

**МАНИПУЛЯЦИЯ
СОЗНАНИЕМ**



**ДЖОН ДЕ ГРААФ
ДЭВИД ВАНН
ТОМАС Х. НЕЙЛОР**

ПОТРЕБЛЯТСТВО

**БОЛЕЗНЬ,
УГРОЖАЮЩАЯ
МИРУ**

**Джон Де Грааф
Томас Х. Нэйлор
Дэвид Ванн**

**Потребля́тельство. Болезнь,
угрожающая миру**

**Серия «Манипуляция
сознанием (ЭКСМО)»**

*Текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=156905
Джон де Грааф. Потребля́тельство. Болезнь, угрожающая миру:
Ультра. Культура; Москва; 2016
ISBN 978-5-906817-78-5*

Аннотация

«Что такое потребительство – образ жизни или заразная болезнь? Зачем люди покупают вещи: потому, что они в них нуждаются, или потому, что в них нуждается пожирающий их микроб потребления? Группа американских журналистов и экономистов создала телевизионное шоу, в котором изучала поведение своих соотечественников – самых оголтелых и безудержных потребителей современности. На основе этого цикла передач и возникла книга, рассказывающая о механизмах,

вгоняющих общество в штопор безудержного потребительского азарта, удовлетворяемого за счет всего остального человечества.

Содержание

Предисловие	7
Преамбула	10
Пересечение политических интересов	13
Мир наблюдает	14
Общественный недуг	16
Синдром потребления: о книге	17
Парочка кратких предупреждений	18
Введение. Что такое синдром потребления	19
Земной шар в равновесии	21
Необходимость в других планетах	24
Взаимосвязи	26
Симптомы	29
Происхождение болезни	31
Лечение синдрома потребления	33
Приглашение к диалогу	37
Часть 1. Симптомы	38
Глава 1. Покупательская лихорадка	38
Страсть к торговым центрам	41
Радость для всей семьи	44
Что еще нужно	45
Магазин на диване	49
В виртуальный мир за покупками	50
Настоящий электронный человек	51

Шопинг-терапия	52
Глава 2. Сыпь банкротств	54
Пластиковая нация	55
Америка превращается в долговую яму?	58
Что имеем – не храним	60
Конец ознакомительного фрагмента.	62

Джон де Грааф

Потребляемость. Болезнь, угрожающая миру

© Дж. де Грааф, 2016

© Д. Ванн, Т.Х. Нейлор, 2016

© «ГД Алгоритм», 2016

Предисловие

Когда я впервые столкнулся с предложением вести телевизионную программу «Синдром потребления», 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 мышинового цвета куртках, сделанных из выброшенных бутылок от газированной воды, будут задираť 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.

Я нанялся к ним на работу. Я не предполагал, что «Синдром потребления» приобретет широкую известность.

Самое большое, 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 потребления» 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.

ние, как «Синдром потребления», 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 неумолимо трудящихся американцев в желании внести в свою жизнь немного больше удобств, изящества, удовольствий. «Синдром потребления» 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 Саймон,

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, моей 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 потребления*». Для меня это было, как бывает в мультфильмах, когда у кого-нибудь на голове загорается лампочка. Вот оно: *синдром потребления*. Это не просто короткая фраза, обещающая стать запоминающимся, остроумным названием для телевизионной программы, – она на-

мекает на существование болезни, являющейся следствием чрезмерного потребления.

Мы с Вивиа 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 потреблятства у многих своих пациентов, причем эти симптомы часто проявлялись на уровне физиологии. Один психолог делился своими наблюдениями, что многие его клиенты «страдают синдромом потреблятства, но очень мало кто из них знает, что это и есть то, чем они больны».

Чтобы утвердить «Синдром потреблятства» 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

потреблятства, и доктор Вивиа, эпидемиолог синдрома потреблятства. Мы раздавали пузырьки с надписью «Вакцина против синдрома потреблятства» (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 потреблятства*» 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 болеющую 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 потребления» 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 потребления» используется не очень широко, таких как Brigham Young или Беркли, программа все же пользовалась популярностью. А в Аппалачском Государственном университете в Воупе, 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 потребления в горах».

Мир наблюдает

В 1998 году мы продолжили наш проект «Синдром потребления», сосредоточившись на проблеме лечения болезни и назвав это направление «Прочь от Синдрома потребления». 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 потребления, – 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 потребления. В сельских районах северной Бирмы активисты хотели перевести нашу телевизионную программу на местный диалект «качин». Шестнадцатилетняя израильтянка 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 потреблятства: о книге

После выхода телевизионной передачи звонки от трех разных людей убедили меня в необходимости написать книгу на соответствующую тему. Экономист Томас Нэйлор и ученый-эколог Дэвид Ванн 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 потреблятства». 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 видеовариантом 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 выразить 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 потреблячества. В самом деле, эта книга не была бы написана без финансовой поддержки состоятельных спонсоров.

Приятного вам чтения!

Джон де Грааф, Сиэтл, штат 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 поразил американское общество, угрожая нашим кошелькам, нашим дружеским отношениям между собой, нашим семьям, нашему окружению и нашей природе.

Цена и последствия синдрома потребления 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 потребления — 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 ненужных 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 потребления. 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 надоест 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 глуби-

не 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 расходует 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 потреблятельства – 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 предьявлен. В крайних своих проявлениях «синдром потреблятельства» 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 в 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 вкладным 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 эко-

номический 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 % населения земного шара, на нашу промышленность приходится 25 % выброса газов, способствующих глобальному потеплению и провоцирующих парниковый эффект. 95 % наших рабочих утверждают, что хотели бы проводить больше времени со своими семьями. 40 % 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 потребления. 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: инфлюэнца¹ – аффлюэнца). Представьте, что вы чувствуете, когда подхватили вирус. Вероятно, у вас температура. Поднимается давление. Ломота во всем теле. Может быть, у вас озноб. Расстройство желудка. Слабость. Возможно, опухли железы, появилась сыпь.

В эпоху синдрома потребительства 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 потребительства 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

¹ Инфлюэнца – то же, что и ОРЗ. (Здесь и далее примечания редактора.)

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, раскрасневшегося 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 потреблятства, 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 потреблятства 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 потреблятства продолжал жить, сговорилась скры-

вать от широкой общественности как диагноз болезни, так и факт распространения ее симптомов.

Лечение синдрома потреблятства

Однако мы далеки от желания повергнуть вас в длительную депрессию. *Синдром потреблятства* поддается лечению, и миллионы рядовых американцев уже предпринимают шаги в этом направлении. Когда в 1996 году мы создали телевизионную версию «Синдрома потреблятства», 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 28 % американцев уже приняли решение снизить свои материальные запросы в некоторых аспектах, и 86 % из них утверждают, что в результате стали счастливее.

Селент предсказывал, что к 2000 году 50 % 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 убыст-

рившийся темп жизни продолжает порождать своих противников. Их достаточно, чтобы заставить корпоративных маркетологов кусать локти, теряя миллионы потенциальных 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 потребления. 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 целебными силами. Мы полностью согласны с Джеральдом Селентом. «Вот она, несостоятельность всего коммерческо-

го, – 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. Восемилетний 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 потребления, 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 тираннозавра (которая расходуется 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 отпра-

вить 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 яппи², достаточно много детей. Но они, если не уехали с родителями за покупками, то сидят дома, прирав к игровым приставкам Nintendo PlayStation или уставившись на ТВ-канал Cartoon Network, непрерывно транслирующий мультфильмы. Это тяжелый выбор для Джейсона, но поскольку он устал от игр, он включает телевизор.

Естественно, Джейсон – это вымышленный ребенок, собирательный образ. Но все пережитое им на ярмарке никак не назовешь нетипичным. По сведениям Национально-

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.

го 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 потребления, 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 потребления.

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 народно-

го потребления, что составляет в последнее время две трети 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 потребления (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, 70 % наших граждан еженедельно посещает 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 46 акров превосходной плодородной земли. Когда открывается новый торговый мегацентр, церемония открытия своей помпезностью может соперничать со средневековой церемонией освящения Нотр-Дам или Шартрского собора.

Супермолл 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 футов³. 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 Бэббита⁴, героя одноименной книги Синклера Льюиса, оратор за оратором превозносили достоинства нового торгового центра, самого большого в штате. «По прогнозам, наш центр в будущем году должны посетить 1,2 миллиона че-

³ 4392 м. 1 фут = 30,48 см. Гора Рейнир – вулкан в штате Вашингтон, самая высокая точка штата, место горнолыжных курортов.

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 – синонимом обывателя и ханжи из среднего класса.

ловек», – 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. 30 % 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».

«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 иносказа-

тельно названы «районами». «Потомак Миллз» считает себя «достопримечательностью номер один в Вирджинии» и насчитывает ежегодно больше посетителей, чем самый посещаемый американский национальный парк Шенандоа⁵.

Во время съемок телевизионной программы «Синдром потребления» ее ведущий Скотт Саймон 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 Саймон, не выглядел очень уж впечатленным. Но все они, казалось, были заражены особым видом лихорадки, которая охватывает покупателя и часто оказывается первым из симптомов синдрома потребления.

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

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.

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 93 % 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!»⁶) занимает площадь, равную по размеру 78 футбольным полям. Его обслуживает 10 000 человек, и ежегодно он привлекает 40 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 мегацентров 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

⁶ 390 193 м²; 72° по Фаренгейту = 22° по Цельсию.

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 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 WalMart 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 40 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 по-

том», – 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 угро-

жает 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 тexasского нефтяного бума. В наши дни 20 % 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), 26-летнего 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, которые наивно полагали, что это мощное средство информации.

Шопинг-терапия

Во время пребывания Скотта Саймона 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.

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.

«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, подводя 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 действительности «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 растет,
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. н. (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 продащица, — но на этой карточке недостаточное количество денег. Может быть, у вас есть другая?» На мгновение придя в замеша-

тельство, 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 Гиннесса 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 прогибают-

ся 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 70 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.

В 1980 году долг американской семьи в среднем равнялся 65 % ее регулярного дохода. В наши дни эти две цифры сравнялись. «Как выяснилось недавно, семьи позволяют себе большее расточительство, чем когда-либо прежде, по-

скольку 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 84 % 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, одна 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 потребления*», сбережения американцев рав-

нялись менее чем 4 % 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 10 %. Сегодня же общий размер сбережений наших граждан близок к *нулю*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.