принятия, оно является выражением раздражения или бегством от жизни при помощи воображения — все это связано с расплывчатым представлением людей о самих себе. Доктор Рональд Фабер пишет:

— Один маниакальный покупатель приобрел особенно дорогую аудио- и видеоаппаратуру, но проявил лишь незначительную заинтересованность при обсуждении того, какая музыка и какие телевизионные программы ему нравятся. В конце концов выяснилось, что его покупка мотивирована главным образом желанием, чтобы соседи признали в нем эксперта по электронному оборудованию и пришли к нему за советом прежде чем делать собственные покупки.

Фабер сообщает, что в патологическом стремлении покупать часто скрывается человеческий гнев или раздражение — необходимость возвращать долг становится механизмом мести супругу или кому-нибудь из родителей. А в других случаях пристрастие к хождению за покупками является бегством от действительности:

Процесс делания покупок открывает путь в вымышленный мир, где индивид может чувствовать себя значительным и достойным уважения. Некоторые люди говорили, что обладание кредитной карточкой и ее использование дает им ощущение силы; другие утверждали, что внимание, оказываемое им продавцами, и тот факт, что вас знают по имени в эксклюзивных магазинах, порождает ощущение собственной значительности и наличия высокого статуса.

Что мы думаем?

Если бы можно было прочесть мысли озабоченного, поглощенного своим делом покупателя в самом большом торговом центре нашего региона, были бы мы удивлены? Конечно, мы чувствовали бы себя несколько менее необычно, обнаружив, что торговый центр забит людьми, для которых делание покупок — своеобразная терапия. (Мы ведь все ненормальные!) По меньшей мере трое из десяти человек бегут в торговый центр, когда что-то не ладится дома или на работе. Другие приходят, не планируя какой-то конкретной покупки, просто от желания находиться среди людей, не чувствовать себя так одиноко. Одна женщина негодовала потому, что должна была купить подарок для сына, который недавно украл деньги из ее кошелька. Несколько подростков пришли в отчаянной надежде, что их новая одежда облегчит им завоевания на любовном фронте вечером этого же дня. По меньшей мере шесть из десяти человек ощущают эйфорию, находясь в атмосфере торгового центра, но это эйфория с примесью тревоги. Каждому покупателю знакомо чувство стыда, смущения, потребительского, которое подстерегает прямо за дверью.

Тем не менее люди продолжают приходить сюда снова и снова, потому что они одержимы своим пристрастием.

Так все и обстоит, пока человеку не удастся найти способ победить вирус лихорадочного потребления, как это сделал Томас Монэхан. В 1991 году основатель компании «Домино-Пицца», специализирующейся на быстрой доставке горячей пиццы, внезапно начал распродавать многие из принадлежащих ему ценных вещей, включая дома, спроектированные Фрэнком Ллойдом Райтом, и тридцать антикварных автомобилей, одним из которых был *Bugatti Royal* стоимостью 8 миллионов долларов. Было прекращено строительство его многомиллионного дома, и он продал даже свою бейсбольную команду «Детройтские Тигры», потому что она была лишь «источником чрезмерной гордости». Тогда цитировались следующие его слова: «Ни одна из вещей, которые я купил, я подчеркиваю, ни одна из них, ни разу не сделала меня по-настоящему счастливым».

Глава 14

Неудовлетворение гарантировано

Единственная возможность достигнуть удовлетворения, которую мы можем себе представить — это получить большее количество того, что мы уже имеем. Но то, что мы уже имеем, делает всех неудовлетворенными. Так что же станет результатом увеличения его количества:

*большее удовлетворение или
большее неудовлетворение?*

**Психолог Джереми Сибрук,
в интервью.**

*Сейчас — больше, чем
когда-либо, мы обладаем
большими домами, но
разрушенными семьями, имеем
высокие доходы, но низкий
моральный уровень,
защищенные права, но
пониженное уважение друг к
другу. Мы преуспели в
зарабатывании себе на жизнь,
но часто терпим поражение в
строительстве этой жизни. Мы
радуемся своему процветанию,
но томимся от отсутствия цели.
Мы заботимся о своей свободе
и, в то же время, страстно
желаем установить контакт с
другими людьми. В наш век
достатка мы испытываем
духовный голод.*

Психолог Дэвид Майер.

Это почти как тогда, когда заходишь в комнату и забываешь, зачем зашел, только в этом случае забывчивой оказалась целая культура. Мы забываем спросить: «*Для чего нужна экономика?*»

По пути к новенькому, с иголки, американскому тысячелетию, мы сбились с дороги. Ценники и штрих-коды начали образовывать оболочку вокруг наших жизней, с тех пор как любое наше занятие превратилось в сделку. Еда, развлечения, общественная жизнь,

здоровье, даже религия — все приобрело статус предметов потребления, которые можно купить или продать. Хочешь ли ты заснуть или заняться сексом — прими пилюлю. Хочешь есть — купи себе еды быстрого приготовления или закажи доставку обеда из трех блюд прямо к себе домой. Хочешь заняться спортом — вступай в оздоровительный клуб. Хочешь развлечься — покупай электронные товары по Интернету. Хочешь бросить курить — купи себе заменитель никотина или попроси своего врача дать тебе клиническую дозу веселящего газа! (Это не шутка).

Мы покупаем, чтобы жить. Покупаем все (кроме, разумеется, чистого воздуха на заправочных станциях). Но этот способ жизни не является удовлетворительным. Вы можете взять лишь ограниченное количество денег из трастовой компании (и ограниченное количество природного горючего и воды из земных недр). На вашей машине вы можете проехать лишь ограниченное количество миль — даже если это гоночная машина высокого класса. Американский гоночный стиль жизни уже близок к своему краху, поскольку он требует долгих, наполненных стрессами недель, проведенных на работе, которые съедают огромные куски жизни, большие количества природных ресурсов и здоровья. Этот стиль жизни вынуждает нас подменять потреблением как гражданские, так и дружеские чувства. К тому же он пытается удовлетворять нематериальные нужды с помощью материальных товаров — стратегия, обреченная на провал.

Игра окончена

Психолог Ричард Райен обращает наше внимание на данные некоторых исследований — и, в том числе, своего

собственного — которые демонстрируют, что богатство в материальном смысле *не* дает ощущения счастья. «Мы ищем источников удовлетворения вовне, тогда как они находятся внутри нас», — поясняет он. У человеческих особей счастье наступает при достижении целей внутреннего порядка, например, когда человек любит и любим. Цели, имеющие *внешний* характер, такие, как материальное богатство, слава, красивая внешность являются подставными целями, за которыми начинают гнаться люди, желающие набить себя материальными благами до отказа. Райен говорит: «Люди, преследующие внешние цели, оттачивают свою личность, чтобы завоевать окружающий мир, но они и понятия не имеют, как управлять своим внутренним миром».

«Мы установили, что факт отсутствия у людей ощущения счастья или защищенности, часто *провоцирует* стремление к богатству», — продолжает он. И разве это удивительно, если уже доказано, что пагубные пристрастия развиваются у людей, с которыми в детстве плохо обращались? Райен и его коллега Тим Кассер установили, что молодые люди, стремящиеся к богатству и славе, более склонны к депрессии и имеют более низкую самооценку, чем другие молодые люди, сосредоточенные на принятии себя, семье, друзьях и чувстве общности с другими людьми.



«Кроме того, у нацеленных на обогащение людей чаще возникают головные боли, боли в желудке, чаще бывают насморки», — считает Райен. Он убежден, что люди обладают врожденной любознательностью, способностью ставить цели и добиваться их, жизнерадостностью, но слишком часто эти качества подавляются «ограничениями, предписаниями, угрозами, директивами, навязанными оценками и целями», исходящими из внешнего источника контроля, и не имеющими отношения к свободно сделанному выбору и самостоятельно поставленным целям. Заинтересовавшись вопросом об источниках внешних целей, психологи начали приглядываться к влиянию, которое оказывают на человека в семье. «Люди, имеющие властных и неласковых матерей (согласно восприятию других членов семьи и друзей), были более склонны основывать свою

самооценку и чувство защищенности на внешних источниках, таких, как деньги».

Из их открытий не следует, что богатые люди всегда несчастливы (некоторые — да, некоторые — нет, в зависимости от того, как они используют свои деньги). Но эти открытия указывают на то, что стремление к внешним целям может отделить нас от общения с людьми, природы, жизни человеческих сообществ — что, в свою очередь, может сделать нас несчастными.

Дисфункции и разобщение, кажется, сейчас равно присутствуют в жизни всех: и богатых, и бедных. Донелла Медоуз, говоря об этом в книге *«Сверх пределов»*, попала в самую точку:

— Люди не нуждаются в гигантских машинах, они нуждаются в уважении. Они не нуждаются в чуланах, набитых одеждой, они нуждаются в том, чтобы выглядеть привлекательно, в положительных эмоциях, разнообразии и красоте. Им не нужна электронная аппаратура, им нужно заниматься чем-то достойным в своей жизни. Людям нужна индивидуальность, чувство общности, дерзание, признание, любовь и радость. Попытаться удовлетворить эти потребности с помощью материальных вещей — это значит развить у себя неутолимый аппетит к неверным решениям реально существующих, но так никогда и не решаемых проблем. Возникающая в результате духовная пустота — один из самых сильных побочных эффектов стремления к материальному обогащению.

— Опросы общественного мнения показывают, что американцы тоскуют по воссоединению с истинными источниками удовлетворения, но мы не можем разыскать путь назад через все эти побрякушки, неподвижные,

беспольные предметы и кредитные счета. Мы выбираем проверенный клиническими испытаниями способ снизить нашу сопротивляемость синдрому потребления, когда спрашиваем: «Сколько это стоит?» вместо: «Хорошо ли это?». Неизменным результатом может быть только гарантированное неудовлетворение. Количество не может удовлетворять так, как качество. И даже несметные возможности виртуальной реальности никогда не принесут реального счастья.

Новый взгляд на богатство

Чем больше мы имеем истинных богатств, таких, как друзья, умения, книги, дикая природа и послеобеденный сон — тем меньше мы нуждаемся в деньгах для того, чтобы быть счастливыми. Многие цивилизации на протяжении истории уже открыли эту истину, как описывает Тайчи Сакайя в книге «Ценностная революция в области знания». Когда исчезли кедры Ливана и верхний черноземный слой Северной Африки, люди, жившие в этих областях, наконец прозрели и начали учиться замещать материальные ценности знаниями, радостью жизни, обрядами и общественной деятельностью. Их культуры обогатились. «Обстоятельства изменились, и люди отошли от руководящего принципа, состоящего в том, что счастье наступает от потребления большего количества вещей... Выбиваться из сил просто для того, чтобы производить и потреблять больше вещей — это не то, что нужно делать... По-настоящему высококлассным стилем жизни считался тот, при котором человек располагал свободным временем, которое использовал для обогащения сердца и души — и это привело к возрастанию интереса к религии. В средние века люди

придавали особенное значение преданности и вере в самом широком значении этих слов».

Во времена дефицита природных ресурсов в Японии развились кендзюцу (фехтование на бамбуковых шестах), джиу-джитсу (боевые искусства), сака (чайная церемония и цветочный дизайн), го (японский вариант шахмат) и появилось множество других культурных усовершенствований. По словам Сакайя, уровень японской культуры настолько возрос, что был наложен запрет на использование огнестрельного оружия как на слишком грубый и разрушительный способ урегулирования разногласий.

Когда психолог-гуманист Авраам Маслоу стал в 1930 году изучать культуру канадских индейцев племени черноногих, он тоже с очевидностью установил, что понятие богатства — это социальный конструкт, основанный частью на инстинкте, а частью на последовательном стремлении к таким общественно одобряемым целям, как справедливость, разнообразие и обилие ресурсов. «Богатый член племени собирает кучу одеял, еды, целые связки разного рода вещей, а иногда и ящик пепси-колы... Я вспоминаю церемонию Солнечного танца, когда один человек с важным видом демонстрировал то, чем он владеет, и, мы бы сказали, хвастался этим... А потом царским жестом великой гордости, но не выказывая при этом никакого унижения, он отдал кучу своих богатств вдовам, сиротам, слепым и больным людям. В конце церемонии он стоял, освобожденный от всего, чем обладал, не имея больше ничего, кроме одежды, которая была на нем».

Маслоу утверждает, что такое представление о богатстве основывается на ценностях более высокого

порядка, чем материальное вознаграждение. «Оно означает, что человек рождается и вступает в общество не как кусок глины, которому общество должно придать форму, а скорее, как, структура, которую общество или подавляет, или строится на ней».

Вниз по иерархической лестнице?

У каждого человека среди знакомых есть несколько уникальных индивидуумов, как правило, немолодого возраста, здоровых, мудрых, жизнерадостных, непринужденных, непосредственных, щедрых, любознательных и любящих: людей, чьи интересы направлены вовне и которые ясно различают, что истинно, а что нет. Это люди, которые постигают мир, работая. Работа для них — как игра, потому что они выбрали работу по душе. Авраам Маслоу называет таких людей «самореализованными» индивидами. Он очень верил в человеческую способность, удовлетворив основные нужды, двигаться дальше — ведя самого себя по ступеням иерархии человеческих нужд к самореализации. Перед своей смертью в 1969 году Маслоу сделал вывод, что большинству американцев удалось удовлетворить свои основные физические потребности (единственные, которые имеют по большей части материальный характер), потребность в безопасности и добраться до иерархической ступени под названием «любовь и преданность». Многие индивиды поднялись выше.

ИЕРАРХИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПО МАСЛОВУ

Ступень самореализации: достичь предельной для себя высоты в том, что является нашим призванием.

Эстетическая ступень: красота, гармония, формы.

Познавательная ступень: знания, смысл, порядок.

Оценочная ступень: чувство собственного достоинства, уважение других и восхищение ими.

Ступень любви и преданности: испытывать чувства любви и привязанности и получать их от других.

Ступень безопасности: стабильность и защищённость от нападения преступников, болезни, бедности.

Физиологическая ступень: воздух, пища, вода, крыша над головой, секс, сон

Вопрос заключается в том, спустилась ли Америка, ослабленная синдромом потребительства, вниз по иерархической лестнице за последние тридцать лет? Такое впечатление, что ступени лестницы Маслоу облили скользким маслом, как в мультфильме. Согласно данным социологических опросов, мы стали больше бояться. Мы боимся нападения преступников, возможной потери работы и смертельных болезней. Более 50 000 американцев умирают ежегодно от преступной

небрежности врачей, что заставляет нас еще больше беспокоиться о своем здоровье.

Как мы сможем удовлетворить внутреннюю потребность в общении, когда расплзшаяся по стране сеть автомагистралей устанавливает дистанции между людьми? Как мы можем наслаждаться красотой, безопасностью, гармонией, если красивые места для гуляния в наших районах стираются с лица земли строящимися торговыми центрами и рядами абсолютно одинаковых домов? (Иногда единственный способ отличить свой новый дом от других — это нажать на пульте дистанционного управления кнопку, открывающую гараж, и посмотреть, какой гараж откроется). Как мы можем испытывать чувство собственного достоинства на работе, если наша работа содействует разрушению окружающей среды, социальному неравенству, а также изоляции от всего живого? (Самое большое число сердечных приступов, по статистике, случается в понедельник утром: видимо, некоторые предпочитают умереть — лишь бы не идти на работу.).

Коль скоро Америка превратилась в нацию потребителей, которых с ложечки кормят продуктами, приготовленными автоматизированным способом, мало кто из нас способен теперь использовать в работе свои руки или ремесленную сноровку. В результате удовлетворение, которое дает творческий процесс, теряется в повседневной рутине, а вместе с ним мы лишаемся знаний, смысла, красоты, гармонии — всего, что занимает верхние ступени лестницы Маслоу.

Психологи, антропологи, артисты и голос разума, звучащий у нас в голове, твердят, что для достижения

богатства в новом понимании в Америке необходимы как изначальный потенциал, так и настойчивость. Если мы воспользуемся нашими собственными нематериальными источниками благосостояния — насколько меньше денег и оплачиваемой работы нам понадобится? Если мы придумаем себе свой собственный вид развлечения, начав, например, обучаться музыке, осваивать садоводство или ремесло плотника, попытавшись сделаться информированным и интересным собеседником, или если мы станем заниматься каким-нибудь видом спорта вместо того, чтобы быть фанатами, скупающими билеты, тогда наши финансовые потребности существенно сократятся. Если мы какую-то часть наших передвижений будем совершать пешком (в том числе, для тренировки ног) — это несложно, если поселиться поближе от работы, магазинов и мест для отдыха, мы сэкономим большую часть тех 7000 долларов, которые в среднем ежегодно тратит автовладелец. Действительно, вместо того, чтобы работать с 1 января по 10 марта просто для того, чтобы покрыть затраты на автомобиль, можно было бы покончить с работой уже в феврале.

Хорошее питание, работа, приносящая удовлетворение, регулярные физические упражнения — все это освободит наши тележки для покупок от ненужных нам дорогих медицинских препаратов, которые имеют побочные эффекты, а также предотвратит некоторые из 30 000 смертей, которые ежегодно случаются в Америке от лекарств, купленных по рецептам врачей. Приготовление пищи из натуральных компонентов обрадует наши вкусовые рецепторы, синапсы и белые кровяные шарики в достаточной степени, чтобы сократить наши затраты на страхование

здоровья. Если мы будем жить в домах, экономных с точки зрения энергетических затрат, мы сократим сумму на наших коммунальных счетах по меньшей мере на 300 долларов и просто сделаем наши дома более удобными. Подобные перемены не имеют отношения к потерям и лишениям, а, наоборот, содействуют *обогащению* нашей жизни и уменьшению сумм на счетах, стрессов и мусора. Качество приносит гораздо более глубокое удовлетворение, чем просто количество.

Маслов назвал основные физиологические потребности человека *дефицитными потребностями* и утверждал, что в то время, когда вы едите, удовлетворяются ваши потребности в еде. Если вы живете в доме или квартире (а не на улице), удовлетворяются ваши потребности в том, чтобы иметь крышу над головой. Как бы то ни было, его понятие недостатка (дефицита) не учитывает *качество* пищи или крыши над головой, а также то, какими способами были удовлетворены нужды — были ли это способы, дружелюбные по отношению к системам, за счет которых эти нужды были удовлетворены — к фермам, лесам, рыбным хозяйствам. Личное удовлетворение в конечном счете зиждется на устойчивости этих систем.

Маслов не рассматривал вопрос *достатка* и следствия *чрезмерного* удовлетворения основных нужд. Не добрался он также и до эффективности удовлетворения нужд — до технологий и направлений производства и потребления. Если технологии неэкономны и разрушительны, они не могут доставить полного удовлетворения, потому что они оставляют шрамы на теле природы. В условиях нашего свободного рынка мусор как таковой превратился в важный продукт, и гордиться тут нечем. Всевозможные ссуды,

предлагаемые банками, налоговая полиция и налоговое регулирование толкают нас к использованию неэкономных методов и подходов, еще более мешая нашим поискам самореализации. Подводя итог, следует сказать — наша экономическая система запрограммирована на порождение чувства неудовлетворения!

«Да будет с вами вилка»

При всех своих недостатках иерархия Маслоу по-прежнему широко используется как инструмент изучения персонального и культурного роста. Мы пользуемся ею здесь, чтобы показать, как синдром потребительства встает на пути человека к достижению чувства удовлетворения. Вообразите, что вы несете огромный пакет с продуктами от супермаркета до вашей машины. Какую ценность имеют продукты, лежащие в пакете? Насколько здоровыми способны они вас сделать? В период между 1950 и 2000 годами Америка достигла самой низкой в мире стоимости на единицу пищевых продуктов в процентном отношении к доходам американцев. Но в то же время она достигла самых высоких в мире затрат на здравоохранение, приходящихся на каждого человека. Какая здесь связь? Может быть, продукты в наших сумках ядовиты? А может быть, наши привычки — и привычки нашей промышленности — тоже опасны для здоровья?

Ожирение в Америке представляет большую угрозу для здоровья, чем голодание. Поскольку в традиционном для нас рационе питания содержится слишком много жиров и сахара и слишком мало неочищенных, медленно расщепляющихся углеводов, семьдесят один процент американцев весит в среднем на десять фунтов больше

нормы. Согласно расчетам, 300 000 американцев ежегодно умирают от нездорового питания в сочетании с хроническим недостатком движения. Объем ВВП раздувается пропорционально увеличению ширины наших талий, несмотря на то, что потрачено уже 150 миллиардов долларов на организацию контроля над ожирением и лечение связанных с ним болезней. В то время как мы продолжаем набивать себе брюхо, содержимое наших продуктовых сумок порождает диабет, болезни желчного пузыря, повышает кровяное давление и увеличивает опасность удара.

Индустрия контроля за весом и здоровьем людей особенно быстро разрастается по мере того, как американцы безуспешно пытаются похудеть. Наши продуктовые сумки наполнены красиво упакованным разочарованием! В среднем мы ежегодно заглатываем бочку безалкогольных напитков объемом пятьдесят пять галлонов, съедаем 250 фунтов жирного мяса и потребляем *ежедневно* количество сахара, эквивалентное тридцати трем чайным ложкам этого продукта.

Значительная часть нашего неудовлетворения едой происходит от недостатка в ней энергетической ценности, который возникает в процессе изготовления пищевых продуктов. Утрата контроля над выбором продуктов тоже вызывает неудовлетворение. Хорошим примером в данном случае является сахар. В 1997 году объем потребляемого в Америке сахара на душу населения на три четверти превышал этот же показатель столетие назад, когда большая часть производимого в стране сахара поступала прямо в наши дома. В то время мы в основном сами готовили себе еду и сами определяли количество сахара, которое попадало в наши

блюда. Сегодня мы в значительной степени утратили этот контроль! Более трех четвертей производимого сахара идет теперь на приготовление продуктов, которые мы покупаем в магазине.

Наш рацион, содержащий большое количество белков, является ярким примером неправильного удовлетворения нужд. Крупный рогатый скот съедает семьдесят процентов выращиваемых в Америке зерновых культур, однако если бы люди сами употребляли в пищу эти зерновые культуры, каждый фунт еды, входящей в их рацион, стал бы в семь — восемь раз эффективнее.

Существенно то, что тогда мы перестали бы понапрасну тратить энергетическую ценность зерновых культур, чтобы производить горы коровьего, свиного и куриного навоза, который загрязняет наши водоемы.

«Когда Япония и Китай перешли на западный рацион питания, когда-то редкие в этих странах западные болезни типа атеросклероза или некоторых разновидностей сердечных болезней появились вместе со сменой рациона, — поясняет специалист по вопросам здоровья Эндрю Вейл. — Японские женщины, питающиеся традиционной для их культуры пищей, имеют один из самых низких в мире показателей заболеваемости раком груди, но у тех из них, кто переезжает в Америку и начинает питаться как американцы, риск заболеть раком груди резко возрастает».

Вейл отмечает, что о еде можно сказать гораздо больше, чем то, что существует четыре всем известных и самых популярных ее разновидности (вероятно, это жирная, хрустящая, сладкая и соленая еда?). По его словам, еда всегда служила формой общественной

жизни. Слово «компания» в буквальном переводе означает «с хлебом». Высококачественная еда приносит удовлетворение и здоровье, тогда как еда низкого качества ослабляет здоровье, провоцирует раздражительность, оставляет в организме пестициды, вызывает рак, эрозию почвы, а также утрату связи между жителями сельских районов, когда за дело берутся сельскохозяйственные гиганты. Не требующая возни высококалорийная пища уменьшает наши шансы достичь высшей ступени лестницы Маслоу. К сожалению, наш страдающий излишествами рацион слишком часто порождает апатичных или гиперактивных людей, которым не хватает энергии устремиться к своей потенциальной вершине.

Секс как цель?

Материальное благосостояние не является обязательным условием самореализации, но истинные, наполненные жизнью отношения между людьми — являются. В нашей культуре секс — это еще одна физиологическая потребность, которая становится препятствием на пути к самореализации вместо того, чтобы быть ее краеугольным камнем. Поскольку секс основывается на непреодолимых инстинктах, он стал одним из самых опасных переносчиков синдрома потребительства. Секс продается. Но, как и еда, он является фундаментом отношений между людьми. Эрих Фромм пишет: «Когда люди занимаются чем-то вдвоем, это поддерживает живые отношения между ними... А половой акт — прообразом которого является разделенная радость — зачастую оказывается настолько эгоистичным, самовлюбленным и собственническим, что

можно говорить только об одновременном, но не разделенном наслаждении».

Какой секс может быть более самовлюбленным, чем «виртуальный секс», этот вызывающий опасения символ изоляции и отрыва от реальности? Доступность и анонимность Интернета породила новый вид психологического расстройства среди мужчин и женщин, стремящихся добиться сексуального возбуждения с помощью компьютера. Некоторые из таких людей ежедневно проводят часы, мастурбируя на порнографические картинки в Сети или занимаясь по Интернету виртуальным сексом с кем-нибудь, кого они никогда не видели, не слышали, до кого не дотрагивались, чьих прикосновений не ощущали и чьего запаха никогда не чувствовали. Можно считать виртуальный секс удовольствием, но здесь и речи не может идти об удовлетворении. Это удовольствие без последствий. Подумайте об этих мужчинах и женщинах как о мальчике из шутки Вуди Аллена, где мама застаёт сына, когда тот воображает, что занимается сексом. «Не делай этого, а то ослепнешь!» — кричит она. И, выражая самую суть нашей одержимой потребительской культуры, он умоляет: «Можно я поделаю это, пока мне не понадобятся очки?»

Культурный перелом

Старая история о коренном жителе одного из тихоокеанских островов звучит правдоподобно в наш век синдрома потребительства. Здоровый, уверенный в себе абориген спокойно лежит в гамаке, который мягко покачивается перед входом в его хижину, стоящую у моря. Абориген играет на флейте для себя и своей семьи. На ужин он собирает экзотические фрукты и ловит

свежую рыбу. Он радуется тому, что живет, и он счастлив. (Подумайте только — он «в отпуске» большую часть своего времени!) Вдруг, нежданно-негаданно, синдром потребительства поражает остров. Джерри Мандер пишет: «Приезжает какой-нибудь бизнесмен, скупает всю землю, вырубает все деревья и строит фабрику. Он нанимает аборигенов работать там за деньги, чтобы однажды аборигены смогли позволить себе иметь консервированные фрукты и рыбу с материка, чудесный дом из шлакобетонных блоков неподалеку от берега и с видом на воду, а также выходные дни, чтобы наслаждаться всем этим».

Подобно тому, как это случилось с аборигенами тихоокеанского острова, мы были вынуждены удовлетворять большую часть своих нужд с помощью продуктов, любезно поставляемых нам международными корпорациями — это можно назвать «выдаваемым удовлетворением». «Почти все стороны американской жизни охвачены теперь франчайзинговыми фирмами, — отмечает писатель Эрик Шлоссер, — от родильного дома в Колумбии/больницы НСА до лаборатории для бальзамирования, которая принадлежит базирующейся в Хьюстоне Service Corporation International — которая на сегодняшний день распоряжается останками одного из каждых девяти американцев».

Что хорошо для Америки, то хорошо для всего мира — вот что скажет вам любой управляющий любой компании. Одно из семи современных чудес света, Золотые арки «Макдоналдса» теперь насчитывают 25 000 ресторанов в 114 странах — целая империя, над которой никогда не заходит солнце. Недавно один из друзей Дэйва вернулся из Китая, где он наблюдал столкновение двух культур под сводами Золотых Арок. «Миссионеры

„Макдоналдса“ проповедуют благую весть об очень питательной, но недорогой пище быстрого приготовления, — говорит он, — но создается впечатление, что китайцам не нужна пища быстрого приготовления, хотя они и заинтригованы американскими гамбургерами. Они хотят сидеть и спокойно пить чай. Они не понимают, что предполагается, что им должно быть некогда. Кроме того, они не могут выйти на улицу и есть в автомобилях, потому что они приехали на велосипедах».

Теперь, когда Великая стена дала трещину, устоит ли Тадж-Махал? Превратится ли индийская священная корова в священный гамбургер? Культурный перелом в большой степени достиг успеха в Испании, где хирургическим способом была удалена сиеста. В своей восхитительной книге под названием «Скачок» Терри Темпест Уильямс описывает разговор, который состоялся у нее в самолете с представителем компании «Проктор&Гембл», хваставшимся перед ней тем вкладом, что он внес в ликвидацию испанской сиесты. Тысячу лет или больше испанцы повышали качество своей жизни с помощью такой роскоши, как перерыв в середине дня, который не стоит ни одной песеты. Но с коммерческой точки зрения сиеста — просто-напросто потеря времени. Миру нужно больше производить, больше потреблять, меньше расслабляться и зарабатывать побольше денег. Проснись и вперед к обогащению! Один друг из Англии сообщил нам, что английское чаепитие и традиционный семейный ужин тоже исчезают.

Как бы то ни было, наибольших успехов в области культуры коммерция достигла на когда-то плодородной почве американских умов. Дошедшие до нас сведения о Северной Америке XVII века сообщают нам, что там

росли настолько обширные леса, что белка могла добраться от Вирджинии до Иллинойса, «ни разу не прикоснувшись к земле». Теперь, благодаря свободному рынку, поддерживаемому средствами массовой информации, человек может ехать по стране не одну неделю, не имея в голове ни одной мысли, свободной от влияния направляющих его ум сообщений! Большая часть пространства между нашими ушами «колонизирована» рекламой. Вопрос вот в чем: если мы изгнаны даже из собственного ума, то кто мы?

Хотеть то, что имеем

Давайте представим, что вы каким-то образом удовлетворили физиологические потребности, потребности в безопасности, и даже «высшие» (по Маслоу) потребности, заключающиеся в том, чтобы давать и получать любовь. Вам удалось избежать высококалорийной пищи, безалаберности индустрии здравоохранения и полей битвы, где калечатся человеческие взаимоотношения и подавляется потребность в любви и преданности. Будьте внимательны, потому что следующая ступенька, «оценочная», кишит вирусами. Вам лучше надеть перчатки, поднимаясь на эту ступень. Какая доля нашего поведения как потребителей продиктована самолюбием и желанием получить одобрение от окружающих? В погоне за удовлетворением этих нужд мы зачастую превращаемся в деятелей вместо того, чтобы быть людьми.

Мы оглядываемся вокруг себя, ища одобрения и громко рассуждая о том, что мы имеем, а не о том, что мы знаем или во что верим. Иметь то, что мы хотим, становится более важным, чем *хотеть то, что имеем*.

Когда мы идентифицируем себя с социальным типом «потребителя», ощущение уверенности в себе начинает у нас зависеть от вещей, нам неподконтрольных. Наше настроение начинает колебаться в соответствии с экономическими приливами и отливами.

Что касается сегодняшнего дня, наша «потребительская самоуверенность» находится на рекордном уровне. («Мы при деньгах!») Но настоящий ли это взлет или он сознательно стимулируется? В том же газетном выпуске, где сообщалось о самом высоком за все времена уровне потребительской самоуверенности, была опубликована статья, объясняющая, «Почему невежественные люди счастливы». Дэвид Даннинг, профессор психологии в Корнелльском университете, показал, что люди, которые Делают свое дело плохо, как правило, выглядят более самонадеянными, чем люди, делающие свое дело хорошо. «Они не только Делают неверные выводы и совершают неудачный выбор, — писал Даннинг, — но их некомпетентность лишает их способности осознать это». Исследование показало, что люди, у которых были самые низкие результаты по логике, английской грамматике и в тестах на чувство юмора, чаще всего переоценивали качество проделанной ими работы.

Не являемся ли мы все, как культура в целом, счастливыми невеждами? Не пребываем ли мы в ошибочной уверенности относительно того, что найдем одобрение окружающих, чувство собственного достоинства и смысл жизни в материальных вещах, если будем продолжать искать их там?

Часть 2

Причины

Глава 15

Первородный грех

Ибо мы ничего не принесли в мир; явно, что ничего не можем и вынести из него. Имея пропитание и одежду, будем довольны тем. А желающие обогащаться впадают в искушение и в сеть и во многие безрассудные и вредные похоти, которые погружают людей в бедствие и пагубу; ибо корень всех зол есть сребролюбие, которому предавшись, некоторые уклонились от веры и сами себя подвергли многим скорбям.

Первое послание к Тимофею Святого Апостола Павла(6:7–10).

Теперь, когда вы уже имеете представление о синдроме потребительства и разнообразных его симптомах, вы можете спросить себя, как получилось, что мы дошли до такой жизни. Каково происхождение синдрома потребительства? Является ли он дефектом, изначально присущим человеческой натуре? Или его проявления обусловлены культурой? А может быть, он является

следствием обоих: человеческой природы и воспитания? Вот вопросы, на которые мы попытаемся ответить в следующей части этой книги. Мы изучим ранние попытки сдержать эту болезнь или наложить на нее карантин и попытаемся понять, как этот вирус изменялся и становился более опасным с течением времени под влиянием дальнейшего хода истории.

Мы считаем, что необходимо составить себе представление об эпидемиологии синдрома потребительства, чтобы повысить эффективность борьбы с ним. По мере исследования этого аспекта проблемы мы пришли к убеждению, что синдром потребительства — это не новое заболевание. Но в течение второй половины XX века он распространялся быстрее, чем когда-либо прежде, поскольку культурные ценности, которые когда-то держали его под контролем, были ослаблены давлением коммерции, а также изменениями в производственных технологиях.

В поисках нулевого пациента

Когда эпидемиологи хотят проследить процесс эволюции какой-либо болезни, они начинают искать первого человека, который был ею болен. Такому человеку дается скромное наименование «Нулевой пациент». Например, официальным нулевым пациентом для эпидемии СПИДа считается житель Южной Африки, который умер в 1959 году (хотя предполагается, что сама болезнь появилась еще в 1920-х гг).

Кто был нулевым пациентом синдрома потребительства? В иудейско-христианско-исламской традиции их двое: Адам и Ева. Несмотря на то, что в Эдемском саду у них было все, что нужно, они нарушили

завет Бога о запретном яблоке. Таким образом, первый урок, который преподносит нам Библия — это предостережение против стремления к тому, что превышает необходимое. В сущности, жадность — и есть первородный грех.

Некоторые биологи-эволюционисты предполагают, что непредсказуемость, свойственная первобытной жизни, способствовала вживлению в человеческую природу ориентации на накопление. Те народы, которые в благоприятные времена создавали запасы еды, могли с их помощью поддерживать свое существование в голодное время. Такие люди выживали и передавали «накопительные» гены своему потомству.



Следовательно, накапливать вещи так же естественно для человека, как есть яблочные пироги.

Но, с другой стороны, девяносто девять процентов того времени, что *homo sapiens* существует на земле, он был охотником и собирателем. Проблема заключалась в том, что наша деятельность по добыванию еды быстро истощала места нашего обитания, лишая эти места фруктов, орехов, животных и других съедобных вещей. Таким образом, нам часто приходилось менять место жительства, чтобы дать природе восстановиться. Подвижность была сутью первобытной жизни. И этот принцип подвижности не позволял людям иметь при себе много груза. Следовательно, простая, не обремененная большим количеством вещей жизнь была условием выживания. Генетическая склонность к накопительству явно была бы здесь смертельно опасной.

Истинное изобилие

Жизнь охотников и собирателей была наполнена опасностями. Опасности исходили от диких животных, болезней и случайных врагов — всего, что могло стать причиной несчастных случаев. Детская смертность была высокой, а случаи рождения слабых, болезненных детей — частыми. Сломанные кости заживали не очень хорошо. Современная медицина была бы в те времена даром богов.

Но каменный век не был таким печальным, каким большинство из нас себе его представляет. Некоторые антропологи, изучавшие современные первобытные культуры называют их «обществами истинного изобилия». Изучение таких народов, как племя бушменов-кунгов пустыни Калахари показало, что до того, как современная жизнь заставила их сократить пространство своего обитания, этим охотникам и собирателям требовалось работать всего три-четыре часа

в день, чтобы удовлетворить свои основные нужды. Жизнь в так называемом каменном веке, судя по всему, содержала больше свободного времени, чем наша собственная жизнь. Аллен Джонсон, антрополог из Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе вместе со своей семьей два года прожил в племени под названием мачигуэнга. Это племя охотников и собирателей, которые также немного занимаются сельским хозяйством и живут в тропических лесах, что растут в Перу в верховьях Амазонки. Он рассказывает, как прибыл в места обитания племени мачигуэнга, нагруженный чемоданом, полным вещей. «Один из уроков, которые мы получили за несколько месяцев, заключался в том, что мы научились обходиться без своих вещей, — вспоминает Джонсон. — Со временем мы почувствовали удобство этого в некотором роде минималистского существования и начали ощущать, что все наши вещи были абсолютным излишеством. От племени мачигуэнга я научился тому, что можно ощущать себя комфортно, живя гораздо более простой жизнью».

Джонсон обнаружил, что мачигуэнга не в такой степени относится к «Обществам истинного изобилия», чтобы обходиться четырехчасовым рабочим днем. «Антропологи, — говорит он, — возможно, немного перестарались, описывая, как легко быть охотником или собирателем, но члены племени мачигуэнга, без сомнения, способны удовлетворить все свои нужды, отдавая труду от шести до восьми часов в день. А это значит, что у них остается много свободного времени. Члены племени мачигуэнга поразили меня как люди, которым всегда хватает времени. Они никогда не спешат».

Он начал восхищаться тем, как мягко они друг с другом обращаются, тем удовольствием, которое они находят в созерцании всего, что их окружает, тем фактом, что они никогда не выглядят скучающими. «Такое впечатление, что над всем, что они делают, царствует некое глобальное чувство удовлетворения, — говорит Джонсон. — Истинное удовольствие — находиться рядом с членами племени мачигуэнга, когда они работают. Они спокойны, им чисто физически удобно. Они шьют или ткут, мастерят какую-нибудь шкатулку или лук и стрелы. При этом такое чувство, что они наслаждаются своей работой так, как мы наслаждаемся своими хобби или любимым ремеслом. Никакой спешки».

«Одно из их вечерних занятий, — отмечает Джонсон, — это сидеть и рассказывать истории. И когда вы вечером проходите мимо одного из домов племени мачигуэнга, вы видите, что делается внутри, через щели между дощечками, из которых сделаны стены. Вы видите горящий огонь и слышите голоса людей, тихо рассказывающих истории. Если мужчина был на охоте, он рассказывает об этом, изображая, как все происходило, имитируя звуки, не забывая сообщить о запахах. Пересказывают они и народные предания. Я перевел многие из них. Они невероятно красивы, это настоящая литература».

Снова в США

Как это случается со многими путешественниками, которые провели время среди людей, принадлежащих к так называемым «слаборазвитым» или «примитивным» культурам, Джонсонам нелегко было возвращаться к вечно спешащей, перегруженной собственностью жизни

Соединенных Штатов. Шокированные, проходили они между полок супермаркета, заполненных полуфабрикатами, и удивлялись: «Где же изобилие? Неужели это и есть прогресс?»

В первое время по возвращении жизнь в Лос-Анджелесе казалась Джонсону сюрреалистичной. Его дети постоянно жаловались на скуку, несмотря на обилие игрушек и разнообразных занятий. Люди, которых он встречал, казались постоянно занятыми, но недовольными своей жизнью, работая и предаваясь потреблению с таким неистовством, как будто хотели «заткнуть в своей жизни какую-то дыру или заполнить какую-то пустоту» — состояние души, которого он никогда не замечал у людей из племени мачигуэнга.

Джонсон не склонен романтизировать способ существования этого племени. Продолжительность жизни его членов была небольшой, поскольку они часто становились жертвами тропических болезней. Но у них не было и намека на синдром потребительства.

Следовательно, дело не в «человеческой природе». Но легко обнаружить признаки недавнего заражения в тех обществах, где стали накапливаться излишки сельскохозяйственной продукции, достаточные, чтобы люди могли подолгу жить на одном месте, где наметилось разделение на классы и появились начальные формы городской жизни. В таких культурах бурно расцветают иерархические отношения в политике и экономике. Тогда, стремясь к еще большему обогащению, верхний эшелон иерархии начинает подавлять бедных и порабощать их соседей. Не употребляя словосочетание «синдром потребительства», пророки различных духовных традиций и востока, и

запада осуждали своих именитых собратьев, зараженных этим вирусом. «Остерегайтесь жадности; это опасная и неизлечимая болезнь», — предупреждает древняя египетская пословица. Будда учил, что дорога к счастью и просветлению лежит через отказ от страстей, которые, согласно его учению, являются причиной страдания.

Духовное противоядие

Ветхозаветные пророки осуждали тех, кто занимался накоплением богатств, притесняя бедных и слабых. Больше всего ценилась умеренность; «Нищеты и богатства не давай мне, питай меня насущным хлебом», — сказано в Книге Притчей Соломоновых. Один день в неделю, в Шабат, евреи не занимались зарабатыванием денег, и потому этот день считался священным. Великий еврейский ученый, рабби Абрам Хешель, пишет о Шабате: «Тот, кто хочет ощутить святость этого дня, должен сначала отставить в сторону богохульную и суетную торговлю... и неистовое стяжательство». Второзаконие, которое было написано около 700 года до Рождества Христова, предостерегает от пустого растрачивания вещей, естественного следствия жизни, наполненной стремлением к материальному. Как говорит об этом рабби Даниэль Шварц: «Если вы наносите вред творению — это как плевок в сторону Бога».

Древние греки тоже предостерегали от опасностей синдрома потреблятства. «Простота — это древний, даже фундаментальный идеал», — говорит историк Дэвид Ши, автор книги «Простая жизнь», а теперь ректор университета Фурмана. «Греки, — утверждает Ши, — говорили о „Среднем пути“, который лежит между роскошью и жизнью, полной лишений». Аристотель

призывал остерегаться тех, которые обзавелись большим количеством материальных благ, чем могут использовать, и при этом страдают недостатком духовных богатств. В противоположность этому он высказывал мнение, что счастье придет к тем, кто «совершенствует свой характер и свой разум до наивысших пределов и ограничивает себя в приобретении материальных благ». «Аристотель был первым, кто отстаивал мнение о незначительной пользе денег, — пишет философ Джером Сигал. — Он был убежден, что чем сильнее растет количество принадлежащих человеку денег, тем меньше пользы приносит человеку увеличение их количества, пока не достигается определенная точка, за которой преумножение богатств уже не имеет совсем никакой ценности и даже может приносить вред».

«Неограниченное богатство, — писал Аристотель, — это великая бедность». Две группы греков — нон-конформистов, а именно стоики и циники, относились к накоплению материальных благ еще более критично. Ко времени рождения Христа их идеи уже получили широкое распространение. Римский философ Сенека бросил вызов своей собственной культуре: «Когда-то под соломенными крышами жили свободные люди; теперь под крышами из мрамора и золота обитает рабство».

Как утверждает специалист по Новому Завету Бертон Мак, учения первых христиан имеют сильное сходство с учениями, которые исповедовали Эпиктет, Диоген и другие последователи традиции циников в Греции. Живя просто, циники высмеивали традиции и обычаи, которых придерживались их богатые

сограждане. Два тысячелетия назад их идеи были широко известны по всему Средиземноморскому региону.

Но, наверное, самому сильному осуждению зарождающийся синдром потребительства подвергся со стороны самого Иисуса Христа. Он постоянно предостерегал от опасностей богатства, провозглашая его главным препятствием для вхождения в Царствие Небесное. «Легче верблюду пройти сквозь игольное ушко, чем богатому войти в Царствие Небесное», — говорил он своим последователям. Богатому человеку, который хотел следовать за Христом, он сказал, что тот должен сначала продать все, чем обладает, и раздать деньги бедным. «Юноша отошел с печалью, потому что у него было большое имение».

Не накапливайте себе сокровища на земле, — велел Христос. Лучше будьте как птицы и цветы, которые не имеют ничего. Бог заботится о них, и даже Царь Соломон во всей своей славе не может сравниться с ними красотой. Первые ученики Христа и верующие в него люди жили простыми общинами, где они все делили поровну, исповедуя принцип, что «любовь к деньгам — это корень всякого зла».

«Я думаю, одно из наиболее сильно приковывающих внимание мест в Новом Завете — это где Христос предупреждает о Маммоне, который олицетворяет собой силу богатства, силу денег, — говорит доктор Ричард Свенсон, врач, широко выступающий с лекциями в протестантских церквях. — Христос сказал, что нельзя одновременно служить Богу и Маммоне. Он не сказал, что это тяжело, что это сложно, что это требует хитрости и искусства. Он сказал, что это невозможно».

В сущности, одним из последних публичных действий Иисуса стало жестокое осуждение синдрома потребительства, который начал распространяться среди его народа. Изгнав торгующих из храма, перевернув их столы, он физически (кто-то даже скажет, с применением насилия) бросил вызов нечестивому духу наживы, который прокрался в священнейшее из мест.

Христианский теолог (и эколог) Кальвин де Витт утверждает, что наша современная потребительская философия переворачивает духовные учения с ног на голову: «Больше потребляй — и станешь счастливым. Сохраняй в душе состояние неудовлетворенности, чтобы продолжать стремиться к большему и большему. Вот что мы отовсюду слышим. Но Библия учит нас довольствоваться тем, что у нас есть, почитать Бога, заботиться о творении, подавать хлеб голодному. Тогда, как спутник вашего служения, появится радость. Если вы возьмете эти правила и сформулируете им противоположные, то обнаружите, что описываете современное состояние нашего потребительского общества».

Конфликт двух культур

Весной 1877 года знаменитый вождь племени охотников и собирателей обратился к совету своего племени, собравшемуся вокруг него на обдуваемых ветрами равнинах Южной Дакоты. Вождь племени Лакота Сиу, Татанка Йотанка («Сидящий Бык»), вознес благодарность за смену времен года и за щедрость земли. Но он предостерегал своих людей от «другого племени, маленького и слабого во времена, когда наши отцы впервые встретили его, но теперь большого и властного». Он описывал бледнолицых мужчин и

женщин, которые пришли, чтобы построить рудники и распахать землю, неся с собой (и стремясь обратить в свою веру индейцев) слова человека, который проповедовал братскую любовь, мир и доброжелательность ко всем, бедность и жизнь, свободную от привязанности к материальным ценностям.

Но, вероятно, какой-то смысл был утрачен во время перевода, потому что, как заметил «Сидящий Бык», «эти люди создали множество правил, которые богатым позволено нарушать, а бедным — нет. Они отбирают десятую часть того, чем владеют бедные и слабые, чтобы отдать ее богатым, которые ими управляют. Они объявляют землю, нашу общую мать, своей собственностью и отгораживаются от своих соседей; они уродуют землю своими зданиями и своим мусором. Их нация — как ручей весной, который вышел из берегов и сметает все на своем пути. Мы не можем жить с ними бок о бок».

Одно, по словам «Сидящего Быка», было ясно относительно бледнолицых захватчиков: *«Любовь к собственности — это болезнь, которой они заражены»*. Сегодня он мог бы назвать эту болезнь «синдромом потребительства». Но и тогда, даже среди бледнолицых, он сумел бы найти много людей, разделявших его опасения относительно распространения этого вируса.

Глава 16

Немного предостережений

*«Нарастающее обесценивание
мира людей находится в
прямой зависимости от*

нарастающей значимости мира вещей».

***Карл Маркс, Экономические
и философские рукописи
1844 года.***

Страх синдрома потребительства, хотя его никогда так не называли, существовал в американской традиции с того самого времени, когда первые колонизаторы прибыли сюда из Европы. Это была смешанная компания, которая рисковала жизнью и всем своим состоянием, переплывая Атлантику на маленьких деревянных кораблях. Первыми приехали люди, желающие разбогатеть. Испанцам было нужно золото, французам — меха. Голландцы искали торговых путей к сказочной Индии.

Но среди первых выходцев из Англии были люди, бежавшие от того, что они стали ощущать как безбожный материализм, быстро укореняющийся в Европе. «Когда пуритане прибыли в Новый Свет, одной из их основных целей было желание попытаться создать христианское государство, в котором люди жили бы простой жизнью», — поясняет историк Дэвид Ши.

В колонии, основанной на берегах Массачусетского залива, первые поселенцы-пуритане установили то, что стало известно как законы контроля за расходами, запрещавшие явную демонстрацию своего богатства. Например, они требовали от колонистов, чтобы те носили простую одежду. Но поскольку эти законы никогда не соблюдались должным образом, они не смогли устоять под напором развивающейся торговли предметами роскоши, прибывающими в Новый Свет из Европы. Более богатые и обладающие политической

властью пуритане могли легко игнорировать закон об одежде и носить все, что угодно, в то время каких более бедные собраты подвергались наказанию за несоблюдение этого закона. На деле законы контроля за расходами только обострили явные классовые различия.

В Пенсильвании квакеры под предводительством Джона Вулмэна достигли большего успеха в своем противостоянии синдрому потребительства. «Мои дорогие друзья, — проповедовал Вулмэн, — упражняйтесь в простоте, честности и умеренности, к которым ведет истинная мудрость». «Среди квакеров, — пишет философ Джером Сигал, — ограничения на потребление и демонстрацию своего богатства применялись более широко. Важнее всего то, что стремление к роскоши рассматривалось как связанное с целым рядом несправедливостей и общественных проблем, включая алкоголизм, бедность, рабство и жестокое обращение с индейцами».

Янки — дурни, денди — нет!

В некотором отношении сама Американская революция^[21] была восстанием против синдрома потребительства. Руководители британских колонизаторов топили свои американские колонии в крови, чтобы поддержать свой роскошный стиль жизни, приближающийся к упадку. Английские лорды часто проводили по полдня за одеванием, причем больше всего времени уходило на головные уборы постоянно

²¹ В американской историографии принято название Американская революция, в российской — Война Америки за независимость 1775–1783 гг. (Прим. ред.)

усложняющихся фасонов. Потом они набивали себе желудки во время ужинов, которые длились часами.

Тем временем среди американских поселенцев росло недовольство налогами, которыми их обложили, чтобы богатства британцев никогда не скудели. Одновременно лидеры поселенцев сталкивались с затруднениями со стороны своих собственных подчиненных, охваченных неудержимым стремлением к обогащению. «Умеренность, дорогая, должна стать нашим убежищем, — писал Джон Адамс своей жене Абигейл^[22] во время Революции. — Я надеюсь, что женщины с каждым днем будут уменьшать число своих украшений и что мужчины сделают то же самое. Уж лучше давайте будем пить воду и есть картофель, чем подчинимся власти нечестивцев».

В конце XVIII века, когда с победой Американской и Французской революций политическая картина мира изменилась, изменилась также и экономическая ситуация в мире. «Дьявольские мельницы» (по выражению английского поэта Уильяма Блэйка) промышленной революции принесли с собой паровую тягу и конвейерные технологии, что делало возможным производство тканей и других товаров за малую долю того времени, которое требовалось для этого раньше. Бенджамин Франклин утверждал, что с такими средствами производства, оказавшимися в распоряжении человечества, можно будет сократить время, требующееся на производство всего необходимого для жизни, до трех — четырех часов в день.

²² Джон Адамс — 2-й президент США (1797–1801). Его жена Абигейл — активный общественный деятель, отстаивавшая права женщин. (Прим. ред.)

Однако на деле произошло обратное. На заре промышленной революции количество рабочих часов, вместо того, чтобы уменьшиться, увеличилось примерно вдвое. По оценкам современных ученых, в средние века рабочий день в среднем равнялся девяти часам (летом — больше, зимой — меньше). Более того, темп работы был довольно медленным, с частыми перерывами на отдых. А в некоторых областях Европы рабочие наслаждались 150 церковными праздниками, когда работать не нужно было совсем. Картины Питера Брейгеля, относящиеся к XVI веку и изображающие крестьян, которые танцуют, празднуют или дремлют днем на своих пшеничных полях, точно воспроизводят ту жизнь, свидетелем которой был художник.

Дух святого понедельника

Но когда промышленная революция набрала силу, рабочие фабрик, согнанные в мрачные, а la Диккенс, промышленные города, стали работать по четырнадцать, шестнадцать, даже восемнадцать часов в день, в то время как возделывавшиеся ими некогда земли начали использовать для овцеводства. В 1812 году один фабрикант из английского города Лидса считался человечным и прогрессивным только потому, что не нанимал на работу детей младше десяти лет и ограничил детский рабочий день шестнадцатью часами.

Однако фабричные рабочие не с такой уж готовностью следовали промышленной дисциплине. Лишенные своих церковных праздников, они изобрели себе новый — Святой понедельник. После воскресного вечера, проведенного в таверне, они не могли проснуться вовремя, а то и вовсе не являлись на работу. Их работа оплачивалась на сдельной основе, поэтому

поначалу они работали столько, сколько было необходимо, чтобы себя содержать. Если работодатель повышал им зарплату, надеясь тем самым побудить их работать больше, он быстро обнаруживал, что эта стратегия ведет к обратному результату. Как сформулировал это Макс Вебер: «Возможность больше зарабатывать была менее привлекательной, чем возможность меньше работать».

Такой, разумеется, была ситуация до появления синдрома потребительства.

Следовательно, как неоднократно указывал Карл Маркс, работодатели старались платить как можно меньше, чтобы рабочим приходилось работать помногу просто ради того, чтобы выжить. Но хотя такая скупость была разумным поведением для отдельных работодателей, она подрывала капиталистическое общество в целом. Нехватка покупательной способности у рабочих приводила к кризисам перепроизводства, из-за которых периодически исчезали целые промышленные отрасли.

«Во время торговых кризисов, — писали. Маркс и Энгельс в „Манифесте коммунистической партии“ (1848), — каждый раз уничтожается значительная часть не только изготовленных продуктов, но даже созданных уже производительных сил... Общество оказывается вдруг отброшенным назад к состоянию внезапно наступившего варварства... Каким путем преодолевает буржуазия кризисы? С одной стороны, путем вынужденного уничтожения целой массы производительных сил, с другой стороны, путем завоевания новых рынков и более основательной эксплуатации старых».

Маркс о синдроме потреблячества

Но как же осуществляется эта «более основательная эксплуатация»? На самом деле, путем заражения потенциальных покупателей синдромом потреблячества, хотя, разумеется, Маркс никогда не использовал этот термин. Однако в блистательном пассаже из его «Экономических и философских рукописей» 1844 года, который стоит привести здесь подробно, он описывает этот процесс. «Избыток и неумеренность» становятся «истинным стандартом» экономики, — писал Маркс, когда: увеличение объема производства и количества потребностей превращается в изощренный, всегда расчетливый способ возбуждать нечеловеческие, низменные, неестественные, *МНИМЫЕ* аппетиты... (Каждый продукт — это наживка, с помощью которой один человек старается вытянуть из другого человека его суть, деньги. Каждая существующая или могущая возникнуть потребность является слабостью, способной заманить птичку в ловушку...)... Предприниматель обращается к самым низменным устремлениям своих ближних, играет роль сводника между человеком и его потребностями, возбуждает в человеке нездоровые аппетиты и следит за каждой человеческой слабостью в надежде потом получить вознаграждение за свои труды.

Этот пассаж, написанный 157 лет назад, точно описывает значительную часть современной рекламы, которая на самом деле возбуждает «мнимые аппетиты», последовательно эксплуатирует тему секса, с целью продать товары, и, конечно, в таких случаях, как реклама видеоигр, описанная нами в главе «Расширенные зрачки», «обращается к самым низменным устремлениям».

Тем не менее Маркс верил, что расширение рынка никогда не будет достаточным и что кризисы перепроизводства можно будет предотвратить только в том случае, если рабочие сами станут собственниками своих фабрик и начнут использовать заводское оборудование для общего блага. Это не означало, что постоянно увеличивающийся объем продукции просто должен был быть более справедливым способом разделен поровну. Цели Маркса никогда не были материалистичными. Более того, он подчеркивал, что простое повышение покупательной способности рабочих «будет не чем иным, как увеличением оплаты рабского труда и не повысит человеческую значимость и ценность ни рабочего, ни его работы».

Богатство в виде свободного времени

«Навязанное равенство заработной платы», возведенное социалистическим правительством в ранг закона, тоже не приводит к счастью, которое, по убеждению Маркса, заключается в наших взаимоотношениях с другими людьми и в развитии наших способностей к творческому самовыражению. «Состоятельный человек, — писал он, — это тот, кто испытывает потребность в целом ряде свойственных человеку жизненных проявлений и для кого самореализация является внутренней необходимостью». «Слишком большое количество полезных вещей, — утверждал он, — порождает слишком большое количество бесполезных людей».

Конечно, Маркс понимал, что человеческим существам необходимо достаточное количество здоровой пищи, приличная крыша над головой и одежда, защищающая от холода. Массовое производство, по его

убеждению, сделало все это доступным для каждого. Но чтобы заработать эти блага, каждый человек должен производить определенный минимум повторяющейся, нетворческой работы. Маркс называл проводимое за этой работой время, которое, согласно его и Энгельса мнению, могло быть сокращено (даже в середине XIX века) до четырех часов в день, «сферой необходимого».

Количество времени, необходимое для того, чтобы удовлетворить истинные материальные нужды, может быть еще больше сокращено путем повышения производительности, «но всегда остается сфера необходимого. За ее пределами начинается развитие человеческих сил, которое в конечном итоге является истинной сферой свободы», когда в жизни человека доминирует добровольно выбранное им занятие. Относительно сферы свободы Маркс добавлял, что «уменьшение длины рабочего дня является ее основной предпосылкой». «Государство можно считать по-настоящему богатым, если рабочий день в нем составляет шесть, а не двенадцать часов, — писал Маркс, с одобрением цитируя анонимного автора одной английской статьи, написанной в 1821 году: Богатство — это свобода — свобода выбирать способ времяпрепровождения, свобода радоваться жизни, свобода развивать свой ум: богатство — это свободное время, и ничего больше».

Просто торо

Тем временем на другой стороне Атлантики одно из американских общественных движений осуществляло похожую работу, критикуя индустриализацию и порождаемую ею жажду наживы. Идеалом трансценденталистов, как они себя называли, была

простая жизнь в соприкосновении с природой. Они начали организовывать специальные общины (которым недолго суждено было просуществовать), такие, как Ферма у ручья и Фруктовая страна, основанные на собственных принципах.

Наиболее известной из таких общин, хотя и недолго просуществовавшей, была та, что организовал Генри Дэвид Торо^[23] в хижине, состоявшей из одной комнаты, которую он построил на берегу пруда Уолден, около Бостона. «Простота, простота и еще раз простота, — писал Торо в книге „Уолден или жизнь в лесу“. — Большинство предметов роскоши и многие из так называемых жизненных удобств несомненно мешают развитию человечества».

В книге «Жизнь без принципов» Торо выступил с еще большим осуждением порожденных развитием промышленности стяжателей, уже ища вакцину против синдрома потребительства. Подобно Марксу, Торо верил, что истинное богатство — это достаточное количество свободного времени для самостоятельно выбранного творческого занятия, и утверждал, что достаточно отдавать работе полдня, чтобы удовлетворять первейшие материальные потребности. «Если бы я вынужден был продавать обществу как первую, так и вторую половину своего дня, что, по-видимому, делает большинство людей, мне незачем стало бы жить», — писал Торо.

Давайте посмотрим, как мы проводим свою жизнь. Мир — во власти бизнеса. Какая нескончаемая суэта...

²³ Генри Дэвид Торо — философ и писатель, один из основателей американской литературы. Его работы об устройстве американского общества и о гражданском неповиновении впоследствии оказали влияние на общественные движения середины XX века. (Прим. ред.)

Нет уже никакого Шабата. Было бы потрясающе хотя бы раз увидеть отдыхающего человека. Нет ничего, кроме работы, работы и еще раз работы. Невозможно купить чистый блокнот, чтобы записывать туда мысли — все блокноты заранее расчерчены для вписывания туда долларов и центов... Я думаю, что нет уже ничего, включая преступление, что было бы противопоставлено поэзии, философии и самой жизни, кроме этого вечного бизнеса.

«Если человек ежедневно проводит полдня, гуляя по лесу, просто потому, что ему это нравится, он подвергается опасности прослыть бездельником, но если он проводит целые дни, торгуя спиленным лесом и тем самым лишая землю лесного покрова, его оценят как трудолюбивого и предприимчивого гражданина», — писал Торо. Эти слова имеют все большее отношение к сегодняшнему дню, когда такие корпоративные дельцы, как Чарльз Хервиц из Тихоокеанской лесопромышленной компании, целиком вырубают старые леса, чтобы заплатить за бросовые облигации.

Для Маркса, Торо и других часто цитируемых, но еще более часто игнорируемых философов середины XIX века развитие промышленности оправдывалось только тем, что оно потенциально сокращало время, проводимое за монотонной работой, и тем самым давало людям свободное время для самостоятельно выбранного занятия.

Если бы этим философам предложили выбрать между увеличением количества свободного времени и увеличением количества денег, они выбрали бы первое. Ровно век спустя после того, как Торо уединился в Уэльдене, необходимость сделать этот выбор, как будет

показано в нашей следующей главе, втянет Америку в широкое и оживленное обсуждение. Потом, внезапно, будет принято решение — в пользу денег. Но сам факт спора не будет забыт.

Глава 17

Невыбранная дорога

*Нам нужен хлеб, но и розы
тоже [и время, чтобы
наслаждаться их запахом].*

***Женщины-рабочие с
текстильной фабрики в
Лорансе, шт. Массачусетс,
1912 г.***

После ужасов Гражданской войны в Соединенных Штатах вспыхнул новый конфликт, столь же сильный, сколь и его последствия. Перед американцами открылись две дороги, как сказал об этом Роберт Фрост в своем чудесном стихотворении «Невыбранная дорога». После периода колебаний, который продлился около века, мы выбрали одну из них, «и этот выбор оказался решающим».

Американцы XIX века все еще предпочитали бережливость расточительности, и слово «потребление» значило тогда нечто другое. Как объясняет Джереми Рифкин: «если заглянуть в словарь английского языка, составленный Сэмюэлем Джонсоном, „потреблять“ там значит истощать, грабить, опустошать, разрушать. На самом деле, даже в поколении наших бабушек и дедушек, когда у кого-то был туберкулез, это называлось словом „потребление“. То есть вплоть до этого века быть

потребителем не означало ничего хорошего, а напротив, значило нечто плохое».

Как бы то ни было, фабричная система позволила в огромной степени сократить время, требующееся для производства товаров. Здесь-то и кроются корни нового конфликта: чем заниматься в оставшееся время? Одни считали, что нужно производить больше вещей, другие были убеждены, что нужно меньше работать. Роскошь или простота. Деньги или время.

Право на лень

На противоположной стороне Атлантики кипел похожий спор. В 1883 году, находясь во французской тюрьме, Поль Лафарг, зять Карла Маркса, написал провокационное эссе под названием «Право на лень», бросающее вызов этике, согласно которой необходимо увеличивать объем производства и потребления. Лафарг высмеивал промышленников, которые «проходят по территориям, населенным счастливыми народами, беззаботно греющимися на солнышке», и «прокладывают железные дороги, строят фабрики и вводят изнурительные формы труда».

Лафарг считал лень «матерью искусств и добродетелей» и утверждал, что даже в те времена производительность фабрик была достаточной, чтобы при трехчасовом рабочем дне удовлетворять все основные потребности. Подобно Марксу, он подчеркивал, что закон католической церкви дал рабочим много праздничных дней для почитания святых, когда работать было запрещено. И нет ничего удивительного, говорил он, в том, что промышленники предпочитают протестантизм (с его этикой работы), который

«развенчивал святых на небесах, чтобы отменить праздники, учрежденные в их честь на земле».

В это же самое время в Англии Уильям Моррис, поэт, художник, эссеист, создатель кресла Морриса, заявил, что под давлением фабричной системы «огромные массы людей по безрассудной прихоти и жадности работодателей вынуждены производить вредные или бесполезные вещи». «Огромное количество рабочей силы, — писал Моррис, — потрачено на то, чтобы заполнить витрины магазинов всем тем, что удивительно и чрезмерно».

«Я прошу вас», — призывал Моррис, подумать об огромной массе людей, занятых всей этой жалкой чепухой: от инженеров, которым пришлось делать машины для производства машин, до несчастных клерков, которые день за днем и год за годом сидят в жутких комнатенках, где заключен весь круг их обязанностей, или продавцов, которые, не решаясь признать свои души своими, продают их в розницу... праздной толпе, которой они не нужны, но которая все же покупает их, чтобы очень скоро до смерти ими пресытиться.

«В будущем хорошая жизнь ничем не будет напоминать жизнь сегодняшних богачей. Свободные люди, — утверждал он, — должны жить простой жизнью и наслаждаться простыми удовольствиями». Моррис определял порядочную, обеспеченную жизнь как жизнь, требующую наличия «здорового тела и активного ума, занятия, соответствующего здоровому телу и активному уму, и красивого мира вокруг, чтобы в нем жить».

Простая жизнь

В это время открывающиеся в Соединенных Штатах новые заведения, например универмаги, способствовали проведению в жизнь интенсивного потребления. «Городские универмаги появились в 1880-х годах, — говорит историк Сьюзан Страссер, — в сущности, для того, чтобы создать место, куда люди смогут прийти и забыться, а попутно истратить свои деньги». К 1890-м годам состоятельные американцы с гордостью демонстрировали материальные свидетельства своего успеха.

«Самый пылкий энтузиазм по поводу простой жизни разгорелся в Америке в конце XIX века», — признает историк Дэвид Ши. «В то время Теодор Рузвельт был одним из главных поборников простого образа жизни американцев. Рузвельт был достаточно откровенным, когда говорил, что при всей поддержке, оказываемой им американскому капитализму, он опасается, что если позволить капитализму развиваться свободно, он, в конце концов, породит продажную цивилизацию». В своей замечательной книге «Простая жизнь» Ши приводит и другие примеры интереса к умеренности, вспыхнувшего тогда на границе двух веков. Даже самый популярный тогда в Америке журнал *The Ladies' Home Journal* в то время пропагандировал простоту.

Общественное движение — за короткий рабочий день

В те времена профсоюзы рабочих тоже еще не начали рассматривать хорошую жизнь как жизнь, изобилующую товарами, где прогресс измеряется количеством произведенных вещей. Действительно, в

течение более полувека требование сокращения времени работы было главным вопросом на повестке дня профсоюзов. В 1886 году сотни тысяч рабочих наполнили американские города, требуя, чтобы восьмичасовой рабочий день был признан в Америке законным стандартом. Этого не произошло вплоть до 1938 года, когда вагнеровский Закон о трудовых отношениях установил для всей страны восьмичасовой рабочий день и сорокачасовую рабочую неделю. И с тех пор лидеры профсоюзов стали бороться за шестичасовой рабочий день. Это необходимо, — утверждали они, — по причинам как духовного, так и экономического характера.

«Значимость свободного времени как одной из человеческих ценностей даже более высока, чем его экономическая значимость», — писал Уильям Грин, президент Американской федерации труда в 1926 году. Грин заявлял, что работа в его время стала «бессмысленной, повторяющейся, скучной», что она не предоставляет возможности «удовлетворения интеллектуальных потребностей». Более короткий рабочий день, по словам Грина, был необходим «для более интенсивного развития духовных и интеллектуальных способностей». Его вице-президент Мэтью Уолл упрекал современное производство в том, что оно игнорирует «более утонченные стороны жизни. К сожалению, над жизнью нашей промышленности довлеет материалистический дух производства [синдрома потребительства?], и в этой жизни остается мало места для совершенствования человеческого тела, ума и развития духа».

Джулиет Стюарт Пойнц, директор по образованию в Международном союзе рабочих, изготавливающих

женскую одежду, заявила, что больше всего рабочие хотят иметь «время на то, чтобы быть людьми». «Рабочие, — сказала она, — заявили, что их жизни предназначены не для того, чтобы продавать их по любой цене. — Никакая зарплата, даже самая высокая» не имела для них такого значения, как свободное время, в котором они нуждались.

Время для общения с Богом

За спиной у профсоюзов, как замечает Бенджамин Ханникат из университета штата Айова в своей книге «Работа без конца», спланивались видные религиозные лидеры, которых беспокоило, что рабочим не хватает времени на размышления над духовными вопросами, что у них нет «времени для общения с Богом». Представители иудейской религии выступали против работы в субботу как посягательства на Шабат, и вели борьбу за пятидневную рабочую неделю. Лидеры католиков сподвигли Папу Льва XIII (в его энциклике *Regum Novarum*, 1891) на призыв к достижению уровня зарплаты или размера семейного бюджета, которые бы гарантировали работающим семьям доход, достаточный для обеспечения «скромного комфорта». В остальном они были убеждены, что рабочим важнее иметь больше времени, нежели больше денег.

В 1920-е годы монсеньор Джон Раэн, главный редактор «Журнала католических благотворительных организаций» напомнил об утверждении Святого Августина о том, что естественное право требует наличия как «максимального» стандарта жизни, так и низшего. «Истинная и разумная теория, — писал Раэн, — заключается в том, что коль скоро люди произвели то, что им необходимо, и обеспечили себе разумное

количество комфорта, им следует провести оставшееся время за развитием своих интеллектуальных сил, стремясь к высшим формам жизни». «Им следует, — сказал он, — задаться вопросом, для чего они живут?» Еврейский ученый Феликс Коэн отмечал, что в библейской традиции работа является проклятием, наложенным на Адама за его грех в эдемском саду, и считал, что если отменить производство товаров, которые не являются необходимыми, а являются излишними, то вскоре можно будет сократить рабочую неделю до десяти часов!

Евангелие потребления

Однако у ведущих промышленников в 1920-е годы была своя религия, евангелие потребления. Они были убеждены, что уменьшение числа рабочих часов поставит на колени всю капиталистическую систему. Увеличение количества свободного времени, предупреждал экономист Томас Никсон Карвер из Гарварда, плохо скажется на бизнесе:

— Нет никакой уверенности в том, что большее количество свободного времени будет постоянно способствовать стремлению приобретать вещи. Довольно вероятно, что свободное время будет посвящаться развитию искусств и изящных сторон жизни; посещению музеев, библиотек и галерей, или прогулкам, спортивным играм и недорогим развлечениям... это ослабит стремление к материальным благам. Если в результате люди станут больше заниматься садоводством, работой по дому, изготовлением и починкой мебели, покраской и ремонтом дома, а также другими полезными занятиями,

это сократит спрос на товары тех отраслей промышленности, которые платят людям зарплату.

Другими словами, это ослабит синдром потребительства. У автора приведенных строк этот факт вызывал опасения. У нас — нет.

Когда в 1913 году с конвейеров Генри Форда начали сходить первые автомобили «Форд Модель-Т», предметы потребления посыпались на страну как из рога изобилия. Предприниматели искали путей продать их, а заодно с ними — экономическое евангелие потребления, способствуя развитию рекламной индустрии, которая обращалась — и до сих пор обращается — к психологии за помощью в продвижении товаров.

«Продавайте людям их мечты, — предложил специалист по рекламе бизнесменам из Филадельфии в 1923 году. Продайте им то, чего они жаждут, на что надеются, что уже отчаялись получить. Продавайте им шляпы от солнца, озаряя все вокруг солнечным светом. Продавайте им мечты — мечты о сельских клубах, школьных балах и образы того, что может случиться, если только они сделают покупку. В конце концов, люди покупают вещи не для того, чтобы их иметь. Они покупают надежду, надежду на то, что может сделать для них продукция, которую вы продаете. Продайте им эту надежду, и вам не придется заботиться о том, чтобы продать им сами товары».

Человеческие желания, как провозглашали люди, стоявшие у руля американской промышленности, ненасытны, а потому возможности бизнеса безграничны. В 1920-х годах в их евангелие благосостояния верило довольно много людей. Первое в мире общество массового потребления вступило в жизнь, танцуя

чарльстон. Кассовые аппараты пощелкивали, а фондовая биржа воспаряла выше, выше и выше, как это повторилось потом, в 1990-х годах. Находились такие, кто думал, что экономический спад никогда не наступит.

Короткий рабочий день в период депрессии

Но однажды, в «Черную пятницу» октября 1929 года все обрушилось. «Уолл-стрит терпит фиаско», — гласил заголовок в журнале *Variety*. Миллионеры внезапно превратились в нищих и начали выбрасываться из окон. Выстроились очереди за бесплатными обедами. Миллионы людей остались без работы, и никто не мог отложить на черный день и десяти центов. При таком количестве безработных идея о сокращении рабочего дня, «распределении работы», снова вошла в моду. Даже президент Герберт Гувер называл укороченный рабочий день самым быстрым способом создать больше рабочих мест.

Лидеры профсоюзов, такие, как Вильям Грин, по-прежнему требовали для рабочих «шестичасового рабочего дня и пятидневной рабочей недели». Вообразите себе их удовлетворение, когда 6 апреля 1933 года пришло известие из Вашингтона о том, что Сенат Соединенных Штатов только что принял законопроект, официально устанавливающий для Америки тридцатичасовую рабочую неделю. Все остальное будет считаться сверхурочной работой. Тридцать часов. Это было около семидесяти лет назад.

Но, в конце концов, законопроект все-таки провалился из-за нескольких голосов, поданных против. Президент Рузвельт возразил против него, потому что

был убежден: федеральные программы по созданию рабочих мест — входящие в его систему «Новый курс» — являются более удачным способом сократить безработицу и не допустить ослабления промышленности.

Однако некоторые предприниматели уже успели ввести тридцатичасовую рабочую неделю и получили прекрасные результаты. Промышленный магнат в области производства продукции из злаков А.К. Келлог принял бразды правления в 1930 году. Келлог был авторитарным капиталистом, который железной рукой управлял своей компанией. Но у него было своего рода радикальное видение. Согласно взглядам Келлога, как утверждает Бенджамин Ханникат, свободное время, а не беспредельный экономический рост является собой «истинный цветок, коронное достижение капитализма». Это видение пришло к Келлогу, потому что он помнил о своем тяжелом детстве и сетовал на собственную привычку к долгому рабочему дню. «Я никогда не умел играть», — с сожалением сказал он однажды своему внуку.

Келлог платил своим рабочим за тридцать пять часов работы, хотя рабочая неделя была тридцатичасовой. Кроме того, он разбивал парки, строил летние лагеря, зоны отдыха, создавал садовые участки, спортивные поля и другие места отдыха и развлечений для рабочих. В результате этой деятельности быстро возникло 400 новых рабочих мест в Бэттл-Крик, шт. Мичиган, где выращивались злаки для компании Келлога. Производительность росла так быстро, что через два года Келлог уже мог платить своим рабочим за тридцать часов работы зарплату, которую он платил им раньше за сорок часов. Опрос рабочих Келлога, проведенный в 30-х

годах, показал, что при тридцатичасовой рабочей неделе они очень хорошо обеспечены; лишь несколько одиноких мужчин хотели бы работать дольше и зарабатывать больше.

К нам вернулись старые добрые восемь часов в день

Но после смерти Келлога на его предприятиях была развернута кампания по возвращению сорокачасовой рабочей недели. Причина: пенсии. С тех пор как пенсионные выплаты сделались основной из составных частей заработной платы, более выгодным стало нанимать меньшее число рабочих при более длинном рабочем дне. Однако тридцатичасовая рабочая неделя не была полностью упразднена на предприятиях Келлога до 1985 года, когда компания пригрозила уехать из Бэттл-Крик, если оставшиеся «тридцатичасовые» рабочие (около двадцати процентов работников компании, включая почти всех женщин) не согласятся на более длинный рабочий день. Женщины устроили тридцатичасовой рабочей неделе похороны (с настоящим гробом) в местном баре «У Стэна», а одна из них по имени Айна Сайде написала панегирик:

Прощайте, наши добрые шесть часов.

Как ни печально это признать,

Больше нам вас не видать.

Прими свои витамины и доктору позвони

—

Ведь восемь часов к нам вернулись, как в старые добрые дни.

В процессе написания книги «Шестичасовой день Келлога» Бен Ханникат провел много времени, встречаясь с бывшими рабочими Келлога в Бэттл-Крик. Большинство вспоминает тридцатичасовую рабочую неделю с глубокой признательностью. Они вспоминают, что достойно использовали свое свободное время — занимались садом, осваивали ремесла, посвящали время своим увлечениям, спорту и живому общению со своими соседями. «Ты не чувствовал себя выжатым как лимон, когда приходил с работы, — сказал один человек. — У тебя оставались силы, чтобы заняться чем-то еще».

Чак и Джой Блэнчард, супруги, оба работавшие в то время на заводе, вспоминают, что Чак взял на себя заботу о детях и посещал родительские собрания «задолго до того, как впервые заговорили об освобождении женщин от домашнего труда». Они вспомнили также, что после возвращения сорокачасового рабочего дня, в Бэттл-Крик стало меньше добровольцев, бескорыстно выполняющих работу, зато выросла преступность. Супруги Блэнчард говорят, что они были небогаты, но их жизнь, изобиловавшая досугом, была счастливее, чем жизнь тех современных молодых семей, которые имеют настолько больше вещей, но которым всегда не хватает времени.

Ни до, ни после в Америке не было случая, чтобы обычные рабочие так далеко заходили по этой дороге предпочтения свободного времени деньгам. В этом смысле рабочие Келлога были, как считает Ханникат, первооткрывателями чудесной страны, куда могли бы попасть все американцы, если бы не вмешалась Вторая

мировая война, и, требуя от всей нации огромного напряженного труда, не перекрыла все шлюзы. Сегодня можно встретить людей, которые не поверят, что всего полвека назад в отдаленном уголке Соединенных Штатов рабочие с полной занятостью проводили на работе всего тридцать часов в неделю. Однако это было. И это может повториться, если нам удастся справиться с синдромом потреблятства.

Глава 18

Угрожающая эпидемия

*Сегодняшний человек
заворожен возможностью
покупать больше, покупать
вещи лучшего качества,
покупать новые вещи. Он
испытывает потребительский
голод. Купить самую модную
безделушку, самую последнюю
из всех имеющихся на рынке
модель — вот мечта каждого,
по сравнению с которой
удовольствие от пользования
покупкой является
второстепенным. Если бы
современный человек решился
описать словами свои
представления о том, как
выглядит рай, он изобразил бы
самый большой в мире
универсам... По этому раю
вещей и удобств он бродил бы
с открытым ртом, только бы там
всегда можно было купить все*

*более новые вещи и все
большее их количество, и
желательно, чтобы его соседи
обладали при этом несколько
меньшими возможностями, чем
он.*

**Психоаналитик Эрик
Фромм.**

Во время Второй мировой войны американцы смирились с нормированием и материальными лишениями. О расточительном потреблении не было и речи. Жители каждого города собирали металлолом, чтобы внести вклад в победу над врагом. Большинство людей самостоятельно выращивало себе пропитание в так называемых «садах победы». Пользование автомобилями было ограничено, чтобы экономить топливо. Несмотря на жертвы, о которых помнят многие американцы пожилого возраста, главное, что осталось от того времени — это чувство единения, причастности к общему благому делу, объединения ради разгрома общего врага.

Однако вскоре после того, как Вторая мировая война закончилась, сдерживаемые до поры экономические запросы в виде личных накоплений, вместе с государственными займами под низкий процент и высыпавшими, как грибы после дождя, частными кредитами привели к потребительскому буму, не имеющему примеров в истории. В результате закона о ветеранах началась массовая застройка окраин американских городов новыми домами, начало было положено строительством знаменитого Левиттауна на Лонг-Айленде. Площадь дома в Левиттауне составляла тогда в среднем 750 квадратных футов, но популярность

этих домов вдохновила других предпринимателей застроить пригороды домами большего размера.

Новые дома наполнились новыми семьями, когда начался демографический взрыв. Каждая семья нуждалась в большом количестве всевозможных новых приспособлений и — поскольку пригороды были еще лишены общественного транспорта — в автомобиле, чтобы всюду ездить. Захватывающе смотрится множество фильмов того времени, снятых как частными, так и государственными компаниями. И те, и другие запечатляют и восхваляют только что народившееся общество массового потребления.

Жизнь товаров

«Поток новых автомобилей сходите фабричных конвейеров, — радостно повествует диктор в одном из фильмов конца сороковых годов. — Свежие силы покупателей наводняют магазины всех городских кварталов. Это процветание, не имеющее аналогов в истории». В этом же фильме мы видим ряд кадров, на которых люди тратят деньги и слышим еще более оживленный голос диктора: «О, наслаждение от процесса покупки, о, удовольствие сорить деньгами! Радость от всех тех вещей, которые можно купить за деньги, делает счастливыми тысячи семей!» Утопия стала реальностью!

Другой фильм провозглашает, что «мы живем в век нарастающего изобилия» и убеждает американцев быть благодарными за «свободу покупать любую вещь по своему выбору» (эти слова сопровождались хоровым пением песни «Америка прекрасная» и кадрами со Статуей Свободы). Третий фильм напоминает нам, что

«главная свобода американцев — это свобода личного выбора» (конечно, имеется в виду свобода выбирать, какой продукт купить).

Еще один фильм призывает женщин продолжить дело солдат Второй мировой войны, вступив в «вековую битву за красоту». Нам говорили, что «невозможно купить красоту в баночке, — рассказывает диктор, — но этот старый афоризм — просто чушь. У нас есть деньги, чтобы их тратить, и нам нужны все эти душистые лосьоны, шампуни и чудесная притягательная сила, которую мы приобретаем с их помощью». Радость в баночке. Показывая, как женщины выбирают косметические средства в дорогом универсаме, диктор продолжает: «Самый лучший способ доставить удовольствие своему эго — это удачно вложить деньги в по-настоящему роскошные вещи — такую трату можно назвать обдуманном расточительством». «Меньше занимайся расточительством и будешь меньше желать», — завещал Бенджамин Франклин. Однако новый лозунг должен был, наверное, звучать: «Больше трать, и будешь больше хотеть». Почти мгновенно «хорошая жизнь» стало означать «жизнь, наполненная вещами».

Заведомо устаревающие товары

«Сразу после окончания войны произошли огромные изменения в характере отношения американцев к потреблению», — считает историк Сьюзан Страсберг, автор книги «Удовольствие гарантировано». «Обдуманное расточительство» получило от маркетологов поддержку в форме «заведомо устаревающих товаров». Продукты или производились с расчетом на недолгое использование и на то, что их

будут часто заменять (увеличивая тем самым товарооборот), или постоянно совершенствовались, чаще в отношении стиля, чем в отношении качества. Начало этой идее было положено еще до Второй мировой войны одноразовыми бритвами «Жилет», и вскоре этот принцип распространился более широко.

*Америка,
одноразовое
общество*



Henry

Генри Форд, много поспособствовавший потребительскому буму 1920-х годов тем, что платил своим рабочим фантастические для тех времен деньги — пять долларов в день, в отношении стиля был несколько консервативен, обещав однажды, что покупатели могут приобрести одну из его знаменитых «моделей-Т» любого цвета при условии, что она будет черной. Но непосредственно перед началом Великой депрессии компания «Дженерал Моторс» предложила идею ежегодной смены автомобилей. Эта же идея возродилась

после Второй мировой войны. Людей побуждали каждый год покупать себе новый автомобиль. «Они говорили, что машина, на которой вы ездили весь прошлый год, уже не годится, а не годится она потому, что выглядит не так, как надо, — объясняет Сьюзан Страссер. — Теперь существует новая модель, вот на ней-то и нужно ездить».

Быстрые деньги

Конечно, никто кроме самых богатых не мог позволить себе ежегодно выкладывать пару тысяч долларов на новую машину или любой другой предмет потребления, который хочет иметь семья. Не волнуйтесь, есть способы финансирования ваших растущих потребностей. «О, американский потребитель! Каждый год ты потребляешь фантастические количества пищи, одежды, жилья, развлечений, всевозможных приспособлений и услуг. Эта масса потребленного тобой делает тебя самым могучим гигантом», — разливается соловьем диктор в прелестном мультфильме 1950-х годов, сделанном по заказу Национальной ассоциации финансирования потребителей (NCFA).

«Я — гигант», — хвастается мистер Американский потребитель, складывая гору из своих вещей. Но как же он этого достиг? Ссуды, — сообщает фильм: «Потребительские ссуды в руках миллионов американцев вырастают в огромную покупательную способность. Покупательная способность, которая создает потребительский спрос на все виды товаров и услуг, означает рост уровня жизни всей нации». Вы, наверное, уже слышите торжественный бой барабанов.

В телевизионной рекламе Американского банка, созданной примерно в это же время, показан трясущийся

нарисованный человечек, и спрашивается: «Нервничаете из-за денег? Обратитесь в Американский банк за баночкой успокоительных быстродействующих денег. Д-Е-Н-Е-Г. В удобной форме персональной ссуды». Нарисованный человечек отхлебывает из кофейной чашки, полной долларов и начинает прыгать от радости.

Это был мир, живущий по принципу «Купи сейчас, заплати потом», и ему предстояло получить дальнейшее развитие с появлением кредитных карточек в 1960-х годах.

Америка — страна торговых центров

В течение 1950-х и 1960-х годов активная застройка пригородов продолжилась (она не прекратилась и по сей день). Закон о ветеранах 1946 года подлил масла в огонь. Десятью годами позже новая правительственная программа продолжила его дело. Президент Эйзенхауэр объявил о том, что государство приступает к выделению больших субсидий на строительство по всей стране системы автомагистралей. Поскольку эта система имела отчасти и оборонительное назначение — дороги должны были быть достаточно широкими, чтобы по ним могли идти танки в случае вторжения русских. Появление новых автомагистралей спровоцировало еще большее расширение пригородных кварталов. При строительстве теперь руководствовались возможностями передвижения на автомобиле и наличием поблизости больших торговых центров, чьи витрины, как говорилось в одной рекламе 1960-х годов, отражали «мир беззаботных трат».

«Торговые центры, — преподносится в ней дальше, — считают, что молодым людям нужно место, чтобы развернуться [интересный выбор слов]. Эти люди

делают много покупок и увозят их на своих машинах. Это большой рынок!» «Эти молодые люди, — захлебывается диктор, — которые делают покупки с той же решительностью, с какой они переехали жить в пригороды, являются самой процветающей частью нашей автомобильной нации, живя за счет своего автомобиля». Для этих решительных потребителей поездка в торговый центр была приключением, сравнимым с восхождением на Эверест. Во всяком случае, судя по этому фильму, где самым тяжелым испытанием потребителя считается поиск собственной машины на гигантских стоянках торгового центра.

К 1970 году американцы проводили за деланием покупок в четыре раза больше времени, чем европейцы. Торговые центры приучили людей делать покупки в воскресенье, что в то время было в Америке такой же редкостью, какой это по-прежнему остается в Европе. К великой чести компании «Сиэрс Роубак» надо сказать, что она отказалась открывать свой магазин в воскресенье, обосновывая это тем, что «их служащим необходим Шабат». Но в 1969 году они присоединились к соревнованию и открылись в воскресенье «с глубоким сожалением и некоторым чувством вины».

Ящик, который просвещает

Большой экономический взлет не был результатом какого-нибудь одного события. Стечение целого ряда обстоятельств сделало его возможным. Это и неудовлетворенный спрос, и государственные займы, и долгосрочное кредитование, и застройка пригородов, и магазины, работающие допоздна, и распространение торговых центров. Но, видимо, никакая другая причина в такой степени не ответственна за послевоенное

возгорание эпидемии синдрома потребительства, как вездесущий ящик, в 1950-х годах появившийся в большинстве американских семей.

Телевидение показывало каждому, как живет другая (наиболее богатая и успешная) часть населения Америки. Его бесплатные передачи были возможны только благодаря продаже эфирного времени рекламодателям, которые яростно нахваливали свои товары как во время передач, так и в промежутках между ними. Поначалу сделанная топорно, реклама постепенно стала невероятно изощренной как визуально, по причине развития технологий, так и психологически, поскольку целые отряды экспертов посвятили себя изучению человека на предмет того, как поэфффективнее что-нибудь ему продать.

Ранняя телевизионная реклама была во многом основана на юморе — «Каждая девушка может найти себе хорошего мужа, но найти хорошего парикмахера — в наши дни это задача потруднее». Подобно печатной и радиорекламе, существовавшей до них, эти рекламные ролики играли на человеческом страхе оказаться а неловком положении, пугая ужасами типа «В.О. (body odor — запах тела)». Но в основном они просто показывали нам все те приятные вещи, которые только и ждут, чтобы мы их купили.

Удобство провозглашалось по телевидению в качестве нового идеала, а возможность одноразового использования вещи — в качестве средства его достижения. «Воспользуйся этим однажды и выброси это прочь». С глаз долой — из сердца вон. Ужины из полуфабрикатов в одноразовых алюминиевых поддонах. Одноразовые пластиковые бутылки. Время ужинать — и

жизнь легка. Люди танцевали с продуктами в руках. Воздух сотрясался от рекламных мелодий. Джон до сих пор не перестает напевать одну старую песенку, которую во времена его детства передавали по телевизору каждый вечер: «Куда подевалась с зубов желтизна? „Лепсоидентом“ смыта она!»

Противники синдрома потребительства

Конечно, не все хотели, чтобы американцы заразились синдромом потребительства. «Покупай только то, что тебе по-настоящему нужно, то, без чего ты не можешь обойтись», — сказал однажды по телевидению президент Гарри Трумэн. В начале 1950-х годов учебные фильмы предостерегали школьников от расточительства. Но, честно говоря, они были скучными. Они не могли составить конкуренцию остроумным и веселым телевизионным программам. В одном из таких фильмов персонаж глуповатого вида по имени мистер «Деньги» учит школьников бережливости. Можно представить себе коллективный приступ зевоты, который охватывает класс при его просмотре. В другом фильме голос Бога провозглашает: «Вы виновны в том, что ваши деньги улетели в трубу». Вы забываете: чтобы получить доллар, нужно сто пенни. Видеоряд так же «великолепен»: рука кладет доллар в грязную дыру, надпись над которой гласит «Труба».

В это время дальновидные общественные критики как левого, так и правого крыла били тревогу по поводу того, что новое американское изобилие достается дорогой ценой. Консервативный экономист Вильгельм Ропке выражал опасения относительно того, что «при подсчете своей прибыли от производства материальных благ мы забываем учитывать возможные потери

нематериального характера». Центрист Вэнс Паккард критикует рекламу («Скрытые уговоры», 1957), стремление не отстать от Джонсов («В поисках статуса», 1959) и заведомо устаревающие товары («Производители мусора», 1960). А либерал Джон Кеннет Гербрэйт утверждал, что экономический рост удовлетворяет потребности, которые сам же и создает, не приближая при этом людей к счастью. «„Наша“ сосредоточенность на личном обогащении, — сказал он, — привела к нищете общественных заведений: ухудшилось состояние общественного транспорта, школ, парков, библиотек, ухудшилось качество воздуха и воды». Более того, она породила «много миллионов голодных и неудовлетворенных людей по всему миру. Без перспективы освобождения от этого голода и лишений, беспорядок неизбежен».

Общество изобилия удовлетворило подлинные материальные потребности своих членов, — утверждает Гелбрэйт в конце своей знаменитой книги. Теперь у него есть другие, более важные занятия. «Обставить пустую комнату — это одно, — писал он. — Но продолжать наполнять ее мебелью пока не прогнетса фундамент — это совсем другое. Не сумеет решить задачу производства достаточного количества товаров — значило бы оставить человека наедине с его самым давним и самым тяжелым несчастьем. Но не сумеет увидеть, что эта задача уже решена, и не сумеет перейти к решению дальнейших задач — было бы не менее трагично».

Молодая Америка наносит ответный удар

В течение следующего десятилетия многие молодые американцы почувствовали, что критики чрезмерного

потребления были правы. Выросшие в пригородных кварталах, они отвергали образ жизни пригородов с их «коробочками домов, разбросанными по холмам и сделанными из всякой мелочевки» (как назвала их фолк-певица Мальвина Рейнолдс), где детей растят с тем, чтобы сделать их «одинаковыми». Во время нашумевшего Движения за свободу слова 1964 года лидер этого движения Марио Савио выступал с резкой критикой системы школьного образования, которая способствовала тому, чтобы школьники были «благоразумными детьми в хромированном потребительском раю». Возникла новая «контркультура», осуждающая материализм. Тысячи молодых американцев покидали города и селились в сельских общинах, самые успешные из которых существуют и по сей день, и жили там, исповедуя простоту.

Многие из молодых возражали против принятого в Америке отношения к росту ВВП как мере здоровья нации. В этом их поддерживал популярный сенатор Роберт Кеннеди. Во время президентской избирательной кампании 1968 года (в конце которой он был убит) Бобби Кеннеди подчеркивал:

— Мы не найдем ни общественной пользы, ни персонального удовлетворения в простом продолжении экономического развития, в бесконечном накоплении материальных ценностей... ВВП подразумевает уничтожение лесных массивов и гибель Верхнего озера.

На первый День Земли 22 апреля 1970 года молодые американцы выступили против того воздействия, которое потребительский образ жизни оказывает на планету как таковую. Ведущие экологи, такие, как Дэвид Броуэр, основатель организации

«Друзья Земли», предупреждали, что американская мечта о бесконечном экономическом росте непереносима для планеты.

Потом общенациональный дефицит нефти, возникший в 1974 году, заставил многих людей задуматься о возможности истощения природных ресурсов. Компании, поставляющие топливо, реагировали на это — как они поступают и сейчас — бурением дополнительного количества скважин. «Вместо того, чтобы поощрять бережливость, — пишет историк Гэри Кросс, — президент Джеральд Форд поддерживал требования деловых кругов о строительстве новых атомных электростанций, о добыче оффшорной нефти, об аренде газовых месторождений и бурении скважин на федеральных землях», а также приветствовал «смягчение требований к чистоте воздуха».

Последнее возражение Картера

Преемник Форда, Джимми Картер, не был с этим согласен, выступая за сохранение природных богатств, а также использование альтернативных источников энергии. Картер зашел так далеко, что поставил под вопрос саму Американскую мечту в своей знаменитой речи о «национальном недуге», произнесенной в 1979 году. «Слишком многие из нас стремятся потакать своим слабостям и преклоняются перед потреблением», — заявил Картер. Это был последний смелый выпад против распространения синдрома потребительства из всех, сделанных когда-либо американскими президентами.

И это способствовало поражению Картера, состоявшемуся годом позже. «Ошибка Джимми Картера отчасти заключалась в том, — полагает историк Дэвид

Ши, — что он недостаточно осознавал, насколько глубоко обосновалась в душах его современников высокая, всеохватная и привлекательная идея экономического роста и строительства капитализма».

Век синдрома потребительства начался.

Глава 19

Эпоха синдрома потребительства

*Мало что отличает нашу эпоху
от других эпох так, как
реклама.*

**Консервативный экономист
Вильгельм Ропке.**

*На что бы вы ни посмотрели,
что бы вы ни услышали — все
когда-нибудь превратится в
торговую марку.*

**Регина Келли, Директор по
стратегическому
планированию рекламной
компании «Сатчи и Сатчи»**

«В Америке утро», — объявляли рекламные ролики, агитирующие за Рональда Рейгана. Его идея о том, что американцы имеют право на свой кусок пирога, наголову разбила осторожного консерватора Джимми Картера. И действительно, было утро, можно сказать, рассвет эпохи синдрома потребительства. Несмотря на взлеты и падения в экономике, последнее двадцатилетие XX века ознаменовалось коммерческой экспансией, не имеющей примеров в истории. Эти рекламные ролики Рэйгана, маленькие города и улыбающиеся люди в золотом

солнечном свете сейчас выглядят старомодно, и все вместе больше напоминает закат старой эпохи, чем рассвет новой. Взять хотя бы то, что в Америке той поры, отраженной в этих политических роликах, нигде не видно рекламы. Нет ни одного рекламного щита, не продается никакой продукт, кроме самого Рейгана. Сейчас Америка уже не та.

В десятилетие правления Рейгана приоритет в экономике, возможно, и отдавался предложению, однако тогда же сформировался и спрос. Будущую элиту воспитывали, создавали, она не от рождения была такой. «Жадность — это хорошо», — восклицал бизнесмен с Уолл-стрит Айвэн Боски. Было очевидно, что именно хотел сказать Рейган своим инаугурационным балом и платьем Нэнси за 15 000 долларов: потребление — это здорово, и нечего здесь стесняться. Реклама 80-х годов эхом отозвалась на эти настроения: «Позаботьтесь о себе, сегодня вы заслужили отдых, вы его достойны». Ищите самое лучшее.

Начиная с 1980 года немногие из отраслей промышленности развивались так же быстро, как индустрия рекламы. Ее значительность подчеркивается одним малоизвестным фактом: цена на недвижимость Мэдисон-авеню стала самой высокой на планете. Каких-нибудь десять квадратных футов пространства — а это меньше, чем размер кровати — теперь можно снять за фантастическую сумму в 6500 долларов в год!

Рекламная лихорадка

Едва ли для кого-нибудь является секретом тот факт, что главная цель рекламы — это распространение синдрома потребительства. Многие из ее сторонников часто

высказывались об этом в разнообразных выражениях. Как определил в 1957 году Пьер Мартино, коммерческий директор газеты «*Чикаго Трибьюн*», «наиважнейшая общественная функция рекламы заключается в том, чтобы интегрировать индивидуума в нашу современную, высокоскоростную американскую экономику потребления». «Среднестатистический индивидуум ничего не производит, — писал Мартино в своем классическом сочинении „Движущая сила рекламы“. — Он покупает все подряд, и наша экономика заинтересована в том, чтобы он покупал все больше и больше, *а желание человека делать покупки в значительной степени формируется рекламой*». Эти слова принадлежат не резкому критику, а одному из самых известных практиков в области рекламы.

«Наш американский уровень жизни является самым высоким в мире, — продолжает Мартино. — Потому что у нас самый высокий жизненный стандарт, то есть самые высокие запросы. В пикку тем интеллектуалам, которые сокрушаются по поводу беспокойства и неудовлетворенности, появляющихся вместе с новыми желаниями, навязанными рекламой, и которые поэтому хотят наложить на нее ограничения, следует сказать, что очевидна зависимость благополучия всей экономической системы от того, насколько успешно поддерживается в потребителе желание потреблять». Если бы Пьер Мартино был все еще жив, он гордился бы тем, с какой силой поддерживается это желание в сегодняшних потребителях.

Если, по старой пословице, «дом человека — его крепость», то Мэдисон-авеню^[24] не устает наносить

²⁴ Мэдисон-авеню — район Манхэттена, Нью-Йорк, где ранее располагалось

удары тараном по воротам этой крепости. Две трети полос наших газет в настоящее время заполнены рекламой. И почти половину нашей почты составляют рекламные проспекты.

Высокая цена завоевания покупателей

Это можно назвать болезнью домоседа. Среднестатистический американец проводит около двух лет своей жизни за просмотром телевизионной рекламы. Ребенок успевает посмотреть более миллиона рекламных роликов, прежде чем ему исполнится двадцать лет. В наши дни на рекламу стали выделять большее количество рекламного времени — в среднем на полчаса телеэфира теперь приходится восемь минут рекламы, по сравнению с шестью минутами, стандартом двадцатилетней давности. Рекламных роликов стало больше, они быстрее создаются (чтобы человек не успевал воспользоваться пультом дистанционного управления), а растущая цена на рекламное время сделала эти ролики более короткими.

Реклама невероятно дорого стоит: цена типичного тридцатисекундного ролика на государственном телевидении — около 300 000 долларов, а это значит 10 000 долларов за секунду! Для контраста скажем, что целый час некоммерческого эфира в лучшее телевизионное время стоит примерно столько же — 300 000 долларов или 83 доллара в секунду. Программы коммерческого телевидения несколько дороже, но их стоимость и в подметки не годится ценам на рекламу.

множество рекламных агентств. Превратилась в символ рекламы, зачастую вводящей потребителя в заблуждение. *(Прим. ред.)*

Стоит ли удивляться, что некоторые люди считают рекламу лучшим из всего, что есть на телевидении.

Более того, компании выкладывают сотни тысяч долларов за каждый свой рекламный ролик, транслируемый в то время, когда вся страна сидит у телевизоров. В самом деле, каждые тридцать секунд рекламы во время трансляции Суперкубка по американскому футболу продаются за 2,4 миллиона долларов. Телевизионная реклама — главный переносчик вируса синдрома потребительства, теперь является индустрией с годовым оборотом в 200 миллиардов долларов, которая ежегодно расширяется на 7,6 процента, что более чем вдвое превышает среднестатистический темп роста экономики в целом.

Вложенные в эту индустрию деньги возвращаются сторицей. Когда сотрудник Национального государственного радио Скотт Симон спросил подростков в торговом центре штата Мэриленд, за какими покупками они пришли, его засыпали целым градом названий торговых марок: «Донна Каран», «Кельвин Кляйн», «Томми Хильфигер», «Американский Орел». Недавно проведенные исследования показали: что среднестатистический американец в состоянии идентифицировать менее десяти видов растений, однако различает сотни фирменных эмблем.

Добро пожаловать в страну Логотипию

В своем стремлении создать спрос на товары, маркетологи теперь стремятся размещать рекламу повсюду. На сегодняшний день уличная реклама — это индустрия с годовым оборотом в 5 миллиардов долларов (и каждый год расширяющаяся на десять процентов),

причем только на одни рекламные щиты тратится более миллиарда долларов. «Уличная реклама в наше время невероятно популярна, — говорит Брэд Джонсон в своей книге „Эпоха рекламы“. — На нее уже не хватает места».



Тридцать пять лет спустя после кампании «Украсим Америку», просторы нашей страны покрылись большим количеством рекламных щитов, чем когда-либо прежде. Лори Мазур, критик рекламы называет их «мусор на палочке». «С точки зрения маркетологов, рекламные щиты — это идеальное средство, — говорит Мазур. — Вы не можете перевернуть их, не можете выключить их с помощью дистанционного управления».

Мазур отмечает, что сами маркетологи признают «загроможденность» рекламного пространства, поэтому сообразительные продавцы все время высматривают новые места для размещения рекламы. Школы, как уже говорилось в главе «Расширенные зрачки», в том числе

используются рекламодателями несметным количеством способов, включая размещение логотипов компаний в учебниках по математике: «Если у Джо есть тридцать печений „Орео“, и он съест пятнадцать печений, сколько у него останется?» Естественно, на странице красуется большая картинка с печеньем «Орео». Издатель мог бы добавить и другой вопрос: сколько дырок имеется в зубах у Джо?

Сегодня существует целая градация разновидностей рекламы товаров в голливудских фильмах, — рассказывает Мазур: 10 000 долларов за то, чтобы продукт просто промелькнул в фильме, 30 000 долларов за то, чтобы персонаж фильма подержал рекламируемый продукт в руках. В фильме «Чужие деньги» Дэни де Вито держит в руках коробку с пончиками «Донатс» и говорит, глядя в объектив камеры: «Если я не впадаю в зависимость от „Данкин Донатс“, могу ли я вообще от кого-нибудь зависеть?»

«Реклама проникает в каждый уголок нашего общества, — говорит Майкл Якобсон, соавтор Мазур по книге „Рыночное безумие“. — Если вы смотрите спорт по телевизору, на стадионе вы видите рекламу. На одежде спортсменов вы видите логотипы разных компаний. Вы встречаете рекламу в общественных туалетах. На некоторых полицейских автомобилях теперь красуется реклама. Она есть даже в отверстиях на площадке для гольфа. И при этом существуют тысячи людей, которые стараются придумать такое место для размещения рекламы, куда еще никто не догадался ее поместить».

Дэниэл Шифрин нашел такое место. Он открыл компанию под названием «Авто-упаковка». Автовладельцы предоставляют свои машины в качестве

передвижных рекламных щитов, на которых красуются логотипы компаний. Шифрин платит им 400 долларов в месяц, но следит с помощью спутника, ездят ли они в те места, где есть аудитория, на которую рассчитана реклама. Они обязаны проезжать 1000 миль в месяц. Эй, ребята, заводите моторы!

Луна в стиле рыночной экономики

Идея о месте для размещения рекламы, доведенная до крайности, — по словам Майкла Якобсона, — это рекламный щит, который предлагалось разместить в космосе и который проецировал бы рекламные изображения размером примерно с луну, заметные для всего населения земного шара.

Когда на небе взойдет луна, похожая на большую пиццу, это — Domino! вообразите себе романтическую прогулку при свете полной... рекламы.

«На сегодняшний день идея о рекламе в космосе — это несбыточная мечта маркетологов, но, — восклицает Якобсон: где же предел? — Может быть, в космосе, но здесь, внизу, на земле мы, кажется, готовы смириться с чем угодно».

Электронная угроза

Но, несомненно, самая серьезная коммерческая экспансия исходит в эпоху синдрома потребительства от Интернета. Рекламные щиты вырастают на обочинах этой информационной магистрали, как грибы после дождя. То, что приветствовалось как образовательный Эдем, стало вместо этого раем для продавцов, поскольку электронная торговля приносит миллиарды долларов в виде инвестиций и прибыли от размещения рекламы.

В 1848 году Карл Маркс написал: «Призрак бродит по Европе — призрак коммунизма». В наши дни он мог бы вместо этого написать «Манифест партии компьютерщиков». С 1950-х годов по 1980-е американцев беспокоила угроза коммунизма. Теперь нам следовало бы волноваться о засилье компьютеров в нашей жизни. Интернет вездесущ, он свободно пропагандирует себя даже на государственных каналах. Послушайте передачу «Все учтено» на Национальном государственном радио. Подсчитайте, сколько случаев тонко завуалированной рекламы интернет-сайтов — которую они иносказательно называют «заметки на полях» — приходится на один час.

Этот вызывающий раздражение голос, который все повторяет и повторяет что-нибудь типа: «В Сети на smartmoney.com». А потом они просят вас прислать свое мнение об этих сайтах.

Возможно, вам достаточно лет, чтобы помнить кадры из киножурналов правительственной пропаганды: красная клякса — коммунизм — расплзается из России, покрывая Восточную Европу, потом — Китай, потом — Корею и Вьетнам и угрожает поглотить весь мир. Сегодня Интернет-коммерция угрожает поглотить Всемирную паутину. В 1993 году лишь один процент сайтов сети составляли коммерческие сайты. Теперь их около восьмидесяти процентов, и число их продолжает увеличиваться. Танки коммунистов никогда не приближались к нашей Национальной оборонительной межрегиональной системе автомагистралей (так это называлось), зато Интернет-торговля завладела нашей главной информационной магистралью.

Интернет-торговля вмешивается в нашу личную жизнь в таких количествах, о которых КГБ мог только

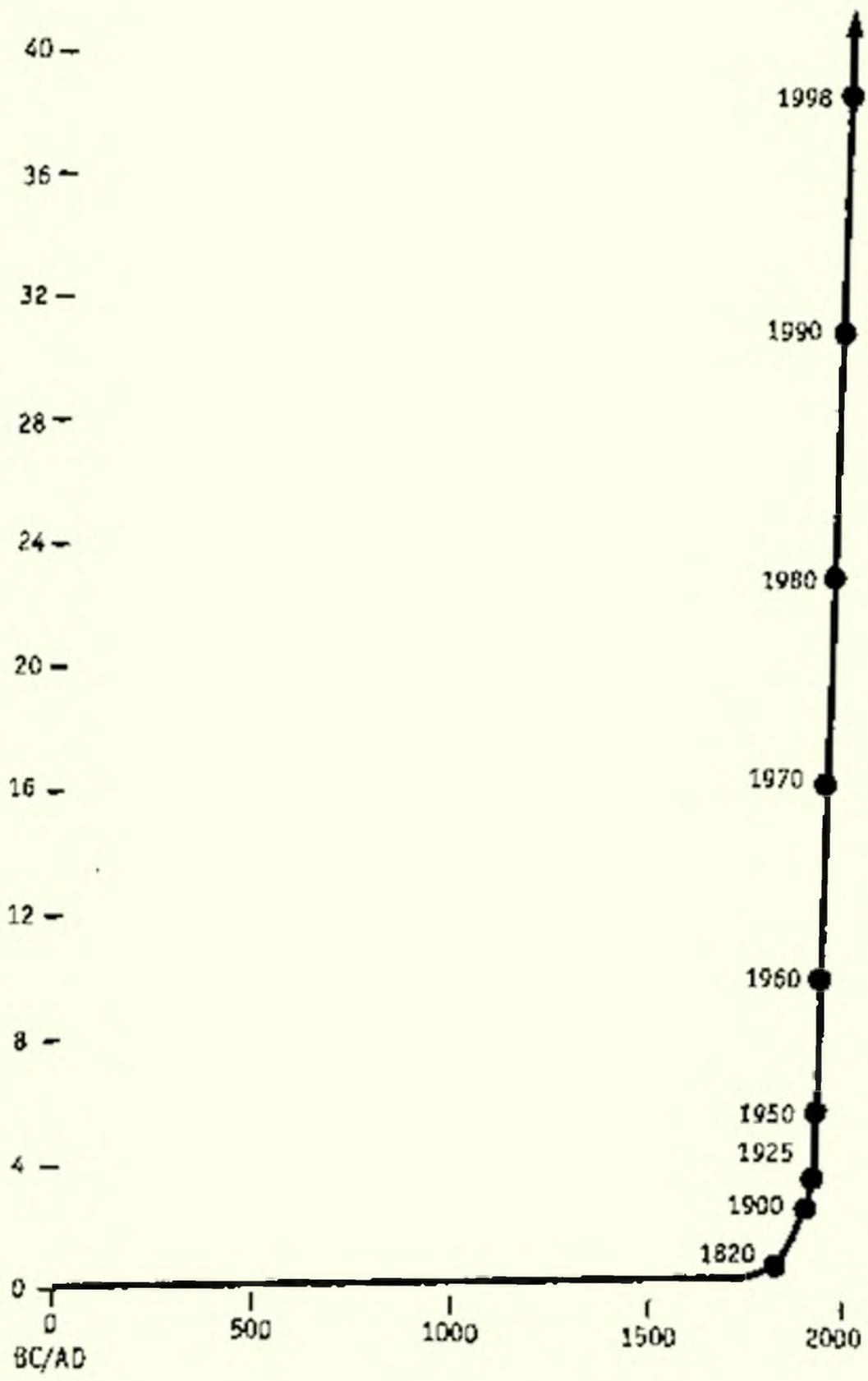
мечтать. Она фиксирует наши вкусы, наше поведение в роли потребителей, скрытые склонности, без нашего согласия вытягивая из наших детей информацию о наших семьях. Помните, как коммунисты собирались уничтожить коммерческие предприятия в наших городах? Они этого не сделали, но приверженцы электронной торговли (под предводительством Парня-Точка-Ком — Интернет-версии Че Гевары) могут довести дело до конца. Возьмем, к примеру, ваш местный книжный магазин. Разве он сможет конкурировать с книжным Интернет-порталом Amazon? Где Джо Маккарти^[25] теперь, когда он нам так нужен? Где Общество Джона Берча, когда мы так в нем нуждаемся?^[26]

²⁵ Маккарти, Джозеф Реймонд — политический деятель, сенатор. Лидер реакционных сил США начала 50-х гг., инициатор гонений на многих прогрессивных деятелей страны. В 1952 г. возглавил сенатский постоянный подкомитет по расследованиям, развернувший при участии Комитета по антиамериканской деятельности Палаты представителей и ФБР кампанию по обвинению некоторого числа государственных деятелей и государственных служащих в «подрывной коммунистической деятельности». Маккарти и его сторонники, по словам историка У. Манчестера, не хотели иметь ничего общего с «психами, красными, еретиками, богемой, радикалами, идиотами, большевиками, свихнувшимися, розовыми, попутчиками, „яйцеголовыми“ профессорами...» В области внешней политики Маккарти выступал за усиление «холодной войны». Его карьера закончилась в 1954 г., когда он попытался обвинить в подрывной деятельности министра обороны и руководство вооруженных сил. *(Прим. ред.)*

²⁶ Общество Джона Берча — ультраконсервативная праворадикальная организация. Основана в 1958 г. с целью борьбы с коммунизмом и его влиянием на американцев. Названа по имени сотрудника Управления стратегических служб капитана Джона Берча (1918–1945), убитого китайскими коммунистами (члены Общества считают его первой жертвой «третьей мировой войны»). С момента основания Общество ставило перед собой задачи выхода США из ООН и НАТО, отмены программ социального обеспечения, роспуска Верховного суда и т. д. В пик популярности (60-е гг.) Общество имело около 800 местных отделений и от 60 до 100 тыс. членов. Руководство осуществляется из центров в г. Белмонте, шт. Массачусетс и г. Эпплтон, шт. Висконсин. *(Прим. ред.)*

Гиперкоммерциализация

В нашу перенасыщенную коммерцией эпоху мы видим образы повсюду, а «образ» (имидж), как говорит известный теннисист Андре Агасси в рекламе солнцезащитных очков, — «это все». Град рекламных образов, который обрушивается на нас ежедневно, заставляет нас быть всегда недовольными собственной внешностью и внешностью близких людей. «Реклама побуждает нас удовлетворять нематериальные потребности через приобретение чего-то материального, — говорит Лори Мазур. — Она предлагает нам купить какой-то продукт, потому что тогда нас будут любить, тогда к нам будут тянуться, а это подразумевает, что без этого продукта мы не можем рассчитывать ни на любовь, ни на привязанность». Быть любимым и желанным — значит иметь имидж. Соответствовать образу, черт возьми.



Мы живем в среде, которую Сьюзан Фалуди назвала «декоративной культурой». Люди здесь почти лишены каких-либо функциональных общественных ролей,

являясь вместо этого всего лишь носителями декоративных и потребительских черт. Созданная на основе имиджа и ритуалов, чудес и развлечений, маркетинга и чрезмерного потребления, декоративная культура представляет собой богато украшенные ворота в никуда. Ее сущность заключается не только в акте купли-продажи, но в продаже самого себя, и в стремлении к этому каждый остается сам по себе — отдельный лот, выставленный на продажу и сам себе создающий имидж.

А еще в 1958 году видный консервативный экономист и стойкий защитник свободного предпринимательства предупреждал: дело может кончиться тем, что XX век станет известен в истории как «Эпоха рекламы». Вильгельм Ропке опасался, что если коммерции «позволят занять доминирующую позицию и влиять на общество во всех его сферах», результат будет отрицательным во многих смыслах. По мере того, как культ торговли приобретает все большее значение, — писал Ропке, «каждое проявление вежливости, доброты, добрососедских отношений превращается в поступок, за которым мы подозреваем скрытые мотивы». Так зарождается культура взаимного недоверия.

«Проклятие коммерциализации — в том, что результатом ее является распространение рыночных стандартов на сферы жизни, которые должны оставаться вне законов спроса и предложения, — добавляет Ропке. — Это искажает истинные цели, достоинство (благородство) и суть человеческой жизни, и тем самым делает ее непереносимо уродливой, недостойной и глупой. Вспомним о Празднике Матери. Самое нежное, самое священное из человеческих чувств превращено

маркетологами в рекламную кампанию, в силу, приводящую в движение колесо бизнеса».

Только при условии установления определенных границ, — утверждал Ропке, — можно ожидать, что система свободного рынка будет и в дальнейшем приносить добро. Высшая степень коммерциализации, без которой не мыслится наше время, может, если ее не контролировать, «уничтожить свободную экономику путем слепой гиперболизации ее принципов».

Глава 20

Так есть в этом доме (настоящий) доктор?

*Мы превратили информацию в
разновидность мусора.*

Социолог Нейл Постмен.

*В индустрии человеческих
отношений главное не
управлять случаем, а стараться
не сделать грубость.*

**Шерон Бедер, «Мир в
штопоре»**

Что происходит, если мы игнорируем симптомы болезни? Как правило, нам становится хуже. Поэтому-то синдром потребительства и распространяется по всей планете. Хотя такие симптомы, как стресс от неумеренности, истощение ресурсов и шрамы на теле общества красуются прямо у нас перед носом, мы имеем склонность смотреть в другую сторону и слушать, как нам

снова и снова повторяют, что рынок примет меры. Но в самом ли деле он их примет?

Писатель и «рекламный шутник» Калле Ласн рассказывает историю о большой свадебной вечеринке, которая происходит на просторном заднем дворе пригородного дома. Вечеринка блещет изобилием и «довольной жизнью»: звучит «живая» музыка, все самозабвенно танцуют. Проблема заключается только в том, что они танцуют над старой канализационной системой, так что их танцы становятся причиной разрыва труб. Нечистоты проникают сквозь слой земли и травы и покрывают обувь танцующих. Если кто-то и замечает это, то предпочитает промолчать. Шампанское льется рекой, музыка звучит, пока, наконец, какой-то маленький мальчик не произносит: «Запах — как в туалете!» И вдруг все замечают, что находятся по щиколотку в нечистотах.

Сколько миллионов американцев в наше время задыхаются в синдроме потребительства, но упрямо продолжают это отрицать? «Те, кто догадался о своем положении, судя по всему, изо всех сил стараются не замечать того дерьма, в котором они сидят, и продолжают танцевать», — подводит итог Ласн. Тем временем компании, ответственные за произошедшую аварию, признали, что трубы дали течь, однако стараются убедить нас, что беспокоиться не о чем.

Согласно мнению некоторых социологов, по меньшей мере, сорок миллионов американцев готовы к участию в восстановительных программах с целью победить синдром потребительства. Но куда же обратиться за советом? Кажется, что знахарей и шарлатанов вокруг — не меньше, чем настоящих врачей. Строго

придерживаясь политики сокрытия своих истинных побуждений (также, как они не признаются, с какой планеты они родом), ученые-шарлатаны прикладывают максимум усилий, чтобы «защитить мир от демократии». Первым делом они хотят убедить нас не делать ничего, просто продолжать не обращать внимания на симптомы. Они говорят нам уверенными голосами: «Спите спокойно, факты еще не подтвердились, все хорошо. Технология нас не подведет, просто расслабьтесь и радуйтесь жизни».

«Токсичные отходы — для вас»

Мы все знаем, до какой степени реклама пропитывает все, поскольку это происходит прямо на наших глазах. На самом деле, *мы* и платим за рекламу, покупая предлагаемые ею продукты, и эта плата составляет, по меньшей мере, шестьсот долларов на человека в год. Но, как поясняет Джон Стаубер, один из авторов книги «Токсичные отходы — для вас», мало кто разбирается в еще одном аспекте маркетинга — тайной индустрии пиара, которая творит и увековечивает нашу коммерческую культуру. (Другими словами, поддерживает в нас синдром потребительства). Что же представляет собой пиар на самом деле? Согласно мнению Стаубера, это система скрытых (завуалированных) методов, которая формирует общественное мнение. Профессионалы в области пиара не только влияют на наше восприятие чего-либо, они также искусно управляют политическими и культурными влияниями, превращая это наше измененное восприятие в господствующую тенденцию. Незамеченные средствами массовой информации, которые работают с завязанными глазами, инициативы, проводимые специалистами по

пиару, часто превращаются в законы и принимаются как стандартные рабочие процедуры, в то время как внимание общественности отвлечено каким-нибудь сиюминутным скандалом, преступлением или катастрофой.

«Лучшая работа в области пиара — это та, которая никогда не бывает замечена», — гласит неписаное правило индустрии, в чей арсенал средств входят кулуарная политика, активизм, имеющий фальшивую подкладку, организованная цензура и поддельные новости. В этом наборе каждый вид оружия напоминает пушку, стреляющую невидимыми ядрами дезинформации. Вы не помните, каким образом у вас сформировалось то или иное мнение, но вы обнаруживаете в себе стремление его защищать. Рассмотрим, к примеру, популярную корпоративную стратегию, осуществляемую пиар-агентствами по договору с фирмами — формирование гражданских консультативных групп. Эта техника позволяет людям почувствовать себя включенными в процесс решения важных вопросов, а не загнанными и облитыми грязью. Горожан тщательно отбирают, прежде чем пригласить их на показательный обед за корпоративный стол переговоров, где они будут обсуждать вопросы, касающиеся судьбы своего города.

Легко предсказать, что близкое общение с сильными мира сего может породить чувство признательности. Одна такая консультативная группа одобрила сооружение в своем городе новой мусоросжигательной печи и открыто выступила в защиту строительства на местном слушании дела. «Такой род поддержки нельзя

купить ни за какую цену», — комментирует Жоэль Макоуэр, редактор «*The Green Business Letter*».

Подобным образом, по совету нанятых пиар-экспертов, многие корпорации организуют и финансируют резко настроенные группы защитников окружающей среды, чьи единомышленники травили их годами. Эта тактика «вбирания врага в себя» достигает сразу нескольких целей. Она создает компании сияющий имидж друга природы и одновременно сбивает с толку защищающего эту природу противника или партнера (теперь это уже неясно). Один работник корпорации сказал: «Мы держим их в таком напряжении, что у них не остается времени для нападков на нас».

«Другую распространенную тактику я называю сжиганием книг, — говорит Стаубер. — Некоторые нанимают пиар-агентства, чтобы те бросили тень на определенные книги. Зачастую из внутренних источников пиарщикам становятся известны маршруты авторских поездок, предпринимаемых для презентации книг, и они используют разнообразные тактики, чтобы сорвать эти поездки». Например, поездка Джереми Рифкина с книгой «Вне говядины», содержащей критику мясной индустрии, потерпела фиаско благодаря телефонным звонкам, сделанным якобы от имени издателя книги и отменяющим все выступления автора перед публикой.

Как разговаривают деньги

Одна из самых эффективных тактик в искусстве пиара — это создание «передовых групп» с располагающими, вызывающими доверие названиями, такими, как Американский совет по вопросам науки и здравоохранения, чьи эксперты выступают в защиту

нефтехимических компаний, еды быстрого приготовления и пестицидов. Назначение «передовых групп» в том, чтобы поставлять «правильную» информацию о продукте или отрасли промышленности и разоблачать «неверные» сведения о них же. Шерон Бедер в книге «Мир в штопоре» пишет: — Американский совет по вопросам науки и здравоохранения основан в том числе компаниями: «Бургер-Кинг», «Кока-кола», «НутраСвит», «Монсанто», «Доу» и «Ексон». Как и в случае с другими передовыми группами, ученые, работающие на организации, которыми эти группы созданы, выдают себя за независимых экспертов, чтобы соблюдать корпоративные интересы. Члены передовых групп ведут себя сдержанно, часто употребляя в разговоре такие слова, как «разумно», «целесообразно» и «логично». Они преуменьшают значение экологических проблем и подчеркивают дороговизну их решения.



Передовые группы являются яркими защитниками прав американцев: например, права курить (Национальный союз курильщиков), права допускать несчастные случаи на рабочих местах (Совет по здравоохранению и безопасности служащих — организация, состоящая из работодателей, которые борются за ослабление стандартов техники безопасности); права платить больше за врачебную помощь худшего качества (Объединение за свободный выбор формы медицинского страхования), права выбирать громоздкие, неэкономно использующие топливо автомобили (Объединение за свободный выбор средств передвижения); права разрушать экосистемы ради получения прибыли (Движение за разумное использование природных ресурсов). Передовые группы изображают из себя защитников свободного предпринимательства — оплот справедливости и здравого смысла, создают образ, помогающий заставить их пиар-продукты вращаться в тех кругах, на которые они стремятся оказать влияние. Джон Стаубер, директор организации *PRWatch*, впервые занялся наблюдением за индустрией пиара, когда изучал биотехнологию, читая докладные записки людей, работающих в этой области, и разговаривая с ними. «Мы обнаружили веские доказательства существования тайных соглашений между Монсанто, производителем биотехнических продуктов и разнообразными правительственными службами и профессиональными организациями», — сказал он. «Журнал американской медицинской ассоциации» советовал врачам приветствовать генную инженерию и содействовать созданию новой индустрии. Такие правительственные организации, как Управление по контролю за пищевыми продуктами и лекарствами и

Министерство сельского хозяйства внесли свой вклад, оказав Монсанта помощь в преодолении сопротивления фермеров и потребителей, у которых продукты генной инженерии вызывали беспокойство. Правительственные агентства должны служить сторожевыми собаками, но что-то слишком часто они превращаются в комнатных собачонок.

Нашествие похитителей разума

На самом деле, американские специалисты в области пиара занимаются тем, что пишут сценарии, в рамках которых затем разыгрываются жизни других людей. Но мы, подобно главному герою фильма «Шоу Трумэна», никогда не сомневаемся, что участвуем в реальной жизни. Одни только корпорации ежегодно заключают с пиар-агентствами договоры на сумму от пятнадцати до двадцати миллиардов долларов, подкупают политиков и вынуждают ученых высказывать выгодные для себя суждения. Как правило, журналист, получающий низкую зарплату, знает, что именно пиар, а не журналистика — это та профессия, которой нужно себя посвятить, если хочешь сделать по-настоящему хорошую карьеру. «Студентов факультетов журналистики — даже в лучших колледжах и университетах гораздо больше привлекает работа в области пиара и деловых контактов, чем в качестве журналистов, — говорит Стаубер. — В школах совмещаются занятия пиаром и журналистикой, как будто бы это одно и то же». Факт тот, что дети стремятся туда, где деньги.

Индустрия пиара зародилась в 1920-х годах во время рекламных кампаний, посвященных табачным изделиям и освинцованному (этилированному) бензину. Необходимо было отвлечь внимание от того вреда,

который эти продукты могут нанести здоровью человека. Марк Доуви описывает классический метод, использованный одним из пионеров индустрии пиара, Эдвардом Бернейзом в 1929 году: «На поверхностный взгляд это казалось обычной демонстрацией в защиту „женской эмансипации“. Несколько жительниц Нью-Йорка промаршировали вдоль по Пятой авеню во время Пасхального парада 1929 года, причем каждая из них курила сигарету, символизировавшую собой „факел свободы“. На памяти большинства американцев это был первый раз, когда можно было увидеть женщину, курившую на публике и при этом не являющуюся проституткой».

Бернейз проследил, чтобы фотографии демонстранток появились в прессе по всему миру, таким образом табачная индустрия быстро приобрела сексуальную привлекательность вдобавок к своему блистательному, хотя и смертельному шествию по XX веку. В ответ на программу «Тревога 1954», задействовавшую медицинские открытия относительно опасностей курения — табачная индустрия обратилась в пиар-агентство «Хилл & Кноултон», которое запустило свою кампанию по выяснению последствий курения, тем самым встретив врага лицом к лицу. Среди многих других методов, это агентство, в том числе, проштудировало 2500 медицинских журналов в поисках неубедительных или противоречивых соображений о влиянии курения на здоровье человека, а потом, поместив то, что удалось найти, в специальный буклет, послало его более чем 200 000 врачей, членов Конгресса и журналистов. Подобные методы превратились в стандартные процедуры пиар-индустрии. «В мире сфабрикованной действительности важно контролировать *восприятие*

человеком потенциально опасного продукта или действия, а не саму эту опасность», — поясняет писатель Шерон Бедер.

Свинец в груди

Похожая тактика была использована в 1920-х годах, чтобы содействовать продаже освинцованного бензина. Задача заключалась в том, чтобы представить улучшенные эксплуатационные качества автомобилей и повысить прибыль компаний «Дженерал Моторс», «Дюпон» и «Стандард Ойл». Эти компании, объединившись, успокаивали и рассеивали вполне оправданный страх американцев перед освинцованным бензином, представляя свои собственные исследования влияния этого продукта на здоровье человека и предварительно заручившись одобрением федерального правительства. Из корпоративных лабораторий сообщали, что этот бензин не опасен, несмотря на то, что рабочие, занятые на производстве этила, умирали десятками. В 1927 году реклама в «*National Geographic*» убеждала: «Заправляйте этилом свой автомобиль, оснащенный двигателем с высокой степенью сжатия, и наслаждайтесь жизнью». Открытым лозунгом этой рекламной кампании была фраза: «Не позволяйте другим обогнать вас», — но скрытым продолжением ее было: «...даже если придется умереть».

Информационное наводнение

В Америке нет недостатка в информации. Запустите в поисковые Интернет-системы почти любое ключевое слово, и виртуальные ищeyки предоставят вам гигабайты «подходящей» информации всех видов и на любой вкус. Это правда, что поиск по ключевому словосочетанию

«изображения Мадонны» принесет урожай в виде красочных, богохульного вида картинок, изображающих популярную певицу и актрису с соответствующим именем. Но разве этот факт сам по себе не несет определенной информации? Ежедневно американцы вынуждены увертываться в среднем от 3000 рекламных сообщений — одно громче и соблазнительней другого. Цитаты из высказываний политиков, развлекательная информация и сообщения о несчастных случаях тоже борются за наше внимание, конкурируя с миллионом слов в неделю, с которым некоторые из нас вынуждены иметь дело на службе. Получить только ту информацию, которая нам необходима, так же трудно, как отхлебнуть глоток воды из работающего пожарного рукава.

Гораздо больше, чем напор информации, беспокоит ее качество. Мы пытаемся основывать свои решения в роли граждан, членов семей и участников рыночной экономики на информации о выгодных капиталовложениях. Нет ничего удивительного в том, что мы не можем избавиться от синдрома потребительства. Компании, производящие медикаменты, учат нас, как преодолеть депрессию, компании — производители пестицидов диктуют фермерам, какое количество пестицидов необходимо использовать. В условиях засилья средств массовой информации хорошие новости вовсе не являются новостями, потому что они не «работают» на телевидение. Качество получаемой нами информации накладывает отпечаток на все сферы нашего общества, но мы вынуждены потреблять эту информацию, потому что это все, что мы можем получить.

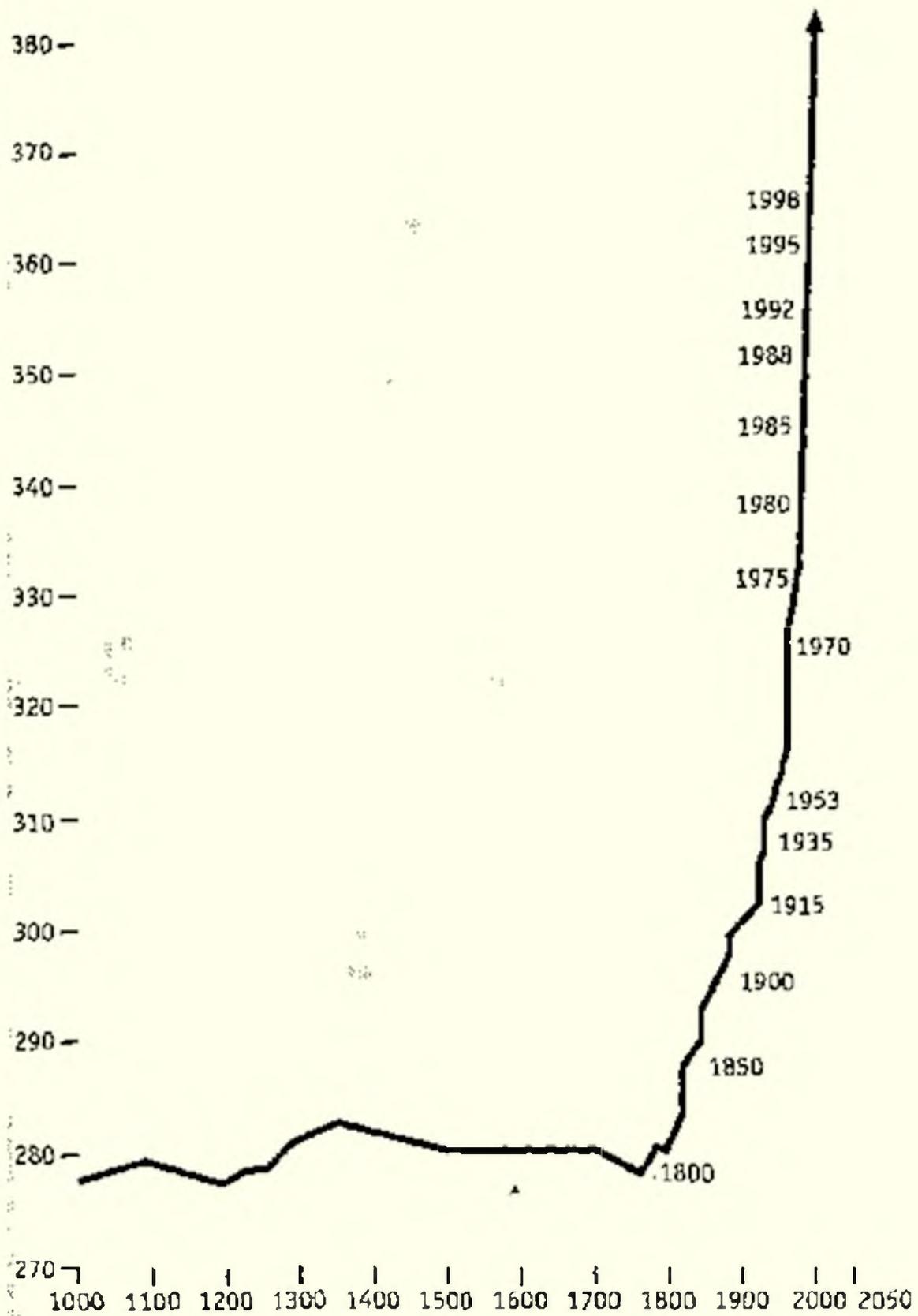
«Оздоровить землю с помощью глобального потепления»

Если совокупность фактов, связанных с глобальным потеплением, представить себе в виде мощного речного потока, то окажется, что среднестатистический американец располагает их объемом, равным одной чашке. Сложность процесса глобального потепления обесценивает треть информации о нем даже для ученых, которые признаются, что еще недостаточно осведомлены о взаимосвязях между физикой океанов, биомассы и атмосферы. Они достоверно знают, что уровень содержания CO₂ уже повысился на тридцать процентов со времени начала индустриальной революции и что десятилетие, прошедшее с 1990 по 2000 год было самым теплым за все время наблюдения. И они уже сто лет знают, что оболочка из газов, способствующих глобальному потеплению, таких, как CO₂ может нагреть планету так же, как перегревается внутренность автомобиля с закрытыми окнами, стоящего под лучами солнца на автомобильной стоянке.

Как бы то ни было, у пиар-агентств и управляемых пиарщиками экологических отделов компаний по добыче нефти или руды или по производству автомобилей есть своя версия происходящего, версия, которая умышленно вьет водовороты из потока информации о глобальном потеплении. Их задача — сфабриковать «заказную» информацию, чтобы посеять среди людей сомнение, сбить их с толку и гарантировать прибыль своим клиентам. Находятся ученые, чьими скептическими настроениями поддерживается индустрия ископаемого топлива. Этим «третьейским судьям» удастся выглядеть объективными, впрочем объективность их иногда

меркнет, когда эти ученые под присягой признаются, что их исследования были организованы и профинансированы консорциумами по добыче ископаемого топлива. Даже признавая, что глобальное потепление действительно прогрессирует, они утверждают, что это естественные природные изменения. В одном из новейших проектов под названием «Что случилось с погодой?» некий ученый, работающий на индустрию ископаемого топлива, так обобщил свою позицию по вопросу глобального потепления: «Американцы переезжают в Солнечный пояс^[27] миллионами, а это доказывает, что им нравится теплый климат». Вопрос в том, хотим ли мы получить в придачу новые болезни, засуху, ураганы, разрушение экономической системы и повышение уровня моря?

²⁷ Солнечный пояс — собирательное название штатов крайнего юга, юго-запада и запада США, с благоприятным климатом. (Прим. ред.)



Видеофильм под названием «Оздоровление планеты Земля» подверг многих конгрессменов воздействию мнимой науки. Произведенный организацией «Общество

по охране природы Земли», которую, в свою очередь, основали промышленники, этот фильм начинается с драматического повествования: «2085 год. Уровень содержания углекислого газа в атмосфере удвоился и достиг 540 частиц на миллион. Во что же мы превратили мир?»

«Мы улучшили его», — отвечает ученый, завербованный корпорациями. «Это более эффективный мир. Растения — основа всего плодородия Земли... И они обещают быть гораздо более плодовитыми, если на Земле наступит потепление» (и не стоит обращать внимания на то, что 2000 самых известных ученых мира подписали заявление о катастрофических последствиях, которые глобальное потепление будет иметь для планеты, и что в отчете ООН за 2000 год к 2100 году прогнозировалось повышение температуры на десять градусов по Фаренгейту. Имея в своем распоряжении псевдонауку, подобную той, что демонстрируется «Обществом по охране природы Земли», политики, заинтересованные в дальнейшем истощении природных ресурсов, достаточно вооружены, чтобы создать видимость счастливой жизни с полями, изобилующими хлопком и плодовитыми цитрусовыми деревьями. Кто знает, может быть, вскоре в наших местах разрастутся папоротники, а в один прекрасный день снова появятся динозавры — ну, разве не здорово?

Хорошие новости — это не новости

Журналисты постоянно поддерживают и направляют поток информации. Находясь в зависимости от пристрастий журналиста, а также источников, из которых он черпает информацию, мы, заканчивая читать газетную статью, зачастую знаем меньше, чем знали,

когда приступали к чтению (спасибо за напечатанную попутно рекламу, теперь мы знаем, где идет распродажа бюстгальтеров)! Находясь в условиях постоянного цейтнота, имея претензию на объективность и в то же время желая продемонстрировать полемический задор, журналистика представляет собой одновременно продажную псевдонауку и ее несколько преувеличенную противоположность. Журналисты с успехом инсценируют «информационную битву титанов». (Какого эксперта вы станете поддерживать: карманного профессора или его оппонента?).

Командование новостными средствами массовой информации осуществляется полудюжиной или около того медиа-конгломератов — включая [AOL/«Time Warner», «Viacom, Disney», GE и TCI] — чьи управляющие указывают, какие новости стоит сообщать, а какие — нет (если вы медиа-магнат Руперт Мэрдок, то, конечно, вы покупаете компании, издающие газеты, так же легко, как остальные люди покупают сами газеты). Еще недавно, в 1980-х гг. у пятидесяти корпораций имелось по куску медиа-пирога, теперь же этот элитный клан сократился до кровосмесительной горстки, члены которой вкладывают деньги в компании друг друга, питаются от одной и той же группы рекламодателей и получают репортажи с мест событий от одних и тех же телеграфных агентств. Вызывает беспокойство, что в настоящее время эти компании борются за приватизацию передающих частот в противоположность их лицензированию. Когда эти невидимые, однако, очень реальные волны будут контролироваться кучкой мультимиллиардеров, пророчества Джорджа Оруэлла можно будет считать почти сбывшимися: «Особой

функцией слов новояза... было не выражать смыслы, а разрушать их», — писал он в романе-антиутопии «1984».

Поскольку журналисты никогда не располагают достаточным количеством времени, они склонны интервьюировать и цитировать экспертов, услужливо предоставляемых пиар-агентствами, с помощью таких служб, как, допустим, *ProfNet*. Кроме того, теневые журналисты, работающие в индустрии пиара, предоставляют тысячи пресс-релизов, видео-выпусков новостей и сценариев радиопередач. Одна такая компания под названием «*PR Newswire*» ежегодно перекачивает для 15 000 своих частных клиентов 100 000 выпусков новостей. «*RadioUSA*» поставляет записи радиопередач студийного качества 5000 радиостанций, а «*MediaLink*» каждый год бесплатно распространяет по телевизионным станциям более 5000 «видеовыпусков новостей», полностью готовых для выхода в эфир.

Согласно высказываниям бывших редакторов «Вашингтон Пост», «Нью-Йорк Таймс» и «Уолл-стрит Джорнэл», по меньшей мере, сорок процентов новостей в этих газетах сфабрикованы журналистами-шарлатанами, работающими на индустрию пиара. Поскольку журналисты, пишущие для газет, журналов и Интернета должны уложиться со своими текстами в заранее заданное число дюймов, у них остается мало места для объяснения контекста и представления темы во всей ее сложности. То же самое верно и для телевизионных новостей, зажатых между рекламными роликами, как ветчина внутри сэндвича, а также для информации о совершенных преступлениях, которая теперь составляет треть всех новостей. В 1968 году количество времени, в среднем отводимое в репортаже на интервью, составляло сорок две секунды; в 2000 году стандартом стали восемь

секунд. Вместо наблюдения за течением политического процесса мы получаем сообщения об отдельных событиях. Вместо сведений о контексте происходящего мы получаем зарисовки о новых товарах и вспыхнувших где-то конфликтах. Информация о постепенных изменениях и преобразованиях заняла бы слишком много времени, поэтому вместо нее нам подбрасывают репортажи об экзотической охоте и новорожденных животных в зоопарке. Цель заключается не в том, чтобы держать нас в курсе событий, а в том, чтобы держать в напряжении наше внимание.

После того, как поработали журналисты, замолчав часть новостей и ограничив информационный поток, за дело берутся рекламодатели с толстыми кошельками, управляя этим потоком по своему желанию, часто оказывая при этом давление на редакторов средств массовой информации. Некоторые рекламодатели ставят условия редакторам отделов новостей, требуя, чтобы их заранее предупреждали о репортажах, которые могут выставить их продукцию в неблагоприятном свете. Звонки от управляющих компаний-рекламодателей — это все равно, что клавиша «удалить» на клавиатурах редакторских компьютеров: то статья с первой страницы завтрашней газеты оказывается неуютной, то с шестичасовыми новостями что-то не так.

К тому моменту, когда правда о глобальном потеплении достигает американского гражданина, она уже обработана и профильтрована до сомнительного состояния популяризованной науки.

Неполноценная обратная связь

Некоторые ученые, например, Донелла Медоуз, утверждают, что необходимо быть внимательными к предупреждениям ученых — необходима «обратная связь» — иначе мы рискуем, что наша цивилизация разрушится, как будто врезавшись в кирпичную стену. Она сравнивает наш мир с гоночным автомобилем на скользкой дороге: «Водитель едет слишком быстро, чтобы тормоза могли сработать вовремя».

«В условиях, когда скорость превышена целым обществом, — говорит она, — люди, уполномоченные принимать решения, не осознают или не могут поверить, или не принимают мер в связи с тем, что допустимые пределы нарушены». Наше затруднительное положение происходит отчасти из-за недостаточной обратной связи: мы даже не понимаем, насколько необходимо быть внимательными. Другая его часть заключается в той скорости, с которой мы движемся. Наша стратегия «педалирования» экономики основывается на вере в неистощимость природных ресурсов и в то, что земля всегда сможет восстановиться после нашего злоупотребления ее богатствами. Отчасти эта вера внушается специалистами по пиару и экспертами по рекламе, которые просто делают свою работу. В чем загвоздка, ведь нет никакого вреда, правильно? Не совсем. Из-за низкого качества и неполноты информации мы можем не обратить внимания на очевидное и зловещее соображение: гоночный автомобиль способен развивать самую высокую свою скорость даже тогда, когда его бак почти пуст.

Часть 3

Лечение

Глава 21

Путь к выздоровлению

Это происшествие вообразил один из создателей программы «Синдром потребления», Вивиа Бо. Этого никогда не происходило в действительности. Пока не происходило.

Вы смотрите телевизор, и вдруг, в самой середине передачи экран на мгновение гаснет. В эфир выходит экстренный выпуск новостей. Нам показывают огромную толпу, собравшуюся у богатого на вид дома, у которого припаркованы дорогие автомобили. Хорошо одетая семья из четверых человек стоит на ступенях дома с мрачным видом. Один из детей держит белый флаг. Корреспондент приглушенным голосом говорит в микрофон: «Мы находимся здесь, у дома Джонсов — Джерри и Джанет Джонсов — семьи, от которой все мы годами пытались не отстать. Теперь вы можете оставить свои попытки, потому что Джонсы капитулировали. Давайте послушаем, что они говорят». Кадр сменяется, и мы видим Джанет Джонс, у которой усталый вид. Муж обнимает ее за плечи. Она говорит срывающимся голосом: «Это просто не стоит таких усилий. Мы уже почти не видим друг друга. Мы работаем, как лошади. Мы постоянно волнуемся за наших детей, и у нас накопился такой большой долг, что мы еще долгие годы

не сможем с ним расплатиться. Мы сдаемся. Поэтому, пожалуйста, перестаньте стремиться не отстать от нас». Наш корреспондент кричит из толпы: «Так что вы намерены теперь делать?» — «Мы просто собираемся попытаться как-нибудь жить», — отвечает Джанет. «Итак — свершилось. Джонсы капитулировали, — говорит репортер. — А теперь — перерыв на рекламу».

На самом деле, Джонсы не сдались. Еще нет. Но миллионы американцев уже ищут способов упростить свою жизнь. В оставшейся части книги вы узнаете о некоторых способах, которые уже опробованы людьми, и о том, как эти люди собираются вместе, чтобы содействовать созданию более устойчивого общества, свободного от тисков синдрома потреблячества. Для начала мы предлагаем вам пройти «самотестирование на синдром потреблячества», по общему признанию, ненаучное, но, как нам кажется, полезное средство для выяснения, больны ли вы синдромом потреблячества, и если да, то насколько серьезен ваш случай.

Итак, настал момент истины. В тишине собственного дома, без свидетелей, стоящих у вас за спиной, пройдите нижеследующий диагностический тест, чтобы понять, есть ли у вас синдром потреблячества или предрасположенность к нему. Читатель, если он у вас есть, знайте: вы не одиноки. В этой части книги описаны методы, которые могут вам помочь, так что — продолжайте читать. Если же нет, все равно прочтите, чтобы сохранить свое здоровье.

ТЕСТ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ДИАГНОСТИРОВАНИЯ СИНДРОМА ИЗОБИЛИЯ

1. Делается ли вам скучно, если вам нечего потреблять (товары, еду, информацию)?

2. Стараетесь ли вы произвести на своих друзей впечатление тем, что имеете, и тем, где проводите отпуск?

3. Вы когда-нибудь использовали хождение за покупками в качестве «терапии»?

4. Посещаете ли вы иногда торговый центр просто для того, чтобы осмотреться, а не для того, чтобы купить что-то конкретное?

5. Покупаете ли вы бытовую технику в магазине, принадлежащем крупной торговой сети, или в магазине бытовой техники по соседству?

6. Отправлялись ли вы когда-нибудь в отпуск, имея при этом главной целью делание покупок?

7. О чём вы, в целом, больше думаете: о вещах или о людях?

8. Когда вы делаете коммунальные платежи, обращаете ли вы внимание на количество потреблённых ресурсов?

9. Если вам предложат выбрать между небольшим повышением заработной платы и укорочением рабочей недели, выберете ли вы деньги?

10. Наполняете ли вы лично один мусорный мешок в неделю?

11. Вы когда-нибудь лгали кому-нибудь из членов семьи относительно суммы, заплаченной вами за какой-нибудь продукт?

12. Часто ли вы спорите со своей семьёй по поводу денег?

13. Тратите ли вы на помощь другим людям меньше, чем пять часов в неделю?

14. Сравниваете ли вы регулярно свою лужайку и/или дом с лужайками и домами ваших соседей?

15. Приходится ли в вашем доме более чем по 500 квадратных футов на одного члена семьи?

16. Регулярно ли вы играете в азартные игры и покупаете лотерейные билеты?

17. Выписываете ли вы чек (проверяете ли вы состояние ваших капиталовложений) по меньшей мере, один раз в день?

18. Превышена ли сумма на какой-нибудь из ваших кредитных карточек?

19. Беспоконство о неоплаченном долге вызывает у вас какие-нибудь физиологические симптомы типа головной боли или нарушения пищеварения?

20. Проводите ли вы каждую неделю больше времени в магазинах, чем общаясь со своей семьёй?

21. Часто ли вы думаете о том, чтобы сменить работу?

22. Делали ли вы пластические операции, чтобы улучшить свою внешность?

23. Часто ли темой ваших разговоров являются вещи, которые вы хотите купить?

24. Чувствуете ли вы иногда стыд из-за того, что потратили так много денег на еду быстрого приготовления?

25. Часто ли вы снуёте в потоке машин, чтобы куда-нибудь побыстрее попасть?

26. Вы когда-нибудь испытывали за рулём страсть к лихому вождению?

27. У вас есть ощущение, что вы постоянно спешите?

28. Часто ли вы выбрасываете материалы, подлежащие вторичной переработке, вместо того, чтобы потратить время и сдать их в соответствующее место?

29. Вы проводите на улице менее часа в день?

30. Вы не можете определить более трёх видов диких цветов, которые растут в ваших местах?

31. Заменяете ли вы спортивное оборудование до того, как оно износилось, чтобы обзавестись более модным?

32. Есть ли у каждого члена вашей семьи свой собственный телевизор?

33. Представляет ли для вас цена продукта большее значение, чем то, насколько хорошо он изготовлен?

34. Была ли ваша кредитная карточка когда-нибудь забракована продавцом из-за того, что вы превысили находившуюся на ней сумму?

35. Получаете ли вы в неделю более пяти каталогов, торгующих по почтовым заказам?

36. Являетесь ли вы одним из тех потребителей, которые никогда не берут с собой в гастроном уже использованный однажды пакет для продуктов?

37. Вы не обращаете внимания на то, на сколько миль вашему автомобилю хватает галлона бензина?

38. Если бы вы купили машину самой новейшей модели, был бы ваш выбор отчасти продиктован желанием улучшить свой собственный имидж?

39. Имеется ли у вас в обращении более пяти кредитных карточек?

40. Если вам повышают зарплату, начинаете ли вы сразу думать о том, как потратить дополнительные деньги?

41. Пьёте ли вы по объёму больше безалкогольных напитков, чем водопроводной воды?

42. Работаете ли вы в этом году больше, чем работали в прошлом?

43. Есть ли у вас сомнения в том, что вы сможете добиться своих финансовых целей?

44. Чувствуете ли вы себя в конце рабочего дня «выжатым, как лимон»?

45. Делаете ли вы обычно лишь минимальные выплаты по своим кредитам?

46. Когда вы делаете покупки, часто ли вы испытываете чувство эйфории, смешанной с беспокойством?

47. Возникает ли у вас иногда чувство, что ваши персональные издержки настолько велики, что вы не в состоянии внести свой вклад в общественные издержки, такие, как затраты на содержание школ, парков и общественного транспорта?

48. Владеете ли вы количеством вещей, превышающим то, которое может уместиться у вас в доме?

49. Вы смотрите телевизор более двух часов в день?

50. Вы едите мясо почти каждый день?

Подсчёт результатов (сделайте глубокий вдох!)

Каждый ответ «да» приравнивается к двум очкам. Если вы не уверены в ответе или вопрос кажется вам слишком вызывающим, дайте себе за него одно очко. Если у вас получилось:

0–25. У вас нет серьезных симптомов синдрома потребительства, но дочитайте книгу до конца, чтобы оставаться здоровыми.

25–50. Вы уже подхватили вирус — читайте дальше, чтобы укрепить свою иммунную систему.

50–75. У вас быстро поднимается температура. Примите две таблетки аспирина и прочтите нижеследующие главы очень внимательно.

75–100. У вас острый приступ синдрома потребительства! Обратитесь к доктору, перечитайте всю книгу целиком и немедленно примите соответствующие меры. Возможно, вы заразны. Не теряйте времени!



Глава 22

Постельный режим

Вы зарабатываете себе на жизнь или вы зарабатываете себе на смерть?

Джо Домингес.

Ну, хорошо. Вы прошли самотестирование на предмет наличия у вас синдрома потреблятства и признались себе, что у вас имеется несколько симптомов или даже больше, чем несколько. Вы откидываетесь на спинку кресла, вытираете со лба пот, пару раз откашливаетесь, чихаете со всей силы и начинаете рыться повсюду в поисках градусника. Вы спрашиваете себя: «Что же теперь делать?»

Помните, что сказал вам доктор, когда вы серьезно заболели гриппом? «Возвращайтесь домой и ложитесь в

постель, примите аспирин и утром позвоните мне». (Вообще-то, в нашу эпоху доктора уже не хотят, чтобы вы им еще раз звонили, но это уже другой вопрос.) Так вот, заболевание синдромом потребительства тоже требует постельного режима. Просто мы вкладываем в это несколько другой смысл. Но суть — одна и та же. Перестаньте заниматься тем, чем вы занимаетесь. Остановитесь прямо сейчас. Оглянитесь назад. Пересмотрите свою жизнь. Сделайте перерыв.

Вынужденная переоценка

Иногда, чтобы сделать это, нам требуется опуститься на самое дно. Фред Браун был когда-то очень занятым человеком, директором отдела кадров в одной крупной компании. Он зарабатывал 100 000 долларов в год. Со стороны казалось, что у него есть все — отличная работа, большой дом и прекрасная семья. Но изнутри все было иначе. Фред чувствовал себя узником в золотых наручниках. Он задерживался на работе, и ему не хватало времени для своей жены и двух дочерей. Потом его брак распался. Работа была полна стрессов: в его обязанности входило сообщать другим служащим, что они уволены. А потом раздался страшный телефонный звонок. Его собственную должность решено было ликвидировать. Вспоминая этот звонок, он говорит: «Это совсем другое ощущение — когда тебя увольняют, чем когда увольняешь ты».

Хотя он был вынужден теперь вести более простую жизнь, вовсе не потеря крупных доходов стала для Фреда самым большим ударом. Наиболее тяжелой была утрата уверенности в себе: «Приходилось выпускать из рук то, чем, как я считал, я должен заниматься». Сначала Фред пытался найти работу, подобную той, которая у

него была. Но, чтобы занять привычную для него должность, ему пришлось бы переехать в другую часть страны. Внезапно он вынужден был остановиться и взглянуть на свою жизнь критически. И чем больше он размышлял, тем больше осознавал, что его работа не приносила ему счастья. «Наступил момент, — признается он, — когда я понял, что необходимо просто шагнуть с обрыва в неизвестность».

Ошеломляющим образом изменив род занятий и стиль жизни, Фред снова пошел учиться и стал врачом-массажистом. Теперь он зарабатывает около 20 000 долларов в год и живет в маленькой квартире, а не в большом доме, который когда-то ему принадлежал. Но теперь он, по его словам, гораздо более удовлетворен своей жизнью. И, несмотря на то что его доходы снизились на восемьдесят тысяч, ему удастся откладывать некоторое количество денег и расплачиваться с долгами, которые он сделал во времена, когда зарабатывал в пять раз больше! Еще важнее то, что у него теперь больше свободного времени, и он восстановил отношения со своими дочерьми. Кроме того, он получает внутреннее удовлетворение от своей работы. «У меня вышло так, что более простая жизнь сделала меня счастливее. Вот в чем все дело! — говорит Фред с улыбкой. — Сейчас я даже благодарен, что меня уволили, потому что теперь я занимаюсь любимым делом. Это то, что буддисты называют „праведное существование“. Мне кажется, что я его нашел».

Мы живем лишь однажды

Иногда шок, который заставляет нас пересмотреть наши жизни, бывает гораздо ужаснее, чем потеря

работы. Эви Макдоналд довелось это испытать. Смелая, жизнерадостная женщина, она рано определилась с тем, чего хочет в жизни. «Моей целью, — вспоминает она, — было стать самым молодым больничным администратором в стране». В 1980 году она была уже близка к успеху. Ее часто повышали по службе, увеличивали ей зарплату, и вскоре она начала вести расточительный образ жизни. Она купила новый дом, оборудованный всем, что только можно пожелать, и огромную машину. «Я говорила, что хочу помогать людям, которые несчастливее меня, а между тем, у меня было семьдесят пар обуви и сто блузок. До такой степени больше, чем нужно!»

А потом случилось несчастье. Почувствовав необычные симптомы, Эви обратилась к врачу. Было проведено обследование, и врач произнес беспощадное заключение: у Эви была смертельная болезнь — одна из тех болезней, после которых никто еще не выживал. Возможно, что жить ей оставалось лишь несколько месяцев. Ошеломленная, она вернулась домой и обнаружила, что в этот же день ее дом был взломан, причем воры унесли почти все, что у нее было. Ее имущество не было застраховано. Внезапно оказавшись одновременно перед лицом болезни и отсутствия имущества, Эви задалась вопросами о смысле своей жизни.

«Кем бы я хотела быть в момент своей смерти? — спросила она себя. — И тут я обнаружила, что совершенно не нуждаюсь в большинстве своих вещей. Мне хотелось, чтобы моя жизнь была сосредоточена на любви, понимании, служении людям и ощущении собственной целостности и полноты». И, чудесным образом, болезнь Эви пошла на убыль, к ней вернулась

ее сила и энергия, хотя доктора предупреждали, что в любой момент болезнь может возобновиться.

«Во время выздоровления, — вспоминает она теперь, — я поняла, что необходимо сделать свою жизнь цельной. Мне нужно было стать цельным человеком, а для этого требовалось привести свою финансовую жизнь — то, как я тратила деньги — в соответствие с моими ценностями и жизненными целями». И тогда она встретила семейную пару, мужа и жену, чьи идеи тронули ее настолько глубоко, что она провела большую часть следующих двух десятилетий, работая вместе с ними.

Жизнь или кошелек

Джо Домингес был когда-то биржевым маклером, а Вики Робин — актрисой. Веря в благотворность умеренной и простой жизни, они учили других людей, как избавиться от долгов, как экономить деньги и как помочь сохранить мир. Джон был знаком с Джо Домингесом, и ему выпала возможность взять у него интервью менее чем за год до смерти Домингеса в 1997 году. К тому времени Джо выглядел болезненно, он был ослаблен многолетней борьбой с раком. Но он не утратил ни грамма того энтузиазма, духовной смелости и чувства юмора с оттенком язвительности, которые помогли ему оказать влияние на тысячи людей.

В одном из интервью Джо описывает поворот, который произошел в его сознании еще в те времена, когда он был биржевым маклером. «Когда я работал на Уолл-стрит, — сказал он, — я увидел, что люди, имеющие больше денег, не обязательно были при этом счастливее, а проблем у них было столько же, сколько у

простых людей в гетто в Гарлеме, где я вырос. И вот я начал понимать, что за деньги счастье не купишь — очень простое открытие». Действительно простое, но чрезвычайно редко совершаемое в нашу эпоху синдрома потребительства.

Домингес попробовал жить умеренно. Он обнаружил, что жизнь стала приятнее, и нашел способ откладывать такие суммы, что он смог оставить работу в возрасте тридцати одного года и жить (очень скромно — в конце жизни он тратил 8000 долларов в год) на проценты. «Многие спрашивали меня: „Как тебе это удалось?“, — вспоминает Джо. — „Как ты распорядился своими финансами, что тебе не приходится, как всем остальным, быть рабом по контракту?“».

И тогда, используя свое вновь приобретенное время, он начал учить других людей, каким образом можно резко сократить свои расходы. Вскоре он встретил Вики Робин, которая стала его помощником на всю оставшуюся жизнь: «Я решила, что необходимо научиться ремонтировать разные вещи, и меня заворожила идея жить непосредственной жизнью, развивать свои умения, возможности, изобретательность вместо того, чтобы стремиться зарабатывать больше денег, а потом выбрасывать их на решение проблем».

Домингес и Робин вместе переселились в Сиэтл и, начав с руководства ремесленными мастерскими на дому у людей, затем создали аудиокурс, который был раскуплен тысячами людей. «Потом к нам пришли издатели с просьбой написать книгу, — вспоминает Джо, — а все остальное — уже история». Книга «Жизнь или кошелек» вышла в свет в 1992 году и вскоре стала бестселлером. К настоящему времени продано уже около

миллиона ее экземпляров. Если верить письмам, которые Джо и Вики получили от читателей, книга «Жизнь или кошелек» изменила бесчисленное количество жизней.

Домингес противопоставляет книгу «Жизнь или кошелек» самоучителям по обращению с финансами, которые в изобилии продаются повсюду: «Эта книга не о том, как добиться успеха в игре на бирже. И не о том, как купить недвижимость, не имея денег или что-нибудь в этом роде. Совсем наоборот. Она о том, как использовать уже имеющуюся у вас чековую книжку более разумным способом. В результате, вместо постоянно растущего числа долгов, у вас появятся сбережения. Эта наука была известна нашим бабушкам и дедушкам, но сами мы ее забыли или нас заставили забыть».

Девять шагов к порядку в ваших финансах

Книга предлагает программу перехода к умеренной жизни, состоящую из девяти шагов. Прделав их, читатель может снова ощутить почву под ногами (в финансовом смысле). Некоторые читатели с высоким уровнем доходов, сделав эти девять шагов, обнаруживают, что могут примерно через десять лет достичь «финансовой независимости», что позволило бы им в дальнейшем посвятить себя работе, которая кажется им более важной, чем их текущая профессия. Но даже читатели, имеющие низкий уровень доходов, обнаружили, что могут резко сократить свои издержки. «На самом деле, наибольшую пользу эти шаги приносят небогатым людям, — сказал Джону Домингес, — поскольку именно им по-настоящему необходимо знать, как растянуть свои деньги». Даже следование

нескольким первым советам, которые мы приводим ниже, значительным образом меняет жизни многих читателей, которым, в среднем, удается сократить свои расходы примерно на двадцать пять процентов.

Итак, начальные шаги включают в себя следующие четыре действия:

1. *Примирение со своим прошлым.* Посчитайте, сколько денег вы заработали за свою жизнь, а потом посчитайте, сколько стоит ваше текущее имущество. Возможно, вы будете шокированы суммой, которую вы растранижирили. Мы назвали бы эту сумму налогом на синдром потребительства.

2. *Учет жизненной энергии.* Посчитайте вашу реальную зарплату за час работы путем учета времени, затраченного на рабочее общение и другие занятия, связанные с работой, и вычета денег, потраченных на то, что нужно для работы (например, телефонные разговоры, деловая одежда). А теперь учитывайте каждый цент, который попадает к вам или покидает вас. Время, проведенное на работе — это расходование вашей жизненной энергии. Что вы получаете за нее и на что вы ее используете?

3. *Учет ваших доходов и расходов в течение месяца.*

4. *Выясните у самих себя, получаете ли вы настоящее удовлетворение взамен той жизненной энергии, которую потратили.* Джо и Вики советуют построить «кривую удовлетворения», которая ползет вверх, когда вы тратитесь на необходимые вещи и начинает снижаться, если вы покупаете предметы роскоши, которые не так уж и важны для вас. Когда ваша

кривая достигает точки под названием «достаточно», вам следует перестать тратить и начать экономить.

Выполнение всех этих действий означает прекращение ваших привычных повседневных занятий. Вы пересматриваете свою жизнь. Если у вас грипп, ложитесь в постель. Если вы ходите по краю пропасти, отступите назад. Если у вас синдром потребительства, остановитесь и обдумайте это.

Скупая парочка

За время, прошедшее с момента ее опубликования, книга «Жизнь или кошелек» была переведена на несколько иностранных языков. Перевод на голландский был выполнен Робом ван Эденом и Ханнеке ван Веен, которых в Голландии ласково называют «скупой парочкой». Теперь это действительно так. «Мы тратили много, покупали все, что хотели, — вспоминает Ханнеке, — и через несколько лет я начала ощущать опустошенность. Я больше не хотела так жить. Тогда я попыталась убедить Роба, что лучше начать вести другой, более умеренный образ жизни».

Роб, специалист в области охраны окружающей среды, по роду своей деятельности знал, что чрезмерное потребление угрожает природе Голландии, и согласился с женой. Они решили проверить, до какой степени им удастся сократить собственный объем потребления. Однако, подобно Джо и Вики, они обнаружили, что уже небольшие перемены приносят большую экономию, не требуя великих жертв по части комфорта. Со временем они сократили свои издержки на две третьих, почувствовав при этом, что качество жизни даже улучшилось. Теперь они рассказывают о произошедшей с

ними перемене благодарным слушателям по всей Голландии. «Мы говорим о набитых вещами кладовых, о суете, царящей в жизнях людей, и о том, как от всего этого избавиться, — поясняет Роб, — и каждый может к нам присоединиться».

Фонд «новая карта дорог»

Написав свой бестселлер, Джо Домингес и Вики Робин могли бы отставить свою умеренность в сторону и начать наживаться на собственном успехе. Но оба были убеждены, что чрезмерное потребление, характерное для современного образа жизни, вредит как нашей планете, так и нам самим. Они решили продолжать подавать пример собственной жизнью, употребив свое новое богатство для общего блага. Все доходы от продажи книги решено было передать в фонд «Новая карта дорог», поддерживающий проекты, пропагандирующие умеренный образ жизни и заботу об окружающей среде. О щедрости Джо и Вики среди поборников скромной жизни ходят легенды.

Хотя Вики по-прежнему живет на 10 000 долларов в год, никто из ее знакомых никогда не назвал бы ее бедной. Она убеждена, что деньги могут быть и благом, а не только проклятием. И в первую очередь, так бывает, когда они используются для того, чтобы мир стал лучше.

Переход на пониженную передачу

Разумеется, «Жизнь или кошелек» — это не единственная «кровать» лежа в которой, можно соблюдать постельный режим. Тысячи американцев нашли другие действенные способы снизить обороты, оглянуться назад и пересмотреть свою жизнь. Они

предприняли собственные шаги, чтобы улучшить свою жизнь при условии снижения собственных доходов. Эми Зальцман, корреспондент из «*U.S. News & World Report*» называет этот процесс «переключением на пониженную передачу». Опрос, проведенный в 1995 году, показал, что восемьдесят шесть процентов людей, вступивших на этот путь, в результате почувствовали себя счастливее. Лишь девять процентов сказали, что им стало хуже. Желая присоединиться могут найти советы о том, как начать жить более умеренно и менее напряженно, в десятках журналов и книг, многие из которых включены в библиографию в конце нашей книги. Другие вы можете найти в библиотеке или в вашем местном книжном магазине. Интернет также предлагает обширную информацию на эту тему. Среди лучших сайтов, посвященных обсуждаемой нами проблеме — www.newdream.org (Центр новой американской мечты) и www.simpleliving.net (Общество сторонников умеренной жизни).

Глава 23

Аспирин и куриный бульон

«Начинают появляться кружки, информационные бюллетени, журналы, интернет-сайты, посвященные умеренному образу жизни. И вот, уже начинает оформляться целая культура простоты и бережного отношения к природе».

**Дуэйн Элджин, автор книги
«Добровольная
умеренность»**

Возвратитесь на мгновение мыслями в детство. К тем временам, когда вы, заболев гриппом, лежали в постели, а мама окружала вас нежностью, любовью и заботой. Несколько ласковых слов, может быть, немного лекарства, аспирина для снятия жара, леденцы от кашля. И чашка горячего куриного бульона, чтобы вы почувствовали себя лучше. Но самым важным было само присутствие мамы, ее сочувствие, то, что не нужно страдать в одиночестве.

То же самое верно и для синдрома потребительства. Чтобы победить его, большинству из нас необходимо знать, что мы не одиноки в этой борьбе. Мы нуждаемся в поддержке со стороны тех, кто тоже борется с болезнью. В наше время существуют группы поддержки для жертв любого пагубного пристрастия. А для победы над синдромом потребительства, этим заразным вирусом, такие группы тем более необходимы, потому что чрезмерное потребление не испытывает давления со стороны общества, оно не осуждается обществом — совсем наоборот. Но, подобно тому, как для людей, страдающих алкоголизмом, существует организация «Анонимные алкоголики», для жертв синдрома потребительства существует «Движение за добровольную умеренность».

Добровольная умеренность

«За семнадцать лет наблюдения за различными общественными тенденциями», — признал в 1996 году Джеральд Селент из Научно-исследовательского института по проблемам социальных тенденций, — ни одно движение не получило такого единодушного

общественного признания, как добровольная умеренность. Он утверждал, что, по его оценкам, пять процентов американцев, родившихся в период демографического взрыва, придерживается «добровольной умеренности в ее строгой форме» и предполагал, что к 2000 году их число достигнет пятнадцати процентов. «Они находят лекарство от синдрома потребительства, — заявил Селент. — Они избавляются от своих стрессов и признаются: „Мне гораздо больше нравится жить так. Не понимаю, как я мог раньше жить иначе?“»

Теперь идет двухтысячный год, наступившее процветание несколько потеснило приверженность к добровольной умеренности. Тем не менее миллионы американцев по-прежнему привлекает идея более простой и дружелюбной по отношению к природе жизни. «Движение» за добровольную умеренность, если кому-то угодно так его называть, живо, здорово и приобретает все новых сторонников, пусть не так быстро, как это предсказывал Селент. Это движение продолжает жить в разнообразных группах и кружках, первые из которых организовала Сесиль Эндрюс около десятилетия назад.

Обучающие кружки могут спасти мир

Эндрюс, учительница из Сиэтла, лет пятидесяти с небольшим, с детской способностью всему удивляться и таким умением смешить людей, которому позавидовал бы профессиональный комик, работала администратором в колледже, организуя курсы для взрослых. Шел 1989 год, когда она прочитала книгу Дуэйна Элитна под названием «Добровольная умеренность». «Я была в восторге от этой книги, — вспоминает она, — но никто вокруг не говорил об этом». Она решила организовать семинар по

проблеме, обсуждавшейся в книге. «Но записалось только четыре человека, поэтому пришлось отказаться от этой идеи, — смеясь, рассказывает она. — По ряду причин мы повторили попытку еще через три года, и на этот раз желающих оказалось 175».

Впоследствии участники семинара говорили Сесиль, что ее занятия по добровольной умеренности изменили их жизнь. «Администратор районного колледжа не каждый день слышит такие слова, — говорит она. — Поэтому все кончилось тем, что я оставила свою должность и полностью посвятила себя проведению этих занятий».

Кроме того, ей вспомнилась идея, воплощение которой она наблюдала когда-то в Швеции. Там на дому у людей собирались группы друзей и соседей, которые назывались «обучающими кружками» и где происходило обсуждение различных вопросов. Сесиль начала организовывать такие группы из тех, кого она намеревалась обучать добровольной умеренности. Участники начинали с того, что делали короткий доклад, но большая часть обсуждений сосредоточивалась на их личном опыте. Люди начинали рассказывать о себе, что они «не понимают, почему ведут такую жизнь, что им не хватает времени, что они слишком много работают, не получают от жизни удовольствия, совсем перестали смеяться».

Некоторые из групп, организованных Сесиль в 1992 году, до сих пор продолжают работать. Их члены делятся друг с другом советами, создают сети общего пользования инструментами, выполняют совместно другие действия, развивающие чувство общности. Они находят способы помочь друг другу, так что уменьшается

нужда в высоких доходах. Они часто собираются друг у друга дома и делятся советами, рассказывают случаи из жизни, выдвигают идеи. Высказывается каждый, но говорить можно лишь в течение ограниченного количества времени. Это предотвращает опасность монополизации разговора кем-либо из участников.

Нередко обсуждение частных тем сменяется политической дискуссией. «Люди начинают обсуждать, какие перемены должны произойти в государстве, чтобы их позиция встретила понимание и прекратилась бесполезная трата денег и природных ресурсов», — говорит Эндрюс. Они говорят о местах для прогулок, о парках для своих детей, об улучшении работы общественного транспорта, о необходимости продлить рабочий день в библиотеках и повысить эффективность работы местной администрации. «Добровольная умеренность заключается не только в изменении самого себя. Работа в кружках может спасти мир», — подмигнув, добавляет Эндрюс.

Переход к умеренности — как революция

За время, прошедшее с 1992 года, Сесиль Эндрюс помогла организовать сотни кружков, практикующих добровольную умеренность. Семена простоты, государственная организация, одним из директоров которой она является, создала гораздо большее их число. Разъяснения, данные ею в книге «В кругу простоты» («Circle of Simplicity»), позволяют организовать такой кружок каждому. «Самое важное, — говорит Эндрюс, — заключается в том, чтобы участники кружков не рассматривали добровольную умеренность как жертву».

«Один мой знакомый называет то, что мы делаем, движением по самоистязанию, но это не так, — возражает она. Способ избавиться от ощущения пустоты заключается не в том, чтобы отказаться от чего-то. Он заключается в том, чтобы поместить позитивное на место негативного, чтобы понять, в чем мы по-настоящему нуждаемся, а нуждаемся мы в чувстве общности, творчестве, сильных чувствах, общении с природой. Люди помогают друг другу понять это. Они учатся удовлетворять свои настоящие потребности, вместо того, чтобы удовлетворять ложные, навязанные рекламодателями. Они учатся вести жизнь, которая приносит большое удовлетворение и при этом не наносит вреда природе».

Эндрюс видит себя ниспровергателем устоев в хорошем смысле этого слова. «Вероятно, дело в том, что следование добровольной умеренности выглядит как нечто простое, — предполагает она. — Что-то типа: „разве не здорово — они пытаются ограничивать себя, вести более простую жизнь“. То есть, люди не понимают, насколько радикальна эта перемена в жизни. Это — троянский конь в сфере общественных перемен. Следование добровольной умеренности действительно заставляет людей жить по-другому».

Добровольная умеренность в церквях

Группы последователей добровольной умеренности, первые из которых организовала Сесиль Эндрюс, теперь можно в разных видах обнаружить на всей территории Соединенных Штатов. Одно из мест, где их можно встретить с наибольшей вероятностью — церкви. Дело в том, что многие духовные лица признают: если мы действительно хотим заботиться о ближних, то, будучи

американцами, мы должны «жить просто, чтобы другие люди имели возможность просто жить».

Объединенная методистская церковь выпустила видеофильм из шести частей под названием «Лечение синдрома потреблятства», где снялся прогрессивный протестантский теолог Тони Кэмполо, который был духовником президента Клинтона (возможно, результаты его деятельности на этом поприще оставляют желать лучшего, но это уже другой вопрос). Церкви используют видеоматериал, чтобы постоянно продолжать обсуждение вопросов потребления.

Хорошо известны также группы, берущие начало от книги «Жить проще, жить с состраданием», сборника великолепных эссе, составленного Майклом Шатом и вышедшего под его редакцией. Майкл Шат работает в организации «Министерство Земли» в Сиэтле. Церкви используют эту книгу для проведения курсов по добровольной умеренности, которые длятся двенадцать недель. Каждую неделю обсуждается отдельная тема, например: «Время как нечто священное», «Деньги или жизнь», «Что означает „достаточно“?», «Повседневное меню», «Политика умеренности», «Теология», «История» и «Расширение сообществ».

Короли умеренности

Церкви представляются естественной ареной для развенчивания идеологий, основанных на жадности. А вот группы, организованные супругами Диком и Джинни Рой, ведут борьбу с синдромом потреблятства в самых неожиданных местах. До того, как ему исполнилось пятьдесят три года, Дик Рой был лидером в самом традиционном понимании. Старостой курса в Орегонском

университете; офицером морского флота и, наконец, высокооплачиваемым сотрудником одной из самых престижных юридических фирм в Америке, занимающим офис на 32-м этаже с видом на весь Портленд. Но, кроме всего прочего, он был женат на Джинни, активной защитнице окружающей среды, которая твердо верила в благотворность бережливости.

Итак, несмотря на шестизначное число, которым обозначался их доход, супруги Рой жили просто и нередко выслушивали от друзей насмешки по поводу своей старой одежды и подержанных велосипедов. Отпуска они проводили в походах с рюкзаками за спиной. Однажды они повезли своих детей в Диснейленд на автобусе и прошли с рюкзаками по улицам города Анахайма, шт. Калифорния, от автобусной станции до своего мотеля.

Особенно много способов сократить объем потребления изобрела Джинни: она сушила белье на веревке, а не в автоматической сушилке; она отсылала рекламную почту обратно до тех пор, пока та не перестала приходить; она не выбрасывала бумагу; она покупала продукты на вес, пользуясь своей собственной упаковкой. В конце концов, к удивлению всех своих соседей, она сократила количество семейного мусора, предназначенного для вывоза на свалку, до всего лишь одного мусорного контейнера стандартной величины в год! Она говорит, что ей не пришлось приносить никаких жертв. «Если вы спросите людей, какие занятия доставляют им удовольствие, это, скорее всего, окажется общение с природой и людьми, творчество, а то, что мы делаем, чтобы жить просто, приносит нам все эти виды удовольствий».

В итоге Джинни стала руководить программой утилизации мусора в Портленде, проводя занятия на дому у людей и уча их, как беречь электричество и воду, а также использовать все эти ресурсы максимально эффективно.

Тем временем Дик вызвал удивление нескольких своих коллег, поскольку стал проводить на работе меньше времени, чем любой другой из работников фирмы, чтобы иметь возможность больше бывать со своей семьей. Ведя себя так, он рисковал прослыть еретиком среди профессионалов в области права, но Дик был опытным, хорошим юристом, у него были прекрасные отношения с коллегами, так что его поведение не повлекло за собой никаких неприятностей. В конце концов, он устал от работы в области корпоративного права. Его дети уже выросли, и ему хотелось заняться чем-то, более полно выражающим его систему ценностей, особенно его беспокойство о состоянии окружающей среды. В 1993 году Дик Рой оставил свою работу, чтобы жить на сбережения и посвятить свое время сохранению нашей планеты.

Разрастание обучающих кружков

Он основал в Портленде Северо-западный институт по проблемам Земли, организацию, которая исповедовала принципы умеренной жизни и необходимость заботы об окружающей среде путем создания групп по обсуждению этих вопросов в уже существующих учреждениях. Деловые связи Дика Роя позволили ему создать рабочие группы: «Добровольная умеренность», «Глубины экологии», «Как организовать стабильную жизнь» и «Развитие чувства места» во многих крупнейших компаниях Портленда. Он побуждал

заинтересованных работников фирм собираться группами человек по десять во время обеденного перерыва и проводить конструктивные беседы, которые, как считал Дик, должны привести к действиям личного, общественного и политического характера.

По прошествии всего лишь семи лет Северо-западный институт по проблемам Земли уже имеет за спиной удивительный список достижений:

более шестисот курсов проведено в частных фирмах (включая таких гигантов, как «Найк» и «Хьюлет-Паккард»), государственных организациях, школах и некоммерческих организациях на северо-западе Соединенных Штатов;

более семидесяти дискуссионных групп создано в церквях северо-запада;

организация курсов по оказанию помощи неимущим и филиалов Института по проблемам Земли в тридцати семи штатах помимо северо-запада;

привлечение 25 000 людей к посещению курсов.

Хотя Институт по проблемам Земли имеет теперь большой и постоянно увеличивающийся штат сотрудников, Дик и Джинни по-прежнему работают (полный день) бесплатно. Институт ежегодно проводит для своих работников тренинги, которые всегда проходят весело, под музыку и доставляют участникам много удовольствия.

Найти друг друга

Применение всех обучающих программ, упомянутых в этой главе, начинается с аспирина и куриного бульона. Истина заключается в том, что переход к более простой жизни (исцеление от синдрома потребительства) происходит легче, если у нас есть поддержка и сочувствие других людей.

В конце 1970-х Дуэйн Элджин проводил для Стэнфордского научно-исследовательского института изучение поведения людей, вставших на путь более умеренной и менее потребительской жизни. Он обнаружил, что эти люди «находились на нижних звеньях пищевой цепи», предпочитая вегетарианскую пищу мясной. Они носили простую удобную одежду, покупали автомобили небольшого размера, эффективно расходующие горючее, и были внимательны к своей «внутренней» жизни — живя осознанно и заботясь о последствиях своих действий.

Элджин опубликовал свои наблюдения в книге «Добровольная умеренность». Но он немного не рассчитал время. Книга вышла в 1981 году, как раз тогда, когда Рональд Рейган побуждал людей вернуться к неумеренному потреблению, а социологи обнаружили прослойку молодых богачей из элитных университетов. Теперь Элджин, джентльмен с седой бородой и блестящими глазами, является признанным лидером нового движения за добровольную умеренность. Элджин верит, что изобилие, которым ознаменовались последние несколько лет американской истории, а также «мощь средств массовой информации, которые с помощью рекламы стараются отвлечь нас от реального экологического кризиса и сфокусировать наше внимание

на шампуне, создают все предпосылки для того, чтобы в любой момент разразилась катастрофа».

Однако он находит в нашем времени обнадеживающие приметы, которых не было в 1970-е годы, когда делался акцент на умеренный образ жизни. Элджин указывает на стремительный расцвет движения обучающих кружков и на то бесчисленное количество способов, с помощью которых люди, ищущие избавления от синдрома потребительства, могут контактировать друг с другом: множество новых журналов, некоторые из которых по-настоящему проповедующие этот путь, а некоторые — просто поддерживающие; Сообщество сторонников умеренной жизни, предоставляющее полезные Интернет-ресурсы; веб-сайты десятков организаций, исповедующих умеренный образ жизни; листы рассылок и чаты; радиопередачи; новые книги, наполненные практическими советами и наставлениями. По словам Элджина, десять процентов населения хочет добиться перемен в своей жизни. «Долгое время эти люди считали себя одинокими, но теперь они начинают находить друг друга».

Он считает, что на перемены потребуется время жизни целого поколения, и опасается, что именно такое количество времени отделяет нас от экологической катастрофы. «Самые передовые представители людей, выбравших простую жизнь, — говорит Элджин, — были до этого довольно богатыми. Они знают вкус хорошей жизни и на своем опыте почувствовали, что этого недостаточно. Теперь они пытаются жить по-другому». По этой причине, движение может показаться кому-то элитарным. «Но это не так, — говорит Элджин, — просто, когда богатые люди начинают ограничивать себя в

потреблении, это означает, что больше достанется тем, кто не имеет необходимого».

Элджин любит говорить о «законе прогрессивного упрощения» Арнолда Тойнби^[28]. Элджин просит обратить внимание на то, что величайший британский историк, изучивший взлеты и падения двадцати двух различных цивилизаций, «обобщил все свои знания об их развитии, сформулировав закон: мерой развития цивилизации является ее способность перемещать энергетические затраты из области материального в область духа, эстетики, культуры и искусства».

Тысячи американцев по всей стране собираются в кружки и группы, чтобы содействовать этому перемещению.

Глава 24

Свежий воздух

²⁸ Тойнби, Арнолд Джозеф (1889–1975), английский историк и социолог. В 1919–1924 гг. профессор Лондонского университета, в 1925–1955 гг. — Лондонской школы экономических наук. В 1925–1955 гг. один из руководителей Королевского института международных отношений. Известность ему принесла работа «Постижение истории» (т. 1–12, 1934–1961), в котором он, под влиянием О. Шпенглера, стремился переосмыслить всё общественно-историческое развитие человечества в духе теории круговорота локальных цивилизаций. По Тойнби, не существует единой истории человечества, а есть лишь история отдельных своеобразных и замкнутых цивилизаций (в первоначальном варианте он их насчитывал 21, затем сократил до 13, не считая второстепенных и недоразвитых). Каждая цивилизация проходит в своём развитии стадии возникновения, роста, надлома и разложения, после чего гибнет, уступая место другой. Считая социальные процессы, последовательно происходящие в этих цивилизациях, аналогичными, Тойнби пытался вывести на этом основании некоторые эмпирические законы общественного развития, позволяющие предвидеть главные события и в современном мире. Идеи Тойнби оказали большое влияние на социальную философию и общественное сознание Запада. (Прим. ред.)

Трудно вообразить себе, как можно быть занятым и очарованным одновременно. Чувство восхищения заставляет нас остановиться, задержаться перед лицом того, чем вызвано это восхищение. Вот момент, когда не мы делаем нечто, а нечто сделано для нас... Мы замираем перед рокочущим и сверкающим водопадом в чаще леса и в это время испытываем чувство глубокого восхищения.

Томас Мор. «Новое очарование повседневной жизни»

Река, ручей, луг, лес или болото... Все это первозданные места, где нарушаются границы между нами и другими созданиями, где у нас под ногами оказывается земля, и атмосфера места проникает сквозь поры кожи.

**Роберт Майкл Пайл.
«Дерево грома».**

В эпоху синдрома потребительства американская культура проникла внутрь наших домов в виде постоянного стремления к повышению комфорта. Представьте себе, как Джанет Джонсон разговаривает со своей соседкой (дело, разумеется, происходит до капитуляции). «Нам больше никогда не придется мучиться от жары», — доверительно сообщает она в то время, как по дорожке к ее дому подъезжает мастер по

установке кондиционеров. За ним подтягивается грузовичок с декоративными растениями, которые предполагается разместить на месте бывшего огорода. Уходя по мягкому газону, трава для которого привезена из Кентукки, Джанет оборачивается и добавляет: «Раз уж мы теперь почти не готовим дома, зачем нужен сад?»



В 1990-е годы поговорка «Остановись и почувствуй запах роз» опустилась до более циничной «Проснись и ощути запах кофе». У нас больше не осталось времени на общение с природой. Мы научились просто не обращать внимания на эти проклятые розы — пусть о них заботятся специалисты по ландшафтному дизайну.

Эта глава бросает вызов распространенному, хотя и редко осознаваемому убеждению в том, что если вы зарабатываете достаточно денег, вам не обязательно что-то знать о природе или соприкоснуться с ней.

Наоборот, мы предполагаем, что чем сильнее ваша связь с природой, тем меньше вы нуждаетесь в деньгах и тем меньше стремитесь их зарабатывать. Если вы хотите нанести удар по синдрому потребительства, то проверенные природные средства могут вам помочь.

Просто скажите «знаю»^[29]

Тридцать четыре процента американцев во время опроса, проведенного в 2000 году, назвали хождение за покупками своим любимым занятием, и лишь семнадцать процентов объявили в качестве такового пребывание на природе. Стриптиз Лас-Вегаса оценивается людьми как самое лучшее театральное представление в стране. Когда одного четвероклассника спросили, где он предпочитает играть — дома или на улице, он ответил: «Дома, потому что там есть электрические розетки». Другой ребенок проткнул палкой мертвого жука, поясняя своему другу, что ищет в насекомом батарейки, которые, вероятно, сели. Во время похода, посвященного поиску источника воды, которую они пьют, ученики средних классов школы, живущие в центре Нью-Йорка, были напуганы прохладой, сверкающими в темноте звездами и тишиной гор Катскилл.

«Я думала, картошка растет на деревьях, — призналась недавно Дэйву одна ученица колледжа, когда тот помогал ей сажать огород на заднем дворе ее дома. — Кажется, мне надо бы побольше знать про то, откуда берется моя еда». Натуралисты убеждают нас в необходимости заново познакомиться с окружающим

²⁹ По-английски звучит как «Just say „know“!» В данном случае обыгрывается популярный лозунг «Just say no!». Know — «знаю» звучит как «по» — нет. (Прим. ред.)

миром: с растениями из наших собственных дворов, с природой местности, в которой мы живем. Это поможет ответить на вопрос, который подспудно присутствует у нас в уме: «Где же конкретно мы находимся?» Можете ли вы идентифицировать несколько видов животных, которые живут в вашей местности, а также какие-нибудь из природных явлений, которые там происходят?

Биологический тест

1. Проследите путь воды, которую вы пьёте, от выпадения осадков до водопроводного крана.

2. Опишите, какая почва около вашего дома.

3. Назовите основные способы, которыми поддерживали своё существование культуры, жившие в вашей местности в прежние времена.

4. Назовите пять съедобных растений — уроженцев вашей местности, и время их созревания.

5. Куда, в конце концов, попадает мусор, который вы выбрасываете?

6. Назовите пять видов птиц, живущих в вашей местности постоянно, и несколько видов перелётных птиц, которых можно увидеть в ваших краях.

7. Назовите вымершие виды животных, обитавших когда-то в ваших местах.

8. Какой дикий цветок зацветает первым в той местности, где вы живёте?

9. Какие виды камней и минералов можно найти в ваших местах?

10. Назовите самую обширную из сохранивших первозданный вид территорий в ваших краях.

Приводится в адаптированном виде по книге «Глубины экологии», авторы: Билл Девалл и Джордж Сешшенз.

Цивилизация на системе жизнеобеспечения

Одна за другой услуги, предоставлявшиеся когда-то природой бесплатно, подвергались упаковке и поставлялись для продажи на рынок. Возьмите, к примеру, воду, которую привозят вам на дом в пятигаллоновых флягах, или салоны для загара, где существа, привыкшие проводить все свое время в помещении, наслаждаются искусственным солнечным светом. *Контакт* человека с природой преобразовался в *контракт*, который он заключает с ней. Даже кислород теперь продается. Однако многие педагоги и мыслители предупреждают о «недостатке живых впечатлений», которым сопровождается наш отход от общения с природой. Подобно чахлому ростку петрушки на обеденной тарелке, наши городские парки зачастую выглядят в биологическом отношении очень скромно — кроме того, они небезопасны с криминальной точки зрения. Некоторые видят природу только по телевизору, пережевывая красивые пейзажи, как воздушную кукурузу.

Но телевидение не в состоянии передать многомерную, наполненную эмоциями, вызывающую

живой отклик действительность. Оно создает только визуальный образ, пойманный объективом кинокамеры. Мы не находимся в этот момент внутри природы. Не можем ощутить ее запах, не можем дотронуться до нее, почувствовать дуновение ветра. Кроме того, телевизионная природа — это природа по сценарию, фальшивая, как бумажный фикус. Смонтированная из сотен часов отснятого материала без соблюдения хронологического порядка, типичная передача о природе Африки крупным планом изображает для нас величественного льва, который неустанно скитается в поисках добычи, преследуя то антилопу гну, то шакала, а то газель. На самом деле, лев так же ленив, как ваша домашняя кошка, и порой спит по двадцать часов в день. Несмотря на это, можно не сомневаться, что за отснятой сценой «спаривания львов и двух- или трехминутной беременности, последует появление детенышей, готовых немедленно затеять веселую возню. А потом вечный круговорот жизни хищников повторяется...»

В только что процитированной книге «Эпоха утраченной информации» Билл Маккиббен сравнивает и противопоставляет информацию, получаемую человеком за время однодневного пешего похода к северной границе штата Нью-Йорк, и информацию, поступившую в течение того же самого дня со ста каналов кабельного телевидения. Он потратил несколько месяцев на то, чтобы посмотреть все телевизионные передачи, и перед ним открылась громадная виртуальная пустошь, на которой бурно разросся коммерческий образ мыслей. Маккиббен написал в своей книге: «Мы убеждены, что живем в „эпоху информации“, что произошла информационная „революция“... Однако жизненные знания, которыми люди всегда обладали, относительно

того, кто мы такие и где мы живем, оказались вне нашей досягаемости». В 100 часах телевизионных передач он обнаружил очень мало того, что могло бы обогатить его жизнь.

Между тем, во время однодневного похода, предпринятого Маккиббеном, произошло много разнообразных событий. Семь грифов медленно кружили прямо над его головой — так низко, что он мог сосчитать их перья. «Это ощущение, что за тобой следят — было почти невыносимо, в нем присутствовало даже нечто эротическое, — пишет он. — Временами я чувствовал себя маленьким и беззащитным, как жертва, преследуемая хищником». И все же он знал, что все, с кем он повстречался в этот день: грифы, кулики и дрозды никогда не послужат материалом для фильмов Спилберга. «Меня никто не кусал, на меня никто не охотился, никто не рычал на меня. Мне ни от кого не пришлось защищаться. Я не увидел ни одного животного, которое бы, надувшись, участвовало в захватывающем и древнем ритуале спаривания». Тем не менее опыт общения с живой природой помог ему почувствовать, что он живет, а не пассивно существует.

В заключительных фразах книги «Эпоха утраченной информации» Маккибен напоминает нам о виртуальной стене, которую мы воздвигли между собой и миром природы:

— В передаче «Давайте готовить вместе» некая дама запекает поросят в тесте с помощью устройства «Super Snacker». «У нас в семье есть договор, — говорит она, — кто утром просыпается первым, тот включает „Super Snacker“.»

А в это время где-нибудь на пруду плавают утки и, рассекая воду, образуют на ней рябь, сверкающую в лучах солнца.

Преодолеть экофобию

Как отмечает Маккиббен и многие другие, когда нас перестают волновать происхождение, обычаи, нужды наших соседей по планете Земля, мы теряем ощущение биологического равновесия. Психолог Шеллис Глендиннинг пишет об этом так: «Мы превращаемся в бездомных, становимся чужими в единственном доме, который у нас есть и будет всегда».

В терминах эволюционной теории, мы рискуем потерять жизненную основу, от которой подпитывается весь арсенал биологических процессов. (Например, при отсутствии слаженной работы гнилостных бактерий мы все были бы по колено в останках динозавров). Мы теряем способность понимать, что *правильно*, а что — нет. Эколог Эльдо Леопольд был убежден: «правильно все то, что направлено на сохранение единства, стабильности и красоты экологической системы. А все, что противодействует этому — неправильно». Но давайте будем честными: большинство наших ежедневных занятий и привычных действий идут наперекор закону Леопольда. Мы и понятия не имеем об экологической системе и ее нуждах.

Педагог Дэвид Собель назвал наше отстранение от природы «экофобией» — это болезнь, которая характеризуется неспособностью наслаждаться запахом роз, выращивать их и даже признать за ними право на существование. «Экофобия — это страх перед пролитой нефтью, вырубкой лесов, охотой на китов, тропическими

болезнями. В сущности, это боязнь выйти из дома», — поясняет Собель. Страх перед микробами, светом, пауками и грязью. Первая помощь при заболевании экофобией заключается, по мнению Собея, в телесном контакте с природой. «Промокшие кроссовки и перепачканная землей одежда — обязательные условия постижения закона круговорота воды в природе», — говорит он.

В своей книге «По ту сторону экофобии» он описывает магический механизм преодоления постоянной нехватки времени и обретение своего места в природе:

— Я отправился в путешествие на каноэ со своим шестилетним сыном Эли и его другом Джулианом. Мы планировали проплыть две мили по реке Ашуэлот, что составляет час непрерывной гребли для взрослого человека. Вместо этого мы провели там четыре или пять часов. Мы ловили сетью шарики для гольфа, которые попали на дно реки с площадки, расположенной выше по течению. Мы наблюдали за рыбами и насекомыми на мелководье и в глубоких местах реки. Мы устроили пикник при впадении в реку одного из ее притоков и отправились в долгое путешествие по лабиринту ручейков, которыми изобиловала эта местность. Мы обнаружили бобровую тропу, и, в результате следования по ней, нам пришлось балансировать на стволах поваленных деревьев, чтобы, не замочив ног, перейти топкие места. Мы любовались на весенние цветы, пробовали поймать змею, заблудились, а потом нашлись. До чего же здорово было ходить извилистыми тропинками детства!

Природа: существительное или глагол?

Однажды летней ночью пятнадцать лет назад семейство Дэйва было внезапно разбужено жутким, пронзительным звуком, который прорезал ночную темноту как огромный нож. Все четверо членов семьи вскочили на своих кроватях, а в окнах всех деревенских хижин, что были разбросаны по долине, зажегся свет. В четыре часа утра дети Дэйва, дрожа, стояли на кровати и напряженно всматривались в темноту. Они надеялись хотя бы краем глаза увидеть горных львов, которые мельком показались в одном из крайних дворов деревни. Это было первобытное ощущение, связывающее их с тем страхом и любопытством, которые человечество знало с самых ранних этапов своего развития. Они были счастливы испытать это ощущение, несмотря на то, что никто из них не заснул во весь остаток ночи. Теперь, много лет спустя, обозревая с уступа скалы горную цепь Колорадо-Сангде-де-Кристо, сын Дэйва Колин обращает внимание на скелет животного, оставшийся от трапезы хищника. В то время, как они осматривают скелет антилопы, лежащий на скале, Колин громко объявляет свою догадку: «Это горный лев затащил сюда антилопу, чтобы съесть ее». Ему нравится этот «биологический музей» под открытым небом, и он наслаждается исследовательской работой.

Однако Дэйв находился уже на другом этапе жизненного пути человека. Наклонившись к скелету антилопы, он отломил от шеи череп, желая таким образом обзавестись походным трофеем. Хруст переламываемого позвоночника был одним из самых ошарашивающих, резких звуков, какие он когда-либо слышал. По впечатлению его можно было сравнить лишь

с тем звуком, что они слышали в деревне тогда, много лет назад. И в самом деле, Дэйв был так потрясен, что вернул череп на его прежнее место. И хотя Колин вскоре простил отцу его поступок, в тот день они провели несколько часов, обсуждая приобретенную черту человека, которая заключается в стремлении использовать природу вместо того, чтобы *быть* в ней.

Отравленные скоростью и зрелищностью жизни природы, преподносимой нам телевидением, мы зачастую начинаем искать в природе значительных событий, зрелищ. Но дети, гораздо чаще, чем взрослые, оказываются способными вникать в мелкие детали природы. «Где ты был?» — спрашивает кто-нибудь из родителей. — «На улице». — «Что делал?» — «Так, ничего», — отвечает ребенок, но в воображении у него возникает живое воспоминание, которое свидетельствует о противоположном. Может быть, он видел яйца малиновки в гнезде, спрятанном под розовым кленовым листом.

Магия природы

Организатор походов по диким, неизведанным местам Роберт Гринуэй много лет провел в пути и сберег в себе детскую свежесть ощущений. Он старается втянуть в свое увлечение и других, и его деятельность уже принесла ощутимые результаты. Отзывы, полученные от более тысячи участников походов по дикой природе (как взрослых, так и детей), показывают, что природа действительно творит чудеса:

90 процентов опрошенных отмечают
возрастание бодрости, здоровья и энергии;

77 процентов утверждают, что после возвращения из похода в их жизни произошли коренные изменения (в личных отношениях, в работе, в жилищных условиях, в образе жизни);

60 процентов мужчин и 20 процентов женщин заявляют, что главной целью их путешествия было: победить страх, испытать себя, расширить границы своих возможностей;

90 процентов избавились от пагубных пристрастий, таких, как сигареты, шоколад и наркотики;

57 процентов женщин и 27 процентов мужчин утверждают, что главной целью их путешествия было «возвращение домой» к природе;

76 процентов всех респондентов говорят о гигантских изменениях в количестве, яркости и содержании снов, которые происходят через семьдесят два часа пребывания на природе.

Мы интуитивно знаем, что воздействие природы благотворно даже если мы отдалились от нее. Больные выздоравливают быстрее, если из их окон открывается красивый вид на природу. В больнице Way Station в штате Мэриленд число самоубийств среди пациентов, имеющих проблемы в эмоциональной или умственной сфере, резко понизилось, когда их переселили в новое, залитое солнцем здание из кирпича и натуральной древесины. Естественный свет, который проникал в здание через окна и застекленную крышу, а также растения, казалось, успокаивали больных и вселяли в них уверенность.

Люди, подобные Гринуэю, уговаривают нас «прийти в чувство». Ощущая запах и вкус природы, осязая ее, мы начинаем расчищать завалы, образовавшиеся у нас в голове. «Во время похода людям требуется около четырех дней, чтобы начать видеть сны о природе, а не „урбанистические“ сны или сны о работе, — говорит Гринуэй. — Частое повторение этой ситуации убеждает меня, что глубина нашей привычной культуры составляет всего четыре дня». В противоположность этому, Джон Мак-Фи назвал историю жизни на Земле «глубоким временем». Например, не будь шестьдесят пять миллионов лет назад папоротников, морских водорослей и простейших одноклеточных организмов (а по меркам «глубокого времени» это было всего лишь вчера), мы не были бы сейчас так озабочены добычей нефти.

Прийти в чувство

Когда мы ощущаем природу своими собственными носами, кожей, легкими и костным мозгом, кажется глупым переживать из-за каких-то якобы важных проектов и графика, который необходимо соблюдать. Чувство собственной значительности начинает растворяться в чем-то большем. Мы чувствуем себя полноценными участниками жизни биосферы, и это потрясающее чувство! Вместо того, чтобы ощущать себя просто человеком с домом, машиной и чековой книжкой, мы, наконец, начинаем понимать, кто мы и где мы. Мы видим, что, на самом деле, мы люди, которых окружают: почва, семена, фрукты, микроорганизмы, деревья, кислород, травоядные животные, рыбы, соль, болота и так далее, и так далее, и так далее! Мы начинаем сомневаться, насколько логично и этично отставлять природу в сторону как вышедший из строя автомобиль.

Несколько лет назад Лана Портер начала приходить в чувство. Сад, который она возделывает — это не просто участок земли, покрывшийся, благодаря ее усилиям, буйной растительностью, — это биологическое продолжение ее самой и ее образа жизни. «Почти круглый год я очень хорошо питаюсь тем, что растет в моем саду, — говорит она. — Выращенные мною фрукты и овощи дают мне энергию, чтобы вырастить новые фрукты и овощи и получить *новую* энергию. Получается круговорот здоровья, который сократил мои денежные траты вдвое. Я трачу меньше денег на продукты и на услуги врачей. Мне не надо платить, чтобы заниматься физическими упражнениями, и мои затраты на транспорт невелики, потому что я не нуждаюсь в большом количестве путешествий, чтобы развлечь себя».

Когда ее спрашивают, чем ей особенно нравится ее собственный Эдем, она отвечает: «Меня радует то, как он воздействует на мою голову. Иногда, в то время как я поливаю свежие всходы или сажаю в землю семена, или копаюсь между грядок, я совсем ни о чем не думаю — а это представляет собой радикальную перемену по сравнению с моей прошлой жизнью, когда я работала программистом и была загружена сверх меры. Мне советуют применять более эффективные методы для ухода за моими посадками — использовать систему орошения, которая бы работала автоматически по часам, пользоваться удобрениями и пестицидами. Тогда мне не пришлось бы проводить в саду так много времени. Но такой способ ухода за растениями отделяет садовника от его сада. Смысл в том, чтобы *больше* бывать с растениями, заботясь о них, вместо того, чтобы тратить столько времени на приспособление к прихотливым изменениям окружающего мира».

Так же, как и Лана, многие американцы ощущают разницу между природной сложностью и переизбытком простоты, который стал результатом научных достижений. Между сочным, вкусным персиком, который дарит нам здоровье, и мясистым, но безвкусным персиком, выращенным на истощенной почве. Настроившись на частоту природных законов, они начинают осознавать, что многие из обычаев нашей цивилизации препятствуют производству здоровой продукции, поскольку не основываются на законах биологической действительности. Подобно тому, как Ветхим Заветом предписывалось оставлять землю под паром для ее восстановления, законом Экологической эпохи должна стать оптимизация притока солнечного света и тепла с тем, чтобы предотвратить глобальное потепление. Но, видимо, невозможно защитить свой собственный двор, свой край, свою планету, если не ощутить связи с природой.

Природа не «где-нибудь там», она повсюду. Знать, где и как был выращен лес, из которого сделан забор на вашем заднем дворе — это природа. Знать, соответствуют ли ингредиенты какого-нибудь полуфабриката биологическим требованиям к составу человеческого питания — это природа. По дороге в магазин остановиться и поинтересоваться у своего соседа, какие виды многолетних цветов он выращивает у себя в саду — это тоже природа.

Счастливым, как певчий дрозд

Для аквабиолога и профессора Висконсинского университета Кэла де Витта садами Эдема является болотистый луг с проточной водой, который расстилается прямо за его двором. Он знает этот луг настолько

хорошо, что может определить всех его птиц по одним только голосам. Стоя в болотных сапогах по колени в воде, де Витт наблюдает за жизнью луга и событиями, которые там происходят. «Когда стебель рогоза падает в болото, он снова превращается в почву, а в этой почве развиваются все те разнообразные организмы, которыми питаются гуси и цапли, которые здесь живут, — с восторгом говорит он. — Подобные вещи по-настоящему восхищают меня, потому что они внушают трепет и удивление. А я думаю, что трепет и удивление — это как раз то, чего нам сегодня не хватает». Де Витт рассматривает стрекозу, которая красуется на стебле рогоза, и продолжает: «Этой водной экосистеме 11 000 лет. Она поддерживала течение своих процессов одиннадцать тысячелетий — без всякого человеческого вмешательства».

«Если вы постоите так некоторое время, перед вами начнет раскрываться значение вещей, при условии, что вы будете достаточно спокойны, чтобы смотреть и слушать. И после целого дня наблюдения вы все еще не почувствуете удовлетворения — ведь здесь так много можно узнать. Вы не почувствуете и усталости, поскольку будете взволнованы впечатлениями». Де Витт поднимается на берег болота — с его болотных сапог капает вода. «Может быть, самым необычным — в условиях нашего потребительского общества — является то, что вы возвращаетесь домой с таким же количеством денег в кармане, с каким ушли, но со всем тем удовольствием, новыми знаниями, новым уровнем понимания и умиротворения, которые вы получили и которыми отныне обладаете, не заплатив при этом ни одного пенни».

Глава 25

Правильное лекарство

Если вы думаете, что ваши действия слишком ничтожны, чтобы изменить нечто — значит, вам под одеяло никогда не залетал комар.

Анонимное высказывание.

Если бы нам удалось направить в нужное русло те способности и изобретательность, которые сделали жителей Северной Америки самым богатым и самым успешным обществом в человеческой истории, мы смогли бы за время жизни одного поколения значительно улучшить состояние нашей окружающей среды.

Алан Дарнинг.

Нам нужны технологии, которые более эффективно используют уже имеющиеся ресурсы, а не технологии с более мощными челюстями и более могучим желудочно-кишечным трактом.

Герман Дейли.

Что, если бы пятьдесят пороков могли спасти мир? Разве это не было бы здорово? Что было бы, например, если бы мы, американцы, могли, еще больше погрязнув в

своим любимым пороком, жадности, использовать ее как вакцину против себя самой, путем сознательного наращивания потребительских трат в течение еще нескольких десятилетий? Даже экологи могли бы оставить свои протесты и с радостью присоединиться к нам. Вместо того, чтобы «Делать все возможное для спасения планеты», они могли бы потреблять все, что хотят, ради спасения планеты.

Что, если бы курение укрепляло легкие и предотвращало рак; громоздкие «джипы» очищали городской воздух; роскошные морские курорты способствовали процветанию среды обитания, например, кораллов? Проблема заключается в том, что все это не так.

Ну, хорошо. А что, если бы пятьдесят *простых* действий могли спасти мир? Мы говорим об индивидуальном выборе, который могут сделать миллионы американцев, и действиях, которые они могут предпринять, не внося существенных изменений в свой образ жизни. Например, если каждый будет хранить у себя в машине продуктовую сумку многоцелевого использования, посадит дерево, вкрутит несколько лампочек, экономно использующих электричество, может быть, у нас получится совместно остановить ухудшение здоровья планеты. Это тоже выглядело бы фантастикой. Но в мире нет ничего проще. Наша экономика и подавляющее большинство ее продуктов *не созданы* для того, чтобы сохранить планету. Они созданы для того, чтобы делать деньги.

Мы можем добровольно сократить свои расходы и начать жить просто, но это всегда будет означать плыть против течения нашей бессовестной экономики с ее

бессмысленным устройством. Например, мы хотим утилизировать несколько мешков алюминиевых банок. Но нам придется проехать двадцать миль до того места, где их можно сдать. Мы заплатим более высокую цену за нетоксичные моющие средства и краску, но использовать их нам придется в домах, при строительстве которых использован токсичный цементный раствор. Мы стараемся покупать одежду из натуральных тканей, например, из хлопка, не задумываясь, что при его выращивании активно используются пестициды (около трети всех пестицидов, используемых в Соединенных Штатах, применяются на хлопковых полях).

Писатель и футуролог Пол Хокен призывает обратить внимание на то, что девяносто процентов производимого нами мусора получается даже не в результате потребления товаров или услуг, а остается прямо на месте добычи или изготовления продукта в виде насыпей шлака или сточных вод. Восемьдесят процентов материалов, которые все-таки составляют сам продукт, выбрасывается прочь после одного единственного использования. В некотором смысле это «Уловка-22»^[30]. Чтобы спасти мир, нам нужны сильные поступки конкретных людей, а для того, чтобы эти поступки возымели эффект, требуется переустройство мира. (Даже будучи такой огромной, цель — достижима. Ведь мы полностью изменили мир за последние 100 лет, не правда ли?) Хокен убежден, что следует взглянуть на

³⁰ «Уловка — 22» — Любая парадоксальная бюрократическая уловка, ставящая человека в безвыходное положение, замыкающая его в порочном кругу. По названию романа Дж. Хеллера, в котором герой пытается выдать себя за сумасшедшего, чтобы не участвовать в войне, однако военно-бюрократическая машина отказывается признать его сумасшедшим, поскольку считает его намерения слишком разумными. (Прим. ред.)

проблему шире, чем мы привыкли: «В течение последнего века мы выбивались из сил, стремясь к тому, чтобы меньшее количество людей достигло большей производительности при помощи использования большего количества ресурсов. И мы продолжаем делать это сейчас, когда количество людей возросло, а количество ресурсов *уменьшилось*». Хокен представляет себе будущую экономику, где каждая молекула, каждый электрон или фотон ресурсов будет во много раз продуктивнее, чем сейчас; природные богатства (озера, деревья, луга) будут цениться как необходимые для поддержания жизни на Земле; а люди снова начнут вкладывать в работу свой ум, свое сердце и силу своих рук.

Не только достаточно, но и эффективно

Простые установки, способствующие охране окружающей среды, могут быть встроены в нашу экономическую и политическую систему так, что соблюдать их станет столь же естественным, как дышать. Заменяя неэкономичные устройства на экономичные, такие, как душевые насадки с несильным напором, лампочки и холодильники, эффективно использующие электричество, мы уже предотвратили за прошедшее десятилетие выброс миллионов тонн загрязняющих веществ, а также оказание вредного воздействия на окружающую среду — и сэкономили тем самым миллиарды долларов. Будучи более совершенными и ориентированными на большую эффективность, эти недавно появившиеся в продаже устройства, такие, как стиральные машины с фронтальной загрузкой, демонстрируют улучшенные эксплуатационные качества в сочетании с пониженным потреблением

энергоресурсов. Среднестатистическая семья тратит сейчас около 200 долларов в год на электричество, воду и порошок, необходимые для стирки. Вновь разработанная модель стиральной машины позволит сократить эти затраты до семидесяти пяти долларов в год.

Покупка бытовых приборов, которые высоко оцениваются по системе Energy Star и другим системам оценок, не только уменьшает суммы на счетах за все виды энергии, но и снижает опасность глобального потепления, нашу зависимость от ненадежных источников энергии, таких, как средневосточная нефть, а также позволяет нам ощущать себя не такими виноватыми.

Говард Геллер из Американского совета по энергетически эффективной экономике не верит, что простые, индивидуальные действия могут спасти планету сами по себе, поскольку многие из проблем, с которыми мы сталкиваемся, невероятно сложны. Нам нужно больше экономических инициатив, учитывающих необходимость заботиться об экологическом состоянии планеты, нам необходим больший контроль за экологической чистотой товаров путем учреждения новых видов сертификации и оценки эффективности, нам нужно пересмотреть систему правил и технических условий изготовления товаров — все эти действия необходимы для того, чтобы облегчить спасение планеты.

В качестве примера, Геллер приводит положения, которыми регулируется эффективность того или иного товара. «Самое приятное — то, что для следования этим положениям от потребителя не требуется иметь специальное образование или уметь проводить анализ».

Вот, например, что касается обращения с холодильником. «Если ваш старый холодильник перестает работать, вам нужно заменить его как можно скорее. Как правило, в этот момент вам некогда читать потребительские исследования, вы просто звоните в магазин и заказываете что-нибудь достаточно вместительное, чтобы ваши дети не умерли с голода».

Между тем, большая часть работы, направленной на усовершенствование холодильников, уже проделана лоббистами, законодательными органами, инженерами и менеджерами. Как пояснил Геллер, сначала к рассмотрению были приняты серии прогрессивных федеральных законов, но в каждом законе были свои собственные требования. Чтобы избежать путаницы и необходимости разрабатывать одновременно несколько моделей одного и того же товара, промышленность поддержала один стандартизованный федеральный закон, который выдвигал требование повышения эффективности товаров. В результате действия этого закона были разработаны модели бытовой техники, которые потребляют в три раза меньше энергии, чем аналогичные товары в 1970-е годы, но при этом являются более вместительными, имеют больше функций и улучшенные эксплуатационные качества. Благодаря новым разработкам, мы получаем больше за меньшие деньги. Стандарты по применению приборов, вступившие в силу в 1990-х годах, сэкономили больше электроэнергии, чем было произведено за это время тридцатью одной региональной электростанцией. Чтобы хранить свое пиво и продуктовые запасы в холоде, нам не нужно ограничивать себя в чем-то, прикладывая к этому какие-то умственные усилия или становиться активистами организации «Гринпис». Нам просто нужно

собрать плоды принятия законов, дружелюбных по отношению к окружающей среде. Вот, что значит простота.

«Если уж синдром потребительства вынуждает нас покупать нечто, — говорит Геллер, — почему бы не купить холодильник новейшей модели или стиральную машину с фронтальной загрузкой — что-то, что повышает качество вашей жизни и одновременно способствует сохранению окружающей среды?»

Иногда экономия от использования высокоэффективных бытовых приборов, таких как автоматические термостаты, так же хороша, как получение дивидендов от имеющихся у вас акций или облигаций, при том, что в этом случае вы не зависите от рыночной ситуации. Экономия денег — это лишь один из видов прибыли, которая скрывается за бережным отношением к планете.

Изменения, которые происходят в наших умах, являются, возможно, самыми важными из всех индивидуальных действий. Мы начинаем понимать, что значение имеет не только то, сколько мы как отдельные индивидуумы потребляем, но и то, как были *изготовлены* товары, которые мы покупаем. Важно не только количество потребляемого нами — хотя и оно тоже — но и качество выбираемых нами моделей товаров.

В условиях сверхэффективной экономики мы все сможем экономить деньги, потому что не надо будет тратить лишнее на уборку помещений, медицинские услуги, добычу новых материалов, работу, которую мы ненавидим, дорогие отпуска в виде компенсации за эту работу — и так далее. Повышение эффективности товаров потребления особенно выгодно потребителям с

низкой заработной платой, которые отдают более высокий процент своего дохода в виде оплаты коммунальных счетов. Если мы научимся «ехать на нашей планете в том направлении, в котором она движется», изучая жизнь природы и действуя при разработке товаров согласно ее законам — все от этого только выиграют.

На «джипе» — в ресторан

Тем временем мы продолжаем жить расписанной по часам жизнью нашего прогрессивного общества, где новости об экологических проблемах мирового значения иногда захлестывают нас. Эти проблемы кажутся слишком значительными, чтобы их можно было решить путем грамотного потребительского выбора, тем более, что многие потребители и понятия не имеют, что это такое. Но здесь может помочь книга, написанная Майклом Броуэром и Уорреном Леоном «Справочник потребителя по вопросам экологически полезного выбора: практические советы от Союза заинтересованных ученых». Цель авторов книги — изгнать из наших умов путаницу и чувство вины, расставив приоритеты в нашем поведении в роли потребителей. Вместо того, чтобы поддаваться стрессу, сорок способов борьбы с которым имеется в арсенале авторов книги, они предлагают дружно взяться за решение самых сложных проблем, чтобы сразу добиться по-настоящему серьезных успехов. По их подсчетам, поехать на «джипе» в ресторан, специализирующийся на мясных блюдах — это один из самых ужасных потребительских поступков, поскольку автомобили и мясо — это два основных разносчика синдрома потребительства на Земле.

Броуэр и Леон потратили целое десятилетие на изучение результатов анализа рисков, проведенного различными агентствами и экспертами, и установили, что загрязнение воздуха, глобальное потепление, нарушение среды обитания живых существ и загрязнение воды — представляют собой наиболее значительные из вредных последствий потребления, отражающихся на состоянии природы. Серьезные недостатки, свойственные процессам разработки и производства товара, часто становятся причиной наиболее опасного воздействия на природу. Опасность представляет: то, как спроектированы наши города и их предместья; способы, которыми мы очищаем использованную воду; методы, постоянно применяемые в сельском хозяйстве; то, как работают наши электростанции; то, как наша промышленность проектирует и изготавливает химикаты, компьютеры и автомобили. Хотя предпочтения потребителей не оказывают прямого воздействия на производственные системы, все же выбор товара, совершаемый со знанием дела, дает существенные результаты, скрытым образом содействуя восстановлению здоровья планеты. Например, когда мы покупаем экологически чистые сельскохозяйственные продукты, мы одновременно поощряем сельскохозяйственные методы — такие, как севооборот — которые предотвращают эрозию почвы, нашествия насекомых — вредителей и другие разновидности вредного воздействия на природу. Когда мы покупаем автомобиль, эффективно использующий горючее, мы тем самым пропагандируем сохранение благоприятного климата и чистого воздуха.

Когда мы сокращаем собственное потребление мясных продуктов, мы тем самым также резко уменьшаем

вред, наносимый мясной промышленностью почве, воде, воздуху и атмосфере.

По сравнению с эквивалентной по питательной ценности порцией зерновых культур «производство черного мяса задействует в двадцать раз больше земли (из-за необходимости выпаса скота), загрязняет в семнадцать раз больше воды (из-за отходов, производимых животными), заражает в пять раз больше воды ядохимикатами и во столько же раз больше воды использует в целом (из-за химикатов, применяющихся для выращивания зерна на корм скоту, воды, используемой для полива этого зерна и питья для скота), выделяет в три раза больше газов, способствующих развитию парникового эффекта (по причине использования большего количества энергии)», — как утверждают Броуэр и Леон.

Является ли количество потребляемого нами мяса рудиментом давних времен, или оно больше объясняется чисто зрительной привычкой? Может быть, формируя порцию, мы руководствуемся тем, чтобы она надлежащим образом выглядела на тарелке? Эстетика обеденной тарелки — и уровень потребления мяса — изменились со времени 1970 года, но, если вдуматься — не будут ли наши тарелки выглядеть столь же аппетитно и гораздо более ярко, если их украсят более крупные порции свежих фруктов, крупяных изделий и овощей? Таким образом можно снизить количество съедаемого нами мяса с пяти фунтов в неделю до одного фунта, и одновременно уменьшить опасность сердечных заболеваний и инсультов.

Броуэр и Леон очень одобряют усилия потребителей, направленные на уменьшение количества

мусора и эффективное использование предметов потребления, но они же убеждают нас не перегибать палку. Например, демонизация одноразовых пластиковых стаканов привела к тому, что некоторые люди стали уделять этому вопросу слишком много внимания. Один священник рассказал нам, что его прихожане хотели организовать продажу керамических чашек для кофе и установить посудомоечную машину в своем зале для собраний, чтобы не нужно было пользоваться пластиковыми стаканчиками. Но когда мы узнали, что число таких стаканчиков, используемых ими в неделю, не превышает сорока, мы убедили их использовать те 450 долларов, которые выделяются им из городского бюджета, на другие нужды, например, на утепление их старого здания, по которому гуляют сквозняки.

Некоторые виды человеческой деятельности оказывают значительное вредное воздействие на природу, несмотря на то, что занимается ими лишь небольшое число людей. Это катание на моторных лодках, езда по бездорожью на вездеходах и аэросанях. Например, час катания на водных лыжах создает столько же смога, сколько автомобильное путешествие из Вашингтона в Орlando, шт. Флорида, поскольку моторы вышеперечисленных транспортных средств не снабжены регуляторами выброса вредных газов. (Эти маленькие моторы — первые кандидаты на усовершенствование.) Моторы газонокосилок, работающих на бензине, не только нарушают послеобеденный сон, но и самым опасным образом загрязняют кварталы, в которых мы живем. Вдобавок к этому, владельцы домов используют в своих садах в десять раз больше пестицидов, чем фермеры, потому что читать этикетки на упаковках с

удобрениями — скучно, и потом разве неверно, что «чем больше, тем лучше»?

Но некоторые предпочитают взять заботу о лужайке перед домом в свои руки. Разведение неприхотливых цветов и кустарников популярно на засушливом западе и в других местах, засевание же собственной лужайки съедобными культурами также может войти в моду, по мере того как будет расти интерес к экологически чистым продуктам. Вместо того, чтобы каждую неделю часами трудиться, ухаживая за коротко подстриженным газоном, мы сможем выйти в свой сад и набрать миску спелых помидоров.

СОВЕТЫ АМЕРИКАНСКОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ

Транспорт

1. Поселитесь в таком месте, которое снижает необходимость передвижений на автомобиле.
2. Дважды подумайте, прежде чем покупать вторую или третью машину.
3. Покупая машину, выбирайте модель, эффективно использующую горючее и мало загрязняющую окружающую среду.
4. Стремитесь к тому, чтобы меньше путешествовать.
5. В тех случаях, когда это возможно, ходите пешком, ездите на велосипеде или пользуйтесь общественным транспортом.

Еда

6. Ешьте меньше мяса.

7. Покупайте гарантированно экологически чистые продукты.

Жилищные вопросы

8. Тщательно выбирайте дом, в котором будете жить.

9. Сокращайте количество потребляемого тепла и горячей воды.

10. Обзаведитесь осветительными приборами и бытовой техникой, экономно использующими электричество.

11. Отдавайте предпочтение возобновляемым источникам энергии.

Приводится по книге «Справочник потребителя по вопросам экологически полезного выбора»

Подоплека многих проблем окружающей среды заключается в особенностях нашего мышления, такой, например, как маниакальное стремление к абсолютной чистоте. Такое впечатление, что чем более безупречно зелены наши газоны, тем грязнее наши реки, куда смываются пестициды и питательные удобрения с этих газонов. Чем чище наши дома, тем более окружающая среда загрязнена теми химикатами, с помощью которых мы делаем свои жилища сверкающими, стерильными и ароматными.

Простые действия для спасения мира? Конечно, давайте совершать их столько, сколько сможем, потому что они уменьшают вред, наносимый природе, стимулируют появление более совершенных моделей товаров и экономят деньги. В некотором смысле, мы предлагаем замену состоянию постоянной озабоченности в связи с чрезмерным потреблением, причем замена эта происходит безболезненно, ведь не так уж много перемен требуется внести в свою жизнь. Но, занимаясь этим, давайте не забывать, что когда-то нужно позаботиться и еще о нескольких деталях. Мы имеем в виду переустройство экономики и усовершенствование многих ее продуктов, а также трансформацию американского образа мыслей.

Дизайн спасет планету

Если тостер спроектирован хорошо, он делает нашу жизнь лучше, потому что кусочек хлеба выходит из него с золотистой корочкой, а сам прибор выглядит таким стильным! Если тостер можно починить в случае поломки, это очень хорошо, а если отслуживший тостер можно сдать на детали для новых тостеров — это тоже совсем не плохо. Перед нами продукт, сделанный с умом. Продукт, который, благодаря своему дизайну, нанесет минимум вреда окружающей среде. Многие страны Западной Европы начали практиковать «продленную ответственность производителя». Этот принцип обязывает предприятия, производшие тот или иной продукт, брать этот продукт назад, когда тот уже отслужил свой век. В будущем ваш тостер, вероятно, сможет «проделать обратный путь», вернувшись на фабрику, где он был произведен и где его используют для изготовления других тостеров.

Какие черты экологически дружелюбного дизайна мы хотели бы видеть в других продуктах потребления? «Гиперавтомобиль» сочетает в себе такие качества, как эффективность использования топлива, малое количество вредных выбросов и простоту технического обслуживания. Родившийся много лет назад в воображении Эмори Ловинс — гуру в области бережного отношения к энергии — этот автомобиль нового поколения производится теперь на основе «Форда», GM, «Хонды», «Тойоты» и других марок автомобилей. Коллега Ловинс по Rocky Mountain Institute недавно посетил ежегодно устраиваемое авто-шоу в Детройте, где такие динозавры, как Ford Excursion, которым галлона бензина хватает на едва десять миль, соседствовали с Prodigy и GM Precept, которые способны проехать на одном галлоне семьдесят и восемьдесят миль соответственно.

ТРЕБОВАНИЯ К ДИЗАЙНУ ТОВАРОВ В ЭПОХУ СИНДРОМА ИЗОБИЛИЯ

Отсутствие токсинов, отсутствие вреда окружающей среде.

Использование возобновляемых источников энергии и материалов.

Доступность для членов общества.

Приспособляемость, возможность использования для других целей.

Длительность функционирования, возможность ремонта.

Разнообразие, уникальность. Эффективность, аккуратное исполнение. Лёгкость в обращении.

Лёгкость определения состава материалов. Лёгкость технического обслуживания. Совместимость с жизнью и природой. Совместимость с культурой, дружелюбие к человеку.

Уменьшая сопротивление автомобиля ветру, механическое трение, сопротивление шин и вес автомобиля, разработчики этих «умных» машин подготавливают почву для создания автомобильного двигателя нового типа — с беспламенным, экологически безопасным топливным баком, который будет поглощать водород в качестве источника топлива и выделять водяные пары в качестве выхлопа. Благодаря конструкторскому труду, мы можем вскоре увидеть резкий поворот к лучшему в том, что касается чистоты воздуха — хотя, конечно, гиперавтомобили не смогут разгрузить автомагистрали нашего гиперобщества.

Ветряные мельницы в качестве электростанций нового поколения, чье появление связано с завоеваниями в области космоса и компьютерных технологий, представляют собой еще один хороший пример того, как работа конструкторов содействует появлению более элегантных способов предоставления услуг по сравнению со способами, существовавшими раньше. Строительство ветряных мельниц происходит гораздо быстрее и меньше вредит окружающей среде, чем строительство электростанций, работающих на угле, или атомных электростанций. Недавно созданные поля ветряных мельниц уже снабжают электричеством миллионы домов. В период с 1994 по 1998 год объем

ветряной индустрии увеличился на сорок процентов. Американская ассоциация ветряной энергии утверждает, что если бы десять процентов мирового электричества вырабатывалось при помощи ветра, то появилось бы два миллиона новых рабочих мест. Один из каждых четырех человек, пользующихся электричеством, в Соединенных Штатах делает выбор в пользу «природной энергии» из возобновляемых источников, таких, как ветер. (Хороший пример для иллюстрации этой тенденции — Программа ветряной энергии в Колорадо, в которую Дэйв вложил деньги.).

Говард Геллер из Американского совета по энергетически эффективной экономике подчеркивает: «Эффективность очень важна, поскольку чем больше мусора мы производим, тем труднее совершить переход к экономике, питающейся энергией ветра, биомассы и солнца. При наличии эффективно работающих продуктов и процессов этот переход может оказаться довольно простым. Согласно историческому опыту, переход в качестве топлива, от дерева к углю, а потом и от угля — к нефти занимал несколько десятилетий».

Потенциальные возможности улучшения вещей с тем, чтобы добиться от них большей отдачи и уменьшить их вредное воздействие на природу, почти безграничны. До настоящего времени промышленность преследовала при разработке своих продуктов другие цели, такие, как уменьшение стоимости производства каждой единицы товара и простота этого производства. «Почему бы нам, в наш век высоких технологий, не попытаться создать обувь, которая служила бы так же долго, как сама нога?» — говорит Элан Дарнинг из Северо-западной службы надзора за состоянием окружающей среды. «Мы могли бы перейти от углеводородной экономики, основанной на

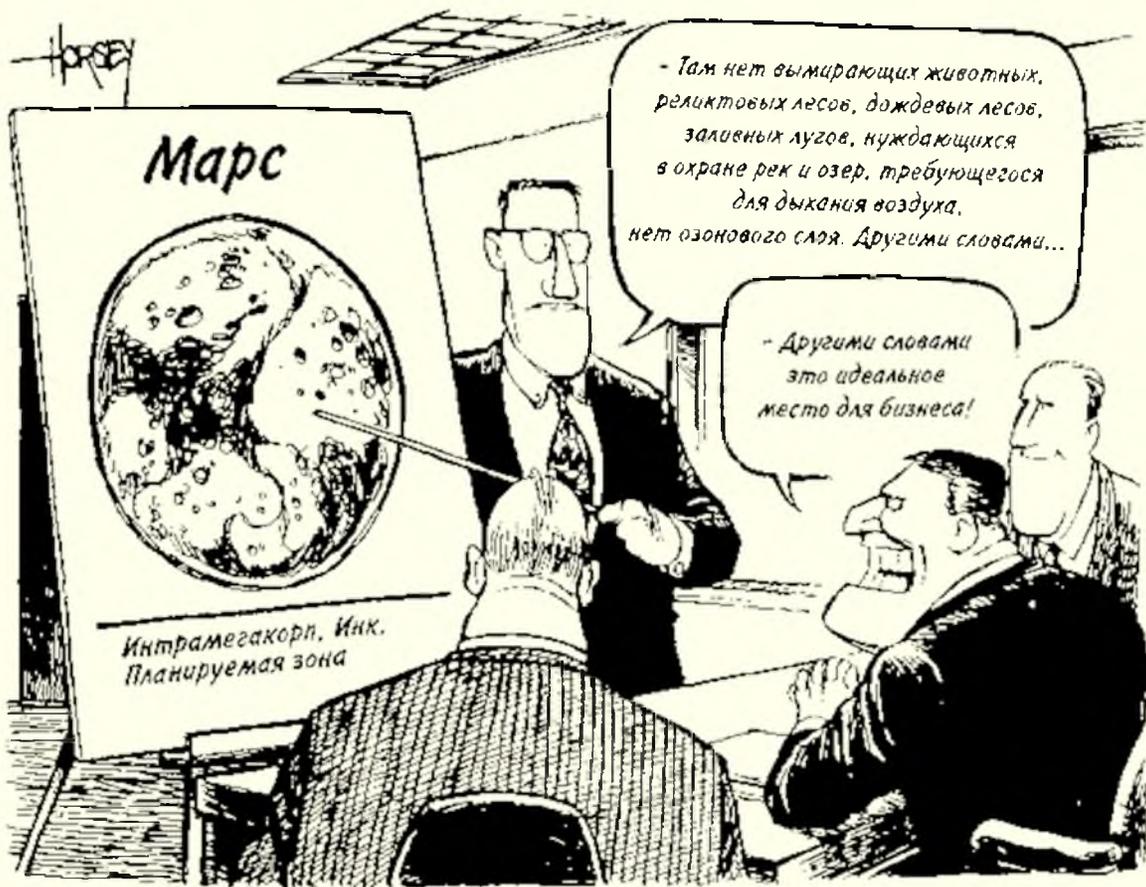
невозобновляющихся нефтехимических ресурсах, к углеводной экономике, основанной на применении растительных материалов», — говорит Дэвид Моррис из Института местного самообеспечения.

Даже продукты повседневного использования, такие, как типографская краска и зубная паста, претерпели изменения, чтобы более точно соответствовать своему назначению при отсутствии нежелательных побочных эффектов. Том Чеппел из книги «Том из Мэна» удивлялся: «Почему в состав зубной пасты входят разнообразные шлифовальные материалы, красители, искусственные ароматизаторы, консерванты, клейкие вещества, фториды и, что хуже всего, сахарин, который давно подозревается как возбудитель рака?... Почему американцы ежегодно тратят более миллиарда долларов, чтобы наполнить свои рты химикатами?» Предложенный Чеппелом новый вид зубной пасты на пищевой соде привлек внимание миллионов покупателей и побудил такие компании, как Colgate и Procter&Gamble к изготовлению подобных продуктов.

Измениться к лучшему

Почему люди меняют свое поведение на более дружелюбное по отношению к окружающей среде? Специалисты по изучению человеческого поведения утверждают, что самым большим стимулом для перемен в жизни является осознание большой пользы, которую приносят эти перемены и одновременно ощущение границ собственных возможностей. Людям необходимо обладать основной информацией о глобальном потеплении, о загрязнении водных пространств и так далее, а также понимать, как они могут своими

действиями изменить эту ситуацию, не прибегая к трюкам в стиле фильма «Миссия невыполнима».



Экопсихолог Теренс О'Коннор считает, что ответственность за состояние окружающей среды — это форма просвещенного эгоизма. Он спрашивает: «Если это не моя планета, то чья же она? Я стал причиной болезни, я стану и средством излечения. Если я действую из этих соображений — я действую не из чувства вины, а из любви к себе. Я перестаю закрывать глаза на то, что происходит, и вижу, что человечество стоит перед лицом кризиса, не имеющего примеров в истории. Я действую не по обязанности и не из идеалистических соображений, а потому, что живу в соломенном доме и чувствую запах дыма».

Глава 26

Снова за работу

Рыночная экономика тешит наше эго, но оставляет неудовлетворенным наше стремление к общественной жизни. Она достигает удовлетворения индивидуальных, а не общественных целей и побуждает нас говорить на языке «я хочу», а не на языке «нам нужно».

Бенджамин Барбер «Место для нас»

Если вы не ходите на чужие похороны, никто не придет на ваши.

Йоги Бэрра

Бывает ли более приятное ощущение, чем возвращение в мир после затянувшейся болезни? Больше не нужно целыми днями смотреть телевизор, вы полны новой энергии! Главное — направить эту энергию в нужное русло.

Махатма Ганди сказал, что «жизнь это больше, чем постоянное наращивание ее скорости». Мы можем добавить, что жизнь — это больше, чем постоянное накопление, и, несмотря на то, что утверждается в рекламных роликах за миллион долларов, жизнь — это больше, чем постоянное ублажение своего «я». Купите роскошный автомобиль — снова и снова предлагает

реклама — и старые пустынные проселочные дороги развернутся перед вами как бесконечные полосы персидских ковров. Во время путешествия по этим мифическим дорогам, сиденья вашего автомобиля украсят женщины с экзотической внешностью в коротких черных платьях и с блистающими жемчугом улыбками, выражающими удовольствие.

Однако политолог Бенджамин Барбер сомневается, что эти дороги могут привести нас туда, куда мы хотим попасть. В книге «Место для нас» Барбер поясняет причины своего недовольства экономикой, основанной исключительно на зарабатывании прибыли. «Рыночная экономика склонна скорее подрывать, чем поддерживать полную занятость населения, безопасность окружающей среды, здравоохранение, системы страхования населения, образование, культурное разнообразие и здоровую конкуренцию», — пишет он. Он убежден, что все эти привилегии должны быть завоеваны *нами*, людьми — пока еще дремлющей, но имеющей высокий потенциал исторической силой, существующей в американском обществе.

Он призывает нас подняться со своих диванов и общими усилиями занять свое место между высоким правительством и крупным бизнесом, место, где граждане могут дышать свободно и действовать согласно демократическим принципам, не будучи вынужденными считать себя пассивными нытиками, жадными потребителями или одинокими жертвами. Это место, бережно охраняемое на протяжении всей американской истории, и есть то место, где расцветает гражданская жизнь. Строительство новых зданий; обустройство среды обитания для людей; благотворительные церковные проекты; праздничные фестивали и вечеринки во дворах

жилых домов; демонстрации и заявления протеста; добровольческие организации, такие, как родительский комитет и Красный Крест; организация дежурства в жилых кварталах; устройство общественных садов; работа дискуссионных групп — все эти виды деятельности напоминают нам, что мы являемся членами большой семьи, которая нуждается в нашем участии и ценит его.

Недовольство Барбера правительством происходит из неспособности или отказа последнего содействовать пробуждению в людях вкуса к гражданской жизни. На заре нового тысячелетия по всей Америке от одного океана до другого слышен храп, комично воспетый режиссером Майклом Мором в открытом электронном письме, адресованном американцам, не пришедшим на голосование. «Вперед к новым победам! — пишет он. — В 1996 году вы помогли добиться рекордно низкой посещаемости президентских выборов за всю историю Америки. Во время предварительных выборов в 2000 году восемьдесят процентов избирателей объявили сидячую забастовку, оставшись на диванах своих гостиных». (В ноябре 2000 года мы показали более хороший результат, но, несомненно, многие жители Флориды все еще надеются, что им удастся найти время для голосования.).

В древней Греции слово «идиот» означало человека, не вовлеченного в общественную жизнь. Но давайте посмотрим правде в лицо: с тех пор как в 60-х годах государственная политика превратилась в шоу, которым руководят крупные корпорации и которое транслируется средствами массовой информации, нам иногда приходится спрашивать себя, не являемся ли мы *все* идиотами?

На местном уровне, где легче расслышать отдельные голоса и где политики обязаны отчитываться о своих действиях, дела обстоят не лучше. Сидение в гостиных продолжается во время собраний городских советов, бесплатных концертов в парках, публичных слушаний в судах — особенно если они совпадают по времени с сериалами «Скорая помощь» или «Практика» (Может быть, мы имеем дело не с идиотами, а с «видиотами?»).

Барбер утверждает, что быть гражданином — значит не только ходить на голосование и выполнять иногда обязанности присяжного. Потенциальные возможности гражданской энергии, вернувшейся в правильное русло, безграничны. Ее можно использовать и в системе здравоохранения, и в деле информирования общества о появлении новых технологий — все эти области отчаянно нуждаются в том, чтобы им было задано новое направление. Он даже предлагает, чтобы места для публичных собраний были оборудованы в торговых центрах. Как должны быть спроектированы торговые центры, чтобы в них нашлось место для районных поликлиник, аудиторий для публичных выступлений, центров матери и ребенка и художественных галерей?

Выход из золотых коконов

Куда мы хотим направить «человеческую силу»? Социолог-теоретик Джин Эльштайн считает, что «важнейшей задачей гражданского общества, семьи, сообществ соседей, городских сообществ, сети религиозных и гражданских объединений... является информирование людей, формирование у них позиции, создание основ для взаимного доверия внутри общества

и превращение детей в граждан». Но синдром потребительства часто является препятствием на пути к достижению этих благородных целей, поскольку нехватка времени и постоянная углубленность в собственные проблемы ограничивают наше участие в общественных делах. Мы можем хотеть выглянуть за пределы круга своих проблем, но мы слишком заняты, слишком плохо представляем, с чего начать, или слишком устали. К тому же обидно за время, деньги и энергию, которые мы потратили, чтобы привести все в столь ужасное положение! Однако это болезненное осознание может стать первым шагом на пути к выздоровлению.

Конечно, люди всегда были общественными существами. Они руководствовались общей мудростью племени или рода. Собрания вокруг костра не назывались «проявлениями гражданственности», но, по сути, были ими. Они играли важную роль в формировании общей системы ценностей и общих целей.

И это по-прежнему так, хотя костры сменились каминами в гостиных. Живущие в Портленде Джин и Дик Рой, организаторы Северо-западного института по проблемам Земли (см. главу 23), устраивают обучающие кружки, собирающиеся на дому у людей и ставящие своей целью «отвлечь участников от рекламных лозунгов и побудить их думать самостоятельно».

Помощь людям в раскрытии себя, придании себе нового импульса — это благородная задача, но институт описывает свою позицию очень скромно. «Мы не претендуем на роль наставников или проповедников, — говорит Рой, — мы просто средство, дающее людям возможность обсуждать свои высшие ценности с другими

людьми и *приводить свои действия в соответствие с этими ценностями*».

Почему люди тратят свое время на то, чтобы посетить девять собраний, составляющих один курс? Может быть, потому что наши занятия предлагают простой путь к ощущению себя гражданином и к общественному самовыражению, к тому, что человек не мог до этого отыскать ни дома, ни на работе. Рой обнаружил, что собрания группами примерно по десять человек побуждают людей делиться друг с другом мнениями, случаями из жизни, убеждениями, которые стимулируют личностные изменения. Мы наблюдаем, как участники от озабоченности и обеспокоенности какой-то проблемой — например, влиянием автомобилей на окружающую среду — переходят к действию через побуждение/вдохновение и намерение изменить ситуацию.

«Одна женщина, Розмари Корделло, успешно работала в области трудового права, — рассказывает он. — После прохождения нашего курса она в корне изменила свою жизнь. Она избавилась от своего автомобиля и целого гардероба офисной одежды, а потом основала в Портленде некоммерческую организацию под названием „Северо-западные сообщества гармоничной жизни“, целью которой стало строительство экологически чистого жилья для граждан с низкими доходами. Она говорит, что никогда не была счастливее».

Рой также наблюдает перемены, происходящие прямо в квартале, где он живет. «Мы организовали в своем районе дискуссионную группу, которая продолжает собираться до сих пор. Темой наших собраний является

материальный, природный объект, а именно — овраг, который тянется позади дворов двадцати пяти домов нашего квартала. Мы сформировали совет директоров нашего района. Выбрали местом встречи дом местного фермера, распространявшего свою продукцию по подписке, и начали встречаться каждую пятницу вечером для игры в покер. Мы также сформировали из жителей района рабочие группы, которые должны были расчищать и восстанавливать овраг, кроме того, мы помогаем друг другу в работе по дому, когда такая помощь требуется».

Это очень заманчиво — получать помощь, когда ты в ней нуждаешься. «Я называю нашу работу „собраниями с чувством смысла“, — говорит Рой. — Я по-настоящему верю, что если бы вся страна прошла наши курсы, мы смогли бы очень быстро изменить нашу культуру».

Убеждения Роя соответствуют данным исследований относительно того, как и почему происходят изменения в поведении. Наличие взятых на себя обязательств, доверия и желание измениться — все это ключевые факторы. В одном классическом исследовании, проведенном тридцать лет назад, исследователь изображал человека, который, желая позагорать, расстилал свой коврик рядом с другим человеком, принимающим солнечную ванну. Через несколько минут исследователь обращался к соседу: «Извините, я здесь один, и у меня нет с собой спичек — не найдется ли у вас огонька?» Потом исследователь поднимался и направлялся к воде, оставив свой коврик, а на нем — радиоприемник. Когда подбегал второй исследователь и «крал» приемник, подопытный бросался за ним в погоню в четырех случаях из двадцати. Если же первый исследователь просил своего соседа «приглядеть за

вещами», тот начинал преследовать вора в девятнадцати случаях из двадцати. Мы чаще совершаем действие, когда взяли на себя обязательство за его совершение перед другими.

Похожее исследование показало, что письменные обязательства связывают нас даже больше, чем устные. Три различных метода были применены, чтобы убедить людей не выбрасывать бумагу, но сдавать ее для вторичной переработки. Одна группа людей получила буклет, разъясняющий важность вторичной переработки бумаги. Вторая группа в устном виде взяла на себя обязательство собирать макулатуру. Третью группу людей убедили подписать письменное обязательство. И хотя устное обязательство принесло больше плодов, чем получение буклета по почте, опрос, проведенный год спустя, показал, что только взявшие на себя письменное обязательство все еще собирали макулатуру.

Поквартальное изменение мира

Около шести лет назад Дэйв взял на себя письменное обязательство в форме членства в объединении людей, задумавших создать свое собственное поселение. В качестве концепции для его разработки и создания был взят датский принцип «совместного проживания». Этот принцип и был применен на участке земли в штате Колорадо. Они нашли живописный участок площадью в десять акров, расположенный к западу от Денвера, где, с помощью архитектора и застройщика, построили и заселили двадцать семь жилых домов, организовали мастерскую, разбили фруктовый сад и соорудили «общий дом». (Общий дом используется для совместных обедов,

проходящих несколько раз в неделю, собраний, вечеринок и поздних церковных служб.).

Принцип совместного проживания разработан специально для устройства общей жизни. Для него характерна высокая плотность населения и наличие множества мест, приспособленных для совместной деятельности. Проведение большого числа собраний, посвященных обсуждению представлений об устройстве будущего поселения, сделало этот процесс захватывающим, несмотря на то, что дело продвигалось медленно. Во время одного мозгового штурма архитектор Мэтт Ворсвик (теперь являющийся жителем поселения) побудил группу участников вообразить себе, какого рода деятельность будет производиться в поселении и в каких его местах она будет производиться. Участники обсуждения представили себе пешеходные дорожки, общественный сад, игровые площадки для детей и всевозможные виды помещений внутри общего дома. Поскольку архитектура была характерной для юго-запада, они вообразили колокольню и соборный колокол на ней. Пять лет спустя этот воображаемый колокол издавал очень реальный звон, и дети обожали, когда им разрешали тянуть за веревку, привязанную к его языку, что заставляло колокол звонить. Привезенный со старой фермы, где вырос один из жителей поселения, этот массивный колокол собирает всю общину (под названием деревня Гармонии) для трапез, собраний и праздников.

Построив дома блоками по два или по четыре, жители деревни сэкономили как землю, так и энергию, поскольку соседние дома «отапливают» друг друга сквозь стены. Установив правило, что машины следует оставлять или в гаражах, или на стоянках,

расположенных на краю поселения, группа разработчиков позаботилась о здоровье жителей поселения. В центре поселения ощущается спокойствие, как во внутреннем дворе студенческого городка. Устройство поселения также способствует безопасности его жителей, потому что многие виды их деятельности разворачиваются на общей территории. Кроме того, вокруг много зелени, и когда поселенцы готовят ужин или моют посуду, перед ними, как правило, открывается вид на природу.

Когда Дэйв начал вкладывать все больше сил и средств в будущее этого поселения, он тем самым делал вклад в будущее своих соседей. Вместо того, чтобы недоумевать, кто живет через шесть домов от тебя, все соседи знали друг друга еще до того, как переехали на это место, потому что они регулярно встречались в течение двух с половиной лет перед тем, как была сооружена первая постройка поселения. В процессе строительства материальной части общины, они также заложили основы общественных институтов. Они стали гражданами по необходимости, поскольку коль скоро поселение было построено, им надо было как-то управлять. Каждый житель поселения участвует в управлении общиной, а раз в месяц созывается большое собрание, на котором обсуждаются дела общины, совместно разрабатываются планы ремонта или строительства новых зданий, или просто устраивается большая вечеринка с танцами.

Вновь появившееся поселение представляет собой пеструю команду людей, разнящихся по возрасту от одного года до восьмидесяти трех лет. Краткая биография почти каждого из них была опубликована в информационном бюллетене поселения,

представляющем собой также открытый форум для выражения идей, опубликования своих литературных трудов, изложения своих религиозных убеждений. Один из жителей поселения, Джинни Макли — священник в отставке, чьей страстью стала идея «восстановительного правосудия». Эта идея заключается в том, что истинное исправление преступника наступает тогда, когда удастся завязать диалог один на один между преступником и жертвой.

Рич Грэндж — предприниматель, чей бизнес в области телекоммуникаций снабжает работой многих его соседей. Активисты его компании работают на общественных началах, но желающим предоставляется время для оплачиваемой работы. Эди Гейл — музыкант и активистка общины. Она помогла «спасти Столовую гору» — природную достопримечательность, которая видна из окон домов поселения. Недавно она выступала в одной из больниц с песней. По словам медсестры, которая находилась там, пожилая женщина умерла во время выступления с песней на устах.

Вирджиния Моран — эксперт по инвестициям в окружающую среду и общественно полезные проекты. Она развернула экспертную деятельность, когда исследовала во время войны во Вьетнаме участие в этой войне частных корпораций. «Им было выгодно, чтобы война продолжалась, — говорит она, вспоминая свое первое исследование. — Я тогда приняла решение учиться, чтобы помочь людям привести в соответствие собственные инвестиции и системы ценностей. Потом мне довелось попасть в Сан-Франциско и посетить несколько первых собраний Форума социальных инвестиций. После того как в Соединенные Штаты приехал архиепископ Десмонд Туту с просьбой к

американским инвесторам перестать финансировать южно-африканский апартеид, мы начали обращаться в различные общественные институты, прося их принять участие в этом деле. Особенно эффективно подействовало вмешательство церквей. Развитие южно-африканской экономики затормозилось, и отчасти в результате наших усилий».

Вирджиния и сама является инвестором нескольких плантаций твердой древесины на Коста-Рике и, в небольшой степени, мелких предприятий, называя это «процессом использования существующей системы для создания новой». Можно видеть, с каким восторгом она рассказывает о том, как правильно действуют некоторые из фондов, с которыми она работает. «Четыре фонда, занимающихся общественными проблемами, в течение 1999 года побили рекордный девяностопятипроцентный совокупный доход, полученный в 1996 году крупнейшими компаниями. Одна из причин этого — в том, что этим компаниям удалось сократить: количество мусора, размер долгов и степень загрязнения окружающей среды. Это компании, которые не получают предупреждений от Управления по охране окружающей среды и не имеют проблем с рабочей силой. При сотрудничестве с большинством этих компаний, вам не приходится поддерживать производство не являющихся необходимыми и недолговечных продуктов, таких, например, как наполнители для кошачьих туалетов. Подобный размер дохода — характерный для многих компаний, применяющих высокие технологии — будет побуждать людей размещать свои денежные вклады согласно собственным политическим и этическим убеждениям».

Это лишь несколько жителей деревни Гармонии, однако большинство других также вовлечены в виды деятельности, расширяющие традиционное значение слова «ценности». Их способ времяпрепровождения снижает абсолютную значимость денег. Им нужно успеть накопить достаточно денег до выхода на пенсию? Конечно. Но нужна ли им новая машина, «чтобы не отстать от Джонсов»? Вовсе нет, потому что Джонсы ездят на не раз побывавшем в ремонте «Саабе», достаточно старом, чтобы можно было прикрепить к машине табличку «антиквариат».

Цель создания деревни Гармонии — «создать общее поселение, объединяющее разных людей, которые бы трудились на благо друг друга в обстановке бережного отношения общины к природе». Чтобы все эти многочисленные намерения были реализованы, члены общины занимаются утилизацией мусора, ухаживают за общим садом, а также решают внутренние проблемы населения, такие, как борьба с проведением в районе поселения общины линии метро (увенчавшаяся, кстати, успехом!). Подобно остальным жителям страны, обитатели деревни Гармонии являются жертвами экономики, которая не всегда «понимает, что творит». Недавно они поймали с поличным работников одной компании, занимающейся вторичной переработкой отходов, когда те тщательно перемешивали уже рассортированные отходы, чтобы просто сбросить их на свалку.

Жители поселения экспериментируют также и с более передовыми видами деятельности, такими, как поддержание общиной развития сельского хозяйства. Поскольку собственный сад существует в общине лишь недавно, многие поселенцы пользуются продукцией

местной фермы. Жена фермера каждый вторник приходит с восемью или десятью корзинами, наполненными сельскохозяйственной продукцией. Таким образом, объем продаваемых товаров дает фермеру возможность в начале сельскохозяйственного сезона понять, сколько и чего нужно посадить. («Так, у кого есть лучший рецепт салата из моркови, капусты и лука с майонезом?»).

Еще одна идея, активно обсуждаемая в общине — это создание общественного таксопарка, который позволил бы более эффективно использовать автомобили. Как пишет Гари Гарднер из Института по наблюдению за мировыми проблемами, «автомобили проводят большую часть своей жизни (в среднем 95 %) на стоянке, занимая место, вместо того, чтобы доставлять людей туда, куда им нужно попасть — то есть не исполняя своего назначения». В эпоху, когда стало больше людей, работающих на дому, и пенсионеров и когда вновь стал популярен общественный транспорт, некоторые жители деревни Гармонии задаются вопросом, почему бы им не ограничиться меньшим количеством машин, которые будут занимать меньше места на стоянках и дорогах, и отрывать меньшие части доходов на страховые взносы.

В общине уже имеется неофициальная система автомобильного проката. «Если вам нужна машина, просто пройдите по деревне и посмотрите, кто свободен, машины в ней уже есть», — говорит Лора Херетта, которая снимает в общине дом. Однажды утром в 4:20 в доме Дейва раздался отчаянный звонок. Звонил его сосед, который пытался сесть на самолет, чтобы лететь в отпуск, но срок его прав истек, «Ты не мог бы зайти ко мне домой, взять мои действующие права и

быть здесь, в аэропорту, не позже, чем через сорок семь минут, когда отправляется самолет?» — с надеждой спросил он. Поскольку дороги были свободны, Дэйв был в аэропорту через тридцать шесть минут.

Хотя жители поселения не называют его Утопией, их гражданские чувства проходят здесь испытание огнем и мечом — это захватывающая и трудная жизнь, в которой не обходится и без разочарований. Совместное поселение — это только один из способов создания районов, населенных людьми, живущими активно и относящимися друг к другу доброжелательно. Для организации таких районов не обязательно строить новые дома (например, Община кочевников из города Болдер, шт. Колорадо, делит помещение с театром, а Община активистов в Портленде, шт. Орегон, заселила дома старого района, жители которого имели возможность дешево продать свои жилища). Где бы ни удавалось проектировщикам, отцам города, активным гражданам достичь успеха в создании места, благоприятного в социальном отношении и способствующего минимизации расточительства (чего бы то ни было: природных ресурсов, времени, денег), всюду тем самым наносится удар по синдрому потребительства.

Ответственное благосостояние

Как мы поняли из этой главы, многие ценности американцев могут быть изменены — возможно, даже очень быстро. На это указывают в том числе процессы, происходящие в кругах, с этой точки зрения весьма неожиданных, а именно — среди богачей и знаменитостей. Когда произносится фраза «комната, полная миллионеров», может показаться, что речь идет о заключении сделок между влиятельными и агрессивными

персонами, собравшимися за закрытыми дверями, но если говорится о собрании организации под названием «Ответственное благосостояние», то, возможно, эти миллионеры планируют *отдать* часть своих денег.

Более четырехсот членов этой организации уже распределили на благотворительные цели миллионы долларов прибыли, полученные в результате недавнего вступления в действие закона, сокращающего налог на увеличение рыночной стоимости капитала. Они также воспротивились недавним попыткам упразднить налог на наследство, чье действие распространяется только на таких людей, как они. Майк Лафам, один из основателей этой организации, говорит: «Не в интересах общества, чтобы самые богатые люди жили в закрытых кварталах, а самые бедные оказывались за решеткой или на грани нищеты». Среди членов «Общественного благосостояния» — певица Шер и актриса Кристин Лаhti.

Еще один член этой организации, Мишель МакГеой, миллионер, работающий в области программного обеспечения, говорит: «Если я получаю деньги из-за того, что постоянно растут мои акции, а кто-то, например, учителя, в это время занят тяжелым трудом, почему я должен платить более низкие налоги? С экономической точки зрения, это может быть для меня хорошо, но это не способствует развитию здорового общества».

Что случилось с этими людьми? Почему бы им не забыть обо всем, не грести лопатой деньги, не заняться снова объединением, слиянием компаний? Вероятно, они достигли ощущения, что имеют «достаточно». Теперь гораздо большее удовлетворение им приносит служение

общественному благу. Они, так сказать, заново размещают капитал, вкладывая его не только в получение прибыли, но и в оказание помощи другим людям.

Глава 27

Прививки и витамины

Люди, которые потратили годы на борьбу с загрязнением окружающей среды, начинают осознавать, что у нас есть, вероятно, еще более серьезная проблема, которая должна быть решена первой. И это — расчистка токсичных пространств нашего образа мыслей.

Калле Ласн «Рекламные шутники»

Унция профилактики стоит фунта лечения — гласит старая поговорка. Многие из нас руководствуются этим утверждением каждый раз, когда послушно выстраиваются на прививку от гриппа. Если мы чувствуем, что вирус подступает, мы проглатываем несколько таблеток витамина С, в надежде, что Лайнус Полинг знал, о чем говорил. Разумеется, не существует прививок или таблеток, которые могли бы предотвратить синдром потребительства или смягчить его воздействие (с одним исключением: небольшому проценту американцев, являющихся по-настоящему одержимыми, маниакальными покупателями, психиатры иногда выписывают успокоительные таблетки или

антидепрессанты, обещая скорое облегчение). Но в переносном смысле, существуют некоторые мощные антивирусы, которые могут помочь провести вакцинацию против синдрома потребительства, а также некоторые очень действенные витамины, которые могут уберечь нас от всякого вреда.

Рекламные шутники

Город Ванкувер, в провинции Британская Колумбия, можно было бы назвать штаб-квартирой по выведению вакцины против синдрома потребительства. Здесь живет Калле Ласн, автор книги «Культурный джем». Когда-нибудь этот человек будет считаться сыгравшим такую же роль в деле борьбы с чрезмерным потреблением, какую сыграл Джонас Сак в деле борьбы с оспой. Ласн — директор Медиа-фонда, издатель популярного ежеквартального журнала под названием «Рекламные шутники». Это издание представляет собой смесь из научной критики стимулирования потребительского интереса, а также остроумной антирекламы, создатели которой зачастую пародируют какой-нибудь из существующих рекламных роликов.

Например, пародия на рекламную кампанию Calvin Klein, проходившую под лозунгом «Одержимость», демонстрирует мужчин, уставившихся в свое нижнее белье, в то время как другая антиреклама, высмеивающая рекламу водки «Абсолют», показывает частично расплавленную пластиковую бутылку водки с надписью «Абсолютная импотенция» с предупреждением мелкими буквами, что «этот напиток усиливает желание, но затрудняет его удовлетворение».

Другая антиреклама не является пародией на рекламу какого-то конкретного продукта. Она показывает молодого привлекательного человека, который объявляет, что он один из тех, кто отныне решил служить «Маммоне», потому что «нуждается в религии, которая не усложняла бы жизнь чрезмерно высокими требованиями этического порядка». Это явное обыгрывание утверждения Иисуса Христа о том, что «нельзя служить Богу и Маммоне». «Мы не являемся ведущими игроками на духовной арене, но у нас самая высокая скорость роста», — гласит антиреклама о Маммоне. Это тонкое, но меткое напоминание о снижении уровня истинной духовности, имеющем место в Эпоху синдрома потребительства.

Наверное, самыми успешными из пародий «Рекламных шутников» являются ролики, направленные против курения. В одной из них двое ковбоев Marlboro бок о бок едут верхом в лучах заката. «Я скучаю по своему легкому, Боб», — гласит надпись в кадре. Серия антирекламных роликов высмеивает верблюда «Джо Кэмела». Это рисованный персонаж, придуманный, по мнению критиков курения, для того, чтобы продавать сигареты детям. Джо Кэмел превращается в «Джо Химио»^[31], верблюда, умирающего от рака, лежа в больничной кровати, и подсоединенного к системе жизнеобеспечения, или уже умершего от рака и лежащего в гробу.

³¹ Игра слов: «Кэмел» (верблюд) и «Кемо» (химический) созвучны. (Прим. ред.)

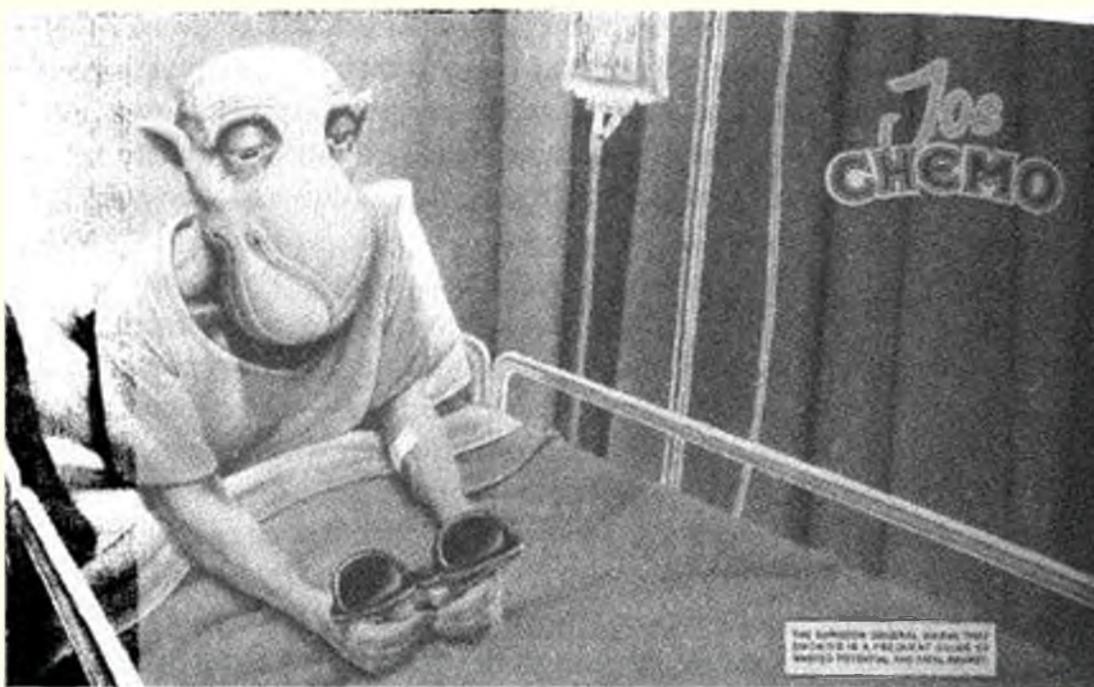
Повернуть рекламу против самой себя

Антиреклама работает как вакцина, потому что она использует сам вирус, чтобы развить к нему иммунитет. «Очень быстро после публикации „Рекламных шутников“ мы обнаружили, что если нам удалось придумать рекламу, которая выглядит как реклама Chevron или Calvin Klein и одурачивает людей на пару секунд, пока они не поймут, что в рекламе утверждается совсем противоположное, значит нам удалось создать своего рода момент истины, который побуждает людей задумываться о том, что они видят», — говорит Ласн.

Родившись во время Второй мировой войны в Эстонии, Ласн провел первые годы своей жизни в лагере беженцев. Он вспоминает свои ранние детские годы как напряженные в материальном отношении, «но это было время, когда наша семья была очень сплоченной, когда между членами общины, в которой мы жили, существовало большое единение, и я вспоминаю об этом с чувством глубокой нежности». Ласн много путешествовал: из Германии в Австралию, затем — в Японию, где он в течение десяти лет работал в области маркетинга, пока внезапно его намерения не переменились. Он эмигрировал в Ванкувер и стал режиссером документальных фильмов. В 1989 году Ласн создал свою первую телевизионную антирекламу, пародию на рекламу Туристической комиссии Британской Колумбии, прославлявшую великолепие провинциальной природы. Пародия, сделанная Лас-ном, показывала, что происходит с этим великолепием, когда лесозаготовительные компании подчистую вырубают древние леса, существующие с дохристианских времен. Ничего удивительного, что телевизионные каналы

отказались показывать эту антирекламу, хотя Ласн был готов оплатить эфирное время.

Ласн начал выпускать журнал «Рекламные шутники» как альтернативный способ довести до сведения людей свои рекламные выпады. Но настоящей его целью было разместить свою антирекламу на коммерческом телевидении, которое он называет «командным пунктом нашей потребительской культуры». Ласн и его коллеги, большинство которых вдвое младше его, уже создали десятки телевизионных антирекламных роликов. Один из таких роликов возвещает «конец автомобильной эпохи», показывая, как металлический динозавр, сконструированный из корпусов автомобилей, падает на землю. Другие бросают вызов индустрии «красоты», обвиняя ее в том, что она способствует как потере аппетита, так и развитию чрезмерного чувства голода. Еще в одном рекламном ролике, где критикуется использование валового национального продукта как меры экономического здоровья нации, изображен бык, проносящийся через магазин с фарфором.



Значительная часть антирекламы производится людьми, работающими в рекламном бизнесе. «Они испытывают сомнения по поводу того, насколько этично их основное занятие, — говорит Ласн, — поэтому они тайно приходят к нам и помогают в нашей работе, направленной на использование телевидения для изменения мира к лучшему».

В ящике нет места

Однако Ласн признает, что все еще не добился успеха в продвижении своей антирекламы на телевидении. Он говорит: «Все основные телевизионные компании Северной Америки отклонили почти все наши антирекламные ролики». Он описывает разговор, который состоялся у него с управляющим компании CNN. Этот разговор произошел, когда Ласн изъявил желание купить рекламное время для трансляции одного из своих антирекламных роликов, направленных против индустрии красоты. Ласн хотел, чтобы его ролик шел во время трансляции на CNN показа мод.

«Послушайте, лично мне нравится ваша антирекламная кампания, — сказал Ласну управляющий. — Мне кажется, она говорит о нашем обществе что-то очень важное, но как официальный представитель компании я могу сказать вам прямо сейчас: мы никогда не будем транслировать ваши ролики, потому что на следующий же день на нас обрушатся с гневом компании „Ревлон“, „Мейбеллин“ и „Кельвин Кляйн“ и приставят нож к горлу, а сотрудничество с этими фирмами — наш хлеб».

Ласн пробовал обжаловать подобные отказы в суде, но суды почти всегда заключали, что его реклама носит

политический характер, а политическую рекламу телеканалы обязаны принимать только тогда, когда это реклама кандидатов во время избирательной кампании. Вот сколько лишений претерпел он, пытаюсь претворить в жизнь Первую поправку^[32]. «Нам необходимо свободное рыночное пространство для продвижения идей, вместо магазина закрытого пользования, куда допускается только то, что разжигает страсть к потреблению, — говорит Ласн с оттенком раздражения. — Это настоящая борьба за право общаться. Я думаю, что это одно из самых крупных сражений за права человека в наш информационный век».

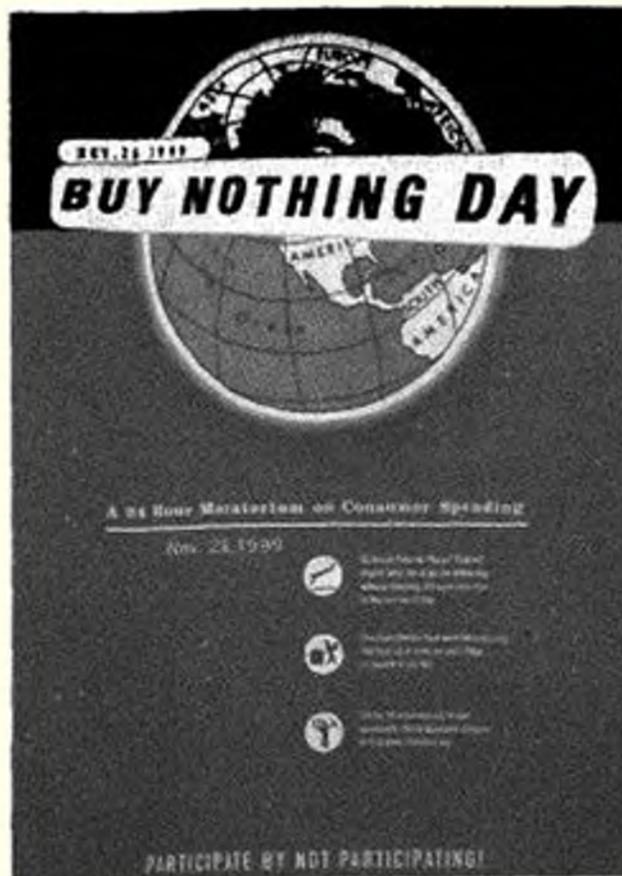
День без покупок

CNN все-таки согласился (единственный из всех каналов) передать в эфир один из рекламных роликов Ласна. В этом ролике присутствовала свинья, которая выглядывала из-за карты Северной Америки. Короткий закадровый текст гласил: «Среднестатистический житель Северной Америки потребляет в пять раз больше, чем среднестатистический мексиканец, в десять раз больше, чем китаец, и в тридцать раз больше, чем житель Индии. Мы — самые ненасытные потребители в мире». Затем раздавалась громкая отрывка свиньи, и диктор продолжал: «Не пора ли остановиться?». В этой рекламе, кроме того, предлагалось ежегодно отмечать «День без покупок». Проводить его рекомендовалось в первую пятницу после Дня благодарения, который в

³² Первая поправка к Конституции США гарантирует свободу слова. (Прим. ред.)

Соединенных Штатах знаменует собой конец сезона рождественских покупок.

Впервые состоявшийся в Ванкувере в 1992 году «День без покупок» теперь празднуется по меньшей мере еще в двадцати странах. Участники обязуются не делать в этот день никаких покупок, закрывать свои кредитные карточки и побуждать окружающих начать гармоничную жизнь. В Ванкувере накануне «Дня без покупок» отряды молодых «рекламных шутников» бегут по улицам впереди полицейского кортежа и приклеивают к витринам магазинов трудно смывающиеся плакаты, возвещающие о наступлении праздника.



«Празднование „Дня без покупок“ приносит плоды, — говорит Ласн. — Он становится по-настоящему международным праздником бережливости, жизни налегке и добровольной умеренности». Ласн верит, что

«День без покупок» должен стать эффективной вакциной против синдрома потребительства, поскольку северно-американский стиль жизни просто непереносим. «Чрезмерное потребление — причина всех экологических проблем», — говорит он, прежде чем приняться за работу над новой антирекламой.

Презервативы для кредитных карточек

Когда создатели телевизионной версии «Синдрома потребительства» включили несколько антирекламных роликов Ласна в свою программу, зрители канала РВС смогли увидеть их. Многие считали их гвоздем всей программы. Но когда Джон и его коллеги попытались создать собственную шуточную рекламу — несуществующей службы общественного оповещения (PSA) — чтобы включить ее в готовящуюся к выходу в свет программу «Бегство от синдрома потребительства», от них потребовали исключить рекламу из программы. В противном случае, канал РВС отказывался предоставить им лучшее эфирное время.

Итак, несуществующая PSA — «служба общественного оповещения» — рекламировала прибор, предохраняющий человека от воздействия синдрома потребительства и называющийся «профилактическое средство для пользователей кредитных карточек». Это маленький конверт для хранения вашей кредитной карточки, на котором имеются предупреждающие надписи: «Прежде чем купить что-то, спросите себя: Действительно ли мне нужна эта вещь? Может быть, я могу одолжить ее у кого-нибудь? Содержатся ли в ней материалы, подлежащие вторичной переработке? Сколько времени мне придется работать, чтобы окупить стоимость этой вещи?» Пожилая женщина в описываемой

рекламе советует более молодой подруге «перейти на безопасный шоппинг», путем использования упомянутого профилактического прибора. «И помни, — говорит она с улыбкой, пародирующей рекламу кредитных карточек American Express, — никогда не выходи без него из дома».

Канал РВС запретил показывать рекламу PSA в программе «Бегство от синдрома потребительства», потому что авторам программы пришлось бы предупредить дочерние отделения канала в регионах о наличии в программе упоминания о профилактике пользования кредитными карточками. Авторов программы убедили, что пятьдесят или больше дочерних телевизионных станций канала РВС, расположенных в сельских районах, где царят консервативные настроения, не выпустят программу в эфир, потому что в их местах презервативы продавать запрещено. РВС знает свою аудиторию. Но, как бы там ни было, мы думаем, что презервативы для кредитных карточек — это отличная идея, реализация которой заставит людей дважды задуматься, прежде чем потратить деньги.

Хозяева денег

Чтобы достичь настоящего результата в борьбе против синдрома потребительства, проводить вакцинацию и принимать витамины нужно начиная с детского возраста. Эффективные профилактические программы уже существуют, хотя, быть может, и не такие многообещающие, как та, что используется в Сан-Диего, шт. Калифорния. В школах Сан-Диего «Программа управления деньгами» растянута на все время обучения,

затрагивая всех учащихся: от дошкольников до старших школьников.

Работники Службы поддержки потребительского кредита выступают в школах, рассказывая ученикам, как экономить деньги и как разумно их тратить. Кто-нибудь из выступающих спрашивает учеников, сколько, по их мнению, он заплатил за свою великолепную экипировку. Их догадки примерно в пять раз превышают истинную цену. Тогда открывается секрет: нужно покупать подержанную одежду в специальных магазинах (т. н. *thrift stores*). Детей это впечатляет. «Вот вам доказательство того, что не обязательно тратить очень много денег, чтобы выглядеть профессионально», — говорит школьникам Джерардо Фавела, один из сотрудников СППК.

Ирен Уэллс, директор отделения СППК в Сан-Диего, говорит, что группа ее доверенных лиц обеспокоена стремительным ростом числа банкротств в Сан-Диего. «Они спрашивают, когда же это кончится?» Габриэлла Лопес, разработавшая «Программу управления деньгами» для школ, сказала, что была удивлена, увидев, что число школьников, имеющих свои собственные кредитные карточки, растет с каждым семестром, и что многие из них уже имеют проблемы с долгами.

Теперь ученики школ Сан-Диего не получают аттестата, пока не научатся разумно управлять деньгами. Таня Ороско, мать-одиночка из Сан-Диего, довольна, что ее дочь-подросток по имени Анита прошла через эту программу. Это помогло Аните лучше понять, каких трудов стоит ее матери уложиться в рамки очень скромного бюджета. Несколько лет назад Тане пришлось

обратиться за помощью в СППК, чтобы разобраться со своими долгами. Теперь они с Анитой вместе внимательно следят за всеми своими тратами.

Сотрудники СППК применяют свою программу даже в дошкольных учреждениях, устраивая двуязычные представления, в которых показывают четырех- и пятилетним детям, как собирать деньги в копилку, а затем правильно их тратить. Родители говорят сотрудникам СППК, что дети теперь убеждают их экономить деньги. «Некоторые родители приходят ко мне и говорят, что теперь, когда они собираются что-то купить, дети спрашивают их: „А нам действительно это нужно?“» — смеясь, рассказывает Джерардо Фавела. В крови этих детей имеется добрая доза вакцины против синдрома потребительства.

Медиа-грамотность

Во многих других школах по всей стране учителя помогают своим ученикам защищаться от воздействия рекламы, являющейся разносчиком синдрома потребительства, уча их анализировать, как именно средства массовой информации манипулируют ими. Умение проводить такой анализ называется «медиа-грамотностью», и в эпоху синдрома потребительства является не менее важным, чем умение читать. Студенты разбирают телевизионную рекламу, стараясь понять, какие психологические методы, убеждающие людей сделать покупку, в ней использованы. Они анализируют, какие из человеческих нужд реклама предполагает удовлетворить своим продуктом, а потом задаются вопросом, существуют ли более удачные и менее дорогие способы удовлетворить те же самые нужды. За последнее время резко

увеличилось количество школьных округов, желающих ввести в программу обучения курсы по медиа-грамотности.

Зачастую наиболее успешным является сочетание анализа рекламы и обучения видеосъемке, так, что студенты напрямую познают техники, которые делают воздействие телевидения столь эффективным. Мэлори Грэхэм, которая ведет занятия по видеосъемке и медиаграмотности в Сиэтле, получила финансовую поддержку от национальной организации по утилизации твердых отходов с тем, чтобы обучить учеников средней школы методам воздействия видеоматериала на зрителя и затем попросить их создать видеоролики, пропагандирующие вторичную переработку отходов и умеренное потребление. Несмотря на то, что Сиэтл демонстрирует одни из лучших показателей по вторичной переработке в Соединенных Штатах, возросший объем потребления имеет своим следствием то, что городские свалки по-прежнему растут. Применение принципа вторичной переработки не может угнаться за увеличивающимся количеством мусора.

Занятия по медиаграмотности и видеосъемке, которые проводит Graham, совмещают возможность сделать что-то своими руками, которая очень вдохновляет учеников, с достижением лучшего понимания последствий своего потребления. «Я думаю, что рекламодателям труднее манипулировать учениками, прошедшими такой курс», — говорит Грэхэм.

По всей территории Соединенных Штатов многие ученики, прошедшие обучение медиаграмотности, узнают также о вредном воздействии работы фабрик и заводов, производящих продукты, стремиться обладать которыми

подростков побуждает реклама, а также об условиях работы на этих фабриках и заводах. Они выходят на демонстрации против эксплуатации детского труда и тяжелых условий работы, имеющих место в других странах, где эти продукты производятся, и отказываются быть ходячими рекламными щитами огромных корпораций.

«Сегодняшние дети и подростки — это будущие революционеры, — говорит Джеральд Селент, социолог, наблюдающий за общественными тенденциями. — Они будут в высшей степени антиматериалистами». Но лишь в том случае, если им вовремя сделают прививки.

Глава 28

Политические предписания

*Самое устройство нашей страны
противодействует
добровольной умеренности.*

**Майкл Якобсон, автор книги
«Рыночное безумие»**

*Сегодня мы расплачиваемся за
рост материального
благосостояния, которым
определялся послевоенный
«Золотой век»:
обезображенные пейзажи,
загрязненные воздух и вода,
разрушение озонового слоя,
парниковый эффект. Поскольку
страны третьего мира тоже
нуждаются в значительном
расширении своего*

*материального производства,
только переориентация
развитых стран на модель
развития, основанную на
нематериальных ценностях и
увеличении количества
свободного времени, может
гарантировать нам наше общее
будущее.*

***Ален Липьец, французский
экономист, член Партии
зеленых.***

В предыдущих главах мы рассматривали добровольно-персональные, общественные и профессиональные стратегии, направленные на то, чтобы победить вирус синдрома потребительства. Все эти способы борьбы необходимы. Они в состоянии помочь миллионам людей предотвратить болезнь. Но иногда эпидемия достигает таких масштабов, что необходимо вмешательство политиков. И они принимают меры, как правило, в форме карантина. Мы считаем, что в случае синдрома потребительства критическая точка уже достигнута.

Несмотря на двадцать лет демагогии, прививших населению Америки глубоко циничный взгляд на то, что правительство может хоть когда-нибудь хоть что-нибудь сделать правильно, мы считаем, что оно все же может сыграть важную роль в формировании общественного устройства, неблагоприятного для распространения синдрома потребительства или, выражаясь в более позитивных терминах, располагающего к простой, умеренной жизни. Мы открыто становимся на сторону

тех, кто говорит, что болезни нашего общества невозможно вылечить только личными поступками.

Подобно тому, как разнообразны и взаимосвязаны симптомы синдрома потребительства, такими же должны быть и общественные усилия наложить на них карантин. Не существует простого способа для решения этой проблемы. Нужна всесторонняя стратегия, в которую были бы включены управляющие органы всех уровней: от местных до федеральных, и построенная, как нам представляется, вокруг нескольких ключевых направлений деятельности:

уменьшение количества рабочих часов;

реорганизация налоговой системы и системы заработной платы;

корпоративная реформа, включая введение ответственности за полный цикл «жизни» продукта;

инвестирование в устойчивую инфраструктуру;

переадресация правительственных субсидий;

новая концепция защиты детей;

реформа финансирования избирательных кампаний и наконец

новая концепция экономического роста.



Возвращение на невыбранную дорогу

Прежде всего, если мы хотим предотвратить дальнейшее распространение синдрома потребительства, мы должны восстановить общественный настрой, призывы к которому в течение полувека были одним из основных видов деятельности профсоюзов, а потом внезапно утратили их благосклонность. В 16-й главе мы рассказывали, что после Второй мировой войны американцы оказались перед «знаменательным выбором», по выражению экономиста Джульет Скор. Когда производительность в нашей стране возросла более чем вдвое, мы могли сократить количество рабочих часов в два раза — или еще сильнее — и поддерживать тот уровень жизни, который в 50-е годы казался нам процветанием. Мы могли пойти на компромиссный вариант, позволив нашим материальным запросам возрасти, но все же в какой-то степени

пожертвовать темпом роста производительности в пользу большего количества свободного времени. Вместо этого мы направили все свои силы на то, чтобы больше производить и больше потреблять.

Установленная законом от 1938 года сорокачасовая рабочая неделя по-прежнему является нашим стандартом. С помощью нового закона мы могли бы ввести другой стандарт, и нам следует это сделать. Это должен быть подходящий для всех стандарт в виде тридцатичасовой рабочей недели, состоящей из шестичасовых рабочих дней, как было предложено в 1930-х (то же было сделано позже в 1993 году в виде законопроекта, составленного представителем Демократической партии Люсьеном Блэквеллом из Пенсильвании и представленного для рассмотрения в Конгресс) или тридцатидвухчасовой рабочей недели, состоящей из четырех восьмичасовых рабочих дней. Впрочем, для многих работающих американцев любой из двух вариантов был бы идеальным.

Возможно, гораздо более важным является учет ежегодного количества рабочих часов — сейчас оно составляет в среднем около 2000 в год и превышает соответствующий показатель у одержимых работой японцев. Две тысячи рабочих часов — это 250 восьмичасовых рабочих дней. Прибавьте к ним 104 выходных дня и девять государственных праздников — и вы получите 363 дня. При этом на отпуск остается только два дня в году. Вот до чего в наше время дошла Америка.

Если бы рабочий день в среднем равнялся шести часам, мы проводили бы за работой около 1500 часов в год — что приближается к норме для Западной Европы. Это составляет 500 дополнительных часов — двенадцать

с половиной недель! — свободного времени. Вот наше предложение: установить в качестве стандарта рабочий год, равный 1500 часам для работников с полной занятостью, следя при этом, чтобы максимальная длина рабочей недели не превышала сорока часов. А затем позволить работникам самим решать, как заполнить освободившиеся 500 часов.

Сокращение рабочего дня — по гибкому методу

Несколько прекрасных идей, годных для применения в разных странах и касающихся способов сокращения рабочего дня, можно обнаружить в малоизвестной, но имеющей большое значение книге Андерса Хайдена «Распределить работу — сберечь планету».

Любой из этих способов может быть применен по добровольному соглашению между работником и работодателем, но узаконивайте более короткого рабочего дня означало бы введение штрафов, которые работодатель обязан был бы заплатить в случае, если имело место превышение максимальных 1500 часов работы в год.

Социологические опросы показали, что половина работающих американцев согласилась бы на разумное снижение заработной платы в ответ на сокращение рабочего дня. Но сокращение заработной платы не должно быть основано на принципе «один к одному». Работники показывают более высокую продуктивность, когда у них более короткий рабочий день. Уменьшается количество прогулов, и улучшается здоровье работников. Поэтому, как решил Келлог в 1930 году, тридцатичасовая

рабочая неделя должна оплачиваться как тридцатипятичасовая, а может быть, и выше.

И в самом деле, Рон Хили, бизнес-консультант из Индианаполиса, убедил несколько местных промышленных предприятий применить следующую стратегию оплаты труда работников (план «30–40»). Подающие надежды служащие получают обычную заработную плату за сорок часов работы в неделю, в то время как их рабочая неделя равна тридцати часам. Возросшая производительность рабочих показала, что эксперимент прошел очень успешно.

Меньше сверхурочной работы, больше отдыха

Чтобы победить синдром потребительства, мы не должны бояться регулировать соотношение между размером заработной платы и количеством свободного времени работника. Помимо сокращения длины рабочего года до 1500 часов, закон мог бы гарантировать и право работника на дальнейшее сокращение времени, проводимого им на работе. Право меньше работать, вместо того, чтобы получать более высокую зарплату — при увеличении производительности. Право меньше работать за меньшую зарплату — при отсутствии изменений в уровне производительности.

В самое ближайшее время нам необходимо получить закон, запрещающий принудительную сверхурочную работу, которой частенько злоупотребляют работодатели, устраивая своим работникам пятидесятичасовую, а иногда и более длинную рабочую неделю на длительные периоды времени. Основным требованием нескольких забастовок, недавно прошедших на промышленных

предприятиях, была отмена этой привилегии работодателей, следствием которой стало то, что сотни тысяч рабочих почти перестали видеться со своими семьями.

И если рабочий год, содержащий в себе 1500 рабочих часов, представляется слишком амбициозной целью, и быстрое ее достижение не кажется возможным, то увеличение длины отпуска (до трех недель после одного года работы и до четырех недель после трех лет работы), как было предложено недавно в одной из статей журнала «Побег» (Escape), с очевидностью является необходимым. Редактор этого журнала Джо Робинсон в настоящее время проводит кампанию под названием «Работать, чтобы жить», чьей целью является принятие Конгрессом закона о размерах отпуска, сравнимых с теми, которые полагаются по закону жителям Европы. Член предвыборного штаба Джорджа Буша-мл., тогда еще только кандидата, на вопрос об идее увеличения длины отпусков сказал: «Отличная мысль. Мы все нуждаемся в этом». Но что касается самих кандидатов в президенты, то только Ральф Нейдер действительно поддержал эту идею. Теперешнее положение дел таково, что даже японцы имеют законное право на ежегодный отпуск длиной в двадцать пять дней. А сколько по закону полагается нам? Ноль.

Распределение работы во время экономического спада

Есть и еще одна причина, по которой следует начать претворять в жизнь планы перераспределения работы путем уменьшения длины рабочего дня. Дело в том, что текущий экономический взлет не будет продолжаться

вечно (он может закончиться еще раньше, чем выйдет в свет эта книга). Даже сейчас — в ноябре 2000 года — акции NASDAQ^[33] падают в цене, а число людей, живущих за счет компьютера, уменьшается каждый день (конец засилья компьютеров?) с ростом числа увольнений. Когда время экономического спада в самом деле наступит, сможем ли мы просто сказать «ну, что ж, не повезло», если потеряем свою работу? Однако есть более удачный выход из положения. Допустим, компания вынуждена сократить объем своей продукции на двадцать процентов и убеждена, что вследствие этого ей придется уволить одну пятую своих работников. А что если вместо этого компания сократит рабочую неделю каждого работника на один день?

Конечно, всем работникам придется научиться обходиться меньшим количеством денег — что, в конце концов, не так уж плохо. Зато никто из них не станет изгоем. И мы предсказываем, что вскоре им начнет нравиться вновь появившееся у них свободное время. С другой стороны, если мы отвергнем эту стратегию, и миллионы людей внезапно окажутся перед лицом безработицы, можно с уверенностью ожидать нового взлета негативных социальных последствий: роста преступности, распада семей, увеличения числа случаев самоубийств и впадения в депрессию и так далее. Запомните, что вы прочитали это здесь.

Выход на пенсию: шаг за шагом

Существуют и другие способы обмена денег на свободное время. Многие ученые каждые несколько лет

³³ NASDAQ — суммарный показатель котировок акций высокотехнологичных компаний. (Прим. ред.)

уходят в специальные отпуска продолжительностью от четверти года до целого года, получая в этот период пониженную заработную плату. Почему бы не использовать систему таких отпусков каждые семь или десять лет в отношении всех работников, которые желают получить их и согласны на небольшое снижение заработной платы в период нахождения в отпуске? Нам всем не помешало бы время от времени менять батарейки.

А как насчет системы постепенного ухода на пенсию? Для многих из нас внезапный переход от сорокачасовой рабочей недели к полному отсутствию работы — это удар по самолюбию, а также резкое возрастание ощущения скуки. Вместо этого мы могли бы разработать систему пенсионного и социального обеспечения, которая бы позволила нам выходить на пенсию постепенно. Допустим, в возрасте пятидесяти лет мы сокращаем свой рабочий год на 300 часов — а это почти восемь недель. Затем в возрасте пятидесяти пяти мы уменьшаем его еще на 300 часов. В шестьдесят лет — еще на 300. В шестьдесят пять — еще. И вот мы достигли 800 рабочих часов в год (при этом наша годовая зарплата не меняется). Теперь нам должна быть предоставлена возможность или полностью прекратить оплачиваемую работу или продолжать работать 800 часов в год столько лет, сколько мы захотим.

Это позволило бы нам задолго до окончательного выхода на пенсию начать учиться ценить свободное время, уделять больше внимания работе на общественных началах и просто расширять наш кругозор. Это позволило бы большему количеству молодых работников определиться с должностями, которые они могут занимать, а работникам более пожилого возраста

дольше оставаться рядом, чтобы наставлять молодых. Это позволило бы немолодым работникам сохранять включенность в свою профессию и одновременно установить равновесие в своей жизни.

Вариант этой идеи, имеющий свои достоинства, заключается в том, чтобы позволить работникам пользоваться некоторыми разновидностями выхода на пенсию на любом этапе их карьеры, например, когда работники нуждаются в большем количестве времени для воспитания детей. Есть, наконец, и самый продвинутый способ организации своей трудовой жизни, принятый в некоторых европейских странах и заключающийся в том, что определенное количество отработанных часов составляет *общий стаж оплачиваемой работы*, представляющий собой сумму отработанных в разное время часов.

Налоги

В некотором смысле, президентские выборы 2000 года крутились вокруг налогов. Гор хотел уменьшить налоги, взимаемые с американцев, Буш хотел уменьшить их еще сильнее, чем Гор. Чего не хватало, так это разговоров о видах снижаемых налогов и о том, что должно быть достигнуто в результате их снижения. Было одно исключение: как еще более ярый сторонник синдрома потреблятства, чем Гор, Буш выступал за отмену налога на наследство, а это налог, который в настоящее время обязаны платить только самые богатые жители Америки, то есть два процента американцев.

Однако изменения в налоговой системе, подобные тем, которые уже реализуются в некоторых европейских странах, могут оказать существенную помощь в

обуздании синдрома потребительства. Первым шагом по направлению к этим переменам может стать введение так называемого прогрессивного потребительского налога. Предложенный экономистом Робертом Фрэнком в его книге «Роскошная лихорадка», налог призван заменить собой личный подоходный налог. Вместо последнего, людей будут облагать налогом в соответствии с тем, сколько они потребляют. Ставка этого налога будет колебаться от двадцати процентов (при размере годовых трат, не превышающем 40 000 долларов) до семидесяти процентов (при размере годовых трат, большем, чем 500 000 долларов). В сущности, идея заключается в том, чтобы обложить самым серьезным налогом тех, кто страдает наиболее тяжелой формой «роскошной лихорадки» (которая в терминологии Фрэнка, судя по всему, является синонимом синдрома потребительства) и тем самым побудить их экономить, вместо того, чтобы заниматься расточительством.

В то же время мы должны дать американцам с низкими доходами возможность удовлетворять свои основные нужды, не работая в нескольких местах одновременно. Старая католическая идея о прожиточном минимуме для семьи может быть реализована в виде негативного подоходного налога или налоговых скидок, что гарантировало бы каждому гражданину простой, неудовлетворительный жизненный уровень, не позволяющий ему переступить черту бедности.

Не менее многообещающими являются так называемые «экологические налоги». Их сторонники предлагают вместо налогов на «хорошее», таких, как налог на прибыль и налог на заработную плату, препятствующих повышению уровня занятости

населения, ввести налоги на «плохое», например, на загрязнение окружающей среды или растрачивание не возобновляющихся природных ресурсов. Смысл всего этого в том, чтобы добиться отражения рынком истинной стоимости наших покупок. Мы будем платить гораздо более высокую цену за автомобиль, неэкономно расходующий топливо, или немного более высокую цену за эту книгу (чтобы окупить истинную стоимость бумаги), но урок музыки или билет в театр — не подорожают.

Дополнительные *налоги на углерод* снизят объем сжигаемого ископаемого топлива. *Налоги на загрязнение окружающей среды* снизят загрязненность воды и воздуха. Стоимость устранения загрязнения будет взиматься в качестве налога на продажу товаров, чье производство стало причиной этого загрязнения. Подобный налог может сделать экологически чистую пищу такой же дешевой, какими сейчас являются продукты, выращенные при помощи пестицидов. *Налоги на истощение природных ресурсов* сделают более высокими цены на не возобновляющиеся ресурсы и снизят в сравнении с ними цены на товары, рассчитанные на длительное функционирование.

Поскольку создание системы таких экологических налогов является сложным делом, может пройти много времени, прежде чем удастся сократить потребление, приносящее вред как окружающей природе, так и обществу, и одновременно внедрить альтернативные, более мягкие по отношению к окружающему миру способы организации жизни. В настоящее время ситуация такова, что мы субсидируем те виды деятельности, которые нам следовало бы облагать налогами — например, добывающую промышленность и, в частности, горное дело (2,6 миллиарда долларов

субсидий ежегодно) или автомобильные путешествия и авиаперелеты. Мы можем и должны изменить эту ситуацию, поощряя экологически чистые технологии и виды деятельности (см. главу 25), такие, например, как получение ветряной и солнечной энергии, а также создание экологически безопасных семейных ферм, вместо того, чтобы развивать нефтяной и сельскохозяйственный бизнес.

Ответственность корпораций

Еще один способ сократить число нежелательных последствий потребления — это потребовать от корпораций взять на себя всю ответственность за полный цикл «жизни» производимых ими продуктов. Эта идея в настоящее время завоевывает широкое признание в Европе. Замысел прост и хорошо изложен в книге «Натуральный капитализм», которую написали Пол Хокен и Эмори и Хантер Ловинс. Суть ее в том, что компании больше не будут продавать нам свои продукты. Они будут сдавать их нам в аренду. Затем, при наступлении срока функционирования продуктов, те же компании будут принимать их назад для вторичной переработки, тем самым сохраняя ценные природные ресурсы.

Эта идея контроля за продуктом от первого дня его появления до последнего начинает завоевывать существенную поддержку со стороны корпораций. Она внедряется под руководством Рея Андерсона, управляющего Interface Corporation, компанией, изготавливающей промышленные покрытия и фирм, включившихся в движение «Шаг к природе». Все перечисленные организации согласились на полную ответственность за «жизненный цикл» своих продуктов. Если компании возьмут на себя полную ответственность

за свои продукты, они будут вынуждены включить возникшие у них в связи с этим затраты в цены этих продуктов.

Голландский пример

К 2006 году этот вид ответственности станет законом в странах Европейского Союза, по крайней мере, в отношении компаний, выпускающих автомобили. Но при наличии такого количества компаний и их продуктов, которые расходятся по всему миру, более эффективным путем решения проблемы может оказаться закон, действующий на территории Голландии. В Голландии при покупке машины человек дополнительно платит «налог на демонтаж». Когда приходит конец срока функционирования автомобиля, его отвозят на специальный завод, где его тщательно разбирают, снимая все детали, которые могут быть использованы вторично. Только металлический корпус автомобиля ломают и отправляют на переплавку (в Соединенных Штатах ломают все — провода, пластиковые части и так далее, причем значительный процент деталей утрачивается, превращаясь в обыкновенный мусор). На голландских заводах (чья работа обходится дешево и где не используются высокие технологии) занято много рабочей силы, и там принимают любые автомобили. «Налог на демонтаж» является частью Голландского национального плана деятельности по улучшению состояния окружающей среды (или «Зеленого плана») и вскоре будет распространен на многие другие товары народного потребления.

Прекратить насилие над детьми

Защитник прав потребителей Ральф Нейдер назвал возросшее за последнее время воздействие маркетинга на детей формой «насилия над детьми со стороны корпораций». Как будто маркетологи сознательно поставили своей целью заразить детей синдромом потреблятства, распространяя этот вирус везде, где собираются дети. В наших силах как минимум не допускать коммерциализации наших школ, начиная с «Канала номер один». Борьба с трансляцией в школах «Канала номер один» объединяет левых и правых — и Нейдер и Филлис Шлафли, оба выступили против него в Конгрессе — и предлагает, тем самым, способ связать мостами страну, разорванную в клочки идеологическими противоречиями.

Во-вторых, мы можем ограничить количество телевизионной рекламы, направленной на детей.

В Швеции и Квебеке она уже запрещена. Если у вас есть дети, как и у каждого из нас, вы, наверняка, мечтаете избавиться от телевизионной рекламы, манипулирующей их сознанием. Более того, жесткие требования к содержанию рекламы дадут понять корпоративной Америке, что усмирение эпидемии синдрома потреблятства — это серьезное дело.

Реформа финансирования избирательных кампаний

Конечно, существуют десятки других идей, касающихся изменения законодательства для успешной борьбы с синдромом потреблятства, и которые за неимением места мы здесь не излагаем. Но ни одна из

этих идей не принесет плодов до тех пор, пока те, кому выгодно распространение синдрома потребительства, держат в руках бразды правления нашей политической системой. Цена на проведение избирательной кампании — на выборы парламента одного только штата Нью-Джерси в 2000 году было потрачено 100 миллионов долларов — ставит кандидатов в положение обязанных перед теми, кто платит за ее проведение, а те, кто платит, «хотят сохранить свое главенствующее положение».

Итак, первым законодательным действием, направленным против синдрома потребительства, должна быть финансовая реформа, которая отстраняла бы от политики Комитет политических действий и предоставляла бы всем конкурирующим кандидатам равное количество эфирного времени для изложения своих идей и планов, вместо того, чтобы показывать остроумные, но не имеющие смысла тридцатисекундные рекламные ролики. Бывший техасский уполномоченный по делам сельского хозяйства Джим Хайтауэр прав, когда говорит: «Вода не станет чистой до тех пор, пока мы не уберем свиней из ручья».

Не наступит ли экономический крах?

Что, если американцы начнут покупать менее крупные автомобили, эффективно использующие топливо? Что, если мы будем меньше путешествовать на далекие расстояния во время отпуска? Что, если мы упростим свой образ жизни, будем тратить меньше денег, покупать меньше вещей, меньше работать и наслаждаться большим количеством свободного времени? Что, если правительство станет вознаграждать за бережливость и наказывать за расточительство,

узаконит более короткий рабочий день и будет взимать налоги с рекламодателей? Что, если мы добьемся того, чтобы потребители и корпорации платили истинную цену за товары? Что произойдет с нашей экономикой? Наступит ли ее крах, как предполагают некоторые экономисты?

Если честно, мы не можем сказать точно, потому что ни одно индустриальное государство еще не вступило на этот путь. Но имеется достаточно оснований надеяться, что такая дорога может быть пройдена. Пусть поначалу на ней встретится немало ухабов, зато потом она станет ровней. Если же мы продолжим движение по магистрали, на которой находимся сейчас, то все закончится как в случае с оклендской автомагистралью 880 во время землетрясения 1989 года. Разрушившись, она стала непроходимой.

Конечно, мы не будем отрицать, что если каждый американец примется за добровольную умеренность прямо с завтрашнего дня, результатом станут сплошные нарушения в экономической системе. Но этого не произойдет. Уход от синдрома потребительства, если нам вообще посчастливится стать его свидетелями, будет происходить постепенно, заняв, возможно, время жизни целого поколения. Экономический рост, мерой которого является ВВП, замедлится, а может быть, даже и прекратится. Но, как утверждает экономист Джульет Скор, есть много европейских стран (среди них Голландия, Дания, Швеция и Норвегия), чей экономический рост всегда значительно отставал от нашего, но качество жизни в этих странах (если судить по показателям, которые мы считаем важными) — включая свободное время, участие в гражданской жизни, более низкий уровень преступности, более высокую

гарантию занятости, равенство доходов, здравоохранение и общую удовлетворенность жизнью — выше, чем в нашей стране. Экономические системы этих стран не демонстрируют никаких признаков близкого краха. Концентрация этих стран на достижении равновесия между экономическим ростом и поддержанием стабильности широко приветствуется всем политическим спектром. Вот как сказал об этом бывший голландский премьер-министр-консерватор Рууд Любберс:

— Это правда, что голландцы не стремятся достичь максимального размера валового национального продукта на душу населения. Скорее, мы стремимся к достижению высокого качества жизни, справедливого и стабильного устройства общества, единства его членов. Хотя эффективность голландской экономики на каждый рабочий час очень высока, количество этих рабочих часов довольно ограничено. Нам это нравится. Излишне упоминать, что у нас остается больше времени на те важные аспекты нашей жизни, которые не являются частью наших профессий, не оплачиваются и на которые всегда не хватает времени.

Время для корректировки своей позиции

Если законодательная деятельность, направленная на борьбу с синдромом потребительства, приведет к снижению темпа экономического роста или к «устойчивому состоянию» экономики, при котором экономический рост вообще отсутствует, пусть так и будет (как мы расскажем в следующей главе, рост ВВП — это плохая мера общественного здоровья). Кроме того, одержание победы над синдромом потребительства уменьшит число стрессов, увеличит количество

свободного времени, улучшит здоровье людей и сделает их жизни длиннее. Появится больше времени для семьи, друзей и поддержания добрых отношений с соседями. На дорогах станет меньше транспорта, меньше разъяренных водителей, станет меньше шума, снизится загрязнение окружающей среды, мы будем добрее и мягче друг другу, а в жизни появится больше смысла.

В телевизионной рекламе 60-х годов актер утверждает, что сигареты Koal «так приятны и чисты, как глоток чистого воздуха». Когда мы теперь смотрим эту рекламу, нам трудно сохранить серьезное выражение лица, но в те времена, когда она только появилась на телевидении, никто не смеялся. За время, прошедшее с тех пор, мы поняли, что сигареты вредны для здоровья, что они незаметно убивают нас. Мы наложили запрет на телевизионную рекламу сигарет. Мы обложили их продажу суровыми налогами, мы отвели специальные места для курения и пытаемся заставить табачные компании оплачивать полную стоимость вреда, наносимого сигаретами. Когда-то мы думали, что курить — сексуально, теперь мы считаем, что это вульгарно.

В отношении курения наша позиция, безусловно, изменилась. Теперь, когда становится все очевиднее, что синдром потребительства столь же опасен, не пора ли подумать о новой смене позиции?

Глава 29

Ежегодные проверки

*Валовой национальный продукт
включает в себя загрязнение
воздуха, рекламу сигарет,*

содержание службы «Скорой помощи», чтобы освободить наши автомагистрали от последствий дорожно-транспортных происшествий. В нем учтены специальные замки для наших дверей и тюрьмы для людей, которые взламывают эти замки... Но он не принимает во внимание здоровье членов наших семей, качество их образования и удовольствие, которое приносят им развлечения.

Роберт Кеннеди, 1968.

Пациент, выздоравливающий от рака, нуждается в регулярных медицинских осмотрах, чтобы следить за тем, как идут дела. Коль скоро мы встали на путь выздоровления, ежегодные проверки помогут предотвратить рецидивы болезни, приносящие с собой как денежные, так и энергетические затраты. Задержавшиеся в организме микробы, такие, как долги, подверженность влиянию рекламы, одержимость собственностью, могут стать причиной возвратных процессов как у отдельных индивидуумов, так и в сообществах людей и даже в целых экономических системах. Ежегодные осмотры помогают не давать этим микробам себя проявить, а затем и вовсе их уничтожить!

Мы заявляем, что количественные показатели, такие, как прибыль от инвестированного капитала, налоговые поступления и ВВП, не могут сообщить нам всего того, что нам необходимо знать о нашем здоровье. Мы представляем здесь альтернативные показатели,

которые помогают создать более целостную картину: персональный контроль потребления, общественные показатели и истинный индикатор прогресса (GPI).

Слишком часто все сложности жизни сводятся к одному, не дающему покоя вопросу: «Достаточно ли у нас денег?». Вики Робин, являющаяся одним из авторов книги «Жизнь или кошелек» считает, что это слишком узкая постановка вопроса. Указывая на то, что мы и в самом деле продаем свою жизненную энергию за деньги, она спрашивает:

— Соответствует ли количество затраченной нами энергии количеству удовлетворения, ощущению хорошо сделанного дела, количеству полученных материальных ценностей?

Находится ли подобный способ траты жизненной энергии в согласии с нашей системой ценностей и жизненными целями?

Если вы хотите определить, болен человек или здоров, вы не удовлетворитесь одним только взвешиванием. Кровяное давление, само по себе, тоже не скажет вам, здоров ли человек. Подобным образом, общая сумма расходов (такая, как ВВП) слепо измеряет количество, а не качество, не отличая экономию от расточительства.

Создание личной истории

Очень простой индикатор присутствия благополучия и радости жизни — это то, испытываете ли вы чувство тревоги, когда просыпаетесь утром. Но безжалостная, суровая правда заключается в том, что однажды утром вы можете энергично вскочить с кровати, чтобы к полудню узнать, что вы уволены с работы (так дорого

приходится платить за радость жизни). Или еще хуже: вы можете внезапно обнаружить у себя заболевание, еще более опасное, чем синдром потребительства, и у вас останется только год жизни. Действительно ли вы заняты самыми важными жизненными делами, такими, как соприкосновение с людьми, идеями, природой? Что вы всегда хотели сделать, но не сделали, потому что были слишком заняты зарабатыванием и тратой денег? Как совершить больше таких поступков, которыми потом можно гордиться?

Все эти вопросы позволяют нам критически взглянуть на свою жизнь и взять управление ею в свои руки. Честные ответы на эти вопросы избавляют нас от иллюзий и отменяют устаревшие жизненные образцы. Они помогают дойти до сути того, что по-настоящему имеет значение. Как заметил Ирвин Ялом, «не завладеть планом хода своей жизни означает позволить своему существованию стать случайностью».

Хорошим началом для того, чтобы вновь обрести власть над своей жизнью, является определение своих основных ценностей. Запишите в блокнот самые значительные события своей жизни, включая отношения с людьми, случаи рождения и смерти, достижения, приключения, озарения и разочарования. Вспомните ваш первый дом со времени вступления во взрослую жизнь и свою первую любовь. Отметьте для себя значение принадлежащих вам материальных ценностей в сравнении со значимостью перечисленных событий. Принесли ли они такое же полное удовлетворение, какое вы получали от отношений с людьми, эмоций, поступков?

А теперь набросайте список принципов, которые наиболее важны для вас — среди них могут быть

честность, доверие, бескорыстная любовь, забота о природе, стабильность в финансовых вопросах, бесстрашие, поддержание собственного здоровья. Это принципы, на которые вы опираетесь во время принятия решений относительно своей жизни, это ваши самые главные, самые высокие ценности. Применяйте эти принципы в отношениях с людьми, в вашей карьере, пользуйтесь ими, строя планы на будущее и спросите себя, стоит ли ваша текущая гонка за богатством и приобретением новых вещей тех усилий, которые вы в нее вкладываете?

Подвергая себя ежегодной проверке, достаньте ваш блокнот и начинайте вспоминать. Заслуживают ли какие-либо из событий прошедшего года попасть в список «великих хитов» вашей жизни? По прошествии очередного года, кажутся ли вам какие-то из событий предыдущей жизни менее важными? Кем из людей, с которыми вам довелось общаться в прошедшем году, вы больше всего восхищаетесь? Удалось ли вам не выйти за рамки вашего личного этического кодекса, не считая, быть может, нескольких простительных исключений?

Что по-настоящему важно

А теперь пришло время нокаутирующего удара — спокойной ночи, синдром потреблятства! Путем соотнесения вашей личной истории и системы ценностей с вашими годовыми издержками, вы можете установить, следуете ли вы своим собственным принципам. Каждый год, когда вы подаете налоговую декларацию, займитесь также и ревизией собственной жизни — но не ограничивайте себя во времени. (В конце концов, эта процедура направлена на то, чтобы облегчить вам дальнейшую жизнь.) Находится ли объем ваших

потребительских трат в соответствии с тем, что по-настоящему имеет значение? Не слишком ли много вы истратили на оплату коммунальных счетов, развлечения или технические приспособления? Может быть, ваши траты вынудили вас работать сверхурочно, что, в свою очередь, сократило количество времени, которое вы провели со своей семьей? Испытываете ли вы удовлетворение от сделанных вами благотворительных взносов? Получаете ли вы какую-нибудь положительную отдачу от истраченных вами денег?

Проверка состояния городских сообществ: показатели стабильности

В недавней статье, опубликованной в «Денвер Пост», сообщались результаты различных исследований, согласно которым Денвер стоит высоко в национальном рейтинге, относительно «пригодности» городов для жизни. Но в том же номере сообщалось, что в отношении загруженности дорог транспортом и нарастания связанных с этим проблем Денвер тоже один из первых в стране. Конечно, хорошее всегда сопровождается каким-то количеством плохого. Вопрос в том, с каким количеством плохого мы готовы смириться?

СОРОК ПОКАЗАТЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОСТИ, СИЭТЛ

Дикие лососи

Островки живой природы

Биологическое разнообразие

Эрозия почв

Качество воздуха

Улицы, оборудованные для пешеходов

Места для прогулок в посёлках городского типа

Площадь непроницаемых поверхностей

Население

Количество потребляемой жителями воды

Количество произведённых и подвергнутых вторичной обработке твёрдых отходов

Предотвращение загрязнения и объём использования возобновляющихся ресурсов

Площадь сельскохозяйственных земель

Сколько миль проехали и сколько топлива потребили

Количество потреблённой энергии, поступившей из возобновляющихся и не возобновляющихся источников

Уровень занятости

Реальный уровень безработицы

Распределение личных доходов

Издержки на здравоохранение

Количество рабочего времени, необходимого для удовлетворения основных нужд

Соотношение типов жилья, которое могут себе позволить жители

Число бедно живущих детей

Количество непредвиденных ситуаций (Emergency room use)

Городской капитал

Уровень грамотности среди взрослого населения

Число выпускников средних школ

Национальное разнообразие учителей

Обучение искусствам

Вовлечённость школьников в добровольческую работу

Детская и подростковая преступность

Вовлечённость молодежи в общественно-полезную работу на благо города

Справедливость органов правосудия

Число недоношенных детей

Количество детей, госпитализированных в связи с астмой

Интенсивность участия в голосовании

Интенсивность пользования библиотеками и другими общественными учреждениями

Заинтересованность жителей вопросами искусства

Садоводство

Добрососедские отношения

Мнение жителей о качестве собственной жизни

Это и есть вопрос, которым десять лет назад задалась активисты города Сиэтла, собрав вместе людей, представляющих собой срез городской жизни: бизнес-элиту, выборных лиц, врачей, экологов и так далее, с тем, чтобы эти люди составили контрольный список показателей устойчивости жизни города. (Под «устойчивостью» понимается — «наличие — жизнестойкости — и — энергии — в — культурной, экономической, экологической и социальной областях».) Постоянно следить за сорока показателями — это не так уж легко, но координатор проекта Ли Хетчер убежден, что эти индикаторы обеспечивают получение более полной информации о здоровье людей, состоянии мест, где они живут и состоянии экономики Сиэтла, чем традиционные показатели, такие, как цены на недвижимость или количество строящихся домов. Сотни жителей Сиэтла уже потратили тысячи часов бесплатной работы на то, чтобы разработать и усовершенствовать эти показатели.

Хетчер указывает, как взаимосвязь показателей способствует распространению целостного мышления среди жителей города. «Возьмем, к примеру, факт возвращения лососей для нереста, — говорит он. — Этот показатель имеет отношение к экономике — а внутри нее к туризму, отдыху, рыбалке — точно так же, как и к экологии — то есть к проблеме с лесозаготовками и грязной водой, стекающей с улиц города в ручей, где живут лососи. Если мы увидим, что число лососей в нашем ручье растет, это, вероятно, будет означать, что нам удастся лучше заботиться о среде обитания, которую мы с ними разделяем».

Если в городе хорошо поставлено *обучение детей различным видам искусства*, то может упасть уровень *детской преступности*, увеличиться число детей, *закончивших среднюю школу*, а также может вырасти *общий уровень занятости*. Если же увеличится число детей, живущих в бедности, то могут возрасти как уровень преступности, так и количество случаев заболевания различными болезнями, результатом чего явятся долго не заживающие шрамы на теле общества.

Для Линды Сторм, которая живет в Сиэтле уже восемнадцать лет, состояние показателей напрямую связано с ее личными жизненными ценностями. «Для меня устойчивая и гармоничная жизнь в Сиэтле — это наличие недалеко от дома мест, где я могу гулять и встречаться со своими соседями (*Улицы для пешеходов, Места для прогулок, Поселки городского типа, Добрососедские отношения*), дышать свежим воздухом (*Состояние воздуха*) и наблюдать живые растения (*Биологическое разнообразие, Наличие островков живой природы*)». Однако многие из этих позитивных показателей уступают негативным, таким, как *Площадь*

непроницаемых поверхностей (пятьдесят девять процентов площади Сиэтла к настоящему времени заасфальтировано).

Новости не всегда совпадают с нашими надеждами и ожиданиями, но само наличие инструмента для сравнительного анализа состояния города стимулирует интенсивную заботу о нем. Ли Хетчер говорит: «Наши показатели подобны измерительным приборам и шкалам на панели управления самолетом. При тщательной их разработке и внимательном наблюдении за их показаниями мы узнаем о том, как проходит полет, и можем принимать правильные решения относительно своих дальнейших действий. При отсутствии индикаторов мы — просто пассажиры, сидящие в своих креслах».

Общациональная проверка: истинный индикатор прогресса (GPI)

Телевизионные дикторы, брокеры по инвестиционным ценным бумагам, кредиторы — вот те, кто полагается на ВВП как на показатель национального процветания. Но действительно ли ВВП сообщает нам о состоянии здоровья нашей экономики? Экономисты из организации под названием «Переопределение прогресса» (RP) так не думают. В своем докладе под названием «Почему больше — не всегда лучше» они пишут:

— Представьте, что вы получаете письмо от своих далеко живущих друзей с рассказом о том, как они провели год, прошедший со времени предыдущего письма. Друзья сообщают, что год прошел как нельзя лучше, потому что они потратили больше денег, чем тратили в предыдущие годы. Все началось с сезона

дождей, когда у них стала протекать крыша, а двор их дома, расположенного на холмах Ист Бэй, начал оползать. Много слоев кровельного материала пришлось снимать с крыши, прежде чем можно было начать ее восстановление, а чтобы двор не смыло окончательно, на помощь пришлось позвать инженеров. Вскоре Джейн попала в аварию и сломала ногу. Лечение в больнице, хирургическое вмешательство, курс физиотерапии, замена автомобиля, домработница, нанятая для помощи по хозяйству, заставили ваших друзей пожертвовать некоторой частью своих сбережений. Потом их обокрали, и пришлось купить новый компьютер, два телевизора, видеомagniтофон и видеокамеру. Кроме того, они установили сигнализацию, чтобы обезопасить свои новые приобретения.

Эти люди потратили больше денег, чем когда-либо прежде и отчасти способствовали росту ВВП, но сделались ли они счастливее? Вряд ли в этом ужасном году. А как насчет страны, чей ВВП продолжает расти? Становятся ли ее жители более счастливыми? Ясно, что это зависит от того, *как именно тратятся деньги*.

Главная цель организации «Переопределение прогресса» — выявление того «плохого», что скрывается за понятием ВВП, служившего в течение последнего полувека мерилom всего для представителей традиционной экономики. Пока ВВП растет — все прекрасно. Политики указывают на раздувшийся ВВП как на доказательство того, что их политические инициативы приносят плоды, а вкладчики убеждают самих себя, что при росте экономики в целом, цены на акции тоже будут расти. Тем не менее даже главный разработчик ВВП (затем ВНП) Симон Кузнец считал, что «едва ли можно

делать выводы о благополучии страны, исходя из таких показателей, как ВВП».

И вот почему: несмотря на то, что общая сумма продолжает расти, значения многих составляющих ее ключевых переменных значительно ухудшились. Как мы уже упоминали, усилилась разница между богатыми и всеми остальными. Кроме того, нация все больше и больше пользуется поставками из других стран, что является показателем наличия малого количества сбережений и большого государственного долга. Вред, наносимый экономике и окружающей среде нашим пристрастием к ископаемому топливу, продолжает расти.

Когда в городе вырубают деревья, чтобы расширить улицы, а владельцы домов встают перед необходимостью покупки кондиционеров, ВВП растет. Он растет и тогда, когда разводятся родители, строятся новые тюрьмы, когда доктора прописывают пациентам антидепрессанты. Загрязнение окружающей среды тоже способствует росту ВВП, как объясняет Джоан Клейюнас, сотрудница организации «Переопределение прогресса». «ВВП учитывает загрязнение окружающей среды, по меньшей мере, четырежды — когда оно происходит, когда оно устраняется, когда оно оказывает вредное влияние на здоровье людей и когда вознаграждаются те, кто внедряет экологически чистые технологии (lowsuit)». Тщательный анализ показывает, что в действительности значительная часть экономики, как она отражена в ВВП, основывается на преступлениях, расточительстве и загрязнении окружающей среды!

В противоположность ВВП — который объединяет все денежные сделки — GIP оценивает общий размер издержек, учитывая в качестве «незаметного» ценного

вклада работу по дому, обязанности родителей и добровольный бесплатный труд. При этом из него вычитаются следующие негативные факторы национальной экономики:

ИЗДЕРЖКИ GPI

Цена преступности

Цена распада семей

Уменьшение количества свободного времени

Цена частичной занятости или занятости на должности, не соответствующей квалификации работника

Цена предметов длительного пользования

Цена на пользование средствами связи

Цена на снижение загрязнения, источником которого являются домашние хозяйства

Цена на автомобильные аварии

Цена на загрязнение воды

Цена на загрязнение воздуха Цена на шум

Уменьшение количества мест, где можно наблюдать живую природу

Уменьшение площади сельскохозяйственных земель

Истощение не возобновляющихся ресурсов

Цена нанесения долгосрочного вреда окружающей среде

Цена истощения озонового слоя

Сокращение площади древних лесов

В качестве инструмента для ежегодной проверки состояния страны, как утверждает Клейюнас и растущая армия экономистов высокого уровня, показания истинного индикатора прогресса должны упоминаться наряду с ежегодными сообщениями о размере ВВП, чтобы продемонстрировать *качество* нашей экономики.

Дополнительные способы измерения должны быть введены, чтобы следить за использованием природных ресурсов, знать соотношение между тем, что мы имеем, и тем, сколько мы используем. Такие показатели, как экологический показатель, разработанный организацией «Переопределение прогресса», помогают нам увидеть, как наш потребительский образ жизни ежегодно уничтожает природные ресурсы в количествах, превышающих те, которые природа способна за это время восстановить. Подобно расточителю, который отправляется за покупками, сняв все деньги со своего сберегательного счета, мы лишимся процентов, постоянно выплачиваемых нам природой, если и дальше будем продолжать в том же духе.

Матис Вакернагель, экономист из организации «Переопределение прогресса», говорит: «Экологический показатель завоевывает все более прочные позиции в области анализа состояния рынка. Некоторые банки уже пригласили наших сотрудников для проверки надежности правительственных долговых обязательств. Они хотят

знать, действительно ли в странах наступил дефицит экологических ресурсов, правда ли, природные богатства растрачиваются слишком безрассудно?»

Истинный индикатор прогресса и экологический показатель действительно призывают к здравому смыслу, оперируя аналитическими и прагматическими методами. Жизнеспособность нашей страны, так же как и отдельного человека или сообщества, не поднимется, если мы будем продолжать чертить графики роста и безрассудно предаваться прежним методам ведения дел. Она больше зависит от чего-то настоящего, такого, как здоровье людей, чистота мест, в которых мы живем, богатство природы и благополучие будущих поколений. На всех уровнях нашего общества настало время запланировать очередной ежегодный осмотр.

Глава 30

Выздоровление

*...нам и нашим детям — жить в
одном мире: будьте вместе,
познавайте природу, ходите
налегке.*

**Гэри Снайдер «Остров
черепаш»**

Каждому знакомо это чувство, когда просыпаешься после долгой болезни и вдруг, чудесным образом, ощущаешь себя снова полным жизни! В этот момент ощущаешь горячее желание снова погрузиться в дела, которые забросил на время болезни, и попробовать что-то новое. Больше ты уже не одинок, не бессилён, не оторван от мира. Вот это и происходит, когда удается

побороть синдром потребительства. Представьте себе циферблат своих наручных часов, на котором только две отметки: одна подписана словом «Жизнь», другая — словом «Смерть». (Разве этим все не упростится?) Когда у вас получится изменить свою систему ценностей и начать преследовать по-настоящему значимые цели, стрелка на вашем циферблате плавно откачнется в сторону Жизни.

В процессе написания этой книги мы разговаривали со многими людьми, чьи идеи влились в течение нашей мысли. Один из первых читателей рукописи книги обнаружил сходство между жертвами синдрома потребительства и военнопленными. «С поправкой на то, что мы являемся пленниками экономической системы, которая разрушает окружающую среду, человеческие отношения, и отнимает у людей душевное спокойствие, — сказал он. — Представьте себе, что будет, когда война закончится, и мы окажемся на свободе. Или когда синдром потребительства будет изгнан из нашей жизни. У нас появится чувство свободы, ощущение легкости».

Другой рецензент, прочитав о самом низком на протяжении истории уровне сбережений у населения Соединенных Штатов, представил себе ситуацию, когда пятьдесят миллионов людей одновременно решат выйти на пенсию, не имея при этом почти никаких сбережений, и будут вынуждены резко изменить привычный образ жизни. «Это было бы похоже на огромную распродажу, — сказал он, качая головой. — Я могу представить себе объявления: почти новый Ford Excursion за 300 долларов, телевизор с экраном большого

формата (56 дюймов), бесплатно, ванна с подогревом, бесплатно», — продолжил он.

Третий читатель заявил, что, видимо, в доме у каждого из нас в гостиной живет слон, которого мы отчаянно пытаемся не замечать. «Мы не можем придумать, как выманить его оттуда, поэтому нам приходится учиться просто жить с ним», — сказал он.

Но, может быть, мы вовсе не обязаны жить со слоном. Ведь можно предпринять тысячу действий, чтобы победить напавший на нас вирус и выгнать ненавистного слона. Хотя это и не находит широкого отражения в средствах массовой информации, уже делается многое для того, чтобы изменить самые основы нашей жизни. Изменения происходят на рабочих местах, затрагивая многие аспекты жизни: от рабочей одежды до права собственности, которым обладают служащие. Происходит возрождение веры и духовности, растет приверженность к товарам и услугам улучшенного качества. Это и то, что имеет отношение к здравоохранению, включая высококачественную пищу и услуги нетрадиционной медицины, и предметы личной гигиены, которые стали настолько экологически чистыми, что их можно есть (например, крем для кожи, изготовленный из овсяной муки, или шампунь, сделанный из риса и имбиря). Социологический опрос, проведенный недавно профессиональными строительными фирмами, показал, что за последний год эффективность использования энергии стала для людей одним из главных критериев при выборе и покупке дома. Осознана связь между тем, что мы потребляем, и тем, что происходит с окружающей средой. Нет сомнений: в нашей экономике наступил переходный период.

Мы надеемся, что эта книга вооружит читателей средствами против синдрома потребительства, которые уже помогли тысячам людей. Общий путь к процессу выздоровления заключается в способности признать, что у нас есть трудности — что одинаково верно и на уровне отдельных индивидуумов, и на уровне общества, и на уровне биорегиона, и на уровне нации.

Возвращение к жизни

Духовный лидер Джоанна Мейси призывает нашу цивилизацию сделать глубокий вдох, признать, что у нас есть серьезные проблемы и вместе посмотреть правде в глаза. Она работает над созданием новой мировой этики, основанной на законах жизни природы и человека (образа жизни, опирающегося на действительность — в этом ее идея). «Раньше, — как она пишет в книге „Возвращение к жизни“, — мы смотрели на мир как на совокупность отдельных частей и кусков, теперь же мы готовы к великому повороту, к тому, чтобы взглянуть на мир по-новому».

Идея жизни, как чего-то независимого, самоорганизующегося, всегда присутствовала на духовном уровне, теперь же она заявляет о себе как о такой и на уровне биологических и физических процессов. «Вера, — говорит Мейси, — становится фактом, когда собранная учеными информация о мире начинает с очевидностью показывать, что системы, поддерживающие жизнь на Земле — это не нагромождения отдельных частей, напротив, эти системы организованы в динамике своего развития, сложным образом сбалансированы, независимы в каждом своем

движении, каждой функции, каждом акте обмена энергией и информацией».

Мейси обращает наше внимание на то, что природные системы Земли, чтобы сохранить себя, используют обратное питание, так же, как это делает термостат. Но, как она считает, человеку мешает использовать обратное питание экономическая система с ограниченным образом мыслей. «Для человека естественно беспокоиться о состоянии окружающего мира, — говорит она. — Мы являемся неотъемлемыми частями этого мира, подобно клеткам в составе тела. Если тело получило травму, клетки ощущают это... Однако наша культура вынуждает нас рассматривать боль и переживания как нечто ненормальное. Успешный человек, как можно заключить из рекламы и предвыборных кампаний, так и светится оптимизмом... „Будьте коммуникабельны“, „Улыбайтесь“, „Если вы не можете сказать ничего приятного, лучше совсем ничего не говорите“».

Но пока мы не признаем, что наша окружающая среда и, во многих аспектах, наша культура поражены болезнью, как мы сможем предпринять правильные действия для их лечения? «Проблема заключается не в нашей боли о состоянии мира, а в том, что мы эту боль подавляем, — заключает она. — Наши попытки спрятаться от нее, не заметить ее мешают проявлению здоровой и действенной реакции». Подобным образом, наше добровольное отстранение от участия в политической и общественной жизни уменьшает нашу общую силу как граждан. Если мы всегда говорим «я», а не «мы», это значит, что мы в значительной степени отдалились друг от друга и почти побеждены.

Мы проживаем свои жизни под наркозом бредовых убеждений, таких, как «Земля принадлежит нам» или «Чем быстрее, тем лучше». (По поводу последнего утверждения Махатма Ганди заметил: «Скорость не имеет значения, если ты двигаешься в неверном направлении».) Старая реклама печенья олицетворяет наше зараженное синдромом потребительства мировоззрение: «Съешьте все, что хотите, мы сделаем еще». Но Мейси и многие другие представляют новые способы смотреть на мир, которые укрепляют нашу иммунную систему против «конвейерного» образа мыслей. Под пышностью и блеском они стремятся разглядеть земную, по-настоящему богатую действительность. Вместо разглядывания витрин и блуждания в Интернете с целью *купить* жизнь, они убеждают нас с большим чувством *прожить* ее.

Новая мечта

Бетси Тэйлор, директор Центра новой американской мечты уверенно оперирует словом «мы». У нее хватает смелости, чтобы видеть тот вред, который исходит от нас, и активно ему противодействовать. «Наш дом — в огне, — убежденно говорит она, — и в доме — дети». (Подобно многим своим коллегам, она считает, что запах дыма, предупреждающий о пожаре, начал распространяться с началом Промышленной революции.) «В наше время глобальное потепление угрожает самой ткани жизни на Земле, — говорит она. — Человек же продолжает все отрицать».

— Люди, действующие в одиночку, не могут решить эту проблему, — говорит Тэйлор, признавая при этом решающую роль, которую играют действия каждого из нас. Она представляет себе будущее в радостном свете.

Она предчувствует рождение новой мечты, которая будет представлять собой комбинацию технологических инноваций, политических реформ и серьезных перемен в сознании людей. «Через двадцать пять лет политика правительства изменится, оно будет поощрять экономное использование материалов и электроэнергии, — предсказывает она. — Новые установки по части транспортных перевозок, утилизации мусора, переработки этого мусора, а также новая налоговая политика помогут отдельным людям и организациям потреблять разумно... Цены на товары будут отражать реальные экологические затраты на использование природных ресурсов и утилизацию мусора. Правительство будет тратить деньги на создание рынков для продажи экологически безопасных продуктов».

В сущности, Тэйлор полагает с большой вероятностью, что наша культура лунатиков уже на грани пробуждения! «Зайдите в любой книжный магазин и вы увидите сотни книг об изменении системы ценностей, о гармонии, созерцании и простоте. В этом году за ними обратились от восьми до десяти „гармоничной жизни“». Глобальные цели Центра заключаются не только в том, чтобы сократить потребление, но и в том, чтобы *перенаправить* его путем обучения потребителей правильному выбору продуктов. Другими словами, если мы будем вести себя умно, мы будем стремиться покупать продукты улучшенной разработки и стараться получать полную информацию о том, что покупаем. Например, мы будем поддерживать фермерские хозяйства, где контролируемое использование паразитов — являющихся богатым биологическим банком — заменяет использование пестицидов. Или мы будем поддерживать благоустройство наших районов, чтобы

можно было проводить свободное время там, а не ехать куда-то, теряя время в пробках.

«Людам кажется, что так называемая гармоничная экономика означает, что необходимо приносить жертвы и отказываться от „хорошей жизни“, — говорит Тэйлор. — Но подумайте, от чего мы уже отказываемся при нашей текущей жизни: мы теряем культурные традиции, житейскую мудрость, биологические виды, языки, человеческие отношения, доверие, чувство общности и здоровье — все то, что важнее денег». В том, как Тэйлор видит новую мечту, слово «*простота*» значит гораздо больше, чем сокращение потребления. Она означает еще и избавление от нежелательных мыслей, мусора и стрессов — предпочтение настоящего искусственному и поверхностному. Это не только простота вещей, которыми вы пользуетесь, но также и простота стремлений и ясность мысли. Речь идет здесь о том, как ощутить удовлетворение, а не растерянность и замешательство.

Мечта, которую она описывает, не примитивна и не утопична, но определена, красива и полна достоинств. Когда мы очнемся от тяжелого сна, в котором пребываем, у нас на глазах уже не будет повязки — мы будем удовлетворять свои нужды правильно, не нагружая себя избыточным и дорогим багажом. У нас по-прежнему сохранится какое-то количество ценностей и собственности, но мы будем более эффективно использовать то, чем владеем. Тэйлор упоминает о новом поколении более чистых с экологической точки зрения и более экономичных автомобилей; о «природной энергии», вырабатываемой в наш космический век при помощи ветротурбин; одежде, изготовленной без использования синтетических материй; экологически

чистой пище, выращенной где-то поблизости от вас, и жилищах, от которых мы не боеем (особенно когда заглядываем в коммунальные счета). «Посмотрите, что происходит в жизни корпораций, с тех пор как многие компании стали внедрять экологически чистые методы производства. Например, фирмой Philips разработаны более эффективно работающие компьютерные микросхемы, с появлением которых может отпасть надобность в полудюжине огромных электростанций. Или взгляните на такие города, как Санта-Моника в Калифорнии, где можно загорать на крышах общественных зданий, а в бесплатных школах есть буфеты с салатами из свежих овощей».

Многое из того, что продается, имеет отношение не к качеству жизни, а к статусу и имиджу. Это можно изменить путем создания новых образцов. Она вспоминает, как известный баскетболист Хаким Оладжувон работал с фирмой «Сполдинг», рекламируя спортивные ботинки за 35 долларов (в то время как цена на спортивную обувь часто превышает 100 долларов). «Когда все большее число людей начнет действовать согласно своим убеждениям, а эти убеждения будут основаны на позитивных ценностях, мы окажемся в пространстве новой мечты», — говорит Бетси Тэйлор.

Ориентироваться на качество

Люди, у которых мы брали интервью, соглашались, что текущий репертуар наших убеждений уже устарел. Один из самых изношенных лозунгов — это клич «шоу должно продолжаться». Те, кто одержал победу в борьбе с синдромом потребительства спрашивают: «С какой стати?» «Если покупатель должен постоянно чего-то остерегаться и если наша экономика похожа по схеме

своего устройства на пирамиду, где риски отзываются в основном на бедных и на окружающей среде, почему бы не попытаться изменить сценарий?» — спрашивают они. Почему бы нам не провозгласить себе новую миссию, гораздо большую, чем путешествие на Луну или даже борьба с нацизмом? Почему бы нам не начать (и быстро!) двигаться по направлению к новому Ренессансу, где качество, экология, справедливость, разнообразие, гибкость и демократические принципы сольются в одну более совершенную экономическую систему? Ясно, что путем перераспределения беспрецедентного богатства, накопленного текущим поколением, мы можем внести в ход истории коррективы, которые улучшат как нашу жизнь, так и жизнь наших внуков и правнуков. Зачем соглашаться на отбросы, если мы можем иметь качественную продукцию?

В некотором смысле понятие качества представляет собой для синдрома потребительства то же, что чеснок — для вампиров. Долговечность, подходящие материалы, хороший дизайн устраняют необходимость покупать горы вещей, не снижая при этом их полной стоимости. Это совсем другая математика. Здесь не задается вопрос: «Сколько?», здесь задается вопрос: «Насколько качественно сделано?»

На протяжении всей этой книги мы говорили о скрытой цене, которую все мы платим в условиях экономики, смилившейся с загрязнением окружающей среды, уничтожением природных ресурсов, губительно влияющей на состояние общества. С другой стороны, в экономике, направленной на гармонию и стабильность, таится много скрытых приобретений. Например, питание экологически чистыми продуктами предотвращает эрозию сельскохозяйственных земель и спасает живущие

в воде растения от воздействия химикатов и питательных удобрений. Здоровая пища поступает, как правило, с фермерских хозяйств, пользующихся экологически чистыми методами. Подобным образом, покупая переработанную бумагу, мы тем самым помогаем создать жизнеспособную индустрию вторичной переработки, чьи продукты были бы изготовлены исключительно из вторсырья. Мы говорим об очень продуктивных, но требующих сравнительно небольших усилий изменениях в нашем образе жизни. Хотя иногда это кажется непосильным — задуматься об изменении чего-то такого значительного, как «мировоззрение», оказывается, что, на самом деле, Великий поворот Мэйси и Новая мечта Тэйлор — это лишь части нашей повседневной жизни, как считает Пол Хокен:

— В комнате находится группа людей — разных полов, возрастов, принадлежащих к разным расам, имеющих разные профессии. Присоединитесь к ним и расспросите их, как они представляют себе мир, в котором хотели бы жить 50 лет спустя. Хотим ли мы тратить по два часа, чтобы добраться до работы? Нет. Хотим ли мы быть здоровыми? Да. Хотим ли мы чувствовать себя в безопасности там, где мы живем? Хотим ли мы, чтобы наши дети росли в мире, где им есть на что надеяться? Хотим ли мы добиться славы, не страшаясь при этом преследований? Хотим ли мы жить в мире, где природа находится в процессе восстановления, а не упадка? Никто не ответит на эти вопросы отрицательно; здесь взгляды людей совпадают. Что нам нужно — так это совместно решить, что необходимо делать, чтобы достичь всего этого.

С новым подходом к проектированию зданий мы можем создать архитектуру, чьи постройки будут служить

тысячу лет (а не восемь, как многие здания супермаркетов «Уолл-Март»). Как следует осознав то, что нам известно о проблемах экологии, мы можем приблизить процессы утилизации мусора к природным процессам, как в книге Джона Тодда «Живые машины», используя новые эффективные биосистемы для эстетичной очистки воды. Мы можем получать энергию из источников, которые пополняются непосредственным образом (от Солнца), а не пользоваться сбережениями (ископаемое топливо). Мы можем способствовать развитию местных банков, которые, в свою очередь, будут давать деньги на городские нужды. Мы можем сменить образ жизни на менее напряженный и проводить больше времени с семьей и друзьями в качестве сторонников движения «медленной еды», для которых быстрая еда («фаст-фуд») является синонимом тревоги и беспокойства. Велика вероятность, что мы сможем иметь все, что захотим, если сменим свой старый образ мыслей на новый, при котором наше поведение и принимаемые нами решения в большей степени определялись бы нашими надеждами, чем страхами. Мы знаем, каким станет будущее при отсутствии должного регулирования — бесконечная цепь дней, наполненных плохими новостями, которые истощают нашу энергию и отнимают у нас ощущение уравновешенности. Если мы продолжим движение по прежнему пути, то, в конце концов, наша экономика потерпит крушение, как «Титаник», и мы окажемся в ледяной воде.

«Этого не может произойти, — говорим мы друг другу, — наша экономика непотопляема». Но это может произойти и произойдет, если мы не примемся за дело. Мы должны превратить личные убеждения в

общественную политику, а идею о гармоничной жизни — в реальность.

Последний кадр

Нам, как отдельным индивидуумам, не нужно быть миллионерами, чтобы хорошо есть, крепко спать, или познакомиться со своими соседями. Безо всякого сомнения, нам необходимо потреблять меньше, потому что у нас иссякают как доступные нам природные ресурсы, так и приемлемые места для хранения и утилизации своих отходов. Однако основная мысль этой книги, минуя необходимость меньше потреблять, устремляется к необходимости меньше *желать*, к сокращению объема собственных *нужд*. От образа жизни, нацеленного на достижение Богатства и Славы, мы можем сделать шаг к более достойному образу жизни, ведущему нас к Удовлетворению и Здоровью.

Подумайте о тех деньгах, которые мы тратим на борьбу с разными болезнями, многие из которых (например, аллергия, рак, диабет, инсульты) вызваны или усилены жизнью, наполненной излишествами. А теперь вспомните, что синдром потребительства — это такая болезнь, которая лечится *сокращением* денежных трат, а не увеличением их.

Итог заключается вот в чем: когда ваше время придет, и вся ваша жизнь пронесется у вас в воображении, будет ли она представлять для вас интерес? Какая часть вашей жизненной истории будет посвящена моментам просветления и милосердия, доброты и заботы? Будет ли главный герой — вы сами — значительным и величественным, как сама жизнь, или маленьким и нелепым, как персонаж мультфильма,

неистово мечущийся среди громоздящихся вещей? Это зависит от вас и, без сомнения, от нас всех!

Примечания

1

Инфлюэнца — то же, что и ОРЗ. *(Прим. ред.)*

2

Яппи — (yuppie, от Young Urban Professional) молодой человек, горожанин, преуспевающий и амбициозный, принадлежащий к социальной категории профессионалов, способных к быстрому продвижению по карьерной лестнице. Характеристика также предполагает потребительство, безразличие к интересам других людей. Явление и термин возникли в 1980-х, когда появилось большое число преуспевающих образованных молодых бизнесменов, следящих за своим здоровьем и внешним видом, идеалом которых стал успех любой ценой. *(Прим. ред.)*

3

4392 м. 1 фут = 30,48 см. Гора Рейнир — вулкан в штате Вашингтон, самая высокая точка штага, место горнолыжных курортов. *(Прим. ред.)*

4

Бэббит — главный герой одноименного романа американского писателя Синклера Льюиса. Бэббит — торговец недвижимостью, бизнесмен, патриот, оптимист, семьянин, движимый в своих поступках и решениях лишь деловыми интересами и стремлением к личному

благополучию. Имя стало нарицательным — синоним обывателя и ханжи из среднего класса. *(Прим. ред.)*

5

Крупный природный парк (79 тыс. га) в Аппалачских горах на севере штата Вирджиния, с богатым животным и растительным миром, основан в 1935 году. По территории парка проходят специальные пешие и автомобильные дороги, предлагающие живописные виды долины реки Шенандоа и Голубых гор. *(Прим. ред.)*

6

390 193 м²; 72° по Фаренгейту = 22° по Цельсию. *(Прим. ред.)*

7

DotComGuy — с появлением и распространением Интернета в английском языке возникло понятие Dot-Com (букв, «точка-ком»). Стандартный интернет-адрес выглядит примерно так: <http://www.что-то-там.com> Окончание «*.com» (т. н. домен первого уровня) произносится в английском языке как «dot com». Соответственно, это выражение — «точка-ком» — стало нарицательным для обозначения, компаний, предприятий, идей и т. п. связанных с Интернетом. *(Прим. ред.)*

8

Биржевой кризис, случившийся в октябре 1929 года, когда резко упал курс многих акций, крупнейший экономический обвал в истории США, начало Великой депрессии — кризиса 1929–1933 гг. *(Прим. ред.)*

9

1 фт² = 0.09 м². *(Прим. ред.)*

10

24 марта 1989 г. у берегов Аляски танкер «Эксон Валдез» потерпел аварию. Из цистерн вытекло 41,6 млн. тонн нефти, которая уничтожила всё живое на сотни километров вокруг, создав одну из крупнейших экологических катастроф. Термин «Эксон Валдез» стал синонимом загрязнения окружающей среды в гигантских масштабах. *(Прим. ред.)*

11

Армейский автомобиль М998 «Хаммер» был разработан в 1982 году в рамках тактико-технических требований к легкому армейскому автомобилю общего назначения, выдвинутых командованием сухопутных войск армии США в 1979 году. Отличается великолепной проходимостью, легко преодолевает практически любую местность и броды глубиной до метра, ему не помеха подъемы до 60 % и косогоры в 40 %. Масса пустого автомобиля 2855 кг, макс. скорость 112 км/ч., запас хода 520 км. *(Прим. ред.)*

12

Самое высокое здание Нью-Йорка. *(Прим. ред.)*

13

Сеть международных курортов по системе «всё включено». *(Прим. ред.)*

14

Parent-Teacher Association — Ассоциация учителей и родителей, родительский комитет. *(Прим. ред.)*

15

В некоторых штатах существует система foster parents — приёмных родителей, когда ребенок вместо сиротского приюта живёт в приёмной семье, а государство выплачивает этим родителям ежемесячное пособие. К сожалению, особенно среди бедняков, такая система становится просто источником еще одного дохода, и, согласно статистике, средний срок проживания в подобной приемной семье не превышает полугода (в случае отказа ребенок передается другой семье, порой в другом штате, возжелавшей его усыновить). *(Прим. ред.)*

16

Федеральное ведомство, созданное в 1933 г., с целью обучения и предоставления рабочих мест, а также проведения в жизнь национальной природоохранной программы. Благодаря этой организации около 3 млн. человек получили работу. Прекратила существование в 1942 г. *(Прим. ред.)*

17

Человек разумный потребляющий — лат. *(Прим. ред.)*

18

Ивана Трамп — жена миллиардера Дональда Трампа. *(Прим. ред.)*

19

«Starbuck» — популярная марка американского кофе. *(Прим. ред.)*

20

GPS — система глобального позиционирования, определяющая положение приемника через спутник. *(Прим. ред.)*

21

В американской историографии принято название Американская революция, в российской — Война Америки за независимость 1775–1783 гг. *(Прим. ред.)*

22

Джон Адамс — 2-й президент США (1797–1801). Его жена Абигейл — активный общественный деятель, отстаивавшая права женщин. *(Прим. ред.)*

23

Генри Дэвид Торо — философ и писатель, один из основателей американской литературы. Его работы об устройстве американского общества и о гражданском неповиновении впоследствии оказали влияние на общественные движения середины XX века. *(Прим. ред.)*

24

Мэдисон-авеню — район Манхэттена, Нью-Йорк, где ранее располагалось множество рекламных агентств. Превратилась в символ рекламы, зачастую вводящей потребителя в заблуждение. *(Прим. ред.)*

25

Маккарти, Джозеф Реймонд — политический деятель, сенатор. Лидер реакционных сил США начала 50-х гг., инициатор гонений на многих прогрессивных деятелей страны. В 1952 г. возглавил сенатский постоянный подкомитет по расследованиям, развернувший при участии Комитета по антиамериканской деятельности Палаты представителей и ФБР кампанию по обвинению некоторого числа государственных деятелей и государственных служащих в «подрывной коммунистической деятельности». Маккарти и его сторонники, по словам историка У. Манчестера, не хотели иметь ничего общего с «психами, красными, еретиками, богемой, радикалами, идиотами, большевиками, свихнувшимися, розовыми, попутчиками, „яйцеголовыми“ профессорами...» В области внешней политики Маккарти выступал за усиление «холодной войны». Его карьера закончилась в 1954 г., когда он попытался обвинить в подрывной деятельности министра обороны и руководство вооруженных сил. *(Прим. ред.)*

26

Общество Джона Берча — ультраконсервативная праворадикальная организация. Основана в 1958 г. с целью борьбы с коммунизмом и его влиянием на американцев. Названа по имени сотрудника Управления стратегических служб капитана Джона Берча (1918–1945), убитого китайскими коммунистами (члены Общества считают его первой жертвой «третьей мировой войны»). С момента основания Общество ставило перед собой задачи выхода США из ООН и НАТО, отмены программ социального обеспечения, роспуска Верховного

суда и т. д. В пик популярности (60-е гг.) Общество имело около 800 местных отделений и от 60 до 100 тыс. членов. Руководство осуществляется из центров в г. Белмонте, шт. Массачусетс и г. Эпплтоне, шт. Висконсин. *(Прим. ред.)*

27

Солнечный пояс — собирательное название штатов крайнего юга, юго-запада и запада США, с благоприятным климатом. *(Прим. ред.)*

28

Тойнби, Арнолд Джозеф (1889–1975), английский историк и социолог. В 1919–1924 гг. профессор Лондонского университета, в 1925–1955 гг. — Лондонской школы экономических наук. В 1925–1955 гг. один из руководителей Королевского института международных отношений. Известность ему принесла работа «Постижение истории» (т. 1–12, 1934–1961), в котором он, под влиянием О. Шпенглера, стремился переосмыслить всё общественно-историческое развитие человечества в духе теории круговорота локальных цивилизаций. По Тойнби, не существует единой истории человечества, а есть лишь история отдельных своеобразных и замкнутых цивилизаций (в первоначальном варианте он их насчитывал 21, затем сократил до 13, не считая второстепенных и недоразвитых). Каждая цивилизация проходит в своём развитии стадии возникновения, роста, надлома и разложения, после чего гибнет, уступая место другой. Считая социальные процессы, последовательно происходящие в этих цивилизациях, аналогичными, Тойнби пытался вывести на этом основании некоторые

эмпирические законы общественного развития, позволяющие предвидеть главные события и в современном мире. Идеи Тойнби оказали большое влияние на социальную философию и общественное сознание Запада. *(Прим. ред.)*

29

По-английски звучит как «Just say „know“!» В данном случае обыгрывается популярный лозунг «Just say no!». Know — «знаю» звучит как «но» — нет. *(Прим. ред.)*

30

«Уловка — 22» — Любая парадоксальная бюрократическая уловка, ставящая человека в безвыходное положение, замыкающая его в порочном кругу. По названию романа Дж. Хеллера, в котором герой пытается выдать себя за сумасшедшего, чтобы не участвовать в войне, однако военно-бюрократическая машина отказывается признать его сумасшедшим, поскольку считает его намерения слишком разумными. *(Прим. ред.)*

31

Игра слов: «Кэмел» (верблюд) и «Кемо» (химический) созвучны. *(Прим. ред.)*

32

Первая поправка к Конституции США гарантирует свободу слова. *(Прим. ред.)*

NASDAQ — суммарный показатель котировок акций высокотехнологичных компаний. *(Прим. ред.)*