

## РАСЦВЕТ И ПАДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КУЛЬТУР

*Эрик Асадурян\**

В документальном фильме 2009г. «Век глупцов»<sup>1</sup> выдуманный историк, являющийся, возможно, последним человеком на земле, просматривает архивные съемки 2008 года и размышляет о последнем годе, когда человечество могло спасти себя от глобальной экологической катастрофы. Размышляя о жизни нескольких людей – индийском бизнесмене, строящем новый дешевый самолет, британской общине, обеспокоенной климатическими изменениями, но противящейся постройке новой ветряной турбины в их округе, нигерийском студенте, стремящемся к американской мечте, американском нефтянике, который не видит противоречия между своей работой и любовью к природе, – историк задается вопросом: «Почему мы не спасаем себя, когда имеем возможность для этого? Были ли мы настолько глупы? Или, может, на определенном этапе мы не были уверены, достойны ли спасения?»

Думается, вопрос отнюдь не в глупости людей или их стремлении к саморазрушению, а в культуре.

Люди являются частью культурных систем, они формируются и удерживаются этими системами, и в большинстве своем они действуют в рамках культурных реалий. Культурные нормы, символы, ценности и традиции, вместе с которыми растет человек, становятся «естественными». Так, для людей, живущих в потребительском обществе, просьба ограничить потребительские запросы сродни просьбе перестать дышать: они могут задержать дыхание на мгновение, но потом они вновь жадно начнут втягивать воздух.

---

\* Старший научный сотрудник Института глобального мониторинга (*Worldwatch Institute*) и руководитель проекта «Состояние мира 2010» (*State of the World 2010*).

<sup>1</sup> *The Age of Stupid*, Franny Armstrong, Director, independently released, 20 March 2009.

Водить машины, летать на самолетах, жить в больших домах, использовать кондиционеры... Все это не декадентские излишки, а попросту естественная часть их жизни, по крайней мере в соответствии с культурными нормами, присущими все большему числу потребительских обществ по всему миру. Несмотря на то, что все это кажется естественным людям, являющимся частью этих культурных реалий, эти паттерны не являются ни устойчивым, ни врожденным проявлением человеческой природы. Они формировались в течение нескольких столетий и сегодня их активно подпитывают и распространяют среди миллионов людей в развивающихся странах.

Во избежание краха всей человеческой цивилизации, необходима целостная трансформация доминирующих культурных моделей (паттернов). Подобная трансформация должна будет отвергнуть консьюмеризм – культурную ориентацию, когда люди находят смысл, сущность и признание через то, что они потребляют, – и на его место поставить новую систему, ориентированную на социальную и экологическую ответственность. В процессе появится новое, более правильное понимание понятия «естественный». Оно будет означать индивидуальный и общественный выбор, который причиняет минимальный экологический ущерб, или еще лучше, направлен на восстановление экологической системы Земли. Подобный переход, который является чем-то большим, чем простое использование новых технологий и политики, зачастую считающимися ведущими элементами, необходимыми для перехода к социально и экологически ориентированному обществу, радикально изменит понимание и поступки людей.

Трансформация культур, конечно же, задача не легкая. Понадобятся десятилетия усилий, за время которых «культурные» пионеры – люди, которые смогут выйти за рамки своих культурных реалий и критически оценить их, – будут неустанно трудиться, чтобы переориентировать ключевые институты, формирующие эту самую культуру: образование, бизнес, правительство, СМИ, а также общественные движения и устоявшиеся человеческие традиции. Использование этих ведущих элементов культурных изменений будет считаться критическим, если человечество намерено выжить и развиваться в течение веков и тысячелетий и доказать, что мы действительно стоим того, чтобы «спастись».

### **Экологическая нерациональность сегодняшних потребительских паттернов (моделей)**

В 2006г. люди по всему миру потратили \$30 трлн. на товары и услуги (в долларах 2008г.). Данные расходы включают в себя основные потребности, такие как еда и жилье, но по мере возрастания дискреционных доходов, люди все больше тратят на потребительские товары – от более дорогой еды и больших домов до телевизоров, машин, компьютеров и путешествий на самолетах. Только за 2008г. люди по всему миру купили 68 млн. машин, 85 млн. холодильников, 297 млн. компьютеров и 1.2 млрд. сотовых телефонов<sup>1</sup>.

Потребление значительно выросло за последние пять десятилетий – на 28% от \$23.9 млн., потраченных в 1996г., и в шесть раз по сравнению с \$4.9 млн., потраченными в 1960г. (в долларах 2008г.). Часть этого роста обусловлена ростом населения, но число людей увеличилось в 2.2 раза в период между 1960 и 2006гг. Однако потребительские расходы на человека почти утроились<sup>2</sup>.

По мере роста потребления все больше ископаемых видов топлива, минералов и металлов извлекается из недр земли, все больше земли обрабатывается для выращивания продуктов (или же определяют земли под пастбища, так как люди с более высокими доходами начинают употреблять больше мяса). В период с 1950-го по 2005гг., например, добыча металлов выросла в шесть раз, потребление нефти – в восемь раз, а потребление природного газа – в 14 раз. В общем и целом ежегодно добывается 60 млн. тонн различных ресурсов – на 50% больше, чем 30 лет назад. Сегодня среднестатистический европеец ежедневно использует 43 кг различных ресурсов, среднестатистический американец – 88 кг. В целом мир каждый день извлекает из недр земли ресурсы, эквивалентные 112 зданиям Эмпайр стейт билдинг<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> World Bank, *World Development Indicators Online*, online database, at [media.worldbank.org/secure/data/qquery.php](http://media.worldbank.org/secure/data/qquery.php), viewed 23 September 2009; vehicles from Michael Renner, "Global Auto Industry in Crisis," *Vital Signs Online*, Worldwatch Institute, 21 May 2009; "Growing World Refrigerator Market," *JARN Web Magazine*, December 2008; IDC, "PC Market Growth Evaporates in Fourth Quarter as Financial Crisis Hits Home, According to IDC," press release (Framingham, MA: 14 January 2009); IDC, "Worldwide Mobile Phone Market Declines by 12.6% in Fourth Quarter, More Challenges to Come Says IDC," press release (Framingham, MA: 4 February 2009).

<sup>2</sup> World Bank, указ. источник.

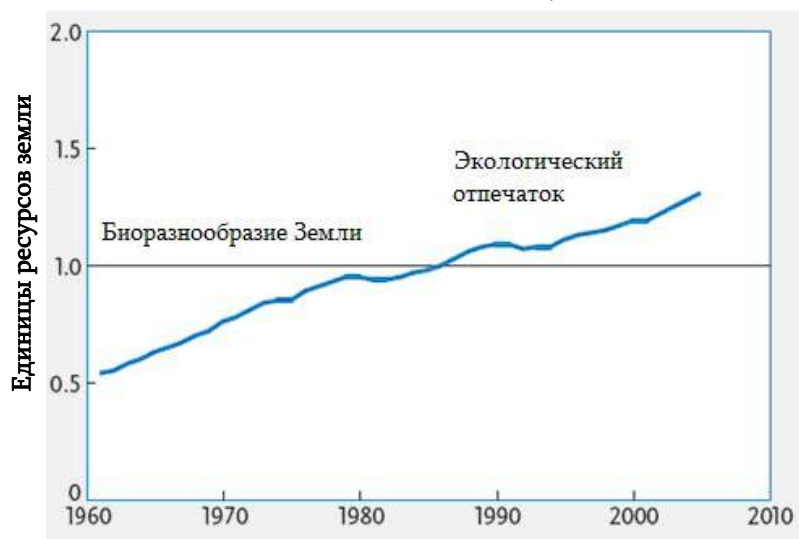
<sup>3</sup> Gary Gardner and Payal Sampat, *Mind Over Matter: Recasting the Role of Materials in Our Lives*, Worldwatch Paper 144 (Washington, DC: Worldwatch Institute, December 1998); Michael Renner, "World Metals Production Surges," *Vital Signs Online*, Worldwatch Institute, 3 September 2009; oil and natural gas from Janet Sawin and Ishani Mukherjee, "Fossil Fuel Use Up Again," in Worldwatch Institute, *Vital Signs 2007–2008* (New York: W. W. Norton & Company, 2007); Sustainable Europe Research Institute, *GLOBAL 2000*, and Friends of the Earth Europe, *Overconsumption? Our Use of the World's Natural Resources* (September 2009).

Разработка ресурсов, направленных на поддержание высокого уровня потребления, оказывает все больше давления на экологическую систему Земли и наносит непоправимый ущерб этой самой системе, за счет которой существуют люди и бесчисленное количество других видов.

Согласно показателю «Экологический отпечаток», сравнивающему экологическое влияние человечества на окружающую среду с количеством продуктивной земли и морских районов, имеющих для обеспечения ключевых экосистемных услуг, человечество на данный момент использует 1.3 единицу ресурсов Земли, тем самым подрывая устойчивость той самой экосистемы, от которой зависит все человечество (Диаграмма 1)<sup>1</sup>.

Диаграмма 1

«Экологический отпечаток», 1961–2005гг.



Источник: Global Footprint Network.

В 2005г. «*Millennium Ecosystem Assessment*» (МА) (Оценка экосистемы тысячелетия (ОТ)) – всесторонний обзор научного исследования, в котором участвовали 1,360 экспертов из 95 стран – подтвердил эти данные. Выяснилось, что около 60% услуг экосистемы – регулирование климатических условий, обеспечение питьевой водой, переработка мусора, продукты питания и морские продукты и т.д. – истощились или использовались нерационально. Результаты оказались настолько тревожными, что представители «ОТ»

<sup>1</sup> Ecofootprint and Figure 1 from Global Footprint Network, *The Ecological Footprint Atlas 2008* (Oakland, CA: rev. ed., 16 December 2008).

выступили с предупреждением: «человеческая деятельность оказывает такое давление на природные функции Земли, что способность экосистемы планеты обеспечивать будущие поколения ставится под вопрос»<sup>1</sup>.

Изменения в одной конкретной экосистемной услуге – регулирование климатических условий – вызывают больше всего опасений. Оставаясь в течение последних тысячи лет стабильно на уровне 280 частей на миллион, концентрация углекислого газа (CO<sub>2</sub>) сейчас доходит до 385 частей на миллион. Причиной является все возрастающее потребление горючего, употребление в пищу мяса и предоставление все большего количества земель на сельскохозяйственные нужды и под городские постройки. Межправительственная комиссия по изменению климата выяснила, что изменение климата, вызванное человеческой деятельностью, ведет к дестабилизации экологической системы Земли. Если не ограничить выбросы парниковых газов, в следующем столетии произойдут катастрофические изменения<sup>2</sup>.

Исследование, проведенное в мае 2009г., в ходе которого использовалась Интегрированная глобальная системная модель Массачусетского технологического института, выяснило, что если не принять серьезных мер, то к 2100г. средняя температура вырастет на 5.1C<sup>0</sup>, т.е. вдвое больше, чем все та же модель предсказала в 2003г. Исследование, проведенное в сентябре 2009г., подтвердило эти результаты: если не произойдет никаких изменений температура к 2100г. повысится на 4.5C<sup>0</sup>, и даже если страны будут придерживаться самых оптимистичных предложений по уменьшению выбросов парниковых газов, температура все равно поднимется на 3.5C<sup>0</sup>. Иными словами, политики тут недостаточно. Существенным является изменение самого устройства человеческого общества<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Millennium Ecosystem Assessment (MA), *Ecosystems and Human Well-Being: Synthesis* (Washington, DC: Island Press, 2005); MA, *Living Beyond Our Means: Natural Assets and Human Well-being: Statement from the Board* (Washington, DC: World Resources Institute, 2005), p. 2.

<sup>2</sup> C. P. McMullen and J. Jabbour, *Climate Change Science Compendium 2009* (Nairobi: United Nations Environment Programme, 2009), p. 5, 30; Alice McKeown and Gary Gardner, "Climate Change Reference Guide and Glossary," in Worldwatch Institute, *State of the World 2009* (New York: W. W. Norton & Company, 2009), pp. 189-204; Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), *Climate Change 2007: Synthesis Report* (Geneva: 2007), p. 49.

<sup>3</sup> Andrei Sokolov et al., "Probabilistic Forecast for 21st Century Climate Based on Uncertainties in Emissions (without Policy) and Climate Parameters," *American Meteorological Society Journal of Climate*, October 2009, p. 5, 175-204; David Chandler, "Revised MIT Climate Model Sounds Alarm," *TechTalk* (Massachusetts Institute of Technology), 20 May 2009; Juliet Eilperin, "New Analysis Brings Dire Forecast of 6.3-Degree Temperature Increase," *Washington Post*, 25 September 2009; Elizabeth R. Sawin et al., "Current Emissions Reductions Proposals in the Lead-up to COP-15 Are Likely to Be Insufficient to Stabilize Atmospheric CO<sub>2</sub> Levels: Using C-ROADS—a Simple Computer Simulation of Climate Change – to Support Long-Term Climate Policy Development," draft presented at the Climate Change – Global Risks, Challenges, and Decisions Conference, University of Copenhagen, Denmark, 10 March 2009.

Эти прогнозируемые температурные изменения означают, что ожидаются большие трудности: уровень океана поднимется на два и более метра из-за таяния материкового льда вокруг Гренландии и Западной Антарктики, что в свою очередь вызовет масштабные наводнения на прибрежных территориях и потенциальное затопление целых островных государств. Одна шестая часть мира, которая зависит от рек, питающихся ледниковыми или талыми водами, столкнется с крайней нехваткой воды. Широкие просторы лесов Амазонки превратятся в саванну, коралловые рифы умрут и очень много беззащитных видов рыб вымрут. Все это выльется в широкомасштабные политические и социальные волнения, а число экологических беженцев к 2050г., по прогнозам, достигнет 1 млрд<sup>1</sup>.

Климатические изменения являются всего лишь одним из многих симптомов чрезмерного уровня потребления. Загрязнение воздуха, в среднем потеря 7 млн. гектаров леса ежегодно, эрозия почвы, ежегодное производство более чем 100 млн. тонн опасных отходов, злоупотребления предпринимателей, направленные на производство все большего количества дешевых потребительских товаров, ожирение, все возрастающее напряжение. Этот список можно продолжить. Со всеми этими проблемами часто борются по отдельности, хотя корнями все они уходят к нынешней модели потребления<sup>2</sup>.

Кроме чрезмерности, уровень современного потребления крайне асимметричен, что ведет к несоразмерности ответственности среди богатых за современное плачевное экологическое состояние.

Согласно исследованию принстонского эколога Стефана Пакалы, 500 млн. самых состоятельных людей мира (примерно 7% населения Земли) на данный момент несут ответственность за 50% выбросов углекислого газа во всем мире, в то время как 3 млрд. бедных ответственные всего лишь за 6%. Эти цифры не должны никого удивлять, так как именно богатые имеют большие дома, водят машины, летают на самолетах по всему миру, исполь-

<sup>1</sup> Ice melt from Eilperin, указ. источник; refugees from International Organization for Migration, "Migration, Climate Change, and the Environment," *IOM Policy Brief* (Geneva: May 2009), p. 1; other problems from IPCC, указ. источник.

<sup>2</sup> Deforestation from Gary Gardner, "Deforestation Continues," in Worldwatch Institute, *Vital Signs 2006–2007* (New York: W. W. Norton & Company, 2006), pp. 102–03; hazardous waste from Elaine Baker et al., *Vital Waste Graphics* (Basel Convention and GRID-Arendal, 2004), pp. 34–35; for a discussion of other trends, see, for example, Peter Dauvergne, *The Shadows of Consumption: Consequences for the Global Environment* (Cambridge, MA: The MIT Press, 2008), and Gary Gardner, Erik Assadourian, and Radhika Sarin, "The State of Consumption Today," in Worldwatch Institute, *State of the World 2004* (New York: W. W. Norton & Company, 2004).

зуют большое количество электроэнергии, едят больше мяса и еды подвергающейся технологической обработке, покупают больше всякой всячины, и все это оказывает значительное воздействие на окружающую среду. Допустим, что высокий доход не всегда равносителен высокому уровню потребления, но там где консюмеризм является культурной нормой, риск большего потребления возрастает, когда у людей появляются деньги, и это относится даже к экологически сознательным потребителям<sup>1</sup>.

В 2006 году на долю 65 стран с высоким доходом, где консюмеризм находится на самом высоком уровне, приходится 78% потребительских расходов, но это всего лишь 16% мирового населения. В одних только Соединенных Штатах на потребительские расходы тратится \$9.7 млрд. ежегодно, что составляет примерно \$32.400 на человека, т.е. 32% всех мировых расходов приходится на 5% населения. Именно этим странам срочно необходимо изменить нормы потребления, так как планета не может справиться с таким высоким уровнем потребления. На самом деле, если бы все жили как американцы, Земля смогла бы вынести всего 1.4 млрд. людей. При немного низком, хотя все еще довольно высоком уровне потребления, планета бы смогла выдержать 2.1 млрд. людей. Но даже при среднем доходе населения (примерно столько, сколько люди в среднем зарабатывают в Иордании и Таиланде), на Земле смогло бы жить меньше людей, чем сейчас (смотри Таблицу 1). Эти цифры отражают реальность, с которой не многим хотелось бы столкнуться. В сегодняшнем мире, в котором проживают 6.8 млрд. человек, современные нормы потребления, даже на сравнительно базовом уровне, не являются экологически оправданными<sup>2</sup>.

Проведенный в 2009г. анализ норм потребления среди социально-экономических классов в Индии еще больше прояснил ситуацию. Сегодня потребительские товары широко доступны в Индии. Даже при среднем ежегодном доходе в \$2.500 на человека с точки зрения паритета покупательской способности множество семей имеют освещение и вентиляторы. По мере того как доходы возрастают до \$5000 в год по ППС, практически у всех име-

<sup>1</sup> *Stephen Pacala*, "Equitable Solutions to Greenhouse Warming: On the Distribution of Wealth, Emissions and Responsibility Within and Between Nations," presentation at International Institute for Applied Systems Analysis Global Development Conference, Vienna, Austria, 15 November 2007; *Horace Herring*, "Rebound Effect," in Cutler J. Cleveland, ed., *Encyclopedia of Earth* (Washington, DC: Environmental Information Coalition, National Council for Science and the Environment, rev. 18 November 2008).

<sup>2</sup> Там же.

ются телевизоры, и все большее число может позволить себе водонагреватели. При \$8000 в год по ППС, большинство людей обзаводится целым набором потребительских товаров: от стиральных машин и DVD-плееров до кухонной аппаратуры и компьютеров. По мере роста доходов, наличие кондиционера и путешествия на самолетах становятся вполне обыденными<sup>1</sup>.

Таблица 1

*Экологически сознательное мировое население  
на различных уровнях потребления<sup>2</sup>*

Уровень потребления	Доход на душу населения 2005	Биологическое разнообразие, потребляемое человеком 2005	Уровень экологически сознательного населения
	(ВНД, ППС, 2008, \$)	(в гектарах)	(млрд.)
Низкий доход	1,230	1.0	2.7
Средний доход	5,100	2.2	6.2
Высокий доход	35,690	6.4	2.1
Соединенные Штаты	45,580	9.4	1.4
Средние мировые показатели	9,460	2.7	5.0

Не удивительно, что наиболее обеспеченный 1% процент населения Индии (10 млн. людей), чей доход составляет \$24.500 тысяч в год по ППС, на данный момент выбрасывает более 5 тонн CO<sub>2</sub> на человека ежегодно. Хотя это и составляет всего лишь пятую часть выбросов на душу населения в Америке, но все же превышает в два раза средний уровень в 2.5 тонн, необходимый, чтобы не дать температуре вырасти больше, чем на 2 градуса. Даже 151 млн. индусов, зарабатывающий больше \$6.500 на человека, по ППС превышает норму в 2.5 тонны на человека, в то время как 156 млн. индусов, зарабатывающих \$5.000, приближаются к этому пределу, выбрасывая 2.2 тонны<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> G. Ananthapadmanabhan, K. Srinivas, and Vinuta Gopal, Hiding Behind the Poor (Bangalore: Greenpeace India Society, October 2007).

<sup>2</sup> U.S. data from World Bank, указ. источник, по долларовому курсу 2008г. Table 1 from *ibid.*, and from Global Footprint Network, указ. источник; 2009 population from United Nations Population Division, *World Population Prospects, 2008 Revision* (New York: 2009).

<sup>3</sup> G. Ananthapadmanabhan, K. Srinivas, and Vinuta Gopal, Hiding Behind the Poor (Bangalore: Greenpeace India Society, October 2007).



Согласно показателю «Экологический отпечаток» и исследованию Индии, даже на уровне доходов, когда большинство людей заботит их прожиточный минимум – \$5,000–6,000 на человека по ППС ежегодно – уровень потребления уже далек от экологической рациональности. И сегодня более трети мирового населения превышает эти нормы<sup>1</sup>.

Применение экологически чистых технологий должно способствовать тому, чтобы уровень потребления оставался экологически целесообразным. С точки зрения Земли, как бы то ни было, американский или даже европейский образ жизни отнюдь не являются экологически целесообразными. Согласно недавним исследованиям, для того чтобы заменить электроэнергию, производимую при помощи ископаемых видов топлива на протяжении последующих 25 лет, миру понадобится ежесекундно строить 200м<sup>2</sup> панелей солнечных батарей, 100м<sup>2</sup> солнечных тепловых батарей, кроме этого ежечасно устанавливать 24 3МВт ветряные турбины. Для всего этого понадобится неисчислимо количество энергии и материалов (что, в свою очередь, приведет к увеличению углекислых выбросов в атмосферу, в то время как их следует сокращать), а это значительно повлияет на экологию в довольно короткие сроки<sup>2</sup>.

Прибавьте ко всему этому тот факт, что по прогнозам к 2050г. численность населения вырастет еще на 2.3 млрд., и даже при использовании эффективных стратегий, направленных на сдерживание роста, оно все равно вырастет по крайней мере на 1.1 млрд. до того, как достигнет своего рекордного уровня. Таким образом, становится ясно, что изменение технологий и стабилизация населения, ведущие к созданию экологически ориентированного общества, ни к чему не приведут без изменения норм потребления, включая уменьшение или даже полный отказ от использования некоторых товаров, таких как автомобили и самолеты, которые сегодня для многих стали важной частью жизни. Нужно будет изменить некоторые укоренившиеся привычки, начиная с того, где люди живут и что они едят, а во многих случа-

---

<sup>1</sup> Там же; Global Footprint Network, указ. источник; a third from Matthew Bentley, *Sustainable Consumption: Ethics, National Indices and International Relations*, PhD dissertation, American Graduate School of International Relations and Diplomacy, Paris, 2003, дополнена информацией от Всемирного банка, указ. источник.

<sup>2</sup> Вычисления основаны на: *Saul Griffith*, "Climate Change Recalculated," presentation at The Long Now Foundation, San Francisco, 16 January 2009; *Saul Griffith*, *The Game Plan: A Solution Framework for the Climate Challenge*, Slide Presentation, 13 March 2008, slides 140–47. Каждая из этих трех технологий позволит производить 4 тераватта, т.е. вместе они производят 12 тераваттов, что позволит заменить всю энергию, производимую на основе ископаемых энергоносителей, кроме 2-3 тераваттов.

ях эти привычки необходимо будет упростить или даже свести к минимуму. Однако это не те изменения, которые люди хотели бы провести, так как их нынешние нормы вполне удобны и кажутся «естественными». В большинстве своем это результат продолжительных и методичных усилий, направленных на то, чтобы им это так и казалось<sup>1</sup>.

Рассматривая то, как можно направить общество к экологически ориентированному будущему, важно учитывать, что человеческое поведение, являющееся центральными для современных культурных идентичностей и экономических систем, не всегда находится под контролем потребителей. Оно систематически подвергается влиянию все более и более доминирующей культурной парадигмы – консюмеризма (потребительства).

### ***Проявления консюмеризма в различных культурах***

Для того чтобы понять, что такое консюмеризм, сначала нужно понять, что такое культура. Культура – это не просто искусство, ценности или системы убеждений. Это не четкий институт, действующий наряду с экономическими и политическими системами. Скорее все, это все эти элементы – ценности, убеждения, обычаи, традиции, символы, нормы и институты – вместе взятые для создания всеобъемлющих рамок, внутри которых формируется восприятие реальности человеком. Так как по своему характеру культурные системы самобытны, человек может интерпретировать тот или иной поступок как оскорбительный, в то время как для другого этот же поступок может оказаться дружественным (например, поднятый вверх большой палец, что является крайне вульгарным знаком в некоторых культурах). Культура вынуждает людей верить, что социальные роли обозначены с рождения, она определяет, куда нужно смотреть, когда люди разговаривают друг с другом, и даже диктует, какие нормы отношений между полами (такие как моногамия, полиандрия или полигамия) приемлемы<sup>2</sup>.

Культуры, как более широкие системы, возникают из сложных взаимодействий различных элементов социального поведения и руководят людьми практически на невидимом уровне. Они, по словам антропологов Роберта Уэлша и Луиса Виванко, являются суммой всех «общественных процессов,

<sup>1</sup> Population projection for 2050 from United Nations Population Division, указ. источник.

<sup>2</sup> Robert Welsch and Luis Vivanco, *Introduction to Cultural Anthropology* (McGraw-Hill Higher Education, forthcoming), Chapter 2, p. 1–65 in draft edition.

из-за которых искусственное (созданное человеком) выглядит естественным». Именно эти процессы – от прямого общения с другими людьми или продуктами их деятельности до СМИ, законов, религий и экономических систем – формируют человеческую реальность<sup>1</sup>.

Большинство из того, что люди считают естественным, на самом деле, является продуктами культуры. Например, еда. Все люди едят, но что они едят, как и даже когда определяется культурной системой. Немного найдется европейцев, которые согласились бы съесть насекомых, так как они им противны, что обусловлено определенными культурными особенностями, хотя многие из них с удовольствием едят креветок и улиток. В то же время в иных культурах жуки являются неотъемлемой частью кухни, а в некоторых случаях, как например личинки саго для племени короваи в Новой Гвинее, жуки считаются деликатесами<sup>2</sup>.

В конце концов, хотя корни человеческого поведения кроются в эволюции и физиологии, оно управляется культурными системами, в которых люди родились. Во всех системах есть доминирующие парадигмы, управляющие культурами – распространяемые идеи и предположения, которые формируются и укрепляются лидирующими культурными акторами и институтами, а также людьми являющимися частью этой самой культуры. На сегодняшний день культурная парадигма, доминирующая во многих частях мира и во многих культурных системах, – это консюмеризм<sup>3</sup>.

Британский экономист Пол Экинс характеризует консюмеризм как культурную ориентацию, в которой «обладание и использование все возрастающего количества и разнообразия товаров и услуг являются основным стремлением и наиболее верным путем к личному счастью, социальному статусу и успеху на национальном уровне». Проще говоря, консюмеризм – это культурная норма, благодаря которой люди находят значение, удовлетворенность и одобрение через потребление товаров и услуг. При том, что в различных культурах это принимает разные формы, повсюду консюмеризм ведет к тому, что высокий уровень потребления ассоциируется с благосос-

<sup>1</sup> Там же, р. 9, quotation from Robert Welsch, Franklin Pierce University, discussion with author, 25 March 2009. Я признателен и Уэлшу и Виванко как за определение, так и за дорожную карту, описывающую ключевые элементы культуры.

<sup>2</sup> *Welsch and Vivanco*, указ. источник, р. 10; *Gerrit J. van Enk and Lourens de Vries*, *The Korowai of Irian Jaya: Their Language in Its Cultural Context* (New York: Oxford University Press, 1997).

<sup>3</sup> *Donella Meadows*, *Leverage Points: Places to Intervene in a System* (Hartland, VT: The Sustainability Institute, 1999), р. 17–19.

тоянием и успехом. И хотя это может выглядеть довольно иронично, согласно исследованиям, высокий уровень потребления не обязательно означает лучшее индивидуальное качество жизни (см. Вставку 1)<sup>1</sup>.

**Вставка 1. Улучшает ли высокий уровень потребления качество человеческой жизни?**

В конце концов, неважно делает ли высокий уровень потребления людей богаче или нет, если это ведет к деградации экосистемы Земли, так как в долгосрочной перспективе экологический коллапс подорвет материальное благосостояние людей. Но даже если предположить, что подобной перспективы не существует, есть веские доказательства, что высокий уровень потребления, после достижения определенной точки, не сильно меняет качество жизни в лучшую сторону, а порой наоборот – может его понизить.

Во-первых, психологические исследования показывают, что больше всего на благополучие влияют близкие отношения, насыщенная жизнь, экономическое благополучие и здоровье. Конечно, люди, имеющие низкий доход, становятся в определенной степени счастливее, когда начинают больше зарабатывать (повышается их экономическое благополучие и расширяется их круг возможностей); по мере роста доходов эта дополнительная прибыльность менее эффективно конвертируется в счастье. Отчасти, это может происходить из склонности людей к привыканию к тому уровню потребления, на котором они находятся. Те товары, которые когда-то казались роскошью, со временем могут рассматриваться как сами собой разумеющиеся или даже как предметы необходимости.

К 1960-м, например, японцы уже рассматривали фен, стиральную машину и электрическую рисоварку как предметы, необходимые для удовлетворительного жизненного уровня. Со временем машина, кондиционер и цветной телевизор дополнили список «необходимостей». В США в 2006г. 83% людей считали сушилки для одежды необходимостью. Даже товары, используемые в течение сравнительно недолгого времени, очень быстро стали рассматриваться как необходимые. Половина американцев считает, что они должны иметь мобильный телефон, а одна треть рассматривает высокоскоростной Интернет как необходимость.

Образ жизни, связанный с высоким уровнем потребления, может также иметь множество побочных эффектов, которые не очень хорошо сказываются на благосостоянии – от повышенного стресса на работе и долгов, до болезней и более высокого риска смерти. Каждый год приблизительно более половины смертей по всему миру вызваны раком, сердечно-сосудистыми и легочными заболеваниями, диабетом и автомобильными авариями. Многие из этих смертей вызваны или по крайней мере на них частично повлияли такие индивидуальные потребительские предпочтения как курение, сидячий образ жизни, употребление недостаточного количества фруктов и овощей, а также ожирение. Сегодня 1.6 млрд. людей страдают от ожирения или полноты, тем самым снижая свой уровень жизни и сокращая продолжительность своей жизни от 3-х до 10-и лет.

<sup>1</sup> Paul Ekins, "The Sustainable Consumer Society: A Contradiction in Terms?" *International Environmental Affairs*, fall 1991, p. 243–58. Box 1 from the following: Gary Gardner and Erik Assadourian, "Rethinking the Good Life," in Worldwatch Institute, *State of the World 2004*, указ. источник; Daniel Kahneman, Presentation, Gallup Well-Being Forum, 2 October 2009 (заметьте, что это позитивное влияние приостанавливается при высоких доходах, в то время как уровень удовлетворенности жизнью находится в логарифмических отношениях, что означает оно имеет экспоненциальный рост доходов, что ведет к росту удовлетворенности); Japan from Peter N. Stearns, *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire* (New York: Routledge, 2001), p. 97; United States from RichMorin and Paul Taylor, *Luxury or Necessity? The Public Makes a U-Turn* (Washington, DC: Pew Research Center, 23 April 2009); deaths from World Health Organization (WHO), *Disease and Injury Regional Estimates for 2004*, at [www.who.int/healthinfo/global\\_burden\\_disease/estimates\\_regional/en/index.html](http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/estimates_regional/en/index.html), and from WHO, *The World Health Report 2001* (Geneva: 2001), pp. 144–49; overweight and obese from WHO, "Obesity and Overweight," Fact Sheet No. 311 (Geneva: September 2006); life span from "Moderate Obesity Takes Years Off Life Expectancy," *Science Daily*, 20 March 2009.

Консюмеризм настолько вписался в различные культуры, что порой трудно его различить. Он кажется естественным. Но фактически, благодаря консюмеризму элементы культур – язык и символы, нормы и традиции, ценности и институты – подверглись основательному изменению в обществах по всему миру. И действительно, словом «потребитель» можно заменить человека в десяти, а может и больше, самых распространенных языках мира<sup>1</sup>.

Рассмотрим символы, то есть то, что антрополог Лесли Уайт в свое время назвал «исток и основой человеческого поведения». В большинстве стран люди ежедневно подвергаются воздействию сотен, если не тысяч потребительских символов. Логотипы, музыкальные рекламные ролики, слоганы, лица различных брендов, талисманы – все эти символы различных брендов регулярно воздействуют на людей, часто влияя на их поведение на подсознательном уровне. Многие сегодня узнают эти потребительские символы легче, чем обычные виды растений или животных, пение птиц, звуки издаваемые животными и прочее. Одно исследование, проведенное в 2002 году, показало, что британские дети легче могут определить различные виды покемонов, чем обычные виды животных и растений. А логотипы дети узнают начиная с двух лет. Согласно одному американскому исследованию, двухлетние дети, несмотря на то, что не могли определить букву М, с легкостью узнавали М в форме арок с логотипа «Макдоналдс»<sup>2</sup>.

Культурные нормы (то, как люди проводят свое свободное время, как часто обновляют свой гардероб, то, как они воспитывают детей) все больше и больше концентрируются вокруг товаров и услуг. Одной из норм, вызывающих особый интерес, является диета. Сегодня кажется естественным употреблять в пищу сладости или есть пищу, подвергнутую интенсивной обработке. С раннего детства детей приучают к конфетам, подслащенным кукурузным хлопьям и другим нездоровым и хорошо разрекламированным продуктам. Все это влияет на число людей, страдающих ожирением. Сегодня можно найти точки продажи фастфуда и автоматы с прохладительными напитками даже в

<sup>1</sup> Alan Thein Durning, *How Much Is Enough?* (New York: W. W. Norton & Company), p. 22; translations from translate.google.com, viewed 1 October 2009.

<sup>2</sup> Leslie White as cited in Welsch and Vivanco, указ. источник, p. 15; unconscious from Gráinne M. Fitzsimons, Tanya L. Chartrand, and Gavan J. Fitzsimons, "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You 'Think Different'," *Journal of Consumer Research*, June 2008, pp. 21–35; Pokémon from Andrew Balmford et al., "Why Conservationists Should Heed Pokémon," *Science*, 29 March 2002, p. 2,367; "Branded for Life? Pitching Fast Food to Kids," *Today*, NBC, 18 August 2006; "Food Fight," *Dateline*, NBC, 18 August 2006.

школах. С ранних пор детям прививают определенные нормы питания, а это в свою очередь закрепляет эти нормы в обществе. Согласно исследованию, проведенному Центром по контролю и предотвращению заболеваний США, школьные округа получают часть доходов с оборота торговых аппаратов, а треть получает вознаграждения от компаний производителей газировки, когда определенное количество их продуктов продается<sup>1</sup>.

Традиции, самые ритуализированные и укоренившиеся аспекты культуры, сегодня также формируются консюмеризмом. Начиная со свадеб, которые в среднем в США обходятся в \$22.000, и заканчивая похоронами, когда нормы вынуждают скорбящих покупать дорогие гробы, надгробные камни и прочие символические товары, консюмеризм имеет огромное влияние на то, как люди относятся к ритуалам. Проведение ритуалов в более упрощенном виде может оказаться довольно затруднительным из-за существующих норм, давления семьи или просто влияния рекламы<sup>2</sup>.

Все это хорошо видно на примере Рождества. В то время как для христиан этот день означает рождение Христа, для многих людей этот праздник крутится вокруг Санта-Клауса, подарков и угощений. Исследование рождественских праздников, проведенное в 2008г. в 18 странах мира, показало, что люди тратят сотни долларов на подарки и еще больше на празднование и еду. В Ирландии, Великобритании и США (трех странах с наибольшими расходами) люди в среднем тратят на подарки соответственно \$942, \$721 и \$581. Все больше и больше нехристиан празднуют Рождество как время, когда нужно обмениваться подарками. В Японии Рождество стало большим праздником, хотя христианами являются всего лишь 2% населения. Как заметил преподобный Билли, представляющий иронично-издевательскую инициативу «Церковь “Остановите шопинг”»: «Мы думаем, что во время Рождества мы становимся потребителями. Нет! Это нас потребляют на Рождество»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> *Welsch and Vivanco*, указ. источник, p. 18–20; *Terrence P. O’Toole et al.*, “Nutrition Services and Foods and Beverages Available at School: Results from the SchoolHealth Policy and Programs Study 2006,” *Journal of School Health*, October 2007, pp. 500–21.

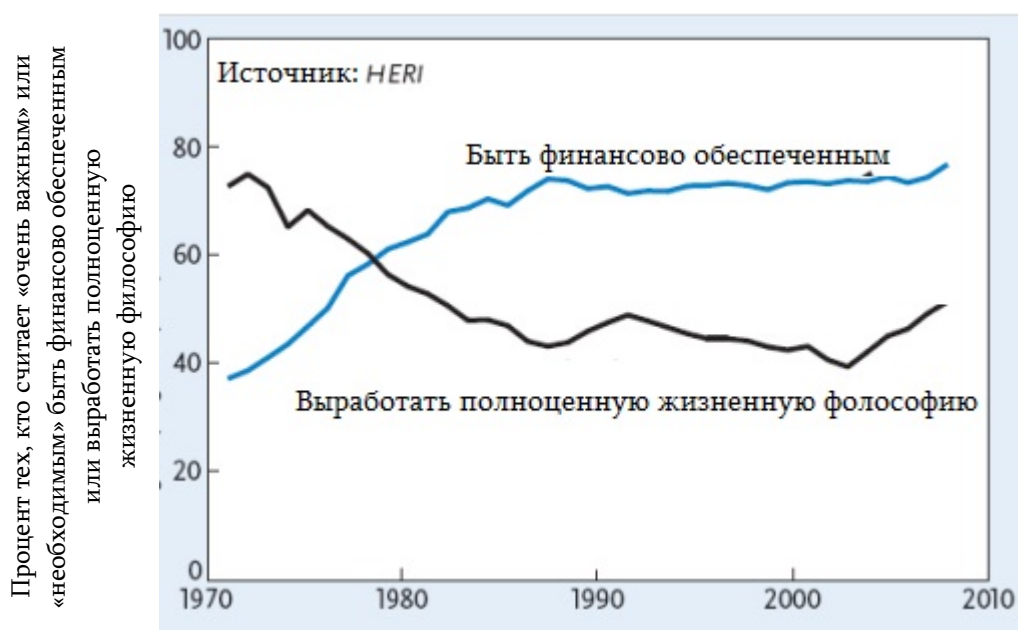
<sup>2</sup> *Welsch and Vivanco*, указ. источник, p. 20–21; The Wedding Report, “Market Summary: Average Spending,” at [www.theweddingreport.com](http://www.theweddingreport.com); *Mark Harris*, *Grave Matters: A Journey Through the Modern Funeral Industry to a Natural Way of Burial* (New York: Scribner, 2007).

<sup>3</sup> Spending from Deloitte, *Savvy Consumers Demand Seasonal Savings: Annual Christmas Spending Survey 2008* (Ireland: Deloitte, 2008), p. 11; JustinMcCurry, “In the BleakMidwinter, Japanese Regain Appetite for Christmas,” *Guardian* (London), 24 December 2007; 2 percent from “Japan,” in Central Intelligence Agency, *The World Factbook*, at [www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html#](http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html#), updated 14 July 2009; Reverend Billy from *What Would Jesus Buy?* Director, Rob VanAlkemade, 16 November 2007.

Консюмеризм также влияет на человеческие ценности. Убеждение, что большее благосостояние и обладание большими материальными благами являются существенными для хорошей жизни, заметно выросло во всех странах за последние несколько десятилетий. Ежегодный опрос, проводимый среди первокурсников в США, рассматривал жизненные приоритеты студентов в течение последних 35 лет. За это время выроста важность быть финансово обеспеченным, в то время как процент студентов, придающих важность выработке полноценной жизненной философии, наоборот упал (см. График 2). И это наблюдается не только в США. Исследование, проведенное психологами Гюлизом Гером и Расселом Белком, выявило высокий уровень ориентированности на материальные блага в двух третях из 12 стран, которые затрагивало это исследование, включая несколько стран с переходной экономикой<sup>1</sup>.

График 2

Стремления первокурсников в США, 1971-2008гг.



<sup>1</sup> Welsch and Vivanco, указ. источник, p. 16–18; materialism from Tim Kasser, *The High Price of Materialism* (Cambridge: The MIT Press, 2003); students and Figure 2 from J. H. Pryor et al., *The American Freshman: National Norms for Fall 2008* (Los Angeles: Higher Education Research Institute, UCLA, 2008); Güliz Ger and Russell W. Belk, “Cross-cultural Differences in Materialism,” *Journal of Economic Psychology*, no. 17 (1996), pp. 55–77.

Тот факт, что признаки консюмеризма могут быть найдены практически во всех культурах, имел свои последствия. На этой хрупкой планете, определение успеха и счастья по тому, сколько человек потребляет, не является экологически целесообразным. Кроме того, более чем ясно, что подобная культурная направленность не просто возникла как побочный продукт всевозрастающих доходов. Она вырабатывалась веками. Сегодня, когда консюмеризм усвоен многими обществами, он в какой-то мере стал чем-то самодостаточным, хотя общественные институты, включая бизнес, СМИ, правительства и образовательные учреждения, продолжают подпитывать его. Эти же институты продолжают активно работать для расширения рынков для новых товаров и услуг по всему миру. Понимание этих институциональных движущих сил поможет выработке новой экологически ориентированной культуры.

### ***Институциональные корни консюмеризма***

Социальные изменения в 17-м веке заложили основу для возникновения консюмеризма. Увеличивающееся население вместе с ослаблением авторитета таких традиционных источников власти, как церковь и общинные социальные структуры, означали, что обычные способы, которыми молодые люди вписывались в общество (наследования семейного состояния или отцовского ремесла) не были уже сами собой разумеющимися. Люди искали новые пути для самореализации, и приобретение и потребление товаров стало распространенной заменой<sup>1</sup>.

В то же время предприниматели не упустили возможности заработать, стимулируя продажи своих новых изделий, используя новые виды рекламы, поддержку видных людей, выставляя свои товары напоказ, продавая их с убытком с целью привлечения покупателей, изобретая различные варианты финансирования, а также изучение потребительского спроса и продвижение новых модных фишек. Например, в 18-м веке британский производитель гончарных изделий Джозиа Вэджвуд вызвал настоящий ажиотаж среди продавцов, придумав новый дизайн для своих изделий, и тем самым создал спрос на новую линию товаров даже среди покупателей, которые уже имели хорошую, но, как казалось, устаревшую посуду<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Stearns, указ. источник, pp. 25-36.

<sup>2</sup> Там же, pp. 15-24.



Общественные нравы, все еще имеющие довольно сильное влияние, тем не менее приостановили распространение потребительского мышления. Крестьяне с дополнительным доходом традиционно предпочитали расширять свои земли или поддерживать общинные работы, а не тратиться на модную одежду и обстановку дома (два старейших вида потребительских товаров). Рабочие, чья высокая продуктивность привела к повышению их заработка, предпочитали иметь больше свободного времени на отдых, а не материальное благосостояние, которого они могли добиться, работая весь день за дополнительную плату<sup>1</sup>.

Но со временем растущая потребительская направленность стала присуща все большему количеству простого народа (не без помощи купцов и торговцев), тем самым дав новое восприятие тому, что естественно, а что нет. Число «основных потребностей» росло так, что ко времени Французской революции среди требований, выдвигаемых парижскими рабочими, в качестве товаров первой необходимости были упомянуты свечи, кофе, мыло и сахар, хотя всего лишь за сто лет до этого все, кроме свечей, считалось роскошью<sup>2</sup>.

К началу XX века направленность на потребление все больше и больше становилась неотъемлемой частью доминирующих социальных институтов в большинстве культур, начиная с бизнеса и правительства и заканчивая прессой и образованием. А во второй половине XX века такие нововведения, как телевидение, сложные рекламные технологии, транснациональные корпорации, франшизы и Интернет, способствовали распространению консюмеризма по всей планете.

Возможно, сильнейшим стимулом для подобной культурной перемены послужил деловой интерес. На различных фронтах предприниматели находили множество способов продавать свои товары людям. Например, смягчили выдачу кредитов, разрешив выплаты в рассрочку и широко распространив кредитные карточки в США, что привело к почти 11-кратному росту потребительских кредитов в период с 1945-го по 1960гг. Товары специально создавались так, чтобы они быстро портились или выходили из моды (стратегии, называющиеся «физическое и моральное устаревание»). Рабочих по-

---

<sup>1</sup> Там же, р. 10, 34-35.

<sup>2</sup> Там же, рр. 20-21.

ощряли работать ради прибавки к зарплате, а не тратить время на отдых, тем самым увеличивая свой чистый доход<sup>1</sup>.

Возможно, самым эффективным инструментом поддержания потребления является маркетинг. Общие расходы на рекламу в 2008г. достигли отметки в \$643 млрд., а в таких странах, как Китай и Индия, они растут на 10% или более процентов ежегодно. В Соединенных Штатах среднестатистический потребитель видит и слышит сотни реклам ежедневно и с раннего возраста учится ассоциировать продукты с позитивными образами и «мессиджами». Ясно, что если бы реклама не была эффективна, предприниматели не тратили бы 1% всего мирового ВВП, чтобы продавать свои товары, как это они делают сейчас. И они правы. Исследования показывают, что реклама действительно способствует выработке определенного поведения и что дети, которым трудно различать рекламу и содержание, особенно восприимчивы к этому. Как выяснила одна из комиссий Национальной академии США, «маркетинг в области продуктов питания и напитков воздействует на предпочтения и список покупок детей, влияет на потребление хотя бы в краткосрочной перспективе, а также способствует продвижению нездорового питания, что может плохо сказаться на здоровье детей и подростков»<sup>2</sup>.

Наряду с прямой рекламой все большее распространение получает скрытая реклама – преднамеренный показ продуктов в телевизионных программах или фильмах для того, чтобы создать позитивные ассоциации с теми или иными брендами. В 2004г. в США компании потратили \$3,5 млрд. на скрытую рекламу, что в четыре раза больше, чем 15 лет назад. Как и обычная реклама, скрытая реклама влияет на выбор людей. Например, согласно одному исследованию, соотношение между курением в фильмах и курением среди молодых людей, показывает, что чем больше подростки подверже-

---

<sup>1</sup> *Lizabeth Cohen*, *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York: Alfred A. Knopf, 2003), pp. 123–24; *Gardner, Assadourian, and Sarin*, указ. источник, p. 15.

<sup>2</sup> *Robert Coen*, “Insider’s Report: Advertising Expenditures,” paper presented by Universal McCann, December 2008; *Thomas N. Robinson et al.*, “Effects of Reducing Television Viewing on Children’s Requests for Toys: A Randomized Controlled Trial,” *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, June 2001, p. 179; gross domestic product from International Monetary Fund, *World Economic Outlook Database*, April 2009; *Gwen B Achenreiner and Deborah R. John*, “A Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation,” *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 3 (2003), pp. 205–19; Institute of Medicine, *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* (Washington, DC: National Academies Press, 2006), p. 8.

ны этой привычке в фильмах, тем больше вероятность того, что они начнут курить в действительности<sup>1</sup>.

Существуют и другие эффективные маркетинговые приемы. В маркетинге «из уст в уста» люди, которые действуют в качестве бесплатных «рекламных агентов», продвигают товары ничего не подозревающим друзьям и знакомым. В 2008г. в США на этот вид маркетинга было потрачено \$1,5 млрд., а в 2010г. ожидается, что эта цифра вырастет до \$1,9 млрд. Компания «*BzzAgent*» на данный момент имеет 600,000 таких агентов в своей сети. Они распространяют хорошие слухи о новых продуктах – от духов и модных аксессуаров до новых соков и кофейных напитков. Они рассказывают об этих товарах своим друзьям, проводят исследования, оценивают сайты, пишут блоги и т.д. Недавно в Токио компания «*Sample Lab Ltd*» вывела эту идею на новый уровень, открыв «маркетинг кафе», в котором посетители могут ознакомиться с пробниками новых товаров. Сегодня компании даже нанимают антропологов, чтобы вычислить основные стимулы потребителей: например, так поступила компания «Дисней» в 2009г., чтобы лучше изучить мальчиков-подростков, так как эта группа была слабейшей с точки зрения их целевой аудитории<sup>2</sup>.

Любая из этих маркетинговых стратегий, сама по себе стимулирует интерес в отношении одного товара или услуги. Вкупе эти инициативы стимулируют общую культуру потребления. Как объяснил экономист и маркетинговый аналитик Виктор Лебоу более 50 лет назад в «*Journal of Retailing*», «определенные рекламы и промо-кампании для конкретного продукта в определенное время не являются автоматической гарантией успеха, но они могут в целом оказать влияние на стимулирование и поддержание спроса. Таким образом, сама неудача, как и многое другое, что, казалось бы, не приносит пользы, может послужить удобрением для этой почвы. Различные виды производства, даже если не планирующие крупномасштабного расширения продаж своей продукции, играют важную роль в стимулировании потребления. И будь то преднамеренно или нет, они трансформируют культурные нормы в этом процессе (см. Таблицу 2)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> PQ Media, *Product Placement Spending in Media: Executive Summary* (Stamford, CT: March 2005); WHO, *Smoke-free Movies: From Evidence to Action* (Geneva: 2009), p. 4.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> PQ Media, *Word-of-Mouth Marketing Forecast: 2009–2013: Spending Trends&Analysis* (Stamford, CT: July 2009); BzzAgent from Rob Walker, “The Hidden (in Plain Sight) Persuaders,” *New York Times*, 5 December 2004, from BzzAgent, “The BzzAgent Word of Mouth Network,” at [about.bzzagent.com/word-of-mouth/network](http://about.bzzagent.com/word-of-mouth/network), and from BzzAgent, “Case Studies By Campaign Objective,” at [about.bzzagent.com/word-of-mouth/casestudy/case-browser](http://about.bzzagent.com/word-of-mouth/casestudy/case-browser); Miho Inada, “Tokyo Café Targets Trend Makers,” *Wall Street Journal*, 24 August 2009; Brooks Barnes, “Disney Expert Uses Science to Draw Boy Viewers,” *New York Times*, 14 April 2009.

Таблица 2

Как изменились культурные нормы в различных видах производства<sup>1</sup>

Производство	Изменения
Вода в бутылках	Эта \$60-миллиардная индустрия продала 241 000 000 000 литров воды в 2008г., и этот показатель более чем вдвое превышает количество продаж в 2000г. Благодаря глобальной рекламе, индустрия смогла создать впечатление, что вода в бутылках полезнее, вкуснее и моднее, чем обычная водопроводная вода, несмотря на то, что исследования показали, что некоторые бренды бутилированной воды менее безопасны, чем водопроводная вода, и обходятся дороже от 240 до 10000 раз.
Быстрое питание	Фастфуд в настоящее время является \$120-миллиардной индустрией в США, с около 200 000 действующими ресторанами. В настоящее время половина крупных ресторанных сетей занимается приготовлением гамбургеров. В начале 1900-х годов, в Соединенных Штатах к гамбургерам относились с пренебрежением, как к «пище для бедных», но в 1960-х годах гамбургер стал любимой едой. Ежегодно вкладывая \$1,2 млрд. в рекламу и показывая, что это доступная и удобная пища, а также предоставляя места для игры детей, «Макдоналдсу», в частности, удалось трансформировать диетические нормы. В настоящее время «Макдоналдс» ежедневно обслуживает 58 млн. человек в 32000 ресторанах в 118-и странах.
Одноразовые бумажные изделия	Начиная с бумажных полотенец, тарелок и до подгузников и косметических салфеток, компании, занимающиеся производством одноразовых бумажных изделий, культивируют мнение, что эти продукты удобны и гигиеничны. В Китае оборот с рынка для этих товаров достиг \$14,6 млрд. в 2008г., что на 11% выше по сравнению с предыдущим годом. Для многих людей во всем мире использование этих продуктов на сегодняшний день рассматривается как необходимость, хотя это мнение активно культивируется в течение многих лет в отрасли. Когда в Китае появилось производство одноразовых подгузников, было приложено много усилий для того, чтобы использование пеленок стало «табу», а вместо этого одноразовые подгузники стали символом финансового достатка и утонченности.

<sup>1</sup>Таблица составлена на основе источников: *Victor Lebow*, "Price Competition in 1955," *Journal of Retailing*, spring 1955, p. 8. Table 2 from the following: *Elizabeth Royte*, *Bottlemania: How Water Went on Sale and Why We Bought It* (New York: Bloomsbury USA, 2008); 2008 data from *John Rodwan, Jr.*, "Confronting Challenges: U.S. and International Bottled-Water Developments and Statistics for 2008," *Bottled Water Reporter*, April/May 2009; 2000 data, safety, and price from Ling Li, "Bottled Water Consumption Jumps," in *Worldwatch Institute*, указ. источник, p. 102-03; fast-food data from First Research Industry Report, "Fast Food and Quick-service Restaurants," at [www.hoovers.com/fast-food-and-quick-service-restaurants/-ID\\_269-/free-ind-fr-profile-basic.xhtml](http://www.hoovers.com/fast-food-and-quick-service-restaurants/-ID_269-/free-ind-fr-profile-basic.xhtml), viewed 28 September 2009; history from *Eric Schlosser*, *Fast Food Nation* (New York: Houghton Mifflin Company, 2001), pp. 197-98, advertising from "Marketer Database from Abbott to Yum," *Ad Age*, at [adage.com/marketertrees09](http://adage.com/marketertrees09), viewed 28 September 2009; restaurants from McDonald's Corporation, *2008 Annual Report* (Oak Brook, IL: 12 March 2009); Chinese paper industry from *Magdalena Kondej*, "Kimberly Clark Bucks the Trend and Aims High in China," *Euromonitor International*, 15 July 2009; *David W. Chen*, "Shanghai Journal: A New Policy of Containment, for Baby Bottoms," *New York Times*, 5 August 2003; automobile ads from "U.S. Ad Spend Trends: 2008," *Advertising Age*, 22 June 2009; history from Peter D. Norton, *Fighting Traffic: The Dawn of the Motor Age in the American City* (Cambridge: The MIT Press, 2008), especially pp. 95-99, and from *Dauvergne*, указ. источник, особенно p. 40-42; Center for Responsive Politics, "Lobbying Automotive, Industry Profile, 2008," online database at [www.opensecrets.org/lobby/indusclient.php?lname=M02&year=2008](http://www.opensecrets.org/lobby/indusclient.php?lname=M02&year=2008), viewed 30 September 2009; contributions from Center for Responsive Politics, "Automotive: Long-Term Contribution Trends," at [www.opensecrets.org/industries/indus.php?ind=M02](http://www.opensecrets.org/industries/indus.php?ind=M02), viewed 30 September 2009; \$42 billion from Elizabeth Higgins, "Global Growth Trends: Sales in the Premium Segments Are Outpacing the Mid-Priced and Economy Segments," *Petfoodindustry.com*, 21 May 2007; humanization from PowerPoint presentation by Packaged Facts Pet Analyst David Lummis, *U.S. Pet Market Outlook 2009-2010: Surviving and Thriving in Challenging Times*, at [www.packagedfacts.com/landing/petmarketoutlook.asp](http://www.packagedfacts.com/landing/petmarketoutlook.asp); advertising, which only includes supplies, not food, is from Packaged Facts, *Pet Supplies in the U.S.*, 7th ed. (Rockville, MD: August 2007), p. 141-45; Robert Vale and Brenda Vale, *Time to Eat the Dog: The Real Guide to Sustainable Living* (London: Thames & Hudson, 2009), pp. 235-38.

Производство	Изменения
Транспортные средства	Автомобильные компании являются вторыми по величине рекламодателями в США. В 2008г. ими было потрачено \$15,6 млрд. на рекламу, представляющую автомобили как некий символ свободы – сексуальный, волнующий. С 1920-х годов автомобильные компании играют важную роль в закреплении значимости автомобиля в американской культуре, поддерживая строительство дорог, борясь против организаций, регулирующих использование автомобилей, даже скупая некоторые системы общественного транспорта и демонтируя их. Сегодня автомобильные компании во всем мире продолжают содействовать закреплению значимости автомобиля в обществе. В 2008г. в одних только Соединенных Штатах они потратили \$67 млн. на лоббирование и \$19 млн. в качестве взносов в пользу тех или иных избирательных кампаний.
Домашние питомцы	Мнения относительно отдельных видов животных в первую очередь определяются культурой. Индустрия домашних животных, которая ежегодно зарабатывает \$42 млрд. во всем мире только от продажи корма, является движущей силой в создании представления о естественном восприятии собак, кошек и некоторых других животных как друзей и даже членов семьи. «Гуманизация» этих животных является закреплённой стратегией данной отрасли, и в 2005г. она получила поддержку в размере более \$300 млн., потраченных на рекламу в США. Так как эти животные всё более очеловечиваются, потребители стали охотнее тратить большие суммы на дорогие продукты, ветеринарные услуги, одежду и игрушки. Домашние животные, однако, потребляют значительные экологические ресурсы. Например, две немецкие овчарки используют больше ресурсов в год, чем в среднем один житель Бангладеша.

Средства массовой информации являются не только инструментом маркетинга, но и вторым основным социальным институтом, который играет ведущую роль в стимулировании консюмеризма. СМИ являются мощным средством для передачи культурных символов, норм, обычаев, мифов и историй. Как объясняет журналист Дуэйн Элгин, «чтобы управлять обществом, не нужно контролировать суды, армии; все, что вам нужно сделать, это управлять историями и телевидением, а также Мэдисон-авеню, который в большинстве случаев рассказывает большинство историй для большинства людей»<sup>1</sup>.

Наряду с телевидением, кино и Интернетом, СМИ являются доминирующей формой проведения досуга. В 2006г. около 83% мирового населения имели доступ к телевидению, и 21% имел доступ к Интернету (см. Таблицу 3)<sup>2</sup>. В странах, входящих в Организацию экономического сотрудничества и

<sup>1</sup> Duane Elgin, interview in *Consume ThisMovie*, Director Gene Brockhoff, Well Crafted Films, 2008.

<sup>2</sup> Television access from International Telecommunication Union's *World Telecommunication Development Report* database, as cited in World Bank, *World Development Indicators 2008* (Washington, DC: April 2008). Table 3 from the following: television and Internet from *ibid.*, population and expenditures from World Bank, указ. источник; Organisation for Economic Co-operation and Development, *OECD Communications Outlook 2009* (Paris: 2009), p. 189, 199; Internet usage from Cisco, *The Connected Consumer*, slide presentation, May 2008; Online Publishers Association, "Online Publishers Association Media Usage Study Shows the Web Now Rivals TV in Reach and Extends the Impact of All Media," press release (New York: 6 June 2006); 8 billion from WHO, указ. источник, p. 3.

развития, 95% семей имеют по крайней мере один телевизор, а люди смотрят телевизор в среднем около трех-четырёх часов в день. Добавьте к этому два-три часа, проведенных в Интернете каждый день, плюс радио, газеты, журналы и 8 млрд. билетов в кино, проданных в 2006г. по всему миру, и станет ясно, что средства массовой информации занимают где-то от трети до половины времени бодрствования людей в большей части мира.

Таблица 3

Доступ к СМИ согласно Global Income Group за 2006г.

Группа доходов	Население	Домашнее потребление Расходы на душу населения	Семьи с доступом к телевидению	Пользователи Интернета
	(млн.)	(ППС в \$ по курсу 2008г.)	(%)	(на каждые 100 человек)
Мир	6,538	5,360	83	21
Высокий доход	1,053	21,350	98	59
Средне-высокий доход	933	6,090	93	22
Средне-низкий доход	3,619	1,770	80	11
Низкий доход	933	780	16	4

За это время большая часть продукции средств массовой информации способствует усилению потребительских норм и развитию материалистических устремлений, будь то напрямую, через превозношение высокого потребительского уровня жизни знаменитостей и богатых, или более тонко, через истории, которые укрепляют убеждение, что счастье зависит от финансового положения, от покупки технических новинок или модных аксессуаров и т.д. Существует четкое свидетельство того, что оказываемое СМИ воздействие влияет на нормы, ценности и предпочтения. Исследования социальных моделей обнаружили связь между этим воздействием и насилием, курением, репродуктивными нормами, а также различными вредными привычками. Одно исследование показало, что за каждый дополнительный час в неделю, проведенный перед телевизором, люди тратят дополнительные \$208 в год на всякие товары<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Craig A. Anderson and Brad J. Bushman, "The Effects of Media Violence on Society," *Science*, 29 March 2002, p. 2,377-79; Peter W. Vaughan, Alleyne Regis, and Edwin St. Catherine, "Effects of an Entertainment-Education Radio Soap Opera on Family Planning and HIV Prevention in St. Lucia," *International Family Planning Perspectives*, December 2000, pp. 148-57; Joan Montgomerie, "The Family Planning Soap Opera," *Peace Magazine*, October-December 2001, p. 27; WHO, op. cit. note 35; Juliet Schor, *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need* (New York: HarperPerennial, 1999), pp. 75-83.

Правительство является ещё одним институтом, часто способствующим усилению потребительских устремлений. Содействие развитию потребительского поведения происходит через бесчисленное количество способов, возможно, самый известный из которых был использован в 2001г., когда после террористических атак 11 сентября президент США Джордж Буш, премьер-министр Великобритании Тони Блэр и некоторые другие западные лидеры призвали граждан своих стран выйти из дома и сделать покупки в магазинах. Но это происходит более систематично. Субсидии для отдельных отраслей промышленности, особенно в транспортном и энергетическом секторах, где дешёвая нефть и электричество оказывают резонансный эффект на всю экономику, также подпитывают потребление. При этом производители не обязаны нести экологические и социальные издержки производства, например, когда загрязнение воздуха или воды не регулируется, при этом стоимость товаров искусственно занижается, что стимулирует их использование. Субсидии и внешние последствия экономической деятельности, негативно влияющей на экологию, за 2001г. составили \$1.9 трлн<sup>1</sup>.

Некоторые из этих правительственных действий проводятся в соответствии с теорией «регулирующих институтов», когда особые интересы имеют чрезмерное влияние на регуляторы. В 2008г. это влияние можно было наблюдать в Соединённых Штатах, когда на субсидирование предвыборных кампаний было потрачено \$3,9 млрд. (71% от общей суммы взносов) и \$2,8 млрд. – на лоббирование политиков (86 % от общей суммы, потраченных на лоббирование)<sup>2</sup>.

Яркий пример официального стимулирования потребления произошёл в 1940-х годах, когда правительство начало активно пропагандировать потребление стимула для развития. Например, Соединённые Штаты, которые вышли из Второй мировой войны практически без потерь, мобилизовали экономику военного времени, которая могла понести потери после окон-

<sup>1</sup> *Jill Vardy and Chris Wattie*, "Shopping is Patriotic, Leaders Say," *National Post* (Canada), 28 September 2001; *Andrew J. Bacevich*, "He Told Us to Go Shopping. Now the Bill Is Due," *Washington Post*, 5 October 2008; *Norman Myers and Jennifer Kent*, *Perverse Subsidies: How Tax Dollars Can Undercut the Environment and the Economy* (Washington, DC: Island Press, 2001), p. 188.

<sup>2</sup> Political contributions from Center for Responsive Politics, "Business-Labor-Ideology Split in PAC & Individual Donations to Candidates and Parties," at [www.opensecrets.org/bigpicture/blio.php?cycle=2008](http://www.opensecrets.org/bigpicture/blio.php?cycle=2008), viewed 30 September 2009; lobbying dollars is a Worldwatch calculation based on Center for Responsive Politics, "Lobbying Database," at [www.opensecrets.org/lobby/index.php](http://www.opensecrets.org/lobby/index.php), viewed 30 September 2009.

чания войны. Умышленное стимулирование высокого уровня потребления рассматривалось как хорошее решение проблемы (в частности, когда память о Великой Депрессии была ещё свежа). Как объяснил Виктор Лебоу в 1955г., «наша чрезвычайно продуктивная экономика требует, чтобы мы сделали потребление нашим образом жизни, чтобы мы превратили покупку и использование товаров в ритуалы, чтобы мы стремились к духовному удовлетворению и удовлетворению нашего эго через потребление»<sup>1</sup>.

Сегодня это же отношение к потреблению распространилось далеко за пределы Соединенных Штатов и является ведущим курсом политики многих правительств мира. Поскольку глобальный экономический кризис углубился в 2009г., богатые страны не видят возможности перехода на экологически ориентированную экономику с «нулевым ростом», которая позволила бы сократить уровень выбросов CO<sub>2</sub>, что сегодня также стоит на повестке дня во всем мире. Вместо этого они предоставляют национальным экономикам новые правительственные пакеты стимулирования в размере \$2,8 трлн., из которых лишь небольшая доля направлена на экологию<sup>2</sup>.

Наконец, образование играет важную роль в культивировании консюмеризма. Это отчасти происходит потому, что, как и в случае с правительствами, образование оказалось более восприимчивым к влиянию бизнеса. Сегодня, исходя из бизнес-интересов, школы принимают, от групп, представляющих интересы нефтяных компаний в Канаде, такие учебные материалы, как «нарушении баланса» энергии. И *Channel One News*, 12-минутная ежедневная новостная программа с двухминутной рекламой и частями, которые спонсируются различными компаниями, в настоящее время транслируется в 8000 средних и высших школах по всем Соединенным Штатам. Таким образом, с молчаливого согласия образовательных учреждений реклама товаров показывается 6 млн. учащимся, что составляет почти четверть всех американских подростков<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> *Cohen*, указ. источник; *Lebow*, указ. источник, p. 7.

<sup>2</sup> *Nick Robins, Robert Clover, and Charanjit Singh*, *A Climate for Recovery: The Colour of Stimulus Goes Green* (London: HSBC Global Research, 25 February 2009).

<sup>3</sup> Inside Education, at [www.insideeducation.ca/index.html](http://www.insideeducation.ca/index.html); Division 2 materials including "The Petroleum Poster Kit," at [www.insideeducation.ca/class/div2.html](http://www.insideeducation.ca/class/div2.html), and Alberta Forest Products Association, "Teaching Materials," at [www.albertaforestproducts.ca/resources/teaching\\_materials.aspx](http://www.albertaforestproducts.ca/resources/teaching_materials.aspx); Channel One News, "Frequently Asked Questions," updated 10 June 2009, at [www.channelone.com/about/faq/](http://www.channelone.com/about/faq/).



Возможно, школы заслуживают самой большой критики за то, что упускают огромную возможность борьбы с консюмеризмом и не дают ученикам представления о его влиянии на людей и окружающую среду. Немногие школы учат медиаграмотности, чтобы помочь студентам критически интерпретировать маркетинг; немногие обучают или дают модель правильного питания, даже в условиях доступности нездоровых или вредных потребительских товаров, и немногие дают базовое понимание экологических наук, в частности, представление о том, что человек не является уникальным видом, но его выживание, как и выживание любого другого вида, зависит от функционирования экосистемы Земли. Отсутствие этих базовых знаний в школьной программе, в сочетании с усилением рекламы потребительских товаров и тратой большей части свободного времени на просмотр телевидения, помогает укрепить неправильные идеи о том, что люди отделены от Земли, и создают иллюзию того, что вечное повышение уровня потребления является экологически возможным и даже ценным.

### ***Культивирование культуры экологической целесообразности***

Принимая во внимание социальные и экологические издержки, которые вызываются консюмеризмом, имеет смысл намеренно перейти к культурной парадигме, где поощрялись бы такие нормы, символы, ценности и традиции, которые в достаточной степени удовлетворяли бы благополучие человека, направляя больше энергии на практическую деятельность, которая помогала бы восстановить благосостояние планеты.

В 2006г. католический священник и философ-эколог Томас Берри в интервью отметил, что «мы могли бы обобщить нынешнее положение человечества простым утверждением: в XX веке человек прославился опустошением земли. И теперь опустошение земли становится судьбой человека. Отныне обо всех человеческих институтах, профессиях, программах и мероприятиях будут судить по тому, в какой степени они подавляют, игнорируют, либо способствуют развитию взаимоотношений между человеком и Землей». Берри объяснил, что в общественных учреждениях, в самой культуре необходим

огромный сдвиг, чтобы люди могли и дальше развиваться как вид. Учреждения должны быть принципиально ориентированы на экологию<sup>1</sup>.

Как это можно сделать? При анализе способов, которые можно использовать, чтобы повлиять на систему, ученый-эколог и системный аналитик Донелла Мидоус объяснила, что наиболее эффективным рычагом для изменения системы является изменение парадигмы системы, то есть тех общих идей и основных положений, вокруг которых она функционирует. В случае с парадигмой консюмеризма необходимо изменить существующие представления о том, что чем больше потребляет человек, тем он счастливее, что постоянный рост – это хорошо, что люди отделены от природы, и что природа – это запас ресурсов, которые человек должен использовать в своих целях<sup>2</sup>.

Хотя парадигмы трудно изменить, и общества будут противостоять попыткам сделать это, тем не менее такие изменения могут привести к серьезной трансформации системы. Да, изменение правил системы (при помощи законодательства, например) или ее расходов (с учетом налогов и субсидий) тоже может изменить систему, но не кардинально. Это, как правило, приводит к постепенным изменениям. Сегодня больше необходимы системные изменения<sup>3</sup>.

Как отмечалось ранее, культурные системы широко отличаются друг от друга, так же как и будут отличаться экологически ориентированные культуры. Некоторые могут использовать нормы, табу, ритуалы и другие социальные инструменты для укрепления выбора экологичного образа жизни, другие могут опираться больше на институты, законы и технологии. Но независимо от используемых инструментов и конкретного результата, будут существовать и общие представления для культур, ориентированных на экологию. Так же, как парадигма консюмеризма поощряет определение благосостояния людей при помощи потребительских норм, парадигма экологичности будет направлена на то, чтобы находить иные приоритеты и укреплять их через культурные институты и движущие силы.

Восстановление экологии станет основной проблемой. Оно должно стать «естественным», находить значение и смысл жизни в том, насколько человек

---

<sup>1</sup> Berry quote from interview with Caroline Webb, 2006, video at [www.earth-community.org/images/BerryIV\\_Subtitles.mov](http://www.earth-community.org/images/BerryIV_Subtitles.mov).

<sup>2</sup> Meadows, указ. источник.

<sup>3</sup> Там же.

помогает восстановлению планеты, а не в том, сколько зарабатывает человек, насколько у него большой дом и сколько технических новинок у него есть.

Вопрос равенства также будет очень важен. Так как в наибольшей степени на экологию оказывают влияние самые богатые и очень бедные, которые часто по необходимости вынуждены, например, заниматься вырубкой леса в поисках дров, то более справедливое распределение ресурсов в обществе могло бы помочь предотвратить некоторые из худших воздействий на экологию. Недавние исследования также показывают, что в более равноправных обществах насилия меньше, здоровье лучше, уровень грамотности выше, меньше случаев лишения свободы, меньше ожирения и более низкий уровень подростковой беременности. Это те важные дивиденды, которые придут с культивированием этих ценностей<sup>1</sup>.

Роль потребления и приемлемости различных видов консюмеризма может быть изменена также при помощи культуры. Опять же, в то время как в различных культурах данные вопросы будут рассматриваться по-разному, три простые цели должны выполняться повсеместно. Во-первых, необходимо укрепить отрицательное отношение к таким видам потребления, которые активно подрывают здоровье. Можно привести много примеров относительно этого: чрезмерное употребление нездоровой пищи, табака, одноразовых товаров, строительство огромных домов, что приводит к чрезмерной застройке. Необходимо также бороться против зависимости от автомобилей, и таких социальных болезней, как ожирение, социальная изоляция, преодоление больших расстояний на транспорте, и большее использование ресурсов. С помощью таких стратегий, как государственное регулирование выбора для потребителей, социальное давление, образование и социальный маркетинг, определенное поведение и потребительский выбор, можно достичь определённых табу. В то же время очень важным является создание легкодоступных здоровых альтернатив, например, доступные фрукты и овощи взамен нездоровой пищи<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> *Richard Wilkinson and Kate Pickett*, *The Spirit Level: Why More Equal Societies Almost Always Do Better* (London: Penguin Group, 2009).

<sup>2</sup> *Robert D. Putnam*, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon & Schuster, 2000); *Andrew Plantinga and Stephanie Bernell*, "The Association Between Urban Sprawl and Obesity: Is It a Two-Way Street?" *Journal of Regional Science*, December 2007, pp. 857–79; Oregon State University, "Study Links Obesity, Urban Sprawl," *ScienceDaily*, 10 September 2005; Ohio State University, "Study Shows Urban Sprawl Continues to Gobble Up Land," *ScienceDaily*, 24 December 2007.

Во-вторых, важно заменить личное потребление товаров общественным потреблением, потреблением услуг, сделать потребление минимальным или совсем его исключить, когда это возможно. Увеличив поддержку общественных парков, библиотек, транспортных систем, а также общественных садов, сегодня можно было бы заменить большую часть неэкологичных видов потребления экологически ориентированными альтернативами: от библиотечного проката книг и передвижения на автобусе вместо машины до выращивания продуктов питания в общественных садах и времяпрепровождения в парках.

Наиболее ярким примером этого является транспорт. Реорганизация инфраструктуры для создания таких небольших расстояний, которые можно проходить пешком, и развития общественного транспорта может привести к резкому снижению использования автомобильного транспорта, который загрязняет местность и на долю которого приходится около 17% от общего объема выбросов выхлопных газов. Кроме того, ежегодно от несчастных случаев на дороге погибают 1,3 млн. людей. Сосредоточенность на автомобилях является культурной нормой, которая на протяжении десятилетий культивировалась исходя из интересов автомобильных компаний; она не является естественным фактором. Но это можно снова исправить, удаляя машины из городов, как это уже продемонстрировали в Масдаре в Абу-Даби, в Куритибе в Бразилии, в Перте в Австралии, и в Хасселте в Бельгии. Например, городской совет Хасселта, столкнувшись с быстрым ростом использования автомобилей и нехватки бюджетных средств, решил в середине 1990-х годов укрепить систему общественного транспорта города и сделать его бесплатным для всех жителей, а не строить еще одну дорожную кольцевую дорогу. За прошедшие 10 лет число пассажиров автобусов возросло в 10 раз, а интенсивность движения уменьшилась, и доходы города выросли из-за оживления центра города<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> S. Kahn Ribeiro et al., "Transport and Its Infrastructure," in IPCC, Climate Change 2007: Mitigation. Contribution of Working Group III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (Cambridge, U.K.: Cambridge University Press, 2007); accidents from WHO, Disease and Injury Estimates, op. cit. note 22; Hasselt from Roz Paterson, "Free Transport in Action," Free Public Transport, at [www.freepublictransport.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5&Itemid=5](http://www.freepublictransport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=5); Cees van Goeverden et al., "Subsidies in Public Transport," European Transport, no. 32 (2006), pp. 5–25.

В-третьих, товары, которые остаются необходимыми, должны разрабатываться так, чтобы служить долго и передаваться «из поколения в поколение», то есть необходимо исключить производство отходов от товаров, использовать возобновляемые источники энергии, и товары должны быть полностью пригодны для переработки после истечения срока годности. Как поясняет Чарльз Мур, который следил за маршрутами пластиковых отходов через океаны: «Только мы, люди, производим отходы, которые природа не может переварить». Эту практику, нужно будет остановить. Таким образом, не нужно поощрять так называемую идею морального и физического износа. Следует сделать так, чтобы, например, компьютер оставался функциональным, обновляемым и модным в течение десяти лет, а не года. Вместо того чтобы получать похвалу от друзей при покупке новейшего телефона или камеры, должно поощряться использование «старого и верного»<sup>1</sup>.

Представления о том, какие ценности, нормы и поведение следует рассматривать в качестве естественных, будут иметь большое значение при переориентации на экологически ориентированные культуры. Конечно, эта культурная трансформация не будет легкой. Изменение культурных систем является длительным процессом, который измеряется десятилетиями, а не годами. Даже культуре консюмеризма, с её современными технологическими достижениями и множеством ресурсов, потребовались столетия, чтобы стать доминирующей культурой. Переход к культуре экологической сознательности будет зависеть от мощной сети культурных первопроходцев, которые будут инициировать, одерживать победы и продвигать эту новую, необходимую парадигму (см. Вставку 2)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> William McDonough and Michael Braungart, *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* (New York: North Point Press, 2002); Charles Moore, "Captain Charles Moore on the Seas of Plastic," *TED Talk*, Long Beach, CA, February 2009.

<sup>2</sup> Источниками для Вставки 2 послужили: James Davison Hunter, "To Change the World," *The Trinity Forum Briefing*, vol. 3, no. 2 (McLean, VA: 2002); for discussion of power of networks, see Nicholas A. Christakis and James H. Fowler, *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives* (New York: Little, Brown and Company, 2009); showings of *The Age of Stupid* from ageofstupid.net; 10:10 from www.1010uk.org, viewed 1 October 2009; Creel Commission, "Interview with James Lovelock," 8 August 2005, at www.creelcommission.com/interviews.php?action=show&id=3&title=James+Lovelock&date=08-08-2005.

**Вставка 2. Важная роль культурных пионеров**

Учитывая, что потребительство мощная сила и что большая часть ресурсов и богатств по-прежнему используется, чтобы его стимулировать, возникает вопрос: насколько реальна перспектива, что картина может измениться? Анализ Джеймса Дэвисона Хантера об изменении культур является поучительным. Как объясняет Хантер, директор Института перспективных исследований в области культуры Университета Виржинии, культурные изменения можно лучше всего понять не через Великого человека (когда героические лица перенаправляют ход истории), но через Великую сеть. «Ключевым действующим лицом в истории являются не отдельные гении, а сеть».

Когда сети собираются вместе, они могут изменить ход истории. Но не всегда. Изменение зависит от «параллельных сетей лидеров» одинаковой направленности и дополнительных ресурсов (будь то культурное влияние, деньги, политическая власть, или другие активы), действующих для достижения «общей цели». Сети могут распространять многие идеи, независимо от структуры потребления, привычек, политических взглядов, или даже новой культурной парадигмы.

Но, как отмечает Хантер, поскольку культура зависит от институтов, успех будет зависеть от внедрения идей экологической сознательности в центры этих учреждений, тем самым не позволяя им оставаться на периферии. Это означает, что, когда человек усваивает новые нормы и ценности, он также должен активно распространять эти идеи в своей сети. Они должны довести эти идеи прямо до центра ведущих человеческих институтов, распространяя их через все доступные средства, чтобы другие принимали их и использовали свои собственные возможности для их всё большего распространения. Так же как рекламные представители различных брендов, которые сейчас добровольно способствуют скрытому продвижению новейших потребительских товаров, лица, которые признают угрозу экологических и социальных потрясений, связанных с экологически неориентированным консюмеризмом, должны мобилизовать свои сети, чтобы помочь распространению новой парадигмы. Эти сети, используя любые имеющиеся под рукой ресурсы, будь то финансовые, культурные, политические, или семейные, будут играть существенную роль в продвижении нового культурного направления.

История, показанная в документальном фильме «Век глупцов», иллюстрирует это. Создатели фильма собрали средства за счёт небольших инвестиций друзей и сторонников, сняли фильм и организовали 600 показов в 60 странах, проникнув в глобальную сеть заинтересованных лиц. Затем они направили свои усилия таким образом, чтобы фильм помог провести кампанию, посвященную изменению климата. Эта кампания, которая называется «10:10», поощряла людей брать на себя обязательство по сокращению выбросов CO<sub>2</sub> на 10% в 2010г. и мобилизовать политиков, чтобы они сделали то же самое. К октябрю 2009г. около 900 предприятий, 220 школ, 330 организаций и 21 000 лиц подписались под петицией «10:10».

А что, если все эти сети потерпят неудачу? Как отмечает ученый Джеймс Лавлок, «цивилизация в ее нынешнем виде не может существовать долго». Консюмеризм, в связи с его экологической невозможностью, не может просуществовать дольше. Чем больше будет посеяно культурными пионерами сейчас, тем выше вероятность того, что политические, социальные и культурные вакуумы, которые возникнут после снижения потребительства, будут заполнены идеями экологичности, нежели других, менее гуманистических идеологий.

Распространение консюмеризма также демонстрирует, что ведущие культурные институты, будь то правительство, средства массовой информации и образования, могут быть использованы конкретными лицами и могут играть ключевую роль в переориентации культурных норм.

Хорошей новостью является то, что этот процесс уже начался. Значительные усилия предпринимаются, чтобы перенаправить культурную ориентацию обществ через использование шести мощных общественных институтов: образования, бизнеса, правительства и средств массовой информации, которые играют влиятельную роль в стимулировании потребления, а также общественных движений и экологически ориентированных традиций, как старых, так и новых.

В сфере образования есть первые признаки того, что трансформируется каждый аспект – от дошкольных учреждений до университетов, от музея до меню школьных завтраков. Само по себе посещение школы в настоящее время используется, чтобы научить детей жить по экологически ориентированным принципам, (например, «пешие автобусы» в Италии, Новой Зеландии и других стран). Например, в Лекко (Италия) 450 учащихся начальной школы каждый день ходят в 10 различных школ с «водителем» или добровольно вызвавшимися родителями по 17-и маршрутам. В городе нет школьных автобусов. С 2003г. благодаря этим «*pedibuses*» удалось сократить расстояние, покрываемое на автомобилях (160 000 километров), и тем самым уменьшить выбросы углекислого газа и других загрязняющих веществ. Наряду со снижением негативных экологических последствий благодаря «*pedibuses*» дети учат правила безопасного дорожного движения, выполняют физические упражнения и общаются с природой по пути в школу<sup>1</sup>.

Пересматривается и основная роль бизнеса. Социальные предприятия ставят под вопрос предположение, что прибыль является основной или даже единственной целью бизнеса. Более того, начиная с «*Grameen Bank*» в Бангладеш и кончая сетью ресторанов в Таиланде, которая называется «*Cabbages and Condoms*» («Капуста и презервативы»), предприятия выдвигают и ставят на центральное место социальные миссии, помогая людям и в то же время являясь финансово успешными. Цель новых корпоративных уставов типа «*B Corporation*» (*B* означает *Benefit* – доход) – обязать предприятия при принятии деловых решений в рамках закона принимать во внимание также вопрос о благополучии Земли, работников, клиентов и других заинтересованных сторон<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>“Schools Stepping Up for Active Travel with Feet First,” *Environz Magazine*, March 2009; Elisabeth Rosenthal, “Students Give Up Wheels for Their Own Two Feet,” *New York Times*, 26 March 2009.

<sup>2</sup>См. *Johanna Mair and Kate Ganly*, “Social Entrepreneurs: Innovating Toward Sustainability,” in this volume; “B Corporations,” at [www.bcorporation.net](http://www.bcorporation.net).

В правительстве происходят некоторые инновационные сдвиги. Издавна государство исполняет роль «редактора альтернатив», т.е. правительство поощряет хорошие альтернативы, препятствуя плохим. В настоящее время государство способствует укреплению экологически направленной альтернативы, начиная от расследования неправильных субсидий и кончая прямым запретом на использование неэкологичных технологий, таких как лампы накаливания. Более того, в настоящее время идет тотальная переоценка идей – от безопасности до закона. Начинают распространяться такие новые понятия, как юриспруденция Земли, в которой Земля должна обладать основными правами, предоставляемыми человеческими законами. В сентябре 2008г. Эквадор даже закрепил это в своей новой конституции, заявив, что «природа или Матерь-Земля, где жизнь воспроизводится и существует, имеет право на существование, сохранение, поддержание и восстановление своих жизненных циклов, структур, функций и эволюционных процессов», и что «каждый человек, община и государство может требовать признания прав природы от государственных учреждений»<sup>1</sup>.

Фильмы, искусство, музыка и другие средства массовой информации начинают уделять все больше внимания экологии. Даже сегмент маркетингового сообщества мобилизуется, чтобы, используя знание отрасли, убедить людей жить в соответствии с экологическими нормами. «Социальные маркетологи» создают рекламу, видео для Интернета, а также организуют кампании, чтобы распространить осведомленность в таких разнообразных вопросах, как вред курения, важность планирования семьи и проблемы, связанные с промышленными методами ведения сельского хозяйства. Одна из кампаний по социальному маркетингу, созданная «*Free Range Studios*», которая называется «*The Meatrix*», является пародией на мировой блокбастер «Матрицу». В ней группа животных восстает против птицефабрики, что вызывает экологические и социальные проблемы. Это юмористическое представление довольно острой проблемы было распространено через Интернет. На сегодняшний день 20 млн. зрителей просмотрели это видео, которое стоит всего \$50000, в то время как за такую сумму можно было бы создать и по-

<sup>1</sup> См. *Michael Maniates*, "Editing Out Unsustainable Behavior"; Asamblea Constituyente, *Constitución del Ecuador*, chapter 7, article 71, at [www.asambleaconstituyente.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleaconstituyente.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf), p. 52.



казать той же аудитории лишь 30-секундную телевизионную рекламу<sup>1</sup>.

Начинает формироваться целый ряд социальных движений, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов экологического развития. Сотни тысяч организаций работают, часто сами для себя и не зная о существовании друг друга, над решением многих важных аспектов, связанных с созданием экологически ориентированных культур, таких как социальная и экологическая справедливость, корпоративная ответственность, восстановление экосистем и государственные реформы. «Это безымянное движение является самым разнообразным движением, которое когда-либо видел мир, – объясняет эколог Пол Хоукен. – Я думаю, само слово “движение” не является достаточным для описания этого явления». Вместе это может изменить направление развития и перенаправить его от потребления в сторону будущего экологически ориентированного развития, что повлияет на каждого. Речь, например, об инициативах, направленных на распространение идей о том, что надо работать меньше и жить проще, движении «*Slow Food*», «*Transition Towns*» («Переходные города») и идее экодеревень – эти инициативы вдохновляют людей и позволяют им изменить и направить свою собственную жизнь и жизнь общества в целом в сторону экологически ориентированного развития<sup>2</sup>.

Наконец, начинается переориентация культурных традиций в сторону экологического развития. Создаются и становятся социально приемлемыми, например, новые экологичные способы проведения праздников. Нормы относительно размеров семьи начинают меняться. Такие забытые традиции, как мудрое руководство старших, заново восстанавливаются и используются для поддержки перехода к экологически ориентированному развитию. Религиозные организации начинают использовать своё большое влияние, чтобы решить экологические проблемы, печатая Зеленые Библии и тем самым призывая своих прихожан сохранять энергию, ответственно вкладывать средства в различные учреждения и выступать против таких разрушений Творения, как вырубка лесов и взрывы горных вершин для добычи угля<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Sustainable Table and Free Range Studios, *The Matrix*, 2003; Jonah Sachs, creative director, Free Range Studios, e-mail to author, 5 August 2009; Claire Atkinson, “Desperate Housewives’ Keeps Sunday Rates Competitive,” *Advertising Age*, 21 September 2006; Stuart Elliott, “THE MEDIA BUSINESS: ADVERTISING; Prices for Commercials Already Vary Widely as the Season, with 38 New Series, Is Barely Under Way,” *New York Times*, 2 October 2002.

<sup>2</sup> Paul Hawken, *Blessed Unrest* (New York: Penguin Group, 2007); Paul Hawken, “Biology, Resistance, and Restoration: Sustainability as an Infinite Game,” presentation at Bioneers Conference, October 2006.

<sup>3</sup> См. Gary Gardner, “Engaging Religions to Shape Worldviews; activism from *Renewal*, Producers Marty Ostrow and Terry Kay Rockefeller, Fine Cut Productions LLC, 2007.

Возможно, через век или два значительные усилия, направленные на продвижение новой культурной ориентации, больше не понадобятся, так как люди уже усвоят многие из этих новых идей, считая «естественной» ориентированность на экологию, а не консюмеризм. Но до тех пор необходимы сети культурных пионеров, чтобы подталкивать учреждения к активным и целенаправленным действиям по ускорению этого перехода. Антрополог Маргарет Мид часто говорит: «Никогда не сомневайтесь, что небольшая группа думающих, преданных граждан может изменить мир. На самом деле, это единственная вещь, которая никогда не меняется». Благодаря взаимосвязи, энергии, организованности и преданности граждан в вопросе об экологически ориентированном образе жизни может получить распространение новая парадигма, которая позволит человечеству лучше жить и сегодня, и в будущем<sup>1</sup>.

*Март, 2012г.*

## THE RISE AND FALL OF CONSUMER CULTURES

*Erik Assadourian*

Resume

While considering the rise and fall of the consumer cultures the author drives to a conclusion that the consumer cultures should be replace by sustainable cultures. Just like the paradigm of consumerism promotes defining a wealth of people by means of the norms of the consumption, the paradigm of sustainability will be directed to finding other aspirations and strengthening them through the cultural institutions and motivations.

Transforming cultures is of course no small task. It will require decades of effort, in which cultural pioneers – those who can step out of their cultural realities enough to critically examine them – work tirelessly to redirect key culture-shaping institutions: education, business, government, and the media, as well as social movements and long-standing human traditions.

---

<sup>1</sup> *Barbara K. Rodes and Rice Odell, comp., A Dictionary of Environmental Quotations* (New York: Simon & Schuster, 1992), p. 26.