

## Глава 11

### Приступая к повседневной жизни

Как и вы (надеюсь), я вполне находчивый и изобретательный человек. Я многое что могу делать по дому. Например, я могу починить электрический выключатель, вставить штепсель в розетку. У меня даже есть для этого набор отверток, предохранителей, проводов различного диаметра. Случись так, что я не найду в коробке необходимый мне удлинитель, когда я захочу переставить настольную лампу в другой угол, я знаю, где его взять: существуют специальные магазины с изобилием всего, что может понадобиться электрику. Есть также магазины типа “Сделай сам”, где продается все, что может потребоваться для работ по дому. Как-то я зашел в один из таких магазинов и нашел там нужные мне гвозди, чтобы прибить кабель к полу, но пока искал гвозди, заметил и несколько других вещей, которых до сих пор не видел, — инструменты, приспособления, устройства. Каждая из них могла бы, если ее употребить по назначению, что-то добавить к моему образу жизни. Оригинальный переключатель, например, позволил бы мне менять интенсивность освещения. Другой электронный переключатель сам включал и выключал бы свет с восходом и заходом солнца или тогда, когда я его запрограммирую. Никогда прежде я не пользовался такими приспособлениями, но они приятно удивили меня. Я с интересом прочел буклеты, описывающие их применение и эксплуатацию, купил их и установил у себя в доме. Однако чинить их оказалось гораздо труднее, чем старые переключатели. Если они сломаются, отверткой тут не поможешь. Они запломбированы и не рассчитаны на то, чтобы их вскрывали неспециалисты, вроде меня. Мне пришлось купить другое устройство, заменив им старое. Некоторые вещи продавались с запасными частями, поэтому я мог просто заменить в ней один элемент, не выбрасывая ее всю.

Все это пригодилось мне не раз, когда речь шла об электричестве, и прежде всего ночью, чтобы не сидеть в темноте, но и во многих других случаях тоже. С годами количество разных приспособлений существенно возросло. Я еще помню, например, как я стирал свои рубашки в тазу. Теперь я закладываю их в электрическую стиральную машину. Несколько лет назад я приобрел автоматическую стиральную машину и с тех пор стал покупать специальный стиральный порошок для таких машин (я не припомню, чтобы такой порошок продавался до того, как эти машины стали автоматическими). Год назад я перестал мыть посуду руками в раковине, потому что купил электрическую посудомоечную машину и, естественно, флакон специальной жидкости для нее. Пару дней назад что-то случилось с моей посудомоечной машиной, и я оказался в весьма затруднительном положении. Помыть посуду после небольшого приема гостей — раньше я делал это множество раз — оказалось для меня совершенно непосильной работой... В еще большем затруднении я оказался, когда вышла из строя моя электробритва. Я уже забыл, как можно было обходиться без нее. Я ходил небритым целых два дня, пока не нашел магазин, где продавались запчасти для бритвы определенной модели.

А эта незабываемая общенациональная забастовка, когда в течение нескольких часов не было электричества. Это был поистине кошмар; радио молчало, на экране телевизора ничего не было. Я не знал, чем заполнить вечер. Книжки? Оказалось, что мои глаза не привычны читать при свечах. А затем отключились и телефоны. Мои друзья и коллеги оказались вдруг невероятно далеки и недостижимы. Мой мир практически разрушился... Я помню ужасное чувство покинутости в этом мире; простые вещи, которые я привык делать день за днем, ни на секунду не задумываясь о них, вдруг превратились в сложнейшие задачи, с которыми я не знал, как справиться.

Теперь, когда я все это сказал, я снова начинаю задумываться над тем, что было сказано вначале, а именно, что я находчивый и изобретательный человек и могу делать все необходимое мне в повседневной жизни. Теперь уже все эти вещи не кажутся мне такими уж простыми. Мои навыки, которые, как мне казалось, придавали мне столько уверенности в себе, вовсе не сделали меня независимым. Я стал заложником магазинов, заводов, выпускающих электротовары, бесчисленных изобретений экспертов и дизайнеров, приспособлений, которые они изготавливают, инструкций и рекомендаций, которые они составляют. Я не могу жить без них.

Оглядываясь назад, я вижу, что моя зависимость от них с годами становилась все сильнее. Когда-то давно я пользовался простой “опасной” бритвой. Конечно, я не могу сам изготовить бритву, но однажды приобретя ее (отец дал мне мою первую бритву — одну из двух, которыми он почти всю жизнь пользовался изо дня в день), я мог легко наточить ее и вообще содержать в порядке, постоянно готовой к употреблению. Вскоре модными стали безопасные бритвы, и мой старый надежный инструмент вдруг стал казаться мне топорным, вовсе не таким уж удобным в употреблении и даже чем-то непристойным, как будто пользование им делало меня старомодным и отсталым. Но безопасные бритвы тупились, а заточить их уже было нельзя, во всяком случае, я не мог этого сделать. И теперь мне приходится постоянно помнить о том, чтобы периодически покупать новые. В магазинах было много разных видов безопасных бритв, и мне нужно было употребить всю свою смекалку, чтобы выбрать лучшую. Я чувствовал, как моя свобода выбора растет; и все же я мог купить какую-то одну. В конце концов, я должен бриться каждый день. Позднее появились электробритвы, и старая история повторилась. В считанные дни безопасные бритвы утратили свою привлекательность; казалось, они мало что могут предложить по сравнению с прекрасным новым приспособлением. И вновь я оказался перед выбором: какую электробритву мне купить — у меня еще не было никакой. В самом деле, не буду же я ломать свою привязанность к устаревшим вещам? Наконец, я сдался и купил электробритву. Но теперь я не могу бриться, если нет электричества. Не могу я и починить мою бритву или заменить в ней какую-то деталь, если она испортится, — мне требуется помощь эксперта-механика.

На каждом шагу я должен приобретать новые навыки, и я успешно их приобретаю. Я могу гордиться собой, как, так сказать, искусным оператором самых современных технических средств. Но на каждом шагу мне нужен все более сложный “технологический объект” для применения своих навыков, однако с его появлением я все меньше понимаю, как он работает; все меньше у меня знаний о том, что у него внутри; все меньше я могу заставить его работать, если в нем что-то ломается. Для того чтобы делать то же, что и раньше, мне нужны все более изощренные орудия — они стоят теперь между моими намерениями и их исполнением. Я уже не смог бы действовать без этих инструментов, я забыл, как обходиться без них. Мои новые навыки, сосредоточенные на новых инструментах, вытеснили мои прежние способности. Вместе с более простыми орудиями прошлого ушли и былые навыки. Насколько я помню, способ действия, которым я владел, а потом забыл, требовал гораздо больше сноровки, опыта, внимания и осторожности, чем просто нажатие кнопок в электробритве. Кажется, что трудную работу взяли на себя инструменты, словно мои прошлые навыки перешли в используемые мною инструменты и “заперты” там. Именно поэтому, наверное, так сильна моя зависимость от них.

Во времена моей молодости бритье было чем-то обыденным для каждого. Оно требовало научения (просто чтобы не пораниться), но едва ли кому-то приходило в голову, что это специальный навык, требующий особых знаний, а все, что требовалось для бритья, было у каждого под рукой. Именно благодаря такому универсальному распространению этого навыка не было надобности в экспертах по процедуре и технологии бритья. Сейчас все изменилось.

Процесс бритья стал предметом тщательного научного изучения. Сначала он был подразделен на составные части, и каждая часть исследовалась детально, будь то чувствительность различных типов кожи или угол роста волос на различных участках лица, соотношение между направлением движения лезвия и скоростью сбривания волос и т.д. Затем каждая проанализированная часть процесса была представлена как проблема со своими внутренними особенностями, которые следует учесть; следовательно, каждая проблема требовала решения. Далее начали предлагаться различные варианты решения, которые проверяли экспериментально, сравнивали; в результате из множества решений было выбрано одно, которое сочли наилучшим (поскольку оно более эффективно или наиболее привлекательно и потому его легче продать), а затем решения всех проблем были соединены и, наконец, был получен конечный вариант устройства. Десятки специалистов, каждый из которых представляет в высшей степени специфическую область экспертного знания, участвовали в создании конечного продукта; они работали в исследовательских коллективах, занятых одним единственным вопросом — бритьем — и потому способных исследовать его настолько глубоко, как не может никто из обычных людей, вроде вас или меня, желающих лишь, чтобы их лица были чистыми и аккуратными в течение рабочего дня.

Точно так же обстоит дело и со всем остальным: мытьем полов, стрижкой газонов, подрезанием живой изгороди, приготовлением пищи или мытьем посуды. Во всех этих функциях экспертиза, заключенная в технических изобретениях и устройствах, перехватила, отшлифовала и заострила навыки, которыми когда-то пользовались. Теперь для того, чтобы сделать что-то, нам нужны экспертиза и технология. Нам также надо заменять старые, устаревшие и забытые навыки новыми, а именно навыками нахождения и оперирования соответствующими техническими приспособлениями.

Не все технологии, которыми мы пользуемся сегодня и без которых уже не можем обходиться, просто заняли место, подготовленное им работой, которую мы выполняли сами до их изобретения. Есть много вещей, существенных в нашей жизни, которые мы никогда не могли бы выполнить без технологий, делающих их возможными. Вспомните радио, музыкальные центры, телевизоры, персональные компьютеры. Их появление открыло для нас новые возможности, ранее вообще не существовавшие. Когда просиживание за телевизором по вечерам еще и не мыслилось, он нам и не был нужен; теперь же мы чувствуем себя обделенными и подавленными, если телевизор выходит из строя. Кажется, у нас развилась *потребность* в нем. Точно так же не нужны были нам и компьютерные игры до тех пор, пока не стало возможным появление в доме персонального компьютера. Не было нужды и в музыке как постоянном шумовом фоне до создания стереоаппаратуры высшего класса. Представляется, что в таких случаях сама технология создала потребность в себе, т.е. по существу новый тип потребности. Эти новые технологические объекты не заменили старые способы действия; они побудили нас делать то, чего мы раньше не делали, и заставили нас чувствовать себя несчастными, если они оказываются нам недоступными.

Однако неверно было бы считать, что экспертиза и технологии появились в ответ на имеющиеся потребности. Зачастую людям, предлагающим свои услуги и продукты, приходится прежде убеждать нас, что мы действительно нуждаемся в их товарах и услугах. Даже тогда, когда новые продукты предназначены для удовлетворения уже сформировавшихся не подвергаемых сомнению потребностей (наподобие бритья, которое мы обсуждали), мы можем продолжать удовлетворять их старым привычным способом, если нас не искушают прелестями новых изобретений. В ситуациях, подобных ситуации с бритьем, технология — не просто ответ на потребность. Ее появление никоим образом не было обусловлено некой всеобщей

потребностью; скорее потребность была обусловлена доступностью новой технологии. Неважно, была потребность или ее не было прежде, спрос на новые продукты следует за их внедрением.

Что же обуславливает появление все новых, более глубоких и специализированных экспертных знаний и все более изощренных технических устройств? Вероятнее всего предположить, что развитие специальных знаний и технологий является самодвижущимся и самоподдерживающимся процессом, который не нуждается в каких-то внешних причинах. Если группу специалистов обеспечить исследовательскими материалами и оборудованием, то вполне можно быть уверенным, что они выдадут новые продукты и предложения, руководствуясь единственно логикой собственной деятельности в организации — потребностью обойти соперников, доказать свое превосходство или просто общечеловеческим интересом и увлеченностью работой. Продукты, результаты их деятельности, как правило, становятся научно и технологически возможными еще до того, как определено их применение: у нас есть такая технология, как нам ее использовать? А раз она у нас уже есть, то не будет ли непроситительно не использовать ее? Решения появляются раньше самих проблем; решения ищут проблемы, которые они могли бы разрешить. Другими словами, чаще всего какая-либо сторона жизни не воспринимается как *проблема*, как нечто требующее решения до тех пор, пока не появятся специальные знания или технологии, провозглашающие себя *решением* этой проблемы. Только затем встает задача убедить потенциальных пользователей, что данный предмет действительно обладает потребительной стоимостью. Их надо убедить в этом, иначе они вряд ли станут тратить на него деньги; они не захотят покупать его.

Мы с вами являемся *потребителями* специальных знаний, будь то в форме устных инструкций или тех, что находятся внутри используемого нами технического устройства. Фактически каждый, включая самих специалистов в любой из многочисленных сфер жизни, находится за пределами узкой области своей специализации. Большинство специальных знаний появляется в нашей жизни непрошено, не спрашивая нашего согласия. Представьте себе, например, невероятно сложную технологию, используемую полицией для обнаружения водителей, превышающих допустимые пределы скорости, или для разгона демонстраций, или для внедрения в группу, деятельность которой рассматривается как нежелательная. Или представьте себе, как используются информационные технологии различными государственными и частными организациями; эти уму непостижимые объемы данных, которые они теперь могут собрать о каждом из нас и хранить просто на случай надобности (и использовать их не обязательно в нашу пользу) в каком-то неопределенном будущем. Подобное использование специальных знаний и технологий, вполне понятно, ограничивает нашу свободу; некоторые варианты выбора оно делает невыгодными или вообще невозможными. Оно усиливает власть любого, имеющего к ним доступ, над нашей свободой передвижения. В крайних случаях использование этих технологий может сделать нас беспомощными жертвами чьих-то произвольных решений. И все же большинство технических новшеств предназначено для нашего личного пользования; они сулят увеличить, а не ограничить наши возможности выбора, сделать нас более свободными и властными над своей жизнью. В таких случаях, хотя мы и становимся более зависимыми от новой технологии, освоив ее, но это происходит не столь непосредственно. По большей части мы приветствуем новые технические возможности как высвобождающие и обогащающие нашу жизнь; они позволяют нам делать то же, что мы делали и раньше, но быстрее и с меньшими усилиями, или вообще позволяют нам делать то, чего до сих пор мы никогда не делали. Мы приветствуем их потому, что

уверены в них. И все же нас надо убедить, что эта наша уверенность должным образом обоснована.

Нас надо убедить для того, чтобы мы, так сказать, поверили услышанному, поскольку сами мы ничего знать не можем. Я не знаю, а тем более заранее, действительно ли техническая новинка может удовлетворить мою потребность. (Действительно ли это тот самый напиток, который, будучи подан к столу, сделает мой прием успешным? Неужели этот запах привлечет ко мне — и только ко мне — внимание молодых и красивых мужчин или женщин на улице, в толпе? В самом ли деле этот стиральный порошок сделает все поистине белым и без единого пятнышка, и это сразу всем станет заметно? Сделает ли это людей, чьим вниманием я дорожу, благодарными и благожелательными?) Иногда я даже не знаю, что у меня есть потребность, для удовлетворения которой предназначено предлагаемое технологическое новшество (я не знаю, что, умываясь мылом, я не смою грязь, проникшую “глубоко в поры”, если не использую специальную жидкость для протирания кожи; я не знаю, что в моем ковре обитают какие-то ужасно противные жучки, с которыми не может справиться мой пылесос, поэтому мне нужен еще специальный противожучковый порошок для ковров; я не знаю, что на моих зубах накапливается совсем неаппетитное вещество, если я не использую специальную жидкость вот с из этой бутылочки для полоскания рта, когда чищу зубы; я не знаю, что мой безнадежно устаревший фотоаппарат смехотворно примитивен и беспомощен, до тех пор пока мне не покажут новый, полностью автоматизированный, который сам наводит фокус, выбирает экспозицию, перемещает кадр и тем самым делает меня, как мне говорят, хорошим фотографом).

Коль скоро мне все это сообщили, я могу пожелать приобрести те вещи, которые, как мне сказано, удовлетворяют мои потребности, которые, как мне сказано, у меня есть и нуждаются в немедленном удовлетворении. Раз до меня действительно дошло, что у меня и в самом деле есть эти потребности, то ничего в таком случае не предпринимать кажется неправильным. Если же я все-таки буду продолжать ничего с моими знаниями не делать (теперь, когда я знаю), то такое мое поведение уже не сможет быть мне оправданием. С этих пор ничегонеделание будет свидетельством моего попустительства, незаинтересованности, тупоголовости или нерадения; в любом случае оно нанесет ущерб моему достоинству и лишит меня права на уважение других людей и самоуважение.: „Я буду чувствовать себя так, словно я не забочусь о своей семье,“ не способен обеспечить людей, которых люблю, или свое собственное тело, доверенное моему попечительству; мне будет казаться, что я пренебрегаю своим долгом или не могу выполнить его. Я буду чувствовать себя виноватым, пристыженным, униженным. Вдруг все, что я делал раньше, и то, как я это делал, больше уже не представляются удовлетворительными; вполне определенно все это не кажется больше достойным восхищения и гордости. Для того чтобы восстановить уважение к себе других и самоуважение, я в самом деле должен приобрести эти искусные и всемогущие предметы, которые позволят мне делать все должным образом.

Зачастую приобретение означает покупку. Эти чудесные, искусные и всемогущие вещи появляются в основном как *товары*, т.е. они — предметы рынка, произведены на продажу, проданы, оплачены деньгами. Кто-то хочет продать их мне за деньги, получив прибыль. Но для того чтобы достичь такой цели, этот кто-то должен сначала убедить меня: обладание данным товаром стоит того, чтобы расстаться с деньгами; товар действительно имеет *потребительную стоимость*, которая оправдывает его *меновую стоимость* — цену, которую я собираюсь за него заплатить (ну и предлагаемый за эти деньги товар, как мы часто слышим, хороший). Люди, желающие продать свои продукты (сделать их товарами), должны найти, расчистить для них место на переполненном рынке. Они должны представить уже

имеющиеся продукты устаревшими, несовременными, неполноценными (кто осмелится пользоваться пишущей машинкой, когда вокруг полно компьютеров?). Подготовив таким образом почву, они должны заняться увещанием — должны подогреть мое желание использовать их продукт, а тем самым — вызывать у меня готовность пожертвовать многим (больше работать, чтобы больше заработать денег, скопить и больше их потратить) ради обладания им. Этой цели они достигают наиболее эффективно с помощью *рекламы* (например, на телевидении). Реклама должна иметь результатом две вещи. Во-первых, она должна показать мне, что мое собственное понимание моих потребностей и навыков, их удовлетворяющих, не адекватно; что я не могу достаточно хорошо судить о том, что мне действительно нужно и что я должен делать. Во-вторых, она должна доказать мне, что есть надежные средства восполнить мое невежество или недостатки суждения, если я буду слушать тех, кто знает лучше. В большинстве случаев коммерческая реклама изображает людей, действующих по старинке, смешными, старомодными невеждами; они встречаются с признанным авторитетом, который, удостоверяя их невежество, показывает и то, как его преодолеть. Таким авторитетом может быть ученый, высококлассный специалист по автоделу, банкир или страховой агент, доброжелательный дяденька, заботливая опытная мать, бывалый умелец в определенном виде работы, для которого предназначается рекламируемый предмет, или просто знаменитость, на которую люди смотрят с благоговением, осознавая при этом, что миллионы других людей делают в это время то же самое. Последний пример показывает, что количество само по себе может обладать признаками авторитета (мы думаем, в конце концов, что “огромное количество людей не может ошибаться” и что “один человек не может долго дурачить всех”); поэтому некоторые рекламы просто информируют нас о том, что большинство людей поступает именно так, что все больше людей переключается на это; что это предпочитает большинство кошек.

Любая коммерческая реклама имеет целью побудить и заставить нас купить определенный продукт. Но на самом деле она развивает наш интерес к товарам, к рынку (универсамам, лавкам), где можно найти товары, и к обладанию ими. Отдельное рекламное сообщение вряд ли оказало бы воздействие на наше поведение, если бы общий интерес уже не был глубоко профилирован и покупка не была бы фактом повседневной жизни. Другими словами, “старания убедить”, предпринимаемые рекламными агентствами, вызывают к уже закрепленной потребительской установке и в свою очередь усиливают ее.

Что значит иметь и проявлять потребительскую установку? Во-первых, это значит, что жизнь воспринимается как набор проблем, которые можно обнаружить, более или менее ясно определить, вычленив и решить. Во-вторых, это означает быть уверенным в том, что разрешение таких проблем является долгом, который нельзя игнорировать, не навлекая на себя обвинения и позор. В-третьих, это означает иметь веру в то, что любая проблема, уже известная или могущая появиться в будущем, имеет свое решение, т.е. особый предмет или рецепт, составленный специалистами — людьми, обладающими высшим знанием, и что задача заключается в том, чтобы найти его. В-четвертых, это означает предполагать, что данный предмет или рецепт является принципиально доступным, что его можно приобрести в обмен на деньги, а покупка является средством его приобретения. В-пятых, это означает преобразовать задачи овладения искусством жизни в усилия по приобретению навыков поиска таких предметов и рецептов, в обретении власти над ними, владения ими, когда они найдены, т.е. навыки покупки и покупательную способность (надо иметь особую сметку, чтобы найти лучший стиральный порошок и лучшую стиральную машину, чтобы иметь возможность приобрести именно их и таким образом “решить проблему

стирки”, а не проворные руки и трудолюбие вашей бабушки, которым она могла гордиться).

Шаг за шагом, проблема за проблемой потребительская установка всю жизнь обращает к рынку; любое желание и любое усилие она направляет на поиски инструмента или специального знания, которые можно купить. Она растворяет проблему контроля над обширной жизненной средой (то, чего большинство людей никогда не достигнет) во множество мелких актов покупки, доступных каждому. Она, так сказать, *приватизирует* проблемы так, что они уже больше не кажутся открытыми, общедоступными, т.е. *публичными*; она *индивидуализирует* задачи настолько, что они уже не представляются *общественными*. Теперь моим долгом (и, как меня обнадеживают, также посильной для меня задачей) становится улучшать свою жизнь и самого себя, делаться более культурным и утонченным, преодолевать свои недостатки и устранять другие неприятности, сопровождающие мою жизнь. Так, невыносимый шум уличного движения превращается в необходимость вставить двойные рамы. Загрязненный городской воздух связывается с необходимостью покупки глазных капель. Подавленность от рабочих перегрузок жены и матери преодолевается с помощью пакетика анальгетиков и быстродействующих таблеток от головной боли. То, что общественный транспорт приходит в негодность, наводит на мысль о покупке автомобиля, а вместе с тем и об увеличении шума, еще большем загрязнении воздуха и усилении болезненного нервного напряжения, равно как и о еще большем расстройстве общественного транспорта...

В самом деле, именно потребительская установка превращает мою жизнь в мое индивидуальное дело, именно потребительская активность делает из меня индивида (почти всегда люди производят и создают нечто совместно с другими людьми, и только то, что они потребляют, они потребляют в одиночку, в собственное удовольствие). В конце концов кажется, что я состою из множества вещей, которые я покупаю и которыми владею: скажите мне, что вы покупаете, в каких магазинах вы это покупаете, и я скажу, кто вы. Кажется, что с помощью тщательно подобранных покупок я могу сделать из себя все, что пожелаю, все, чем, по-моему, стоит казаться. И как решение моих проблем является моим и долгом, и обязанностью, так и формирование моей личностной идентичности, мое самоутверждение, становление меня неким конкретным человеком являются моими, и только моими, задачами: их выполнение всегда будет испытанием моих намерений, прилежания и настойчивости, и я буду держать ответ за все, что из этого получится.

На рынке представлены самые разные модели того, что я могу сделать с собой: на нем всегда можно выбрать что-то из множества того, за чем гоняются сегодня, а завтра выбор будет еще больше, и еще больше послезавтра. Эти модели поставляются в полном комплекте, со всеми необходимыми частями и деталями и с подробными инструкциями по их сборке — настоящий “набор идентичности”. Даже если предложение имеет единичный характер, если специфический продукт адресуется якобы единичной специфической потребности, то все равно в целом он демонстрируется нам на фоне четко изображенного стиля жизни, к которому (как полагается) он естественным образом принадлежит. Только сравните костюм, речь, манеры и даже физическое сложение людей в рекламах, побуждающих нас пить данный сорт пива, с аналогичными характеристиками тех, кто появляется в рекламах изысканных духов, престижных или малолитражных автомобилей, еды для кошек или собак. Вы наверняка обнаружите, что любой продукт имеет свой “адрес”. Продается не просто непосредственная потребительская ценность самого продукта, а его символическое значение как неотъемлемая часть особого стиля жизни.

Модели различаются по популярности в разное время: они входят в моду и выходят из моды. Чтобы процесс производства и потребления не останавливался, нельзя допустить затухания покупательского азарта. Если бы мы хранили предметы

столько времени, сколько позволяет их предполагаемое использование, то рыночная активность очень скоро сошла бы на нет. Феномен моды предотвращает это. Вещи обесцениваются и замещаются не потому, что утрачивают свою пригодность, а потому, что выходят из моды, т.е. в них по их виду легко узнать товары, выбранные и приобретенные *вчерашними* покупателями, и тем самым их присутствие вызывает подозрения относительно настоящего статуса их владельца как полноценного и уважаемого сегодняшнего покупателя. Чтобы сохранить этот статус, человек должен поспевать за изменяющимися предложениями рынка. Их приобретение означает подтверждение социального качества, но так будет только до тех пор, пока остальные потребители не начнут делать то же самое, и уже тогда модные вещи, первоначально отличавшие их владельца, становятся “общими” и “вульгарными”, готовыми выйти из моды, быть замещенными чем-то другим.

Модели различаются также по степени популярности, которой они пользуются в тех или иных общественных кругах, и по тому уважению, которым данное общественное окружение способно наделить своих представителей. Модели, таким образом, *по-разному* привлекательны. Выбирая данную модель, покупая все необходимые для нее атрибуты и прилежно исполняя все необходимые действия, я делаюсь членом группы, одобряющей такую модель и принимающей ее как свою торговую марку, как видимый признак своего членства. И больше ничего, или почти ничего, не надо для того, чтобы считаться членом этой группы, кроме выказывания этих признаков: носить специфическую одежду, покупать специфические пластинки и слушать специфическую музыку, смотреть и обсуждать специфические телевизионные программы и фильмы, развешивать на стенах своей комнаты специфические украшения, проводить вечера специфическим образом и в специфических местах и т.д.

Я могу “пристать к племени”, покупая и демонстрируя специфические для этого “племени” принадлежности обихода. Это значит, что те “племена”, к которым я присоединяюсь в поисках своей идентичности, весьма не похожи на те реальные племена, которые открывают исследователи в дальних странах (по сути дела, они не похожи ни на одну группу, сформированную четко определенным членством, потребностью принимать или исключать членов, контролировать их поведение и удерживать его в рамках групповых стандартов, заставлять членов приспособляться к ним). Схожими “племена”, к которым присоединяются посредством покупки символов, и настоящие племена делает то, что и те, и другие отделяют себя от других групп и невероятно суетятся, чтобы подчеркнуть свою особую идентичность и предотвратить смешение; и те, и другие наделяют идентичностью своих членов — определяют их по доверенности. На этом сходства заканчиваются и начинаются существенные расхождения: “племена” (назовем их во избежание недоразумений неоплемена) ничуть не заботятся о том, кто считает себя их членом. Они не создают советов старейшин, учреждений или приемных комиссий, которые решали бы, кто имеет право быть принятым, а кого следует держать подальше. Они не нанимают ни швейцаров, ни пограничников. У них нет ни института власти, ни верховного суда, который мог бы выносить решения относительно правильности поведения их членов. Короче говоря, они не контролируют своих членов и не следят за тем, в какой степени те приспособляются к группе. Таким образом, к неоплеменам можно присоединяться и покидать их по собственной воле, можно свободно перемещаться из одного неоплемена в другое (т.е. надевать и снимать ту идентичность, в которой и заключается племя), просто переодеваясь, меняя обстановку в квартире и проводя свободное время в другом месте. Неоплемена держат свои двери (если они вообще у них есть) широко открытыми. Или это только так кажется. Если сами неоплемена и не заботятся об охране входа, то есть некто, кто это делает, — *рынок*. Неоплемена по



сути своей являются *стилями жизни*, а стили жизни, как мы с вами видели, почти всецело сводятся к стилям потребления. Доступ к потреблению, причем к потреблению в любом стиле, осуществляется через рынок, через акт покупки рыночного товара. Очень мало вещей потребляются без предварительной покупки, и такие бесплатные потребительские стоимости, которые не были приобретены как товары, в большинстве случаев не используются в качестве строительного материала для известных стилей жизни. Если некоторые из них и способствуют определению специфического стиля жизни, то на такой стиль смотрят свысока, как на лишенный блеска и престижа, как на презренный, непривлекательный и даже оказывающий деградирующее воздействие на людей, его практикующих. (Так происходит с большинством тех, кто из-за нехватки средств ограничен в своей свободе выбора, кто не может выбирать все, что угодно, кто обречен ограничивать свое потребление тем, за что не надо платить, кто, тем самым, не ведет себя подобающим потребителю образом и исключается из рыночных отношений, — это люди, чье состояние описывается как бедность. В обществе потребителей бедность означает ограничение или отсутствие потребительского выбора.)

Кажущаяся доступность широких и разнообразных неоплемен, каждое из которых практикует свой стиль жизни, имеет мощное и неоднозначное воздействие на нашу жизнь. С одной стороны, мы испытываем эту возможность как снятие всех ограничений нашей свободы. Теперь мы вольны “перемещаться” из одного личностного качества в другое, выбирать, кем мы хотим быть и что нам с собой делать. И кажется, нас ничто не сдерживает, ни одна мечта не представляется неуместной, не соответствующей “нашему положению”. Это похоже, и вполне справедливо, на освобождение — на радостное ощущение несвязанности какими бы то ни было узами, принципиальной достижимости всего, по крайней мере в мечтах, отсутствия каких бы то ни было окончательных и неизменных условий. Но поскольку любой пункт нашего назначения, длительного или временного, представляется целиком и полностью делом нашего выбора и результатом того пути, по которому мы шли к своей свободе в прошлом, постольку и винить за него мы должны только самих себя (или превозносить в зависимости от степени удовлетворенности). Мы все “сами себя сделали”, и нам постоянно об этом напоминают: нет никакого смысла урезать наши амбиции. Любой стиль жизни сколь угодно отдаленного неоплемена выступает как вызов. Если мы находим его привлекательным, если его превозносят выше, чем наш, то мы чувствуем себя обделенными. Он искушает нас, притягивает, заставляет сделать все, что в наших силах, только бы присоединиться к нему. Наш реальный, стиль жизни теряет свою прелесть. Он больше не приносит нам былого удовлетворения. А поэтому нескончаемы наши усилия обрести новый стиль. Мы не можем остановиться и сказать: “Я достиг, я сделал это, теперь я могу расслабиться и отдохнуть”. Как, раз в тот момент, когда я собрался пожинать плоды своих долгих трудов, на горизонте появляется новое искушение, и я уже больше не чувствую себя победителем. Одним из результатов моей свободы (т.е. свободы потребительского выбора, свободы сотворения из себя самого кого-то иного посредством усвоения или неприятия различных стилей потребления) является то, что я, кажется, обречен всегда оставаться в состоянии обделенности. Сама возможность все новых и новых соблазнов и их очевидная доступность лишают радости любое достижение. Когда пределом служит небо, ни один из земных уделов не кажется достаточным, чтобы приносить удовлетворение. С гордостью выставляемые напоказ стили жизни не просто многочисленны и разнообразны, зачастую их представляют как различающиеся по своей ценности, по достоинству, которым наделяются их представители. Мы все “окультуриваем” себя сами, но есть более и менее утонченные культуры — высокие, средние и низкие. Если мы соглашаемся на менее,

а не на самую лучшую, то с этого момента мы вынуждены признать, что наше не очень престижное социальное положение является естественным следствием не очень-то старательного “самокультивирования”.

Но на этом история не кончается. Стили жизни других людей, даже самые утонченные, потому так дразнят, кажутся близкими и доступными, что они не скрываются. Напротив, они появляются соблазнительно манящими и открытыми; в самом деле, неоплемена не живут в крепостях за толстыми стенами, за крепостными рвами и башнями, так что любой прохожий может вступить в их пределы. И все же, как мы видели чуть раньше, вход не столь уж и свободен, как кажется; эта особого рода несвобода потому и представляется столь зловещей и потрясающей, что ее реальные стражи невидимы. Реальные же стражи — рыночные силы — не носят униформы и не несут ответственности за конечный успех или неудачу предприятия (в отличие от государственного регулирования потребностей и их удовлетворения, которое не может оставаться невидимым и тем самым является уязвимым для общественного протеста и легкой мишенью для коллективных усилий реформирования). В случае поражения злополучный прохожий должен знать, что это только его собственная вина. Он рискует потерять веру в самого себя, в силу своего характера, ума, таланта, устремлений и усердия. Что-то со мной не так, сделает он вывод и, возможно, обратится за помощью к специалисту, к психоаналитику, чтобы исправить “повреждения” в своей личности. Специалист подтвердит его подозрения: да, условия тут ни при чем, это скорее какое-то внутреннее течение, что-то скрытое в поврежденной личности потерпевшего поражение, что мешает ему воспользоваться возможностями, несомненно имеющимися в этих условиях. Специалист поможет перепроецировать расстройство (фрустрацию) на саму подверженную ему личность. Таким образом, негодование от такой фрустрации не перельется через край и не будет направлено на внешний мир. Невидимые стражи, преграждающие желанный путь, так и останутся невидимыми и еще более надежными, чем раньше. А мечты, которые они рисовали такими соблазнительными, так и останутся неразвенчанными. Они сохраняют свою притягательность и искустельную силу: они стоят ваших усилий, это вы по какой-то причине не можете заставить себя предпринять необходимые усилия. Неудачники тем самым лишаются последнего утешения поносить задним числом ценность того стиля жизни, который они тщетно пытались освоить (пресловутое утешение “зеленого винограда”: мне не удалось заполучить его, но он и не стоит того, чтобы стремиться к нему любой ценой, поэтому не так-то уж много я и потерял. Было замечено, что очень часто неудача в достижении цели, превозносимой в качестве высшей и благородной, порождает чувства негодования, озлобленности и зависти, не только направленные против самих целей, но и стремящиеся распространиться на людей, похваляющихся тем, что достигли их).

Сколь вероятным это ни казалось бы при данных обстоятельствах, гораздо чаще неудача в достижении особо желанного стиля жизни не является виной стремившихся к нему людей. Даже те стили жизни, которые оказываются наиболее труднодостижимыми, должны быть представлены как общедоступные, если их хотят успешно продавать: их рекламируемая доступность — необходимое условие их соблазнительности. Они вызывают покупательную мотивацию и интерес потребителей потому, что возможные покупатели думают, будто искомые ими модели потребления могут быть *приобретены* в дополнение к восхвалениям и *восхищению*, будто эти модели — законные предметы практического действия, а не просто уважения и поклонения. Именно такое представление (от которого рынок вряд ли когда-либо откажется) предполагает равенство потребителей в их способностях свободно выбирать и самостоятельно определять свое социальное положение. В свете этого предполагаемого равенства неудача в приобретении вещей, которые есть у других, оскорбительна и унижительна.

Но неудача фактически неизбежна. Реальная доступность альтернативных стилей жизни предопределяется способностью предполагаемого их участника позволить приобрести себе соответствующие символы; проще говоря, той суммой денег, которую он может на них потратить. Истина заключается в том, что у одних людей денег больше, чем у других, поэтому они имеют большую свободу выбора, чем другие. На практике позволить себе наиболее вожделенные, хваленые и наиболее престижные стили могут только обладатели самых больших сумм денег (вот настоящий билет на рынок и пропуск к предлагаемым рынком благам). По сути дела то, что вы сейчас читаете, является тавтологией — утверждение, *определяющее* предмет, в то же время претендует на его *объяснение*: стили, которые могут быть приобретены сравнительно небольшим числом особенно богатых людей, рассматриваются тем самым как наиболее почтенные и достойные поклонения. Восхищение вызывает именно их нераспространенность, чудесными их делает их практическая недоступность. Приобретая их, ими гордятся, поскольку они — атрибуты исключительного, особого социального положения. Они служат признаками “лучших людей”, это “лучшие стили жизни”, поскольку их практикуют “лучшие люди”. И товары, и люди, потребляющие их (при этом демонстрация является одним из основных способов их употребления, если не *самым главным*), получают высшие оценки благодаря именно этому “союзу”.

Все товары имеют прикрепленный к ним ценник. С его помощью отбирается совокупность потенциальных покупателей. Он не определяет непосредственно решения, которые фактически принимают покупатели — они остаются свободными. Но он проводит границу между возможным и реальным — границу, которую данный покупатель преступить не может. За кажущимся равенством шансов, провозглашаемым и развиваемым рынком, скрывается практическое неравенство покупателей, т.е. неравенство четко различаемых степеней практической свободы выбора. Это неравенство ощущается как подавление и в то же время как стимул. Оно порождает болезненное чувство обделенности со всеми его пагубными для самооценки последствиями, которые мы рассматривали выше. Кроме того, оно вызывает невероятные усилия ради увеличения покупательной способности — усилия, которые поддерживают неистребимый спрос на рыночное предложение.

Таким образом, несмотря на то что рынок превозносит равенство, он же порождает и воспроизводит неравенство в обществе потребителей. Типичный, вызванный рынком или обслуживаемый им тип неравенства поддерживается и постоянно оживляется ценовым механизмом. Определенные рынком стили жизни наделяют подразумеваемым отличием благодаря ценникам, делающим их недостижимыми для менее обеспеченных покупателей; и эта функция “наделения отличием” делает их более привлекательными, тем самым поддерживая присвоенную им высокую цену. В конце концов, оказывается, что при всей предполагаемой свободе покупательского выбора рыночные стили жизни распределяются не равномерно и не случайно; каждый из них стремится сосредоточиться в определенной части общества, выполняя таким образом роль признака социального положения. Стили жизни склонны приобретать, можно сказать, классовую специфику. Тот факт, что они собраны из вещей, которые свободно продаются в магазинах, вовсе не делает их проводниками равенства, хотя и превращает их в фактор, постоянно подпитывающий ощущение приемлемости действительного неравенства. Теперь это неравенство становится более невыносимым и нестерпимым для относительно бедных и обделенных, чем тогда когда каждому социальному сословию, как правило, наследственному и неизменному, было четко предписано, каким имуществом ему можно владеть.

Именно против этого *предписанного* неравенства на самом деле борется порождаемое и поддерживаемое рынком неравенство. Рынок преуспевает за счет

неравенства доходов и богатства, но он не признает сословий. Он сводит на нет все двигатели неравенства, кроме ценников. Товары должны быть доступны любому, кто может заплатить их цену. Стили жизни — *все* стили жизни — пригодны для грабежа покупателей. Покупательная способность — единственное право, признаваемое рынком. По этой же причине в рыночных потребительских обществах набирает небывалую силу сопротивление всем другим, предписанным видам неравенства. Привилегированные клубы, не принимающие в число своих членов людей определенной расы или национальности, рестораны и отели, преграждающие вход посетителям “не с тем цветом кожи”, владельцы недвижимости, не желающие продавать ее покупателям по той же причине, — все это подвергается ожесточенным нападкам. Преобладание власти поддерживаемых рынком критериев социальной дифференциации, как кажется, подавляет все остальные критерии: не может быть ничего такого, что нельзя было бы купить за деньги.

Очень часто лишения, обусловленные рынком, расовой или этнической принадлежностью, пересекаются. Группы, удерживаемые на низших ступеньках ограничительными “предписаниями”, как правило, заняты на плохо оплачиваемой работе, а потому и не могут позволить себе стиль жизни, предназначенный для “лучших людей”. В таком случае предписывающий (аскриптивный) характер их депривации (лишенности) остается скрытым. Видимое неравенство объясняют меньшими талантами, стараниями или сообразительностью представителей обделенной расы или этнической группы; если бы не их врожденные пороки, они преуспели бы так же, как и другие. Стать похожими на тех, кому они завидуют или хотят подражать, было бы им вполне доступно, если бы они захотели и приложили к этому старание.

Однако такое объяснение невозможно в случае с теми представителями обделенных (в другом отношении) групп, которые, преуспев на рынке, все еще не допускаются к “лучшим стилям жизни”. Что касается денег, то они могут позволить себе и высокие взносы в клубе, и высокие цены в отеле, но все равно вход им туда заказан. Тем самым демонстрируется предписывающий, или аскриптивный, характер их депривации (лишения); они узнают, что, вопреки обещаниям, за деньги нельзя купить все и что для положения человека в обществе, для его благополучия и достоинства мало просто прилежно зарабатывать деньги и тратить их. Это открытие подрывает их веру в свободный рынок как гарантию человеческой свободы. Насколько нам известно, люди могут различаться по способности (точнее, возможности) покупать билеты, но никому не может быть отказано в билете, если он может позволить себе его купить. В рыночном обществе предписывающая (аскриптивная) дифференциация возможностей не находит оправданий и по этой причине — невыносима. Вот почему во главе всех попыток сопротивления против дискриминации по какому-либо признаку, кроме покупательной способности, стоят зажиточные и более удачливые представители дискриминируемых рас, этнических групп, религиозных сект, языковых сообществ (в определенной степени феминистское движение также черпает силы из факта дискриминации, чуждого “духу” или по крайней мере обещаниям потребительского общества). Эпоха “сделавших себя” людей, господства “племен”, представляющих стили жизни, дифференциации посредством стилей потребления — это в то же время и эпоха сопротивления расовой, этнической, религиозной и тендерной дискриминации, эпоха непримиримой борьбы за права человека, т.е. за уничтожение каких бы то ни было запретов, кроме тех, которые в принципе (согласно представлениям нашего типа общества) могут быть преодолены усилиями любого человека как индивида.