*(выдержки из книги Дж. де Граафа «Потреблятство – болезнь, угрожающая миру», 2003 г.)*

…

Хотя мы, жители США, составляем только 4,7% населения земного шара, на нашу промышленность приходится 25% выброса газов, провоцирующих парниковый эффект. 95% наших рабочих утверждают, что хотели бы проводить больше времени со своими семьями. 40% наших озёр и рек слишком грязны для купания и рыбалки. Главные администраторы теперь зарабатывают у нас в 400 раз больше, чем рядовые рабочие, что в 10 раз больше по сравнению с 1980 годом. С 1950 года мы, американцы, использовали больше природных ресурсов, чем все, кто когда-либо раньше жил на Земле.

…

По сведениям Национального фонда розничных продаж (National Retail Foundation), в 1999 г. американцы потратили около 200 млрд долларов на праздничные подарки, что составляет 850 долларов на одного потребителя. Сезон синдрома потреблятства, то есть месяц между Днём благодарения и Рождеством, принёс розничным торговцам 25% всей их годовой прибыли. При этом большинство американцев утверждают, что хотели бы уделять меньше внимания праздничным подаркам и их покупке, а треть опрошенных не могли вспомнить, что они подарили своей второй половине в прошлом году, причём многие не могут расплатиться со своими рождественскими долгами вплоть до следующего лета, а то и дольше…

…

В настоящее (2000 год) время американцы тратят около 6 триллионов долларов в год, то есть более $21000 на человека, причём большая часть денег идёт на товары народного потребления, что составляет 2/3 экономического роста США. Например, мы тратим больше денег на обувь, драгоценности и часы (80 млрд долл.), чем на высшее образование (65 млрд долл.). Во время 5-дневного путешествия в Париж жена губернатора Флориды Джеба Буша потратила на покупки 19000 долларов, хотя, заполняя таможенную декларацию в Майами, она объявила, что у неё с собой только 500.

…

*В первый же после Дня благодарения понедельник Джанет Джонс, мама Джейсона, отвозит сына в школу, а сама 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 неё распечатал копию списка и оставил её, как бы случайно, на своей кровати.*

*Первые покупки прошли нормально, но при попытке купить горный велосипед возникает загвоздка. «Прошу прощения, — улыбаясь, говорит продавщица, но на этой карточке недостаточно денег. Может быть, у вас есть другая?» На мгновение придя в замешательство, Джанет хватается за кошелёк. «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 Master-Card. «Простите, — сочувственно глядя, говорит молодая продавщица. — Та же история. На карточке недостаточно денег». Джанет быстро оглядывается, надеясь, что никто не заметил её постыдного затруднения, и поспешно 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, то увидела бы гудящий улей: в это время года в СППК* — *сеть из 1100 офисов, расположенных в разных странах* — *поступает наибольшее количество обращений от глубоко увязших в долгах людей, не могущих никак 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 лёгкость получения кредита заставляет людей забывать, что они имеют дело с реальными деньгами».

Оэтьен достает с полки большую коробку и высыпает её содержимое на пол — 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, причём каждое имеет свои преимущества: скидки для тех, кто часто летает; низкие ссудные проценты на начальном этапе; самые маленькие взносы… В *Книге рекордов Гиннесса* упомянут американец, владеющий 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 займёт у вас одиннадцать лет, причём 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 всё новыми удобствами. «Купите товар сейчас и не беспокойтесь о нём! 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 из тех, кто приходит к нам».

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

Ещё 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 сюда, когда осознали, что их долг по кредитным карточкам достиг 20000 долларов, а вернуть его они не в состоянии. «Мы уже начали думать, что можем заплатить за всё на свете, — говорит Китон. — И мы попытались это сделать, но ничего не получилось».

…

каждый год более миллиона людей — то есть каждый семидесятый американец — заявляют о личном банкротстве (в 1980 г. таких было только 313000). 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.

…

Когда был снят фильм «*Синдром потреблятства*», сбережения американцев равнялись менее 4% их доходов, что вдвое меньше, чем соответствующий показатель у немцев, и вчетверо меньше, чем у японцев. Это очень неутешительные новости, поскольку ещё в 1980 г. сбережения по отношению к доходам были равны 10%. 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.

…Экономист из Гарвардского университета Джульет Скор указывает на то, что у большинства американцев отсутствует сколько-нибудь значительный запас средств. «У 60% 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».

…

Рассмотрим, к примеру, ситуацию с домами. Среднестатистический размер дома в наши дни более чем вдвое превышает соответствующий показатель во времена 1950-х. 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 её офису, чтобы объяснить, что же именно произошло.

Она показывает нам дома, построенные в каждом из десятилетий, прошедших со времён Второй мировой войны, и рассказывает, как они становились всё больше и больше. «Непосредственно после Второй мировой войны, — сообщает Уокер, — нормой была площадь дома, равная 750 квадратным футам (*около 70 кв. м –* ***Ред.***). — Затем в 50-х, — говорит она, — добавилось ещё двести квадратных футов, и нормой стали 950. В 60-х стандартный дом имел площадь уже 1100 квадратных футов, 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. — 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, 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 всё-таки четыре гаража? — спрашивает 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, 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».

…

Теперь о еде. 50-е преподнесли нам ужины из полуфабрикатов. Индейка, горох и картофельное пюре в одноразовой упаковке за 69 (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 лепёшек с разнообразной начинкой из курицы и бобов. Слова «тайский» для нас вообще не существовало. Теперь же меню ресторанов на городских улицах и даже в пригородных торговых центрах наводит на мысль об Организации Объединенных Наций.

Мы ещё помним, как для каждого фрукта или овоща было своё время года. Теперь это не имеет значения — в любой час можно купить всё что угодно: когда у нас зима, в Новой Зеландии лето и т.д. И всё-таки мы часто ощущаем себя обделёнными. Клубника теряет свой вкус, потому что её 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 всё более новые и всё более дорогие меню.

Возьмём, к примеру, кофе. До последнего времени мы считали, что это водянистая коричневая жидкость, вкус которой можно стерпеть, только если добавить в неё сахар. Теперь повсюду открылись кофейни. Скотт Саймон, ведущий с Национального государственного радио, на глухой просёлочной бензозаправке столкнулся с таким ассортиментом кофе, что немедля захотел открыть итальянский словарь, дабы во всех этих сортах разобраться. Но в том не было надобности: парень, стоявший за прилавком в бейсболке козырьком назад, знал их все наизусть!

Раньше поход в ресторан был чем-то особенным. Теперь на ресторанную еду мы тратим гораздо больше, чем на ту, что готовим сами. Раздувшиеся запросы. И раздувающиеся желудки впридачу! Но это уже другой симптом.

…

Рассмотрим также те виды товаров, которые еще в 70-е годы считались роскошью, и которые теперь можно обнаружить более чем в половине американских домов, причём 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, видеомагнитофонов, 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.

…

*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, освещённых дрожащим светом фонарика. Пару месяцев назад они сложили все эти вещи в U-Stuff-It, склад самообслуживания, что рядом с их домом. Тэд пытается откопать потерянный отчёт, который завтра нужно представить начальнику, а Карен разыскивает картину, подаренную другом, который собирается навестить их завтра.*

«*Я чувствую себя как взломщик», — тихо произносит он, шаря между коробкой с рождественскими украшениями. «Но почему?» — спрашивает она. — Это всё наши вещи. Нам просто повезло, что мы получили этот склад, правда?» Карен не вполне убеждена. Повезло, что их вещи не переполняют гараж и алюминиевый сарай до такой степени, что выскакивают гвозди и заклёпки. 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.*

Карен и Тэд не одиноки. В настоящее время в США более 30000 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. Объём складского бизнеса с 1960 года увеличился вчетверо, сначала практически не принося прибыли, теперь же давая ежегодно $12 млрд. Это больше, чем приносит музыкальная индустрия Соединенных Штатов!

…

В Аризонском университете команда антропологов, начиная с 1973 года, изучает американский мусор. Эти учёные 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».

…

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

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

Мы добились развития техники, но мы не освободили себе время. У нас есть компьютеры, факсы, сотовые телефоны, электронная почта, автоматы, экспресс-почта, автострады, реактивные самолёты, 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 ещё об этих мобильных телефонах: они действительно продлевают ваше рабочее время, например, когда вы за рулём, но при этом вероятность попасть в аварию так же велика, как если бы за рулём сидел откровенно пьяный водитель. И это прогресс? А ещё 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 насчёт увеличения количества свободного времени не что иное, как миф. Что мы скоро превратимся в «вечно спешащий класс свободных людей», истощённых отсутствием времени. «Экономический рост, — писал Линдер, — влечёт за собой глобальное обострение недостатка времени. …Когда возрастает объём потребляемых вещей, возрастает и 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 насчёт денежных трат».

Делание покупок, как таковое, — подчёркивал 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.

**Бренд A или бренд B?**

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 произойдёт, 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.

…

согласно статданным Департамента труда, 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 всегда тратили на работу гораздо больше времени, — 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 США превзошли Японию как современное индустриальное государство с самым длинным рабочим днём. 42% работающих американцев утверждают, что к концу дня чувствуют себя выжатыми, как лимон. 60% говорят, что хотели бы снизить темп жизни.

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 растёт. Одна женщина рассказала мне, что на экране её компьютера время от времени появлялась надпись: «ВЫ РАБОТАЕТЕ НЕ ТАК БЫСТРО, КАК ВАШ КОЛЛЕГА, СИДЯЩИЙ РЯДОМ!» И при этом начальство ещё удивляется, почему у нас так часто скачет давление?

Иногда это ускорение достигает крайне бесчеловечного уровня. Видеоплёнка, тайно отснятая в скотобойне, демонстрирует, как с находящихся в полном сознании коров живьём 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 трёхсот 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 плёнка делает очевидной страшную истину, что скорость американского производства, подгоняемого ненасытным стремлением к большему, фактически не оставляет нам времени на размышления.

…

Глава 6

**Семейные конвульсии**

*Синдром потреблятства — это семейная проблема. …Результаты некоторых исследований показывают, что на протяжении жизни последнего поколения время, которое родители проводят со своими детьми, уменьшилось аж на 40%, а американские семейные пары теперь находят только 12 минут в день, чтобы поговорить друг с другом. К тому же ещё призывы не отставать от Джонсов побуждают многие семьи делать долги, а возникающие из-за этого конфликты на денежные темы часто заканчиваются разводом. Действительно, процент разводов в Америке 80-х вдвое выше того, который был в 50-е, и эксперты по делам семьи констатируют, что денежные споры способствуют разводам в 90% случаев.*

Возьмём, к примеру, случай Китона и Синди Адамсов, семейной пары, которую мы представили вам в главе 2. Они чуть не допустили, чтобы синдром потреблятства разрушил их брак. «У нас была такая хорошая свадьба, мы уже почти расплатились за неё, — говорил Китон, когда они уже шесть лет были женаты. — Вот тогда-то всё это и закрутилось». И так происходит у многих молодых американцев — они раскошеливаются на тысячи ради одной большой 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, всё в кредит. Они купили дорогую мебель и обязательный «домашний кинотеатр». «Подумаешь, ещё 25 долларов в месяц! — говорит Китон, поясняя их тогдашний образ мыслей, такой распространённый 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 стали задерживать их на два месяца, на три месяца».

За короткое время их долг возрос до $20000 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».

…

**Вспышка детского маркетинга**

Сьюзан, 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 40-долларовой игры — накупить наибольшее количество вещей и первым вернуться на автостоянку. Это хорошее введение в наполненную беззаботными тратами и пораженную синдромом потреблятства жизнь современных детей.

Количество денег, тратящихся американскими детьми (или взрослыми под их влиянием), в последнее время растёт дикими темпами, ведь детский маркетинг ныне — наиболее трендовая реклама. Человек начинает вести потребительский образ жизни всё раньше и раньше. «И если вы ждёте, когда детям исполнится 18, чтобы продать им свой товар, — вам, скорее всего, не удастся завербовать их в качестве потребителей!».

Количество денег, истраченных в Америке с 1980 по 1997 год на рекламу детских товаров, возросло со 100 миллионов до 1,5 млрд долларов в год. Дети младше семи лет особенно уязвимы для рекламы: исследования показывают, что они не способны отличить жажду наживы от благих побуждений.

Впрочем, направленную на детей рекламу едва ли можно считать новым явлением. В 1912 г. 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 средство массовой информации для продажи своих товаров. Первые телевизионные мультфильмы были созданы специально ради рекламы сладких хлопьев!

…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.

Теперь же 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 заклеймить». Так, 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…

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».

Когда Артур, восьмилетний сын Кэролайн Соу, матери-одиночки из Сиэтла, показал ей майский выпуск (1988 г.) «*Ежемесячного каталога электронных игр*», она была шокирована. Игра называлась «В упор» и через всё 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 и демо-версия игры: «Ба-бах! Мяу! Ба-бах! Мяу! Присоединяйся. Настало твоё время нарушить пищевую цепь и выцелить то, что звучит лучше, когда взрывается… Правила просты. Если видишь что-то крупнее точки — стреляй!» Кэролайн Соу листала журнал с 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 том же месяце школьник Кип Кинкель обстрелял свою школу в Спрингфилде, убив двоих своих одноклассников.

**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 всё более маленьких девочек. Двадцать шесть процентов 13-летних 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 1998 году из школы Гринбраэра (Джорджия) был исключён ученик. За что? А он посмел надеть майку с «Пепси», тогда как накануне директор школы велел всем шестистам ученикам надеть футболки с «Кока-колой» и скандировать её слоган, дабы поразить исполнительного директора именитой фирмы, прибывшего на «День Кока-колы в школах» — тогда у учебного заведения имелся шанс получить призовых $500.

…

**Нищета души**

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 её истинной ценности. Например, наша жизнь нарушается гораздо более, когда бастуют сборщики мусора, чем когда перестают работать футболисты. Работа может приносить большие деньги, а может едва поддерживать наше существование. Но мы почти никогда не спрашиваем, в чём смысл нашей работы и чему она служит. Для большинства, если работа приносит деньги, этого достаточно. Зачем делать эту работу? Очень просто. За неё платят.

Рассмотрим, к примеру, хорошо оплачиваемых профессионалов, которые создают рекламу для супержестоких видеоигр, которая так обеспокоила Кэролайн Соу (глава 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 удаётся 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 приложении к ним, плюс более высокая оплата труда — достаточная, чтобы покупать «Феррари», «Порш» 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.

То, что подобные профессионалы могут «получать удовольствие» от своей работы без малейшего беспокойства о её 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 скорей всего, то вознаграждение, которое они получают за свои аморальные продукты — деньги, интерес, власть, общественный статус — действует как морфий, притупляя все уколы сожаления.

…

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 автомобили, яхты и даже самолёты. Их пожелания к преподавателям, работающим на факультете: «Научите меня быть машиной для зарабатывания денег». Самой частой фразой, которую можно было слышать в разговорах студентов, было: «Просто невероятно, как я напился вчера вечером!». Злоупотребление алкоголем, и особенно коллективные попойки — это проблема. Смерти, травмы и отравления, связанные с алкоголем, стали обычным делом. В наши дни студенты тратят на спиртное около 6 млрд долларов ежегодно — это больше, чем они расходуют на другие напитки и учебные книги, вместе взятые.

…

Мало кто из американцев видел эти кадры из Таиланда, 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, подобному многим другим, что разбросаны по развивающимся странам. Здесь и там, среди почерневших камней виднелись и сами игрушки — куклы Барта Симпсона, например. 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 потреблятства.

…

Коль скоро в 1980-х доля самых богатых увеличилась, они сделались более скупыми. Так, в 1979 г. долларовый миллионер отдавал на благотворительность 7% своего чистого дохода, а двенадцатью годами позже — только 4%. Количество же бедных семей, которое одно время снижалось, теперь снова выросло. Число людей, что реально работали (а не жили на пособие), но чья зарплата оставляла их за чертой бедности, удвоилось за 80-е годы, а уровень детской бедности с 1979 по 1994 годы возрос с 18 до 25%.

10 миллионов американцев голодают каждый день, причем 40% из них дети, и большинство — члены работающих семей. Ещё 21 миллион спасается от голода, прибегая к благотворительным пищевым программам, таким как бесплатные столовые. Каждую ночь по меньшей мере 750 000 американцев лишены приюта, около 2000000 в течение года время от времени оказываются бездомными. С другой стороны — у 9000000 американцев имеется по два дома...

Стремительная концентрация доходов продолжилась во время экономического бума, который царил при Клинтоне. Совокупный доход 20% наиболее состоятельных американских семей сейчас почти сравнялся с совокупным доходом остальных 80%, причём распределение материальных ценностей ещё более асимметрично.

В 1999 году в Америке 92% всех акций, облигаций и недвижимости принадлежало 20% наиболее состоятельных семей (из них 83% — у 10% самых богатых семей). И при этом многие богачи ещё и ищут способы платить небольшие налоги или вовсе их не платить.

…

Средняя годовая зарплата высших управленцев с 1990 по 2000 года повысилась на 442%. Раньше «бедные ребята» зарабатывали в год в среднем $2000000, теперь же их зарплата в 400 раз больше, чем у рядового работника (в 1980 году эта разница составляла 40 раз). Кстати, совсем недавно японские и немецкие топ-администраторы зарабатывали лишь в 20 раз больше, чем их синие воротнички, но теперь и они догнали американцев.

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

…

Четверть мирового населения — почти 2 миллиарда человек! — живёт в нищете, медленно умирая от голода и болезней.

…

**Глава 11**

**Истощение ресурсов**

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

*Лили Томлин, юморист.*

«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 Объединённых Наций, американцы тратят на мешки для мусора больше, чем в 90 из 210 стран тратят на всё остальное! При среднестатистической длине жизни каждый американец потребляет целое водохранилище воды (43000000 галлонов, включая личные, промышленные и сельскохозяйственные нужды!) и небольшую цистерну нефти (2500 баррелей). Эксперты из Экологической службы Соединённых Штатов предсказывают, что мировая добыча нефти будет находиться на пике ещё десять-двадцать лет, а потом начнётся её окончательный спад.

…

**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 82% своих поездок, по сравнению с 48% для немцев, 47% для французов и 45% для англичан.

Поездка на этом автомобиле на работу и обратно длиной в 30 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 2 часа в день кататься на своей машине, а остальные 22 часа держать её на стоянке.

В процессе производства вашего автомобиля в атмосферу было выброшено 700 фунтов загрязняющих частиц и 4 тонны углерода. Ваша машина будет ежегодно сжигать 450 галлонов бензина, что составляет более 35 наполненных до отказа бензобаков. Три полных дня ежегодно будет уходить на то, чтобы пропылесосить, отполировать автомобиль, вычистить его стёкла...

Ваш новый автомобиль внесёт весомый вклад в национальные издержки:

* 155 миллиардов галлонов бензина ежегодно;
* $69000000000 в год на поставки нефти с Ближнего Востока;
* 40 000 автокатастроф каждый год со смертями; 6000 пешеходов под колёсами;
* со времён Чарльза Олдса (1905 г.) 250 млн человек получили телесные повреждения в ДТП, из них погибло больше, чем во всех войнах, в которых участвовали США;
* 50 млн животных гибнет ежегодно под колёсами автомобилей, из них четверть миллиона составляют «четвероногие члены семьи» — собаки, кошки, лошади и т. п.

Счастливого вождения!

…

**Эпоха сюрпризов**

Мы не хотим верить, что в наше время сигареты ежегодно убивают 430 000 американцев, каждый год уничтожают *пять миллионов лет потенциальной жизни*. Радиация, возникающая в результате выработки ядерной энергии действительно нарушает ДНК и вызывает заболевание раком, а также навсегда стёрла с лица Земли несколько биорегионов. Мы не верим, что одна крохотная частица диоксина, в определённое время попавшая в находящийся в утробе матери плод, может навсегда нарушить репродуктивную систему ещё не родившегося ребёнка. 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.

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…

Из 75000 химикатов, находящихся в настоящее время в коммерческом использовании, лишь 1500 были проверены на канцерогенность. Доктор Сандра Штейнграбер в своей книге «*Жизнь по течению*» пишет: «Подавляющее большинство химикатов попало на рынок до 1979 года, когда вышел федеральный закон, предписывающий проверку новых химикатов. Таким образом, многие канцерогенные вещества, загрязняющие окружающую среду, вероятно, остались невыявленными, 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 показали плещущихся в бассейне детей, в то время как ДДТ распылен над водой. В другой домохозяйка в фартуке, туфлях на шпильках и в тропическом шлеме направляет пульверизатор на двух гигантских тараканов, сидящих на её кухонном столе. Те поднимают в знак капитуляции передние лапки. И надпись: «Отличные боеприпасы для продолжительной битвы на домашнем фронте».

ДДТ считался безвредным даже несмотря на то, что ко времени его активной рекламы биологи уже зафиксировали, что этот химикат послужил причиной смерти птиц и рыб, нарушил репродуктивную систему подопытных животных, способствовал резкому увеличению популяций адаптировавшихся паразитов, а также, по многим признакам, вызывал заболевание раком. В 1951 году ДДТ обнаружили в грудном молоке, причём он легко передавался от матери к ребёнку.

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 не умирали. Со времён 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 50%.

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 реальная цена всего этого?‼

…

В 1692 г. Исаак Ньютон в письме своему коллеге Джону Локку жаловался на бессонницу, подавленное состояние, плохое пищеварение, амнезию и паранойю, говоря, что «слишком часто стал засыпать у камина». И лишь 300 лет спустя обнаружилось, что в пряди волос великого учёного полно свинца, мышьяка, сурьмы и ртути – они попали туда во время его алхимических опытов. В записях Ньютона имеются подробные описания *вкуса* каждого химического препарата. Как же мало он представлял, насколько опасны его действия!

…

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 их дом. Во время одного из таких визитов, непосредственно перед переездом, Дэвид заметил на своём 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 серьёзно заболели». Дэвид вечерами сидел в своём старом кресле, дожидаясь ужина, после чего обычно сразу ложился спать… Однажды вечером, когда Мэри готовила ужин, Дэвид нашёл её без сознания прислонившейся к стене с кастрюлей в руках… У всех пятерых случались приступы рвоты и поноса, которые почти еженощно не давали им спать. Бренда, вспоминает Мэри, больше не хотела посещать уроки танцев, хотя балет «очень много значил в её жизни».

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

…

Учитывая сообщения о пестицидах, свинце и других промышленных соединениях, красующиеся на первых страницах газет, нечего удивляться, что потребление воды в бутылках с 1977 по 1997 года возросло на целых 900%. Тем не менее Комитет по защите природных ресурсов твердит: мало того, что вода в бутылках до 1000 раз дороже водопроводной, так по меньшей мере треть её — фасованная водопроводная вода, а ещё 25% содержат следы опасных химических соединений.

…

За недельный круиз судно типа *Carnival* или *Royal Caribbean* с 3000 человек на борту производит 8 тонн мусора, 4000 тонн грязной воды, 100 тонн воды с содержанием нефти и 800 тонн сточных вод. Есть желающие заняться подводным плаванием?

…

**Убийственная мимикрия**

Исследовательница и писатель Тео Колбурн за три десятилетия накопила тысячи наборов данных, свидетельствующих о хаосе и разладе в мире природы: самцы аллигатора с маленькими половыми органами; петухи, которые не кукарекают; орлы, которые не вьют гнёзда; самки чаек нетрадиционной половой ориентации, гнездящиеся вместе, поскольку самцов не заинтересовал этот процесс; киты, имеющие и мужские, и женские половые органы и т.д., и т.п.

Хотя Колбурн знала, что, вероятнее всего, здесь виновны химикаты, тем не менее ей не удавалось проследить механизм этих мутаций, пока она ограничивалась только раком. Оказалось, стойкие химикаты (типа НБТ, ДДТ, диоксина и др.) сохраняются в жировых тканях, передаваясь в пищевой цепи от жертвы к хищнику, от матери к ребёнку. Основное открытие заключалось в том, что эти стойкие химикаты проникают в эндокринную систему, маскируясь под такие гормоны как эстроген и андроген.

Было бы огорчительно, если бы эндокринные нарушения наносили потери только дикой природе и не задевали человека, но современные исследования показали то, что учёные подозревали уже много лет: у людей, несомненно, выработался иммунитет...

…

В США 35 000 000 кофеманов (от четырёх до пяти чашек в день), 14 000 000 наркоманов, 12 000 000 американцев регулярно и крепко выпивают, 60 000 000 — завзятые курильщики. 5 000 000 американцев не могут перестать проигрывать в азартные игры. И по меньшей мере 10 000 000 не могут прекратить покупать всё больше и больше вещей — пристрастие, которое в конечном счёте может оказаться самым разрушительным из всех.

Лианн, живущая в Нью-Йорке специалист по рекламе универмагов, — «проблемный покупатель». Каждый год она использует служебную скидку, накупая себе более чем на 20 000 долларов одежды и пр. Но когда она, порвав с бойфрендом, забрала от него свои шмотки, то увидела, что впала в зависимость от покупок. «Многие женщины покупают сверх меры потому, что одновременно живут в двух квартирах: в своей и в квартире друга, — поясняет Лианн. — Ты отвыкаешь смотреть на свой платяной шкаф как на единственный. И когда я обнаружила, сколько одинаковых вещей, оказывается, накупила, лишь тогда поняла, что со мной что-то не так».

…

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 определённой доли эротического содержания в рекламе, «дилеры» заставляют рекламу продвинуться на шаг вперёд и ещё на шаг вперёд, до тех пор пока в телевизионной рекламе не появятся дети младше тринадцати лет, в неприличных позах демонстрирующие нижнее бельё.

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 объёму напоминают вёдра. Что следом? Бочки, которые придётся возить на ручных тележках? Наши желудки растягиваются, чтобы соответствовать увеличившимся порциям, которые мы очень быстро начинаем считать нормальными. Бутылка, вмещающая шестьдесят четыре унции (~2л) безалкогольного напитка — это нормально?!.

…

Даже профессиональные спортсмены, зарабатывающие фантастические деньги, никогда не бывают довольны. Когда молодой перспективный бейсболист подписывает контракт на 10 миллионов долларов в год, ветеран, зарабатывающий «только» 7 миллионов, внезапно ощущает неудовлетворение. В этот момент он находится под воздействием синдрома потреблятства. Даже слишком много воспринимается как недостаточно!

…

Дисфункции и разобщение 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».

…

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, говорит Тайчи Сакайа в книге «Ценностная революция в области знания».

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 множество других культурных усовершенствований. По словам Сакайа, уровень японской культуры настолько возрос, что был даже наложен запрет на использование огнестрельного оружия — как на слишком грубый и разрушительный способ урегулирования разногласий.

…

**Культурный перелом**

Старая история о коренном жителе одного из тихоокеанских островов. 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 живёт, и он счастлив. (Подумайте только — он «в отпуске» большую часть своего времени!) Вдруг, нежданно-негаданно 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.

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 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 создаётся впечатление, что китайцам не нужна пища быстрого приготовления. Они хотят сидеть и спокойно пить чай. Они не понимают, 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 неё в самолёте с представителем компании «Проктор&Гембл», хваставшимся перед ней тем вкладом, что он внёс 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 вперёд 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?

…

**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 семьёй 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 четырёхчасовым рабочим днём. «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 остаётся много свободного времени. Члены племени мачигуэнга поразили меня как люди, которым всегда хватает времени. Они никогда не спешат».

…

«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.

…

В конце XVIII века, когда с победой Американской и Французской революций политическая картина мира изменилась, изменилась также и экономическая ситуация. «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 можно будет сократить время на производство всего необходимого для жизни до трёх-четырёх часов в день. Однако на деле произошло обратное. На заре промышленной революции количество рабочих часов увеличилось примерно вдвое. По оценкам современных учёных, 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 (XVI век), изображающие танцующих, празднующих или дремлющих днём на своих пшеничных полях крестьян, точно воспроизводят ту жизнь, свидетелем которой был художник.

Но когда промышленная революция набрала силу, рабочие фабрик, согнанные в мрачные промышленные города, стали работать по 14, 16, даже 18 часов в день, в то время как возделывавшиеся ими некогда земли стали использовать для овцеводства. В 1812 году один фабрикант из английского 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. Лишённые 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. При сдельной оплате они работали столько, сколько было необходимо для жизни – не более того. Если работодатель повышал зарплату, надеясь тем самым побудить их работать больше, он быстро обнаруживал, что эта стратегия ведёт к обратному результату. Как сформулировал Макс Вебер: «Возможность больше зарабатывать была менее привлекательной, чем возможность меньше работать».

…

**Общественное движение — за короткий рабочий день**

В конце 19 столетия профсоюзы рабочих ещё не начали рассматривать хорошую жизнь как жизнь, изобилующую товарами, где прогресс измеряется количеством произведённых вещей. Действительно, в течение более полувека требование сокращения времени работы было главным вопросом на повестке дня профсоюзов. В 1886 г. сотни тысяч рабочих наполнили американские города, требуя, чтобы 8-часовой 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 8-часовой рабочий день и 40-часовую рабочую неделю. И с тех пор лидеры профсоюзов стали бороться за 6-часовой 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 утончённые стороны жизни. К сожалению, над жизнью нашей промышленности довлеет материалистический дух производства, 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».

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 чёрный 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 Соединённых Штатов только что принял законопроект, официально устанавливающий для Америки тридцатичасовую рабочую неделю. Всё остальное будет считаться сверхурочной работой. Тридцать часов!

Но, в конце концов, законопроект всё-таки провалился из-за нескольких голосов, поданных против. Президент Рузвельт возразил против него, потому что был убеждён: федеральные программы по созданию рабочих мест — более удачный способ сократить безработицу и не допустить ослабления промышленности.

Однако некоторые предприниматели уже успели ввести 30-часовую рабочую неделю и получили прекрасные результаты. Промышленный магнат в области производства продукции из злаков А.К. Келлог был авторитарным капиталистом, но у него был и свой радикализм: именно свободное время являет собой «истинный цветок, коронное достижение капитализма». Это видение пришло к Келлогу, потому что он помнил о своём тяжёлом детстве и сетовал на собственную привычку к долгому рабочему дню. «Я никогда не умел играть», — с сожалением признался он как-то своему внуку.

Келлог платил своим рабочим за 35 часов работы, хотя рабочая неделя была 30-часовой. 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 30 часов работы зарплату, которую он платил им раньше за 40... Опрос рабочих Келлога, проведенный в 30-х годах, показал, что при 30-часовой рабочей неделе они очень хорошо обеспечены; лишь несколько одиноких мужчин хотели бы работать дольше и зарабатывать больше.

Но после смерти Келлога на его предприятиях была развернута кампания по возвращению 40-часовой рабочей недели. Причина: пенсии. С тех пор как пенсионные выплаты сделались основной составной частью зарплаты, более выгодным стало нанимать меньше рабочих при более длинном рабочем дне. Однако 30-часовая рабочая неделя не была полностью упразднена на предприятиях Келлога до 1985 года, когда компания пригрозила уехать из Бэттл-Крик, если оставшиеся «тридцатичасовые» рабочие (около 20% работников компании, включая почти всех женщин) не согласятся на более длинный рабочий день. В местном баре «У Стэна» женщины устроили 30-часовой рабочей неделе похороны (с настоящим гробом), а одна из них по имени Айна Сайдс 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.*

…

**Как разговаривают деньги**

Одна из самых эффективных тактик в искусстве пиара — это создание «передовых групп» с вызывающими доверие названиями (например, 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». Учёные, 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 подчёркивают дороговизну их решения.

Передовые группы являются ярыми 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 — создают образ, помогающий заставить их пиар-продукты вращаться в кругах, на которые они стремятся оказать влияние.

…

Индустрия пиара зародилась в 1920-х годах во время рекламных кампаний, посвящённых 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 во время Пасхального парада 1929 года промаршировали по Пятой авеню, причём каждая из них курила сигарету — „факел свободы“. На памяти большинства американцев это был первый раз, когда не проститутка курила на публике».

Бернейз проследил, чтобы фотографии демонстранток появились в прессе по всему миру. Таким образом табачная индустрия быстро приобрела сексуальную привлекательность. 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 её было: «…даже если придётся умереть».

…

**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 когда приступали к чтению (спасибо за напечатанную попутно рекламу — теперь мы в курсе, где 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 её несколько преувеличенную противоположность. Журналисты с успехом инсценируют «информационную битву титанов». (Какого эксперта вы станете поддерживать: карманного профессора или его оппонента?).

…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.

…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*.

Согласно высказываниям бывших редакторов «Вашингтон Пост», «Нью-Йорк Таймс» и «Уолл-стрит Джорнэл», по меньшей мере 40% новостей в этих газетах сфабрикованы журналистами-шарлатанами. Поскольку журналисты, пишущие для газет, журналов и Интернета, должны уложиться в заранее заданное число дюймов, у них остаётся мало места для объяснения контекста и представления темы во всей её сложности. То же самое верно и для телевизионных новостей, зажатых между рекламными роликами, как ветчина внутри сэндвича, а также для информации о преступлениях, которая теперь составляет треть всех новостей. 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 неё нам подбрасывают репортажи об экзотической охоте и новорождённых животных в зоопарке. Цель не в том, чтобы держать нас в курсе событий, а в том, чтобы держать в напряжении наше внимание.

После того, как журналисты замолчали часть новостей и ограничили информационный поток, за дело берутся рекламодатели с толстыми кошельками. Звонки от управляющих компаний-рекламодателей — это всё равно, что клавиша «удалить» у компьютера: то статья с первой полосы завтрашней газеты оказывается неугодной, то с шестичасовыми новостями что-то не так. И к моменту, когда правда о глобальном потеплении достигает американского гражданина, она уже обработана и профильтрована до сомнительного состояния популяризованной науки.

…

Среднестатистический житель Северной Америки потребляет в 5 раз больше, чем среднестатистический мексиканец, в 10 раз больше, чем китаец, и в 30 раз больше, чем житель Индии. Мы — самые ненасытные потребители в мире. Не пора ли остановиться?

Впервые состоявшийся в Ванкувере в 1992 году «День без покупок» теперь празднуется по меньшей мере ещё в 20 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.