

Содержание

1. Тайны потребления.....	7
2. Три внутренних потребителя.....	25
3. Крутизна и мозг.....	61
4. Эволюция потребителя.....	87
5. Стремление к статусу и бунтарский инстинкт.....	117
6. Дарвин идет в магазин.....	143
7. Бунтарская крутизна.....	173
8. Сетевая крутизна.....	199
Благодарности.....	243
Об авторах.....	245
Примечания.....	247

Тайны потребления

Листья пальм колыхаются от ветра и отбрасывают тени на магазин Gucci, напоминающий храм. Рядом сверкает в солнечных лучах фасад в индустриальном стиле. На нем нет ни названия, ни таблички с адресом — как раз в духе минималистичной крутизны Prada. Внутри манекены, расставленные как на военном параде, холодно смотрят поверх голов зевак. В следующей витрине греются на солнце, распространяя запах дорогой кожи, сумки от Fendi по пятнадцать тысяч долларов за штуку, а шелковые костюмы от Bijan по двадцать тысяч терпеливо ждут покупателей. Витрину Dolce & Gabbana украшают восьмисотдолларовые джинсы, старательно порванные на коленях и заляпанные краской. Тут же имеется табличка с комментарием какого-то маркетингового консультанта: он уверяет, что восемьсот долларов за пару джинсов — прекрасное вложение средств и выглядеть вы в них будете еще круче, чем сейчас. Может быть, Рodeо-драйв в городе Беверли-Хиллз — не самое типичное место для проведения полевых исследований, однако порой ключи к самым большим тайнам человеческой души обнаруживаются в очень неожиданных местах.

Есть что-то странное в том, что торговые кварталы так привлекают туристов. В этот обычный летний день большинство людей на Рodeо-драйв заняты тем, что позируют перед фотокамерами на фоне магазинов, делают панорамные снимки улицы и прижимаются носами к стеклам витрин. Поскольку они на самом деле ничего не покупают (и даже не собираются), все это напоминает некое ритуальное действие. Наверное, для инопланетного антрополога эти сборища туристов были бы таким же экзотическим и таинственным зрелищем, как для нас племя доисторических людей, танцующих вокруг костра звездной ночью.

Что же привело всех этих людей на Рodeо-драйв? Чем очаровывает туристов эта улица? Чтобы понять это, обратите внимание на их настроение. Взгляните, как они прогуливаются и замирают. Вы наверняка заметите, что

они как будто пьяны, их головы кружатся от фантазий, навеянных сказками вроде «Красотки» и волшебной силой этого места. Взрослым людям именно эта улица — а не расположенный в часе езды к югу парк развлечений — кажется самым счастливым местом на земле. Это, конечно, больше чем развлечение. Это мечта. Мы настолько привыкли связывать счастье с потреблением, что нам даже не приходит в голову, что Родео-драйв для покупателя — простите за сомнительную метафору — что-то вроде Кентерберийского собора или Мекки для верующего. То есть сила этой улицы кроется в чем-то абстрактном, в выраженной здесь самой сути потребительства, в обещании, что личного счастья можно достичь, приобретая больше, чем на самом деле необходимо. Инопланетный антрополог, наверное, решил бы, что люди на Родео-драйв похожи на паломников, которые преодолели немалый путь ради того, чтобы достичь здешней роскоши и всего того, что несет с собой откровение потребительства.

Все мы — потребители¹. И все мы в той или иной степени живем под влиянием вероучения консюмеризма, согласно которому счастье зависит от того, что мы имеем (недавний социологический опрос показал, что лишь 6% американцев считают, что счастье нельзя купить за деньги)². Когда кто-нибудь говорит, что счастье за деньги не купишь, обычно подразумевается, что приобретение вещей счастья не принесет. Но потребительство — это больше, чем просто покупка вещей. Оно позволяет получить разнообразный опыт, менять образ жизни. Пускай бестселлер Элизабет Гилберт «Есть, молиться, любить»* и привлек внимание Опры как книга о поисках женщиной смысла жизни, но на самом деле описание путешествий героини — от наслаждения кухней в Италии до занятий йогой в Индии — это ода консюмеризму и тому образу жизни, который он делает возможным. В нашей жизни понятия «вещи» и «опыт» настолько тесно переплетены, что мы не всегда можем отделить одно от другого. Два билета на игру любимой бейсбольной команды — это вещи, но, если вы возьмете с собой ребенка, это станет незабываемым опытом. Велосипед — это вещь, но благодаря ему вы можете приобрести опыт велопоездки по винодельческому району с друзьями. Или же будете каждую неделю участвовать в велопробеге местного клуба, ездить на различные гонки и вообще сделаете велосипед основой своего образа жизни. Не исключено, что *образ жизни велосипедиста*, который стал возможен благодаря потребительству, очень скоро начнет определять, кто вы есть.

Подумайте о том, как ваш собственный стиль потребления передает, кто вы есть — в своих и чужих глазах. Согласно доктрине консюмеризма,

* Гилберт Э. Есть, молиться, любить. — М.: Рипол Классик, 2014. — Прим. ред.

без одежды вы не просто голы — вы бессмысленны. Это объясняется тем, что в потребительской культуре вещи живут двойной жизнью, будучи, с одной стороны, материальными объектами, а с другой — символами или сигналами, которые явно или скрыто передают ваши ценности, стремления и даже страхи. Все это вместе составляет образ жизни, который возможен только благодаря потребительству. В самом деле, согласно взглядам некоторых социальных критиков, именно через мир товаров создаются социальные категории, структурирующие персональную идентичность и упорядочивающие общество.

Если вы хотите проверить, действительно ли материальные предметы настолько глубоко символичны, просто отправляйтесь на встречу защитников окружающей среды на Hummer или на гонки NASCAR на Prius и посмотрите, как на это отреагируют окружающие. Экологические хипстерские ценности, представленные Prius, не слишком привлекательны для зрителей NASCAR. Ну а Hummer, показывающий средний палец окружающей среде, легко может стать мишенью «экоотеррористов». Мы окружены подобными сигналами — от автомобилей, которые водим, и одежды, которую носим, до марки мыла на нашей кухонной раковине (и, если уж на то пошло, и самой этой раковины). Многие из этих сигналов сформированы в процессе эволюции человечества и, будучи древнейшими символами, воздействуют на мозг на досознательном уровне. Они побуждают нас к действию так, что мы, как правило, этого не осознаем, а иногда и яростно отрицаем.

Практически невозможно остаться за пределами этого мира товаров, символов и сигналов. Даже те, кто называет себя «антипотребителями», в конечном итоге оказываются просто альтернативными потребителями. Возьмем, к примеру, движения типа Simple Living — антипотребительской группы (теперь уже несуществующей), которая предлагала людям обучить их делать больше с меньшими затратами. Совершенно серьезно, без малейшей иронии, на их сайте предлагались наклейки на бампер, футболки, баннеры, книги, постеры, флаги, значки, магниты, бумага для заметок и еще весьма длинный список товаров с надписью «Simple Living». Антипотребительская организация Adbusters также весьма активно распространяет среди своих членов фирменные кроссовки по сто двадцать пять долларов за пару, которые, как утверждает реклама, уже не просто обувь, а антикорпоративный бунтарский «инструмент для активистов». А мы-то думали, что обувь — это просто обувь. Можно вспомнить и об амишах*, которые во всеуслышание

*Амиши — консервативное протестантское движение. Амиши отличаются простотой жизни и одежды, нежеланием принимать многие современные технологии и удобства. — *Прим. ред.*

провозглашают, что находятся вне системы и потребление им совершенно чуждо. Однако в последнее время все чаще и чаще можно увидеть амишей, которые променяли лошадь и соху на высокооплачиваемую работу. Они наслаждаются плодами своих трудов, регулярно обедают в ресторанах и даже проводят отпуск во Флориде. Зимние поездки во Флориду стали настолько популярны среди амишей, что неподалеку от Сарасоты вырос целый курорт специально для них, Пайнкraft, где отдыхающие наслаждаются глубоководной рыбалкой, полетами на водных парашютах и игрой в шаффлборд*. Поистине рай на земле.

Консюмеризм, который когда-то был отличительной чертой западной культуры, сегодня широко распространился по всему миру и сосуществует с политическими и религиозными системами, которые раньше были прямо ему противоположны. Выразительным знаком все более широкого глобального распространения потребления служит тот факт, что сегодня самый крупный торговый центр мира — это New South China Mall**, вдвое превосходящий по площади Mall of America, самый большой в США. Все торговые центры, входящие в десятку крупнейших в мире, находятся в Азии и на Ближнем Востоке. Мир, который кажется очень далеким, странным образом приближается к нам с помощью языка потребления. Хотя сначала вам, вероятно, было бы непросто найти что-то общее с жителем Чэнду в Южном Китае или Шарджи в Арабских Эмиратах, глобализация консюмеризма дает всем нам точки соприкосновения. Скорее всего, у вас нашелся бы общий опыт — например, как вы забегаете после обеда в Starbucks, чтобы насладиться фрапучино.

Учитывая центральное место, которое занимает консюмеризм в нашей жизни, и его растущий охват, вы, вероятно, полагаете, что любой человек осознает причины, заставляющие его потреблять. Но когда мы в 2003 г. начали спрашивать людей об этом, обнаружилось, что им трудно ответить. Мы сканировали головной мозг, чтобы увидеть его работу при принятии потребительских решений, и предполагали, что впечатления опрашиваемых помогут нам интерпретировать полученные результаты. Очень скоро, однако, мы поняли, что результаты сканирования мозга заводят нас куда дальше,

* Шаффлборд — игра на размеченном столе или корте. На корте шайбы толкаются кием, в настольном шаффлборде — рукой. — *Прим. ред.*

** New South China Mall — торговый центр в китайском городе Дунгуань. По некоторым оценкам, является крупнейшим торговым центром в мире. Был открыт в 2005 г. Из-за ошибок в планировании и транспортной труднодоступности не нашел арендаторов и был заполнен лишь на 1%. И только в 2015 г., после реконструкции и ремонта, был, по сообщениям CNN, заполнен магазинами. — *Прим. ред.*

чем размышления людей о том, почему они покупают³. Изображения мозга открыли нам окно в бессознательное, которое, как мы выяснили, оказывает очень большое влияние на потребительское поведение.

А потом произошло непредвиденное. Весной 2004-го мы проводили эксперимент со сканированием, используя товары, которые считаются как крутыми, так и некрутыми. Поначалу мы считали, что это просто немного легкомысленный взгляд на то, что казалось нам интересным, однако не выглядело важной частью современной экономики. Мы не ожидали, что крутизна окажется ключевым моментом. Но когда мы погрузились в расшифровку полученных изображений, стало ясно, что они не соответствуют популярным теориям потребительского поведения, которые предлагают современные экономисты, психологи и социологи. Проникновение в глубины мозга помогло ответить на вопрос, почему мы потребляем, но для этого потребовалось создать новую концепцию. На это ушло десять лет, и в процессе мы переосмыслили очень многие фундаментальные положения.

Эта новая концепция, основанная на работе головного мозга, раскрыла нам глаза на то, что многие из наших глубочайших убеждений о консюмеризме — не более чем миф. Оказалось, что потребление проистекает из того же источника, что и мораль. Полученные изображения мозга также помогли объяснить, как особый вид потребления способствует решению невероятно сложной и важной социальной проблемы, которую мы назвали дилеммой статуса. Этим решением стала бунтарская крутизна — новый, оппозиционный стиль потребления, возникший в пятидесятых годах. Еще один тип крутого потребления, который мы назвали сетевой крутизной, появился в девяностых. Как бы ни хотелось относиться к консюмеризму с пренебрежением, появление этих новых типов потребления заставляет взглянуть на потребительское поведение в новом свете.

В книге «Круто!» мы представляем новую концепцию, которая объясняет, почему мы потребляем, как крутое потребление стало главной движущей силой мировой экономики и как оно влияет на мир. Наш взгляд опирается на молодую науку — нейроэкономику и на впервые сформулированную Стивом в девяностых годах идею биологии культуры⁴. Нейроэкономика — это отрасль, которая сейчас активно раскрывает тайны экономической жизни нашего мозга. Как и многие работы в этой отрасли, наша книга подвергает сомнению традиционную экономическую концепцию потребителя, известную как *Homo economicus*. Этот гипотетический персонаж чем-то похож на Спока из «Звездного пути»: потребление для него — своего рода математическая игра, требующая рациональных подсчетов. Он ни за что не купит новую рубашку только потому, что продавец сделал ему комплимент, когда

он ее примерял. Он принимает экономические решения так, словно он — единственный человек в мире. Однако в экспериментах мы обнаружили, что, если даже попросить человека просто взглянуть на крутые товары, в мозгу возникает активность, сходная с той, которую можно наблюдать при выполнении тех или иных социальных задач (например, при представлении себя в определенной ситуации или при прямом общении с другими людьми). Эти данные дают нам весьма заманчивую возможность предположить, что экономическая ценность крутых продуктов отчасти определяется тем, как, по оценке мозга, они влияют на нашу социальную идентичность. Но принятие решения о том, нужен ли вам данный крутой продукт, — это уже вопрос из области экономики! Ведь, в конце концов, мы обычно слышим о потребителях в экономических новостях, а не в передачах о жизни знаменитостей. Если нам нравятся крутые продукты, потому что они каким-то образом воздействуют на социальную часть нашего мозга, то получается, что потребление не соответствует стандартной, «рациональной» экономической модели⁵.

Биология культуры рассматривает социальную жизнь как взаимодействие нашей способности к культурному обучению и инстинктов, заложенных в древних нейрологических структурах, строение которых можно проследить назад по линии эволюции до насекомых. Головной мозг человека развивается в ходе длительных и обширных взаимодействий со средой в течение первых двух десятилетий жизни. И активнее всего участвует в этом тот отдел головного мозга, который наиболее сильно развился в процессе эволюции, что позволило нам стать такими глубоко социальными существами. Именно этот отдел активизируется крутыми продуктами, как уже упоминалось ранее. Получается, что отдел мозга, в котором объединяются наши экономические решения и социальная идентичность, сильнее всего увеличился в ходе эволюции и развивается дольше всего⁶. И это не случайное совпадение. Мы учимся ассоциировать товары с социальной идентичностью, а затем используем их в качестве сигналов, подаваемых окружающим: о том, кто мы есть. Последняя способность появляется в подростковый период с развитием соответствующих областей головного мозга. Это одна из причин того, почему подростки так обеспокоены поиском социальной идентичности и демонстрацией ее окружающим через первые решения, которые в будущем станут определять их жизнь.

Все эти сложнейшие биологические и культурные взаимодействия дают нам основания предположить, что не стоит рассматривать человеческую природу — в том числе и потребление — исключительно через линзу эволюционной психологии (популяризированной во многих книгах — к примеру, «Как работает разум» Стивена Пинкера). С точки зрения эволюционной

психологии природу человека определяют прочные нейронные связи головного мозга, на которые культура практически не влияет. То есть, по сути, все мы — жители каменного века, внезапно оказавшиеся в современном мире. Напротив, биология культуры главное значение придает *взаимодействиям* между пластичным мозгом и культурой: культура помогает *развитию* мозга и его функций. Мы считаем, что это крайне важно для понимания того, как быстро меняющаяся потребительская культура формирует наши убеждения и поведение (а они претерпели огромные изменения за последние полвека, как мы увидим в седьмой и восьмой главах).

Хотя роль социальной среды в формировании мозга очень велика, это еще не вся история. Головной мозг человека был ориентирован на потребление на протяжении всей своей эволюционной истории. Современное потребление обладает такой силой именно потому, что строится на глубоко укоренившихся желаниях и стремлениях. Иными словами, потребление — это часть нашей природы. Если углубиться в рассмотрение древних сил, сформировавших мозг человека и его потребительскую природу, то становится понятно, что мы, как и наши ближайшие генетические родственники — шимпанзе, инстинктивно стремимся к обладанию статусом. Хотя ряд критиков потребления отмечают данное стремление, они ошибочно считают статус просто соревнованием за то, чтобы как можно сильнее выделиться из толпы, а это воздвигает преграды между людьми. Но мы с вами увидим, что если рассматривать статусный инстинкт в правильном эволюционном контексте, то окажется, что он обусловлен фундаментальным стремлением к установлению социальных связей, что придает потреблению скорее роль моста между людьми, а не стен. Кроме того, нас и шимпанзе объединяет и бунтарский инстинкт, благодаря которому мы не желаем мириться с подчиненным положением. Насколько нам известно, никто пока не изучал влияние этого инстинкта на потребление. Таким образом, мы занялись рассмотрением вопроса о том, почему и как потребление в современном мире не нуждается в создании новых нужд, а вместо этого играет на двух вышеупомянутых инстинктах. Именно благодаря им потребление распространяется подобно огню везде, где позволяют условия. Действительно, оно очень быстро нашло себе место даже среди индейского племени охотников и собирателей чимани, которые живут в одном из самых удаленных от цивилизации уголков мира. Потребление распространилось среди чимани, как только у них появились излишки дохода и задолго до того, как они испытали на себе влияние рекламы и прочих социальных воздействий⁷.

Главный барьер в понимании потребления создает идея о том, что переживания о своем статусе — это нечто неестественное или, хуже того,

патологическое. На наш взгляд, это огромная историческая ошибка, которая на протяжении многих десятилетий создавала неправильное восприятие потребительства. Если разобраться в биологической реальности потребительских мотивов – статусном и бунтарском инстинктах – и понять критически важную роль, которую они играют в нашей жизни, то их отрицание станет не более оправданным – и не более правильным, – чем викторианские добродетели. Действительно, если признать, что эти инстинкты – законные элементы человеческой природы, то мы увидим крутое потребление в новом свете: как решение дилеммы статуса.

Восприятие стремления к статусу как чего-то искусственного, порожденного несправедливым и грубым обществом, настолько повсеместно и устойчиво, что нет смысла более детально на этом останавливаться. Наиболее знаменитое воплощение этого взгляда – концепция *Homo sociologicus*, человека общественного. Если *Homo economicus* – это асоциальное существо, то *Homo sociologicus* – практически полностью порождение общества. Считается, что потребности современного человека в целом создаются обществом: человек принимает на себя определенную роль и соответствующие ей желания, которые общество ему предоставляет. Родоначальником таких идей принято считать философа XVIII века Жан-Жака Руссо и его концепцию *Noble Savage* – благородного дикаря. Согласно Руссо, в естественном состоянии у человека немного потребностей, но под влиянием общества в нем развивается искусственная гордость, заставляющая сравнивать себя с другими и порождающая зависимость от их мнения о его статусе. Таким образом, силой, искажающей нашу природу, оказывается цивилизация. С точки зрения Руссо, материальный прогресс препятствует возникновению истинно человеческих дружеских связей и проявлению подлинных качеств и заменяет их завистью и искусственно навязанными стремлениями. Эти взгляды породили множество последователей – от Карла Маркса до французского философа постмодернизма Жана Бодрийяра, который утверждал, что потребности человека создаются системой производства ради обеспечения работы капиталистической машины⁸.

Основная идея здесь в том, что консюмеризм опирается на внушение нам ложных потребностей, чтобы заставить нас поверить в то, что счастье зависит от потребления. Например, согласно Алену де Боттону, стремление к статусу и социальная иерархия создаются культурой потребления. Порождая желания, основанные на ложных потребностях, общество создает в нас болезненную «озабоченность статусом»⁹. Де Боттон утверждает, что эта озабоченность абсолютно искусственна. Однако стоит ей захватить нас, как она порождает стремление к потреблению, которое кажется человеку

способом облегчения боли. В результате кажущееся богатство современного общества фактически *обедняет* нас, так как создает неограниченные ожидания, приводящие к постоянной неудовлетворенности. Урок состоит в том, что «у голых дикарей Руссо было немного имущества. Но зато, в отличие от потомков с их Тадж-Махалами, даже малое было для них богатством, приносящим радость»¹⁰.

Итак, получается, что Homo sociologicus потребляет потому, что общество заставляет его это делать, и таким образом выступает в роли какого-то пассивного простофили. Он ничего не выбирает сам и не действует осмысленно, а просто движется по проторенной дорожке консюмеризма. Такое представление о современном потреблении стало среди социологов основным объяснением расцвета СМИ, маркетинга и рекламы. Согласно этому взгляду, проблемы начались с возникновением современных способов производства. Количество выпускаемых товаров все увеличивалось благодаря массовому производству и другим формам индустриализации, и возникла опасность кризиса перепроизводства. Чтобы избежать его, промышленникам было необходимо создать новые классы потребителей для своей продукции. Для этого они обратились к зарождающейся маркетинговой и рекламной индустрии, где появилось два ключевых новшества. Первым стала реклама современного типа, развивавшаяся при участии выдающихся психологов своего времени, таких как Джон Уотсон — один из первопроходцев американского бихевиоризма, который был изгнан из научных кругов за любовную интрижку и занял после этого высокий пост в рекламном агентстве J. Walter Thompson. Второе новшество заключалось в появлении новых средств массовой информации для распространения рекламных посланий — радио, кино и в конечном итоге телевидения. Как отмечают сторонники теории «пассивного простофили», расцвет современной рекламы пришелся на время самого крупного экономического подъема в истории США — послевоенного бума середины XX века. Именно в этот период идея о том, что современное общество порождает ложное сознание, достигла своего зенита. Для многих критиков было соблазнительно переложить вину за массовый консюмеризм на СМИ как инструменты манипуляций.

Наиболее известной и влиятельной работой, посвященной новым методам рекламы, стала книга Вэнса Паккарда «Тайные манипуляторы»*. Автор предупреждает нас о том, что СМИ используют техники контроля разума для внедрения в мысли слушателей ложных потребностей. Среди прочего Паккард обвинил детскую телепрограмму The Howdy Doody Show в том, что

* Паккард В. Тайные манипуляторы. — М.: Смысл, 2004. — Прим. пер.

она подрывает родительский авторитет. Хотя такое объяснение послевоенного американского консюмеризма популярно до сих пор, на самом деле оно неверно. Послевоенный американский консюмеризм стал результатом одного из самых амбициозных периодов правительственного экономического планирования в истории, в котором роли потребителя, гражданина и патриота сливались воедино¹¹. Но при всем при том подозрение о том, что консюмеризм — это продукт манипуляций СМИ, остается весьма широко распространенным (как, например, в модели СМИ как инструментов пропаганды и их роли в производстве согласия Ноама Хомского¹²).

Есть другой вариант этой концепции, также достойный рассмотрения. Мы будем называть его *Homo barbarus*, человек дикий. Его создал один из наиболее влиятельных авторов, писавших о потреблении, — американский экономист Торстейн Веблен. В своем труде «Теория праздного класса»* (1899), до сих пор имеющем огромное значение, Веблен сравнивал наше потребление с завоеваниями варваров. Движущей силой здесь будет не разумная максимизация выгоды и не пассивное манипулирование, а иррациональное состязание за статус. Хотя сам Веблен считал свою книгу трудом по экономическому анализу, едкая сатира, занятые антропологические рассуждения и насмешки над богатеями превратили ее в бестселлер.

Работа Веблена вызывает еще больший интерес потому, что содержит интуитивное объяснение излишеств «позолоченного века»**, в котором она была написана. В предыдущие несколько десятилетий Соединенные Штаты пережили один из наиболее значительных периодов экономического подъема за свою историю. Они обошли Великобританию в качестве главной промышленной державы, и, кроме того в стране наступила эпоха магнатов, таких как Джон Рокфеллер, Джон Морган и Эндрю Карнеги. Многие из этих воротил (например, Карнеги) воплощали в себе как американскую мечту «из грязи в князи», так и бессердечие новых дельцов. Веблена крайне интересовали оба этих аспекта американских магнатов, а также то, на что этот новый класс готов пойти, чтобы продемонстрировать свое богатство всему миру. Слив эти два элемента воедино, Веблен получил антропологический портрет нового дельца — все труды сведены к варварским завоеваниям. Веблен предположил, что доисторические человеческие сообщества прошли путь от мирной дикости к варварским войнам. Отчасти повторяя идею Руссо о «благородном дикаре», Веблен говорит о том, что, когда в человеке берут верх наклон-

* Веблен Т. Теория праздного класса. — М.: Прогресс, 1984. — *Прим. пер.*

** «Позолоченный век» — эпоха быстрого роста экономики и населения США после Гражданской войны и реконструкции Юга. — *Прим. ред.*

ности хищника, основными мотивирующими силами становятся жесткая воинственная конкуренция и «обидные сравнения». Подобно *amour-propre** Руссо, «обидные сравнения» заставляют мужчин соревноваться друг с другом за престиж, разрушая естественные добродетели и превращая повседневную жизнь в бесконечную череду варварских деяний. (Мы говорим здесь о мужчинах, а не о людях вообще, потому что, по мнению Веблена, конкуренция отводила женщинам того времени исключительно роль трофеев в схватках хищников: домохозяйки — это современный эквивалент пленниц военного времени. Хотя термин «статусная жена»** придумал не Веблен, намек на эту идею в его взглядах присутствует.) Веблен считал, что основное различие между доисторическими варварами и современными ему дельцами заключается в характере демонстрируемых трофеев и таким образом потребительские товары по своей сути оказываются просто символами успеха хищников. Итак, если применить взгляды Веблена к нашему времени, получается следующее: когда мы выставляем на всеобщее обозрение свой Rolex, мы уподобляемся варвару, потрясающему перед окружающими головой убитого врага.

В центр анализа Веблена выходит моральное осуждение показного потребления как иррационального и расточительного стремления к утверждению своего статуса. Именно такое отношение лежит в основе его сатирических нападок на «праздный класс». Он вводит понятие «расточительное потребление»: таковым будет любое потребление, направленное на нечто иное, чем удовлетворение жизненной необходимости (не «способствует жизни или благополучию человека в целом»). Так же, как и для Руссо, иррациональное расточительное потребление с точки зрения Веблена опирается на разграничение истинных и ложных потребностей, а также на идею о том, что потребление по сути не дает человеку того, в чем он действительно нуждается. Многие из тех, кто ведет сегодня дискуссии о потреблении, от ученых до обозревателей с колонками полезных советов, выражают аналогичное моральное осуждение потребления. С точки зрения таких критиков, потребительская культура глубоко деструктивна. Они считают, что в мире ограниченных ресурсов она чересчур расточительна. Потребительская культура разрушает общество. Она вредит демократии, превращая граждан в потребителей. Из-за нее мы предаемся нарциссизму. Она порождает материализм, убивающий души.

* Самолюбие (фр.). — Прим. ред.

** Красивая молодая женщина, выходящая замуж за человека, старше ее возрастом и обладающего определенным социальным статусом. Наличие статусной жены (в англ. *trophy wife*, то есть дословно «трофейная жена») демонстрирует окружающим, что мужчина достаточно богат, сексуально привлекателен и влиятелен, несмотря на свой возраст. — Прим. ред.

Общий вывод таков: сегодняшнее обсуждение потребительской культуры во многом пропитано морализмом и сосредоточено больше на осуждении, чем на осмыслении. В результате у нас отсутствует понимание фундаментальных сил, формирующих современный мир. Политическая динамика XX века была основана на соревновании между капитализмом и коммунизмом за то, чья система производства лучше удовлетворяет потребительские запросы граждан¹³. Одним из наиболее хрестоматийных моментов холодной войны стали «кухонные дебаты» 1959 года между вице-президентом США Ричардом Никсоном и главой СССР Никитой Хрущевым. Они произошли на кухне образца дома, созданного специально, чтобы показать Советам потребительские товары, доступные среднестатистической американской семье. Хрущев тогда разразился бранной тирадой в ответ на похвалы Никсона о том, что американские технологии позволяют обеспечивать граждан доступными посудомоечными и стиральными машинами, газонокосилками, косметикой, проигрывателями, телевизорами, миксерами, супермаркетами и автомобилями. Хрущев выступал против всех этих предметов пустой роскоши, однако в конечном итоге именно неспособность удовлетворить потребительские нужды граждан привела к развалу Советского Союза. В первое же десятилетие после этого развала российский потребительский рынок вырос вдвое, а за следующие пять лет — еще вдвое. В Китае партийные деятели отреклись от пуританской коммунистической доктрины с ее официальным равенством и ограничениями потребления ради прагматичного консюмеризма, который стал основой одной из наиболее быстро растущих мировых экономик¹⁴.

После падения коммунизма новым столкновением цивилизаций стала борьба между потребительскими странами и врагами консюмеризма — джихад против мира McDonald's, как сформулировал это политолог Бенджамин Барбер¹⁵. Почему же консюмеризм остается такой загадкой? Мы подозреваем, что причина кроется в том факте, что исторически центральной проблемой для экономики было не потребление, а производство¹⁶. Проще говоря, когда в мире царят дефицит ресурсов и голод, у вас нет необходимости искать аргументы, оправдывающие стремление к потреблению. Вместо этого на протяжении большей части истории люди старались найти способы увеличения производства¹⁷. Поэтому большинство исторически влиятельных экономистов и политологов сосредотачивали свое внимание на проблемах производства.

Когда решения этих проблем были найдены (например, благодаря значительным технологическим достижениям), с потреблением произошла странная вещь. Хотя теоретики видели в производстве благо и связывали его с добродетелями, потребление вызывало у них определенные моральные

подозрения. Вспомним, например, классическую теорию происхождения капитализма немецкого социолога Макса Вебера¹⁸. Согласно Веберу, на возникновение капитализма повлияли два взаимосвязанных фактора: рабочая этика, берущая начало от пуританских добродетелей самоконтроля, отложенного вознаграждения и ограничений, и протестантский аскетизм, запрещающий накопительство. По мнению Вебера, эти ценности создали движущие силы современного капитализма, опирающегося на принцип «работай и копи». Потребление уже давно стало нравственной проблемой: из семи смертных грехов пять связаны с потреблением — это гордыня, зависть, чревоугодие, похоть и алчность. Однако именно резкий нравственный контраст между производством и потреблением в веберовской теории капитализма положил начало современному восприятию потребления как чего-то аморального.

Этот контраст нигде не проявляется настолько ярко, как в классической работе 1976 г. гарвардского социолога Дэниела Белла «Культурные противоречия капитализма». Согласно Беллу, капитализм претерпел огромные изменения в начале XX века при переходе от того, что автор называет рациональной сосредоточенностью на производстве, к иррациональному, антиинтеллектуальному, неразборчивому и гедонистическому акценту на потреблении. Движущей силой этой трансформации, по Беллу, стала новая богема, слетавшаяся в места вроде Гринвич-Виллиджа в Нью-Йорке в поисках чуждой условностям жизни и сексуального раскрепощения. Хотя отказ богемы от пуританской морали на первый взгляд казался угрозой для капитализма, основанного на самоограничении, на самом деле он стал частью «нового капитализма», основанного на гедонизме. Однако Белл считал, что потребительский капитализм по своей сути неустойчив, так как гедонистическое потребление способствует мгновенному самоудовлетворению, а производство зависит от упорного труда и отложенного вознаграждения. В подобных рассуждениях об упадке Америки, характерных для семидесятых, также часто встречается упоминание о нарциссизме как болезни века¹⁹. Социальный критик Кристофер Лаш утверждал, что потребление — это просто вышедший из-под контроля нарциссизм, и многие согласны с ним до сих пор²⁰. Как мы увидим далее, это уже не первый раз, когда критики культуры ссылаются на понятия психоанализа, чтобы придать своим сетованиям наукообразный характер.

Моральное порицание консюмеризма получило новый толчок с открытием парадокса Истерлина²¹. В 1974 г. экономист Ричард Истерлин решил разобраться, влияет ли экономический рост на счастье населения. Он провел исследование и заключил, что не влияет. В одной и той же стране богатые

люди более счастливы, чем бедные. Однако в целом население более богатых стран не более счастливо, чем население более бедных. Создается впечатление, что значение имеет лишь *относительная* величина доходов. Экономический рост в стране, по-видимому, не приводит к росту уровня счастья населения. Получается, что счастье действительно не купишь за деньги. Эти результаты заставляют предположить, что счастье людей зависит только от того, насколько хорошо они обеспечены по сравнению с другими в своей стране. Действительно, как гласит поговорка, главное – быть не хуже Джонсов. Люди в богатых странах сравнивают себя со своими Джонсами, а в бедных – со своими. Проблема экономического роста заключается в том, что увеличение абсолютной величины богатства не меняет ваше относительное положение. Представьте себе, что будет, если завтра доходы всех граждан вашей страны увеличатся вдвое. Относительно Джонсов вы все равно будете находиться там же, где и сейчас. Более того, увеличение абсолютной величины богатства может лишь ускорить «гедонистическую беговую дорожку» и сделать вас менее счастливыми, если вам придется больше работать, чтобы получить такую прибавку дохода. В итоге открытие Истерлина начали ставить в упрек экономистам, утверждавшим, что целью экономической политики должно быть повышение благосостояния граждан. К тому же оно прекрасно подкрепляло антиконсьюмеристскую идею о том, что счастье нельзя купить за деньги.

Озабоченность сравнительными доходами означает, что нас волнует статус – относительное положение в обществе. А озабоченность местом в обществе порождает дилемму статуса. Статус – ограниченный и постоянный ресурс. Увеличение абсолютного дохода каждого не добавляет статуса никому, так как статус связан только с относительным доходом. Вы можете заработать более высокий статус, только если кто-то другой его потеряет (статус – это соревнование типа «кто кого»). Причина, по которой теория Веблена сохраняет свое влияние по сей день, заключается в огромной значимости шага, который он сделал, связав статус с показным потреблением. Как считает Роберт Франк, экономист из Корнеллского университета, потребление стало статусной игрой, то есть наш статус зависит от того, сколько мы тратим на потребительскую гонку вооружений в сравнении с соседями²². По его мнению, мы не в силах вырваться из бессмысленной потребительской гонки точно так же, как две страны, застрявшие в борьбе, которой ни одна из них на самом деле не хочет.

Практически все критики потребительства опираются на тот или иной вариант парадокса Истерлина. Он служит «изобличающей уликой» против консьюмеризма. Начиная исследование принятия потребительских решений, мы тоже считали, что это верно, поэтому смотрели на потребительство

предвзято. Но какими бы убедительными ни выглядели аргументы — и как бы нам ни хотелось им верить, — по самым современным данным, никакого парадокса Истерлина не существует²³. Используя данные по ста сорока странам мира, экономисты пришли к выводу, что более богатые страны в целом все же значительно счастливее, чем бедные. Когда государство богатеет, его граждане становятся счастливее. Оказалось, что абсолютный доход все же имеет значение²⁴. В странах с наивысшими темпами экономического роста самый высокий уровень счастья населения. Действительно, общемировые показатели благополучия росли, начиная с шестидесятых годов, параллельно росту экономики.

Затем появились исследования психолога Эда Динера, одного из пионеров научного изучения и измерения счастья²⁵. Динер с коллегами показали, что парадокс Истерлина основан на грубой и достаточно рискованной оценке дохода. При более точных измерениях парадокс не просто исчезает: он обращивается своей противоположностью. Повышение дохода ведет к повышению оценки качества жизни, а также к увеличению положительных эмоций и уменьшению отрицательных.

Более того, Динер с коллегами раскрыли ключевую связь между увеличением дохода и счастьем: материальные блага. Когда увеличение дохода преобразуется в повышение покупательной способности, счастье, финансовая удовлетворенность и оптимизм повышаются. И это не мимолетный эффект, вопреки утверждениям антиконсумеристов о том, что потребление в лучшем случае вызывает лишь кратковременное ощущение счастья. Счастье, вызванное увеличением дохода, весьма устойчиво.

Распространенная идея о том, что до эпохи консюмеризма человечество было счастливее, отраженная в работах таких влиятельных противников потребительства, как Наоми Кляйн, попросту неверна²⁶. Так почему же она кажется многим столь убедительной? Как пишет историк Артур Херман в книге «Идея упадка в западной истории», сама по себе она отнюдь не нова. Предсказание неизбежного упадка капитализма служит центральной темой размышлений об обществе вот уже полторы сотни лет. Убежденность в том, что в прошлом все было лучше, чем сейчас, настолько крепко засела в головах отчасти потому, что наш мозг не способен помнить прошлое таким, каким оно было в действительности. Нам нравится вспоминать старые добрые деньки, когда кино и телевидение были правильными, а страна шла верным путем. Один социологический опрос за другим неизбежно показывают: люди считают, что в прошлом было лучше практически все²⁷. Но когда ученые подвергают это проверке, обнаруживается, что в наших воспоминаниях пережитый опыт куда более приятен, чем был на самом деле²⁸. Подобное

восприятие называется оптимистической ретроспекцией и ностальгической предвзятостью, и оно присуще всем нам.

Такие предубеждения коренятся в нас очень глубоко. Когда Стивен Пинкер представлял горы данных, демонстрирующих, что расцвет капитализма способствовал снижению — а не росту — насилия, что соответствовало общей исторической тенденции снижения уровня человеческой жестокости, аудитория недоверчиво гудела²⁹. Сама идея о том, что со временем что-то становится лучше, просто не может быть верной. Так давайте рассмотрим следующее. В 2014 г. Билл Гейтс начал ежегодное письмо Фонда Гейтса такими словами: «Практически по всем показателям мир сейчас лучше, чем был когда-либо»³⁰. Бедные страны не обречены на вечную бедность. Более миллиарда людей уже выбрались из состояния крайней нищеты. Международная помощь — это не пустая трата денег, и спасение жизней не ведет к перенаселению. Как продемонстрировал шведский статистик Ханс Рослинг в поразительном четырехминутном анимированном видеоролике, за последние двести лет в мире произошли огромные перемены — страна за страной преодолевали бедность и болезни, становясь здоровыми и богатыми³¹. Распространение женских репродуктивных прав привело к значительному снижению рождаемости. Упаднические настроения касательно консюмеризма подавляют саму возможность осознания этого. Мы хотим разрушить представление о том, что потребительство делает нас несчастными и неизбежно ведет к дилемме статуса. Напротив, мы предполагаем, что потребительство может помочь разрешить эту дилемму.

Развенчание парадокса Истерлина позволяет предположить, что наши потребности, складывающиеся под влиянием потребления, в конечном итоге не так уж искусственны. Потребление не противно человеческой природе, как утверждают сторонники идей «ложных потребностей» и «манипулирования», которые мы только что рассмотрели. Используя открытия из области нейроэкономики и биологии культуры, мы увидим, что потребление проистекает из статусного *инстинкта*. Понимание эволюционного прошлого опровергает мысль о том, что статус — это нечто фальшивое и нам не свойственное, и показывает, почему стремление повысить статус — один из наиболее глубоких мотивов человека. Сильнейшее стремление к статусу встроено в нашу сущность. Но что такое статус? Как мы обретаем его? Сколько статуса доступно нам и что происходит, когда его «не хватает»? Это фундаментальные вопросы, на которые очень долго никто не обращал внимания³².

Инстинкт статуса управляет подражательством, ревностью и завистью к тем, кто «выше» нас. Он приводит к «подражательному потреблению»

(которое несколько похоже на то, что описывал Веблен, однако если взглянуть на его эволюцию, то мы обнаружим значительные расхождения). Но инстинктивное стремление к статусу и подражательное потребление — это еще не все.

Потребление в США начало радикально меняться в пятидесятых годах. Крутизна, возникшая как оппозиционная норма (пренебрежение к сильным мира сего и их традиционной статусной системе), начала играть важную роль в качестве экономического, социального и политического фактора преобразования культуры. В частности, идея крутизны очень быстро породила новый тип потребления — оппозиционное, — взывая к бунтарскому инстинкту. Мы будем называть этот новый тип потребления бунтарской крутизной.

Хотя мы часто воспринимаем крутизну как бунт против потребления, бунтарская крутизна легко встроилась в консюмеризм, породив новые пути обретения статуса — новый образ жизни с ценностями, отличными от стандартных. Очень интересен тот факт, что преобразование консюмеризма под влиянием бунтарской крутизны произошло в один из периодов наиболее быстрого экономического роста и повышения качества жизни. Рост абсолютного дохода и расцветшее буйным цветом потребление привели к увеличению общего «объема» статуса. Но мы предполагаем, что для разрушения традиционных барьеров, препятствовавших формированию нового образа жизни (расовой и гендерной дискриминации, социальных институтов) и поддерживавших статус-кво, потребовалась именно бунтарская крутизна. С появлением оппозиционного крутого потребления стал доступен новый образ жизни, что разнообразило и расширило пути достижения статуса, устранило старую общественную иерархию пятидесятых годов с ее узким пониманием статуса и заменило ее культурой растущего плюрализма и многообразия. Глубоко укоренившаяся в человеческом сознании идея о том, что статус — это ограниченный ресурс, который не может быть доступен всем, оказалась ложной. Стимулирующие многообразие антииерархические силы крутого потребления создали новые «запасы» статуса. Поэтому мы предполагаем, что рост разнообразия потребительского образа жизни за последние пятьдесят лет лучше всего рассматривать как решение дилеммы статуса.

К девяностым годам социальные перемены, запущенные бунтарской крутизной, уступили место новому типу оппозиционного потребления. Мы назвали его сетевой крутизой. Она опирается на нормы, более всего ценящиеся в сегодняшнем постиндустриальном обществе, которое называют обществом знаний, информации или обучения. За последние тридцать лет в нашем все более разобщенном и многогранном мире возникло множество новых путей достижения статуса (которые называют субкультурами, стилями

жизни, потребительскими микрокультурами, потребительскими кланами или брендовыми сообществами). Сегодня сетевая крутизна продолжает распространять свое влияние и расширяться в виде разных форм «продвинутого консюмеризма», в том числе этического, политического и экологического. Действительно, хотя на первый взгляд это может показаться парадоксом из-за моралистической тени, в которой долгое время пребывало потребление, реакция на проблемы изменения климата может зависеть от воздействия на инстинкты, которые управляют потреблением (и так управляют, как никто никогда и не задумывался). Но чтобы это увидеть — и понять, как крутизна управляет экономикой и формирует мир, — нужно погрузиться в революционные исследования того, как мозг создает нас, потребителей.

Три внутренних потребителя

Наступает вечер, и по пути домой вы заезжаете в магазин, чтобы купить что-нибудь на ужин. Хватаете тележку и идете вдоль полок, быстро окидывая их взглядом. Время от времени выбираете что-нибудь и кидаете в тележку. Направляетесь к кассе, мимоходом взглянув на обложки журналов. Обмениваетесь любезностями с кассиршей, проводите картой по терминалу, складываете продукты в пакеты и уходите. Теперь представьте себе, что вас остановили на выходе из магазина, чтобы задать несколько вопросов о том, что вы только что пережили. Вы сумеете вспомнить подробности? Если вас спросят, сколько марок стирального порошка или печенья было в продаже, насколько точное число вы назовете? Если от вас будут требовать таких деталей, вы, скорее всего, ответите, что не обратили на это внимания. Возможно, вы добавите, что не можете ответить, так как в этот момент болтали с кем-нибудь, писали эсэмэски или пытались уследить, чтобы ребенок не кидал в тележку конфеты. Поход в магазин за продуктами — одно из самых скучных повседневных дел, не требующее особой сосредоточенности. Вы так думаете? Не спешите с выводами.

Первое, на что хотелось бы указать, — сложность обстановки, в которой вы и ваш мозг должны принимать решения в супермаркете. Человеческий мозг развивался в условиях скудости пищи, а порой и голода. Типичный же супермаркет, в котором имеется тридцать тысяч, а то и более наименований товаров, — пожалуй, лучший в мире пример невероятного изобилия. Многие товары практически невозможно отличить друг от друга, так что у вас нет объективного основания для выбора. Одних только стиральных порошков может быть около сотни, так что вы должны выбрать между ароматами «яблочно-манговое танго», «белая сирень», «ваниль и лаванда», «освежающий дождь», «весеннее возрождение», «тропическая страсть», «лилейно чистое белье», «заливные луга», «ветерок с гор», «горный дождь» и «весна в горах». Из этих названий можно заключить, что многие из предлагаемых вам тридцати

тысяч наименований были тщательно оформлены, оптимизированы и доработаны с помощью маркетинговых исследований и старательных фокус-групп — у которых явно была слабость к дождю в горах.

Начиная от химического состава и заканчивая названиями и мельчайшими деталями упаковки, все предметы, которые вы видите в супермаркете, разрабатывались ради достижения конкурентного преимущества среди моря альтернатив. И не только это: консультанты, прекрасно разбирающиеся в расстановке товаров (их называют архитекторами выбора), проводят бесчисленные часы, стараясь разобраться в том, как и где лучше всего представить те или иные товары. Они помещают выпечку и свежие цветы поближе к входу, чтобы ароматы воздействовали на обонятельные рецепторы и настраивали ваше подсознание на покупки; корректируют детали расстановки согласно погоде, сезону, дню недели, особым событиям и праздникам.

Тогда каким же образом мы — в такой сложнейшей обстановке для принятия решений — ориентируемся и делаем выбор, не обращая на окружающее особого внимания? Можно сказать еще сильнее: если вы не обращаете внимание, то кто — или *что* — принимает решения о выборе товаров? На протяжении всей истории западной мысли в ответ на подобный вопрос люди указывали на уникальный центр самоидентичности — я, ответственного за наше поведение. Мы давали ему разные названия: в религии это душа, в современном светском и психологическом контексте — личность, в юридическом и медицинском — субъект, в экономике — агент. Все эти названия указывают на нечто, содержащееся в вас, что существует постоянно, делает вас тем же самым человеком, которым вы были много лет назад, и позволяет вам соединять события, дни и годы в общую историю своей жизни. То есть это «нечто» — ваша постоянная идентичность. Мы так сильно боимся душевных расстройств и болезней, от шизофрении до болезни Альцгеймера, потому что они влияют не только на тело, но и на личность. Представьте, как ужасно бы вы себя чувствовали, если бы ваши вкусы, отношения, личные качества и мечты изменялись каждый день, если вы не могли связать сегодняшние мысли и чувства со своим прошлым или воображаемым будущим, если бы вы, глядя на старые фотографии, видели на них лишь незнакомцев. Хотя детали такого понимания достаточно противоречивы, в идее постоянного *меня* есть нечто глубоко интуитивно верное. И это очень тесно связано с идеей о том, что все наши действия направляет некая глубинная фундаментальная сущность, уникальность которой определяется сочетанием черт, вкусов, способностей и целей.

Концепция уникальной сущности играет важнейшую роль в экономической теории принятия решений и потребления. Для нее потребитель — это

некто с набором предпочтений, своего рода сервисная программа, ранжирующая вкусы. То есть вы — это ваши предпочтения. Единая личность способна экстраполировать себя в воображаемое будущее: мы в настоящий момент можем планировать будущих нас, пусть и неточно, принимая решение копить деньги на старость или отказаться от десерта, чтобы лучше выглядеть на пляже летом. Отказываться от чего-то сегодня ради получения вознаграждения в будущем имеет смысл лишь при условии, что мы воспринимаем себя относительно постоянной сущностью, с набором стабильных личных качеств, вкусов, навыков и т. д. В противном случае нам пришлось бы строить планы на чье-то чужое будущее. Действительно, многие теории аддиктивного поведения описывают зависимого человека как неспособного смотреть в будущее — личность, переставшую заботиться о будущей себе, попавшую в ловушку настоящего.

Новая наука — нейроэкономика — поколебала концепцию личности как единой сущности. Согласно ей, за вашими решениями и действиями не стоит никакое целостное я. Существование единой личности, принимающей все решения, — это иллюзия, удобное заблуждение, преимущественно бессознательная рационализация. С точки зрения нейроэкономики, объединившей в себе достижения неврологии, компьютерных наук и экономики, человек, принимающий решения, представляет собой совокупность трех сущностей, каждая из которых — своего рода машина удовольствия, таящаяся внутри вас. Эти три машины — выживание, привычка и цель³³. Каждую из них формировали свои эволюционные факторы. У каждой имеются свои стратегии, ценности, информация и эмоции для управления нашим поведением. И каждая действует по собственным правилам, обычно не выходя на сознательный уровень. И, как мы увидим, эти машины удовольствия присутствовали в человеке задолго до возникновения современного потребления, так что оно — всего лишь отражение древних намерений и стратегий, укоренившихся в человеке давным-давно.

Действительно, машины выживания и привычки настолько фундаментальны для сохранения жизни, что их основные черты одинаковы практически для всех существ, способных чувствовать. Машину выживания можно представить как набор эволюционно важных типов инстинктивного поведения, или рефлексов, которые приносят удовольствие потому, что напрямую связаны с выживанием. Так, скажем, вы тянетесь к еде, даже не задумываясь об этом — почти так же, как собака радостно подбирает упавшие со стола крошки. Машина привычки управляет стандартным поведением — например, когда вы каждое утро наслаждаетесь чашечкой кофе с газетой. Задача машины цели состоит в составлении списка дел. Она дает вам возможность

намеренно и сознательно взвесить все за и против при выборе различных возможностей. Основные характеристики этой машины, вероятно, одинаковы для мозга всех млекопитающих, но у человека она претерпела значительные изменения под влиянием уникальных требований общественной жизни, создавая социальные желания, ценности и мотивы, лежащие в основе экономической жизни человечества. Вместе эти три машины удовольствия формируют нейродинамическое мышление.

Три машины удовольствия нашего мозга часто конфликтуют между собой, и это становится причиной многих проблем. Например, зачастую мы тратим слишком много, а откладываем слишком мало; совершаем покупки, повинаясь минутному импульсу; съедаем все, что есть на тарелке, даже если понимаем, что это противоречит диете; а иногда хотим чего-то совершенно несообразного ради одного лишь удовольствия обладания. Таким образом, внутри человека нет никакого централизованного командования, никакого колесничего, держащего вожжи, чтобы не сбиться с намеченного пути, как это представлял себе Платон. Реальность больше похожа на гонки колесниц, где каждая пытается обогнать противников и лидерство переходит от одного возницы к другому. Эта гонка происходит преимущественно на подсознательном уровне. Нам кажется, что мы действуем целенаправленно, тогда как на самом деле контроль захватывает то одна, то другая машина удовольствия. Честно говоря, все может быть еще сложнее. Идея о том, что все наши решения проистекают из некоего единого центра личности, — это, вероятно, врожденное предубеждение. Оно упрощает нам понимание того, как и почему мы поступаем определенным образом, но при этом заводит на неверный путь, скрывая гораздо более глубокую и сложную реальность. Если мы хотим по-настоящему разобраться в том, как и почему действуем, нужно отказаться от идеи единой личности и централизованного управления. Потребительское поведение следует понимать как динамическое взаимодействие трех машин удовольствия в каждом из нас.

Нейродинамическое мышление будет нашим розеттским камнем* в понимании потребления, фундаментом новой науки желаний и удовольствий. Расшифровав смысл активности трех машин удовольствия, мы увидим, что в каждом из нас имеется три потребителя: инстинктивный, привычный и социальный³⁴. Каждый из них отражает определенные грани потребления, делая

* Розеттский камень — плита, найденная в 1799 г. в Египте возле небольшого города Розетта (теперь Рашид), с выбитыми на ней тремя идентичными по смыслу текстами (два — на древнеегипетском языке, и один — на древнегреческом). Поскольку древнегреческий был хорошо известен лингвистам, сопоставление трех текстов послужило отправной точкой для расшифровки египетских иероглифов. — *Прим. ред.*

этот процесс сложным сочетанием зачастую различных намерений. Такой взгляд радикально изменяет взгляд на то, почему мы потребляем, и дает основу, необходимую для понимания оппозиционного крутого потребления.

В рамках такого понимания мы увидим, что крутизна — это социальная ценность, определяемая импульсами машин выживания и цели. В машине выживания содержится рефлекс «не сдавайся», который запускается всякий раз, когда вам начинает казаться, что кто-то хочет вас одолеть. Вы не учитесь этому. Неприятие власти над собой — врожденное. Это бунтарский инстинкт. Он присутствует и у наших человекообразных родственников, которые очень часто демонстрируют его, устраивая «перевороты» в своих группах. Просто послушайте свой любимый бунтарский гимн. Он заставляет вас почувствовать, что вы больше не можете это терпеть, так ведь³⁵? Это происходит потому, что бунтарская музыка служит как будто наркотиком, поступающим прямо в машину выживания, чьи импульсы запускаются эмоциями. И именно поэтому у каждого революционного движения есть своя музыка. В этом нет ничего нового — достаточно вспомнить бельгийскую революцию 1830 г., которая началась в опере. Что касается машины цели, она ищет способы повысить ваш статус. Соедините их вместе, и вы получите нечто, что укрепит ваш статус бунтаря. А это само по себе очень круто.

Чтобы понять, как машины удовольствия нашего мозга совместно создают оппозиционное потребление (и как благодаря этому крутизна становится мощной экономической силой), для начала разберемся, как нейродинамическое мышление порождает потребительское поведение, далеко выходящее за рамки удовлетворения основных потребностей. Также нам необходимо представить все три машины удовольствия в эволюционном контексте и понять, какие силы их сформировали — задолго до появления современного крутого потребления.

Фрейд возвращается?

Вероятно, вы задаете себе вопрос: есть ли какой-то эволюционный смысл в наличии трех разных «вас», управляющих поведением? Наш разум не так прост, как кажется, и это, конечно же, не новость. Основоположником западной концепции мышления часто называют Платона, сформулировавшего свою теорию трехчастного разума почти две с половиной тысячи лет назад³⁶. Кроме того, платоновское разделение души на разумную, волевою (яростную) и страстную составляющие в чем-то сходно с концепцией Фрейда (вспомните «Сверх-Я», «Я» и «Оно»). Согласно Фрейду (и многим современным теориям), понять человеческое поведение можно, лишь разделив разум

на рациональную и эмоциональную составляющие. Эта идея, восходящая как минимум к Сократу, продолжает господствовать в нашем понимании мышления, а также в исследованиях потребительского поведения и рынка. Взаимодействие разума и эмоций определяет наше мышление и поведение, и для их характеристики Фрейд использовал понятие «психодинамика». Особенно его интересовала проблема душевных болезней, порождаемых конфликтом разума и эмоций. Так как мы на протяжении всей книги будем возвращаться к Фрейду, чтобы отметить его влияние на социальных критиков, приводящее к страшно искаженным диагнозам³⁷, стоит остановиться на сходстве и различии взглядов Фрейда и нашей теории.

Фрейд использовал понятие «Оно» для обозначения базовых, инстинктивных стремлений, действующих без контроля сознания согласно «принципам наслаждения», — биологической тенденции избегать неприятного напряжения от неудовлетворенных желаний и стремиться к получению вознаграждения. Фрейд считал, что чувственная энергия, которой обладает «Оно», отвечает за поведение ребенка на раннем этапе жизни и управляет его психологическим развитием. Широко известно, что Фрейд рассматривал детское поведение как сексуальное, так как, по его мнению, в ребенке с рождения действует «Оно». Следовательно, развитие человека — это психосексуальное путешествие через различные стадии, сфокусированные на разных эrogenных зонах: от младенческой «оральной фиксации» к «анальной» поглощенности приучением к горшку и далее к желанию маленького ребенка «генитально» обладать родителем противоположного пола. Подавление этого запретного и опасного желания ведет к развитию пуританского сознания «Сверх-Я». При этом несчастное «Я» пытается сбалансировать дикие желания «Оно» с чувством вины «Сверх-Я». Согласно Фрейду, социально приемлемое поведение зависит от «сублимации» влечения «Оно» к сексуальному насилию и убийствам. Например, творческие способности — это не более чем перенаправленная сексуальная энергия «Оно».

Хотя сегодня все это отдает мелодрамой, идея Фрейда о том, что мы начинаем свою жизнь с небольшим набором врожденных типов поведения, количество которых по мере развития увеличивается, не лишена смысла³⁸. Мы тоже полагаем, что машины выживания, привычки и цели развиваются по сходной схеме. По сравнению с другими приматами мозг человека при рождении невелик — его масса вчетверо меньше массы мозга взрослого человека³⁹. Развитие мозга в основном определяется воздействием социальных факторов и окружения, а кроме того, различные его отделы развиваются разными темпами⁴⁰. Машина цели, скажем, совершенствуется очень долго — вплоть до третьего десятилетия жизни⁴¹. Отчасти поэтому многие

современные нейробиологи считают процесс принятия решений у подростков менее зрелым, чем у молодых взрослых. Научные доказательства того, что мозг подростков недостаточно развит, повлияли на решение Верховного суда 2005 г., согласно которому высшая мера наказания для несовершеннолетних была признана неконституционной⁴². Это продолжительное развитие — один из краеугольных камней биологии культуры, нашего взгляда на связь мозга с культурой в процессе формирования человеческого разума⁴³.

Между нашим нейродинамическим мышлением и психодинамикой Фрейда имеется некоторое поверхностное сходство, однако различия гораздо существеннее. Одно из наиболее важных таково: с точки зрения Фрейда, «Оно» противостоит социальной жизни. Его нужно принуждать к цивилизованности, так как его основные стремления сводятся к агрессии и сексуальности. Задача укрощения этого животного достается совестливому «Сверх-Я», рождающему чувство вины. Принимая во внимание, что Фрейд рассматривал формирование общества как эдипову драму — братья сговариваются для убийства отца, и возникающее чувство вины создает цивилизацию, — неудивительно, что он считал социализацию неизбежным разочарованием. Однако такой взгляд не выдерживает критики в свете последних эволюционных открытий. Действительно, основы нашего социального поведения и многие из наиболее глубоких эмоций, скрепляющих общество, вероятнее всего, определяются системой выживания. Например, запах новорожденного приводит в действие систему выживания молодых матерей (в большей степени, чем у бездетных женщин), что помогает в установлении привязанности между родителем и ребенком. Понимание «Оно» как антисоциального, сексуального и агрессивного начала — одна из наиболее серьезных ошибок Фрейда.

Не существует единой системы принятия решений, которая бы успешно функционировала в той сложной среде, что нас окружает. Поэтому децентрализация контроля в головном мозгу снижает риски: в разных контекстах за решения ответственны разные структуры. Система выживания действует быстро, однако не отличается гибкостью и использует относительно небольшой набор поведенческих стереотипов. Система цели, напротив, очень гибка, но требует задействования большого объема когнитивных ресурсов. А система привычки, с одной стороны, медленно настраивается, но с другой — способна к адаптации и не требует большого объема когнитивных ресурсов. У человека нет *инстинкта* игры в теннис, однако не следует использовать систему цели для обдумывания и сознательной оценки каждого удара, — хотя поначалу вы, вероятно, будете действовать именно так. Система привычки в данном случае — оптимальный инструмент: со временем и при должной тренировке сформируется навык, требующий для своего

осуществления очень мало когнитивных ресурсов. На определенном этапе формирования навыка система привычки начинает работать лучше, чем система цели. Эти три системы вовсе не обязательно должны конфликтовать друг с другом. Их взаимодействие порой принимает форму сотрудничества, и контроль за поведением переходит к той системе, которая с наибольшей вероятностью решит поставленную задачу.

Разум против эмоций?

Противопоставлению разума и эмоций традиционно сопутствует разделение мышления на сознательное и бессознательное. Обычно мы считаем эмоциональным решением то, которое приходит «само собой», без обдумывания. Давайте рассмотрим сценарий, предложенный социальным психологом Джонатаном Хайдтом для выявления эмоционального решения. Представьте себе, что у ваших соседей была собака, которую они очень любили. Но однажды она убежала, попала под машину и умерла. Тогда семья решила приготовить ее и съесть. Правильно ли поступают ваши соседи⁴⁴?

Большинство людей реагируют на эту ситуацию резко отрицательно, и ответ на вопрос «Правильно ли это?» возникает в голове сразу же, без раздумий. Согласно «двойной системе» принятия решений, эмоциональная система лежит в основе сознания и отвечает за быстрые решения (интуитивные — те, что «нутром чуются»). Вполне возможно, что помимо такой эмоциональной реакции вы все равно начнете раздумывать, правилен ли поступок этой странной семьи с рациональной точки зрения. Вы можете решить, что запрет на поедание собак — не более чем культурная норма, обычай, и, подавив свои эмоции, придете к выводу, что на самом деле действия этой семьи совершенно нормальны. Мы считаем, что рассудок функционирует именно так — сознательно и намеренно, медленно и логично.

Но, несмотря на то что дихотомия «разум — эмоции» представляется основой понимания себя, нейродинамическая концепция заставляет нас от нее отказаться. С этой точки зрения эмоции — это способ кодирования мозгом тех ценностей, которые существуют в каждой из его систем и помогают выбирать правильные действия. Например, машина цели использует эмоции для обозначения ценности, поэтому разделение эмоций и рассудка здесь не слишком уместно. Давайте более детально рассмотрим трех внутренних потребителей: как они стимулируют наше поведение, управляют потреблением и в конечном итоге дают ключ к пониманию возникновения крутого потребления, которое так важно для современной экономики и жизни.

Краткая история счастья, удовольствия и желания

Прежде чем перейти к вопросу о том, почему мы потребляем, следует разобраться, почему мы вообще *что-либо* делаем. Так что давайте начнем с начала.

Одним из первых систематических ответов на этот вопрос стало аристотелевское практическое мышление, и именно его большинство из нас неосознанно имеет в виду, объясняя свое поведение. Мы действуем потому, что в каждом человеке сочетаются желание и разум. Мы стремимся к каким-то вещам, говорит Аристотель, потому что они ведут к другим вещам. Например, мало кто из людей по-настоящему *желает* сидеть на семинарах по рабочей этике. Посещение подобных мероприятий — это так называемое инструментальное желание. Действительно, согласно многочисленным исследованиям, многие люди не любят свою работу и поэтому желают исполнять ее исключительно *инструментально* — ради дохода, который она приносит. Точно так же для многих деньги не имеют истинной ценности, но мы желаем ими обладать, так как их можно обменять на товары и услуги.

Аристотель считал, что этот регресс должен где-то заканчиваться. Что-то должно иметь ценность само по себе. Что же стоит в конце цепочки желаний? Чего мы хотим по-настоящему, а не потому, что это может дать нам что-то еще? Ответ Аристотеля имеет огромное значение. Он предполагал, что конечная цель человеческих действий — счастье: все, что мы делаем, мы делаем в стремлении к нему. Мы желаем счастья как такового. Это основная цель человеческой жизни. Следовательно, любой другой объект мы желаем в той мере, в которой он способен принести нам счастье. Все прочее будет лишь инструментом, звеном в цепи желаний, приводящей к счастью.

Желание. Разум. Счастье. Вот основные ингредиенты практически любого анализа человеческих мотивов и принятия решений, появившегося со времен Аристотеля. Связь между желанием и счастьем настолько глубока, что ее разрыв будет признаком душевных расстройств (например, депрессии), а также расстройств личности (например, мазохизма). Как мы уже отмечали в предыдущей главе, консюмеризм основан на убеждении в глубокой связи потребления со счастьем. Значит, чтобы понять, почему мы потребляем, нужно разобраться в наших желаниях, мечтах и мотивах и в том, как их удовлетворение ведет (если ведет) к счастью.

Давайте начнем со счастья. Аристотель представлял счастье как процветание — сегодня мы можем назвать его человеческим потенциалом⁴⁵. Однако к XVIII веку счастье стали приравнивать к гедонизму и идее о том, что поведением человека управляют два стремления: к наслаждению и избеганию боли. Лучше всего это выразил британский философ Иеремия Бентам, написавший

в 1789 г.: «Природа поместила человечество под управление двух суверенных правителей, боли и удовольствия. Только они могут указывать нам, что мы должны делать, а также определять, что мы будем делать»⁴⁶. Согласно Бентаму, человеческая природа по определению такова, что все, что мы делаем, в конечном итоге сводится к подсчету боли и наслаждения. Но Бентам сделал следующий радикальный шаг: он предположил, что мерой ценности поступка служит исключительно получаемое от него удовольствие. Иными словами, нравственность поступка пропорциональна полученному удовольствию и/или неиспытанной боли. Бентам называл это полезностью⁴⁷. Его последователь, Джон Стюарт Милль, продолжил дело Бентама и сформулировал доктрину утилитаризма, согласно которой моральная ценность любого действия сводится к его полезности. Как для Бентама, так и для Милля полезность фактически выступала синонимом счастья и удовольствия.

Рассуждения Бентама о полезности содержат еще один важный элемент: веру в то, что ее можно объективно измерить. Если нравственность поступка равна получаемому от него удовольствию и если это удовольствие измеримо, тогда возможно создание этики как точной науки и научного метода для разработки законов и общественной политики. Это была крайне важная перспектива, послужившая основой для появления неоклассической экономики, теории потребления и в конечном итоге нейроэкономики. Бентам наметил ряд количественных аспектов боли и наслаждения (в частности, их интенсивность и продолжительность) и предлагал использовать эти идеи для рационализации законодательства и общественной политики. Но только через сто лет экономисты действительно начали давать количественную оценку боли и наслаждению.

Здесь мы обращаемся к Фрэнсису Исидору Эджуорту. На фотографиях мы видим классического ученого Викторианской эпохи, аристократа, происходящего из достаточно известной англо-ирландской семьи. Его второе имя указывает на испанские корни по материнской линии. Тщательно подстриженная борода свидетельствует о педантичности и эксцентричности натуры, которые были прекрасно известны всем, кто сталкивался с Эджуортом за тридцать лет преподавания им политэкономии в Оксфорде. Эта эксцентричность еще более усиливалась тем, что его знакомые описывали как любопытное сочетание привычек британского джентльмена и испанского гранда.

Эджуорт, который, как говорят, в детстве читал Гомера, забравшись в гнездо цапли, стал одним из самых выдающихся британских экономистов своего времени и значительно повлиял на развитие неоклассической экономической теории. Для нас представляет интерес воображаемый прибор, описанный

им в весьма примечательной книге 1881 г. «Математическая психика» (нет, заглавие не имеет отношения к ясновидцам со склонностью к математике). Перемежая мудреные цитаты из древних мыслителей терминами из вариационного анализа, Эджуорт пытается воплотить проект Бентама — дать полное математическое описание удовольствия, создать своего рода точную науку счастья (говоря его собственными словами, «применить математику к духовному миру»). В процессе Эджуорт придумал прибор, названный им гедониметром. Вот как он представлял себе его работу:

Давайте представим себе, что наука об удовольствии подобна науке об энергии, вообразим совершенный инструмент, психофизическую машину, которая будет постоянно регистрировать степень наслаждения, испытываемую человеком, в точном соответствии с вердиктом его сознания... Показания такого гедониметра будут все время колебаться; стрелка будет то дрожать под влиянием трепета страсти, то замирать на месте при размышлениях, падать на долгие часы почти до нуля или вдруг взмывать вверх к бесконечности⁴⁸.

Был ли измеряющий наслаждение гедониметр Эджуорта просто эксцентричной викторианской фантазией? Вероятно, если бы этот прибор действительно был создан в те времена, он стал бы таким же революционным изобретением, как другие технологические новинки, сформировавшие XX век. Попытки Эджуорта создать точную науку удовольствия были частью происходившей в то время дискуссии о том, как новая наука экономика собирается определять и измерять свою центральную идею — полезность. Теория ценности всегда занимала в экономике центральное место, так как ее основа — вопрос о том, что составляет ценность продукта и как она определяется. Приверженцы классической экономики, такие как Адам Смит и Дэвид Рикардо, считали, что ценность продукта зависит от затрат на его производство. Согласно их взглядам, ценность товара — это его истинная, или объективная, характеристика, его «естественная цена». Короче говоря, экономическая ценность — это объективное свойство, существующее в реальном мире.

Но что, если экономическая ценность — это нечто иное? Что, если это не объективная характеристика, а нечто субъективное? Философы издавна различают первичные и вторичные качества, где первичные — это объективные свойства мира, а вторичные — субъективное восприятие объектов нашими органами чувств. Например, длина волны — это *первичное* свойство света, а цвет — *вторичное*. Цвет не будет собственной характеристикой объектов.

У разных объектов есть определенные характеристики поверхности, из-за которых они отражают свет с определенной длиной волны, но цвет существует только в восприятии наблюдателя, мозг которого преобразует длины волн в субъективный опыт. (Хрестоматийный пример с шумом от падающего дерева – еще один пример того же*.)

Последователи классической экономики предполагали, что экономическая ценность – это первичное качество, то есть она существует в мире и может быть объективно измерена путем подсчета производственных затрат. В течение трех лет, между 1871 и 1874 гг., три экономиста – англичанин Уильям Стэнли Джевонс, австриец Карл Менгер и француз Леон Вальрас – опубликовали революционные работы, отвергающие классическую теорию объективности экономической ценности⁴⁹. Они утверждали, что экономическая ценность субъективна. Например, по мнению Джевонса, неверно было бы говорить, что любой объект обладает полезностью: разница между объектом и товаром заключается в том, что последний ценится человеком, так как помогает получить удовольствие или избежать боли. Полезность порождается нашими желаниями, так что экономика для Джевонса имеет отношение к «законам человеческих потребностей». Действительно, согласно этим законам утверждение о том, что любые равные части некоего товара обладают равной полезностью, неверно.

Джевонс иллюстрирует это на примере еды, который мы немного обновили благодаря опыту, полученному в одном из ресторанов Марио Батали. Представьте себе, что вы заказали столик в ресторане этого знаменитого шеф-повара, о чем мечтали уже давно. Вы выбрали для дегустации семь блюд и предполагали, что каждое будет эпикурейским наслаждением. Первое блюдо было великолепным. Второе – очень приятным. Третье – восхитительным. К четвертому вы почувствовали, что уже наелись. К пятому вы начали размышлять о том, как бы незаметно расстегнуть брюки. Перспектива дегустации еще двух блюд стала наполнять вас ужасом. Конечно, последние три блюда не были плохими, но их полезность для вас оказалась совсем не такой, как полезность первых четырех. Джевонс замечает, что этот пример служит

* «Слышен ли звук падающего дерева в лесу, если рядом никого нет?» – философская загадка, касающаяся проблем наблюдения и реальности. Проблема заключается в определении термина «звук». Так, в 1884 г. в журнале *Scientific American* писали: «Если на необитаемом острове упало бы дерево, издавался ли там звук?» В статье следовал ответ: «Звук – это воздушные вибрации, передающиеся на наши чувства через ушную систему и признающиеся таковыми только в наших нервных центрах. Падение дерева или другое механическое воздействие будет производить вибрацию воздуха. Если не будет ушей, чтобы слышать, не будет и звука». – *Прим. ред.*