

**Анна Фенько
Люди и деньги**



«Фенько А.Б. Люди и деньги: Очерки психологии потребления»: Класс; Москва; 2005
ISBN 5-86375-128-2

Аннотация

Если я такой умный, то почему такой бедный? Этот капиталистический вопрос все чаще задают себе граждане бывшего СССР, которых семьдесят лет приучали к тому, что «не в деньгах счастье» и «не имей сто рублей». Однако сегодня все мы живем в обществе потребления, в котором действуют другие правила и ценятся другие навыки. Например, умение планировать семейный бюджет, не ссориться из-за денег, откладывать на черный день и выдавать детям карманные деньги, чтобы они учились их грамотно расходовать.

Но даже в западных странах правила рационального экономического поведения то и дело нарушаются. Импульсивные покупки, рискованная игра на бирже, растущие как снежный ком долги, приобретение вещей, компенсирующих недостаток уверенности в себе, — все эти явления давно стали предметом изучения зарубежных психологов.

Книга, предлагаемая вниманию читателя, дает ответы на некоторые из вопросов, которые изучает экономическая психология. Почему люди дарят подарки? Зачем они

отправляются на курорты? Ради чего коллекционируют произведения искусства? Кто такие «новые русские» и «новые бедные»? Кого на самом деле обманули «обманутые вкладчики»?

Книга будет интересна двум категориям читателей: тем, кто пытается подороже продать людям что-нибудь ненужное, и всем остальным, кто периодически спрашивает себя: а на фига я это купил?

Анна Фенько

ЛЮДИ И ДЕНЬГИ

Очерки психологии потребления

Предисловие

Наш человек в у.е.

Окружающая реальность становится все более виртуальной, а ее единственным мерилом вместо идеологии становятся деньги, которыми все сегодняшнее человечество мерит себя.

Деньги объединяют все народы, невзирая на культурные, религиозные, этнические различия, и дают прочную основу для сравнительного исследования. Причем не в области геополитики или макроэкономики, а в области человеческой психики.

Книга Анны Фенько — одна из первых в стране попыток нарисовать портрет современной России в мировом контексте, пользуясь универсальным измерительным инструментом сегодняшнего мира — условными единицами, рассмотреть человеческие ценности и душевные устремления сквозь призму потребительских привычек. Автор кратко излагает суть самых интересных в западных исследованиях XX века, посвященных сложным взаимоотношениям людей и денег, и вписывает в этот контекст отечественные научные работы и статистические данные. А это дает возможность понять, куда движется страна, что ей мешает и что ее ждет впереди.

Россия неуклонно превращается в общество потребления. Путь, по которому мы идем, за последние сто лет проделали многие страны, однако мы склонны считать, что наш исторический опыт уникален, а из огромного багажа, накопленного другими странами, безошибочно отбирает только худшее. Ответ на вопрос «почему» обществу еще предстоит искать.

Готовность обладать деньгами и тратить их у всех людей разная: у профессионального шуллера одна, у технички в районном доме культуры другая, у ректора вуза — третья. Они находят разные способы употребления капиталов, по-разному их меняют и внезапное богатство. Точно так же и в разных обществах от степени готовности к обладанию деньгами зависит характер неминуемых перемен и степень их травматичности.

Деньги не только позволяют выжить, но и дают возможность самовыражаться. Способов самовыражения, однако, человечество изобрело не так уж много: гардероб, недвижимость, средства передвижения, путешествия, благотворительность... Что еще? Да почти ничего. Даже бескрайние возможности в действительности жестко ограничиваются удивительной скудостью желаний. А в обществе, где разорвана связь с культурной традицией, а все нематериальные ценности дискредитированы, сбыча мечт и осуществление тайных желаний выглядит особенно безобразно.

Страна подобострастно глядит на «цивилизованный мир», стремительно перенимая манеры и традиции, которые пока еще выглядят подозрительным новоделом. И остается при этом с третьим миром — с его жесткой социальной иерархией, сильнейшим расслоением общества и раздирающей завистью. Преимущество у нас одно — мы не первопроходцы. Мы можем окинуть взглядом чужой опыт и хотя бы осознать, что с нами происходит, благо опыт

этот не только проанализирован, но и доступен в популярном изложении на родном языке.

Дмитрий Быков

Введение

Если заболеешь, не проси слона

Читатели, выросшие в советские годы, помнят старый мультфильм по мотивам рассказа Куприна «Слон». Это история о девочке, которая заболела, и врачи не могли ее вылечить. Девочка требовала, чтобы ей привели домой слона. Тогда папа пошел в цирк и привел оттуда слона. Девочка выздоровела.

Однажды в детстве, когда я смотрела этот мультфильм, моя мама сказала очень серьезным, взрослым тоном: «Пожалуйста, если ты заболеешь, не проси слона. Мы с папой не сможем его тебе привести».

В детстве я любила болеть. Можно было не идти в детский сад, мама оставалась дома и готовила что-нибудь вкусное. А пока она готовила, я лежала и слушала пластинки: «Маугли», «Оле Лукойе», «Синюю птицу». Пластинки говорили такими же голосами, что и герои мультфильма, — мама называла их «мхатовскими». Мир вокруг казался мне таким же благополучным, как и буржуазный мир из рассказа Куприна. Вероятно, именно поэтому мне на всю жизнь запомнилось мамино замечание, разрушившее эту иллюзию.

Впоследствии мне не раз приходилось убеждаться в иллюзорности этого благополучия. В мире тотального дефицита проблема была не в том, чтобы раздобыть что-то экзотическое, вроде живого слона, а в том, чтобы купить самые обычные вещи — от курицы до детских колготок. Сейчас как-то уже позабылись многочасовые очереди за длинными парниковыми огурцами или за бананами, почти такими же зелеными, как огурцы. Думаю, что загадочная привязанность москвичей к мороженому в любое время года объяснялась тем, что за ним не было очереди. Во всяком случае, зимой.

Мир красивых, вкусных и модных вещей существовал отдельно — в подарках, привезенных из-за границы; в западных глянцевах журналах; на международных выставках, где иногда можно было увидеть новейшие достижения зарубежного дизайна. Все шили, вязали, передавали друг другу секретные телефоны портних, покупали обувь у спекулянтов. Выглядеть прилично стоило не только денег — это стоило самоотверженных усилий, изобретательности, мастерства, связей, времени. И все равно было не под силу. Все равно какой-нибудь Жерар Филипп приезжал в Москву и скупал в ГУМе советское нижнее белье на забаву парижской публике.

С наступлением перестройки этот серый мир, лишенный разнообразия впечатлений, внезапно уступил место другому миру — пестрому и шумному, как восточный базар. Он и был поначалу филиалом восточного базара — с дешевыми турецкими и китайскими товарами, в которые все сразу же оделись и замелькали красными, желтыми, лилово-изумрудными пуховиками по зимней Москве. Дорогие магазины с белыми мраморными полами и стильными полупустыми витринами появились позже, когда вслед за изобилием разных товаров появилась потребность в хороших. Все, что в принципе можно купить за деньги, стало возможно купить. Даже слонов теперь приводят на день рожденья богатым и притом совершенно здоровым детям.

Значит ли это, что нынешняя российская реальность стала больше похожа на мир из рассказа Куприна — рассказа о благополучной семье и счастливом детстве, которых, кстати, у самого Куприна не было? И да, и нет. Слон, приведенный в спальню больной девочки, был все-таки исключением из правил. А это значит, что правила существовали и в большинстве случаев оставались неизменными. Разумеется, до поры до времени — рассказ «Слон» написан в 1907 году. Ровно через 10 лет весь этот мир рухнул.

Нынешний ребенок, получивший на день рожденья в гости живого слона, может,

конечно, воспринимать это как должное и верить, что и впредь любое его желание будет исполняться. Однако его родители вряд ли ощущают стабильность своего положения и уверенность в дальнейшем росте собственного благосостояния. Во всяком случае, в России. Этим новая российская буржуазия принципиально отличается от старой, дореволюционной. Надежда на нормальную — по меркам западного среднего класса — жизнь за последние полтора десятилетия столько раз появлялась и исчезала, что люди, поверившие в свои силы и начавшие создавать вокруг себя уютный и благополучный мир, построенный по разумным рыночным законам, не могут не ощущать его призрачности и хрупкости.

Из-за фасадов свежеекрашенных в жизнерадостные тона московских особняков и зеркальных окон только что отстроенных офисных зданий выглядывают не только нищие бараки остальной России, но и криво ухмыляющиеся рожи вечных российских бесов — Шариковых, Нечаевых и Гапонов. Свой маленький бесенок живет практически в каждом уважаемом отце семейства, вкалывающем по 16 часов в сутки, чтобы обеспечить семье достойную жизнь; в каждой прилежной секретарше, преданной своему шефу и надеющейся на удачный брак; в каждом провинциальном вундеркинде, побеждающем на математических олимпиадах и мечтающем о работе в Microsoft. Того и гляди благородный отец плюнет на строительство коттеджа на Рублевском шоссе и махнет на Карибы со своей секретаршей. Секретарша загуляет там с местным спившимся гитаристом, который окажется бывшим саратовским вундеркиндом, закончившим физтех и аспирантуру в Гарварде, а затем внезапно услышавшим голос своего подлинного «Я».

Возможно, тот же самый бесенок советовал девочке из приличной буржуазной семьи потребовать в гости слона и нашептывал ее благоразумному отцу: «А почему бы и нет?» Демоны иррационального всегда выглядывают из-за кулис разумного экономического миропорядка. Вопрос лишь в том, удастся ли обществу и каждому отдельному человеку сдерживать этих демонов. В том благополучном западном мире, к которому устремилась было с надеждой душа истосковавшегося по комфорту российского обывателя, этих демонов прекрасно знают, дают им имена, приручают и даже умудряются поставить на службу экономическому процветанию.

Импульсивные покупки, рискованная игра на бирже, растущие как снежный ком долги, отказ жить по правилам потребительского общества давно уже не только стали предметом изучения и диагнозом в международной классификации психических расстройств, но и породили новые виды бизнеса. Лекции, семинары и группы поддержки для импульсивных покупателей и азартных игроков; популярные учебники по рациональному экономическому поведению; «органическая пицца» и наборы «сделай сам» для тех, кто устал от потребительской цивилизации и устремился назад, к природе и простоте ремесленного быта.

Россия ворвалась в потребительское общество слишком стремительно для того, чтобы ее граждане успели изучить и понять даже его разумные «дневные» правила. Что уж говорить о «ночной», демонической стороне этого мира! Она пока остается для большинства абсолютной загадкой. Все, что происходит за кулисами постиндустриального мира — тайные рычаги и механизмы рыночной экономики, заставляющие этот мир вращаться, загадочный смысл денег, символическая власть вещей, этика труда — еще ждет своего понимания и истолкования. Маркс с его «прибавочной стоимостью» давно и прочно забыт; Маклюен с его «посланием» разошелся в пелевинских книжках. Французские теоретики постмодернизма аккуратно переведены и пылятся на магазинных полках, прочитанные лишь теми, кто принципиально отказывается от участия в современной жизни. А те, кто не отказывается, разочарованно листают американские самоучители из серии «Как заработать первый миллион...» и понимают, что если бы все было так просто, как в этих книжках, они давно бы и сами до всего додумались.

В начале перестройки на русском языке вышла первая подобная книжка — Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей...». Лучшим в этой книжке было довольно едкое предисловие В. П. Зинченко, резюмировавшего смысл пространного труда четверостишием Пушкина:

Душа моя Павел,
Держись моих правил:
Люби то-то, то-то,
Не делай того-то.
Кажись, это ясно.
Прощай, мой прекрасный.

Правила экономического поведения тоже на первый взгляд кажутся ясными. Однако соблюдать их далеко не так просто, особенно тем, кто вырос, руководствуясь совсем другими правилами. Л. С. Выготский считал, что для психологического анализа доступны только те явления, которые находятся в процессе формирования, например, произвольное внимание у ребенка или логическое мышление у первобытного человека. Экономическое сознание российских граждан — столь же изменчивый, ускользающий от объективации и одновременно многообещающий предмет исследований, поскольку его формирование весьма далеко от завершения.

Явления и процессы, связанные с формированием в России потребительского общества, многообразны. Это и изменение установок по отношению к деньгам у разных групп населения, и формирование нового жизненного стиля у складывающихся в России социальных слоев — «новых богатых», «новых бедных», а также представителей еще не окрепшего среднего класса. Наряду с социально-экономическими установками, а иногда и опережая их, меняются и поведенческие привычки россиян, связанные с ритмом труда и досуга, характером потребления, распределением семейного бюджета и экономических ролей в семье. В России появляются описанные западными психологами феномены импульсивных покупок, чрезмерного показного потребления, увлечения сомнительными финансовыми операциями. Советская идеология бытовой скромности и самоотверженного труда «на общее благо» сменяется этикой потребительского общества, с его ценностями профессионализма, высоких заработков и не менее высокого уровня потребления.

Сама структура «престижного» потребления в России за последние годы претерпела те же изменения, что и структура потребления среднего класса в развитых странах Запада. На смену покупке дорогостоящей одежды, бытовой техники и предметов роскоши приходит вложение средств в здоровье и образование — как свое собственное, так и своих близких, в занятия дорогостоящими видами спорта, в путешествия.

Если раньше социальное положение человека определялось в основном характером его труда, то теперь оно все больше и больше определяется характером его досуга — тем, в каких клубах он состоит, в каких ресторанах обедает и на каких курортах проводит отпуск. Обязательные туристические поездки превращаются в один из главных отличительных признаков жизненного стиля нового российского среднего класса.

Однако социальная стратификация российского общества еще не окончательно завершена; многие граждане России мучительно пытаются обрести социальную идентичность, в том числе и, может быть, в первую очередь через формирование определенного потребительского стиля. В России наблюдаются те же феномены, что и в экономически развитых Западных странах — потребление становится главным средством формирования личностной, социальной и гендерной идентичности.

Для отечественной психологии идея о том, что банальный поход за покупками имеет какое-то отношение к формированию личностной идентичности, может показаться чуть ли не кощунством. Тем не менее в постиндустриальном обществе, каковым стремительно становится и российское, именно внешние, чисто карнавальные атрибуты личности выступают на первый план и становятся определяющими.

На знаменитый вопрос «Кто я?» член постиндустриального общества отвечает не традиционными социальными ролями «отец», «сын», «бизнесмен», «спортсмен», а вещными символами социального статуса — часами «Ролекс», автомобилем BMW, пиджаком от

Версаче, отпуском на Лазурном берегу; или, наоборот, ботинками «Доктор Мартенс», майкой с портретом Че Гевары и холщовым рюкзаком, с которым его обладатель на досуге отправляется спасать китов или защищать этническую самобытность папуасов Новой Гвинеи.

Свои «пиджаки» и «рюкзаки» появились и в России, граждане которой с энтузиазмом неофитов включились в постмодернистскую игру означающих. И хотя «Ролекс», как и «Доктор Мартенс», часто бывают поддельными, а BMW — подержанным, стремление выразить через них свою жизненную позицию, социальный статус и личностную значимость остается горячим и искренним.

Отмахиваться от потребления как малозначительной и «низкой» сферы человеческого поведения современная психология не вправе. Отношение к деньгам, потребление и другие виды экономических установок и поведения — существенная часть психологии современного человека, без которой невозможно понимание как отдельных человеческих поступков, так и жизненного мира личности в целом.

Глава 1 Эпоха потребления

Нравится нам это или нет, но необходимо признать, что за последние два десятилетия российское общество стало обществом потребления.

Можно спорить о том, есть ли в России демократия, гражданское общество, политические партии и свобода слова. Но трудно не согласиться с тем фактом, что в России теперь есть колбаса. Это реальность, данная нам в ощущениях.

И не только колбаса. В сегодняшней России есть практически любые товары, имеющиеся в дешевых супермаркетах и дорогих бутиках экономически развитых западных стран, и даже то, чего в этих странах не сыщешь. И все это с удовольствием, даже взахлеб потребляется.

Одновременно в стране отсутствует сколько-нибудь внятная *потребительская культура* или этика потребления, характерная для более «старых» потребительских обществ Запада. В наследство от социалистической идеологии нам досталось негативно-пренебрежительное отношение к понятию «общество потребления» и к самому процессу потребления.

Справедливости ради надо признать, что здесь мы не одиноки. Негативное отношение к потреблению разделяют с социалистической идеологией практически все политэкономические теории индустриальной эпохи.

Термин «*потребление*» возник в раннеиндустриальный период, когда появилось разделение дома и рабочего места, рабочего и свободного времени, общественной и частной сфер жизни. Деятельность, осуществляемая дома, на досуге, частным образом, стала называться «потреблением». «Производство» же поселилось в общественных местах — на фабриках, в мастерских, в конторах...

Домашние обязанности стали «непроизводительными» — банальными, не имеющими ценности.

Собственно потребление — процесс, в ходе которого ценность используется, уничтожается или разрушается, и никакая другая ценность не создается (в противном случае это «потребление в процессе производства»). Следовательно, определение того, что считать потреблением, зависит от определения ценности. Если мы считаем, что в ходе потребления возникает нечто полезное (ценное), то это уже не потребление, а производство.

Рождение потребителя

В индустриальном обществе мужчина производил нечто ценное, а женщина стала рассматриваться как «чистый потребитель», чьи аппетиты необходимо было сдерживать.

История понятия «потребление» неразрывно связана с формированием современного разделения семейных ролей. В своей книге «Потребляющие люди» американские исследователи Фуят Фират и Никилеш Долакиа (Firat & Dholakia, 1998) объясняют нынешний разрыв в потребительском поведении мужчин и женщин социальной практикой, сложившейся в индустриальный период.

Идеология индустриального общества признавала важность домашних обязанностей, без которых невозможно воспроизводство рабочей силы. Однако образ заботливой матери или любящей жены не включал в себя признание ценности домашнего труда. По-настоящему важные дела совершаются в публичной сфере, обеспечивающей производство, экономический рост, национальное благосостояние, политические решения.

Потребление — деятельность, относящаяся к частной сфере, стала рассматриваться как эгоистическая, направленная лишь на удовлетворение потребностей индивида или семьи, не создающая ничего экономически ценного. Ее единственная цель состояла в том, чтобы обеспечивать индивиду возможность действительно важной деятельности — производства, которое понималось как созидательная, сакральная по своему смыслу активность.

Гендерные¹ категории были производными от категорий публичной и частной сферы. Потребление признавалось как женская сфера, производство — как мужская. Мужчина производил нечто ценное, увеличивал национальное благосостояние, его труд ценился и соответствующим образом оплачивался.

Женщина никакого вклада в экономику не вносила и ее деятельность не оплачивалась. Он «работал», а она «ходила за покупками». Она тратила его деньги. Она стала рассматриваться как «чистый потребитель», чьи аппетиты необходимо было сдерживать и чья расточительность стала предметом повсеместных шуток.

Чем больше продуктов производится на фабриках и продается на рынке, тем лучше для капиталистической экономики. «Производительный» труд создает прибавочную стоимость, способствует накоплению капитала и росту национального благосостояния. По мере того, как все больше продуктов стало производиться в публичной сфере, женщины все больше превращались в «чистых» потребителей, заменяя шитье, вязание, приготовление пищи покупкой готовой одежды, полуфабрикатов и т. п.

Жизнь женщины в индустриальном обществе стала подчиняться крайне парадоксальным социальным требованиям. Во-первых, «частная» сфера, к которой она была приписана, вовсе не была «частной». На самом деле все, что должно происходить «дома», определялось политическими и законодательными практиками «публичной» сферы.

Жизнь женщины вообще не была ее частным делом. Она была такой же собственностью мужчины, как дом, машина и прочее имущество. Женщина мало что могла позволить себе без разрешения мужа. В то же время социальная риторика возносила ее на пьедестал в роли жены и матери. Она стала объектом вуайеристского рассматривания масс-медиа и объектом изучения маркетологов, стремящихся увеличить домашнее потребление.

Во-вторых, в то время как женщина была объектом поклонения в роли заботливой матери и любящей жены, ее потребительская деятельность обесценивалась. Потребление рассматривалось как бесполезный, банальный и профанный акт. Однако если бы она меньше потребляла, ее благоразумие сдерживало бы развитие рынка и уменьшало бы национальное благосостояние.

Женщин критиковали и высмеивали как «нерациональных» потребителей, однако если бы они были более «рациональными», это повредило бы национальной экономике. Такое противоречие между экономикой и социальной риторикой породило парадоксальное

¹ Гендерная роль — модель социального поведения; специфический набор требований и ожиданий, предъявляемых обществом к лицам мужского или женского пола.

идеологическое давление на женщин. Они непрерывно получали противоречивые сигналы о том, как себя вести, как выглядеть и какой образ самих себя конструировать. Эти взаимоисключающие сигналы составляют неотъемлемую часть современного понятия «потребителя».

Классическая модель потребления

Наиболее распространенная *модель потребления* в современной науке заимствована из классической и неоклассической экономики и расширена за счет других социальных наук. Она опирается на следующие базовые предположения:

1. Потребитель приходит на рынок с готовым набором потребностей, определяемых человеческой природой и ограниченных экономическим окружением.
2. Передовой предприниматель угадывает эти потребности и производит новые товары по привлекательным ценам, чтобы удовлетворить их.
3. Потребитель осуществляет выбор из предложенных вариантов.
4. Рост потребления среди богатых увеличивает общее благосостояние (при условии, что никто не ухудшает своего положения).

Большинство современных прикладных исследований в области экономики и маркетинга основывается именно на этой классической модели. Между тем давно существуют и хорошо известны теории, прямо отрицающие большинство положений этой модели. Наиболее ранними отклонениями от классической модели считаются теория престижного потребления Торстена Веблена, теория моды Георга Зиммеля и теория плановой экономики Джона Кеннета Гэлбрейта.

Т. Веблен описал *воздействие потребительских предпочтений высшего класса* («leisure class») на другие экономические группы, в ходе которого низшие классы начинают подражать привычкам богатых. Тяга к роскоши отвечает не столько потребностям человека и потребительскому стандарту его социального окружения, сколько его стремлению приблизиться к высшим социальным слоям — аристократии, экономической и культурной элите.

Для представителей «праздного класса» вещи теряют свои функциональные свойства. Их значение в том, чтобы сигнализировать окружающим: их владелец достаточно богат, чтобы не заниматься физическим трудом и вообще не работать.

В основе *демонстративного потребления* лежат подражание и соперничество, стремление «не ударить в грязь лицом», поддержать свой социальный статус. Люди слепо следуют моде, потому что «отстать от моды» означает потерпеть социальное поражение. Демонстративное потребление не было исключительным признаком капитализма рубежа XIX–XX веков, когда Т. Веблен делал свои наблюдения. Социальное соперничество и подражание сильным мира сего есть общее свойство любого общества.

Г. Зиммель также использует в своем анализе потребления понятие «подражания», рассматривая потребление как процесс *утверждения и демонстрации социального статуса*. Демонстрация, таким образом, не «побочный эффект» потребления, а выражение его сущности. В своей статье «Мода» (1904) Зиммель утверждает, что низкостатусные социальные группы всегда стремятся превзойти в одежде группы, обладающие более высоким статусом. Однако он показывает, что соревнование статусов приводит не только к подражанию, но и к дифференциации. Вышестоящие группы постоянно ищут способов дистанцироваться от своих ближайших соперников, перенимая все более новые модные тенденции.

Вместе подражание и дистанцирование являются двигателями моды. Социальная элита

устанавливает новые правила моды, стремясь дистанцироваться от масс. Постепенно модные тенденции усваиваются нижестоящими социальными группами, и элите приходится изобретать нечто новое, чтобы опять отличаться от социальных низов.

Лауреат Нобелевской премии по экономике Джон Кеннет Гэлбрейт утверждает, что в действительности современная экономическая система, под какой бы формальной идеологической вывеской она ни скрывалась, в существенной своей части представляет собой плановую экономику.

Инициатива в вопросе о том, что должно быть произведено, исходит не от суверенного потребителя, который посредством рынка направлял бы работу промышленного механизма в соответствии со своим, в конечном счете решающим желанием. Скорее, она исходит от крупной производственной организации, стремящейся установить контроль над рынками (которые она, как предполагается, должна обслуживать), и более того, воздействовать на потребителя в соответствии со своими нуждами. А поступая подобным образом, такая организация оказывает глубокое влияние на систему ценностей потребителя и его убеждения.

С точки зрения этого подхода, потребителя необходимо непрерывно подстегивать, он не успевает за ростом производства. После Второй мировой войны масс-медиа и другие культурные институты активно занялись созданием культуры потребления. Техники маркетинга и рекламы непрерывно совершенствовались; «прислушиваться к голосу потребителя» стало чем-то вроде религиозной заповеди.

Постмодернизм: идеология «общества потребления»

Идеология модернизма определяла идентичность человека через то, что он создает — через его вклад в общество. Постмодернисты утверждают, что смысл (ценность) создается в процессе потребления, а не производства.

По мнению большинства историков, экономистов и социологов, о формировании «общества потребления» можно говорить, начиная с середины 1950-х годов применительно к США. Именно там в послевоенные годы начали складываться тенденции, повлиявшие как на количественный рост потребления, так и на изменение отношения к нему со стороны большинства населения.

Фуят Фират и Никилеш Долакиа (Firat & Dholakia, 1998) выделяют следующие факторы, изменившие потребительские привычки американцев в середине XX века:

- ◆ *Этика потребления:* представление о том, что качество жизни определяется достигнутым уровнем потребления. Потребление тех или иных вещей (дом, марка машины и одежды и т. п.) стало мерилем личного успеха.
- ◆ *СМИ:* киноиндустрия, телевидение, газеты. Система звезд, истории успеха и удачи: известность, богатство, успех в бизнесе становились притягательными образцами для подражания, рекламировавшими не только потребительский стиль жизни, но и ценности, убеждения, установки. СМИ восхищались успехом и образом жизни предпринимателей, которые «сделали это» (Форд, Дисней и т. п.).
- ◆ *Корпорации* , формирующие потребительский спрос с помощью рекламы, финансирования телесериалов («мыльные оперы»).
- ◆ *Государственная политика* .
- ◆ *Развитие технологии* .
- ◆ *Развитие пригородов* (тенденция, противоположная урбанизации).

Одновременно с возникновением «общества потребления» наблюдатели констатировали формирование еще одного идеологического новообразования, которое получило название *постмодернизма* .

Одна из главных тем предшествующей эпохи — *модернизма* — это вера в то, что

человек контролирует свою судьбу, воздействуя на природу и улучшая свою жизнь. Модернистский проект, по свидетельству Жана-Франсуа Лиотара, одного из идеологов постмодернизма, представляет собой улучшение жизни с помощью научных технологий, управляющих природными процессами. Производя объекты, улучшающие человеческую жизнь, модернистский субъект продолжал верить, что реальность, на которую он воздействует, существует помимо его сознания, она может быть обнаружена, исследована, но не создана из ничего.

Постмодернистская критика основана на идее конструирования социальной реальности, создания *гиперреальности*.

То, что мы воспринимаем как реальность, есть образ (симулякр), принимаемый за реальность большинством членов общества. Наиболее яркие примеры симулякров обнаруживаются как раз в области потребления:

- ◆ определенные марки одежды и обуви, которые становятся символами престижа и сексуальной привлекательности у подростков;
- ◆ определенные части городов, продаваемые туристам как места исторических событий;
- ◆ торговые центры, спроектированные как дворцы изобилия;
- ◆ наконец, самые изощренные образцы гиперреальности — тематические парки (Disney World и т. п.).

Постмодернизм рассматривает реальность как нарратив — конструкцию, основанную на мифе. «Истина» есть лишь один из нарративов наряду с другими. Постмодернизм делает акцент на разнообразии и различии, а не на превосходстве и подчинении.

Постмодернизм провозглашает *децентрализацию субъекта*. Субъект из воздействующего на природу с помощью научной технологии (модернизм) превращается в объект соблазна рекламы, в объект воздействия пластической хирургии, в объект представления в различных социальных ситуациях — на рабочем месте, дома, в фитнес-центре, в баре.

Упрощая, постмодернистскую идеологию можно свести к следующим основным принципам:

- ◆ Толерантность и разнообразие (в противоположность единообразию и иерархии модернизма).
- ◆ Разрозненность и фрагментарность (в противоположность универсализму и тотальности).
- ◆ Соединение несопоставимого (стилистика видеоклипа или теленовостей).
- ◆ Деконтекстуализация означаемого; освобождение объекта от фиксированного смысла.

Вряд ли можно считать случайностью, что общество потребления и постмодернизм появились одновременно. Эти две мощные общественные тенденции современности связаны на глубинном цивилизационном уровне.

Идеология модернизма определяла идентичность человека через произведенное и созданное им, через его вклад в общество. В модернистской этике производство уважалось и даже обожествлялось как творческий акт; потребление же рассматривалось как бессмысленное уничтожение произведенного. Постмодернисты (в частности, Бодрийяр) утверждают, что смысл (ценность) создается в процессе потребления, а не производства. В процессе потребления производятся образ «Я», социальная идентичность, самоуважение, да и само физическое и психическое существование человека.

Для 99 % людей производство — это просто работа, которую нужно выполнять, чтобы свести концы с концами. Работа перестала быть творческой, и люди утратили контроль над тем, что они делают. Люди имеют относительно больше свободы выбора в сфере

потребления, чем в сфере труда. Поэтому им проще конструировать смысл своего существования через опыт потребления. Определяя достижения человека через его потребление, постмодернизм обеспечивает обществу потребления идеологическую легитимацию.

О чем сообщают вещи

Материальные предметы не просто приносят нам пользу. Они создают наш мир и сообщают о жизни своих владельцев массу выразительных деталей.

Мы стремимся обладать вещью не потому, что эта вещь может что-то сделать для нас, а потому, что она что-то для нас означает и что-то о нас говорит. Согласно этому подходу, вещи рассказывают истории и передают смысл так же хорошо, как и слова, хотя и иным образом.

В первую очередь, вещи выступают как красноречивые свидетели некоего события. Например, обручальное кольцо превращает двух отдельных людей в мужа и жену; его «полезность» состоит в том, что оно рассказывает определенную историю двух людей.

С этой точки зрения, автомобиль — это вовсе не средство передвижения из точки А в точку В. Существует множество способов переместиться, причем само желание сделать это никак не связано с наличием или отсутствием автомобиля. Следовательно, автомобиль — это не столько средство перемещения людей, сколько средство передачи сообщений — о нем самом, о его владельце, о его производителе и о социальной ситуации в целом. Это часть символической сети значений, сотканной из материальных предметов.

Символическое значение предметов превышает их экономическую ценность и физиологическую «полезность». Например, мексиканское одеяло может быть куплено в Мексике, чтобы укрываться им по ночам. Но, купленное в художественной галерее Нью-Йорка, это одеяло, скорее всего, украсит стену в чьей-то гостиной, декорированной в «этническом стиле». Стоит ли говорить, что в последнем случае оно обойдется покупателю в десятки (если не в сотни) раз дороже!

Наиболее яркое воплощение теория потребления как материальная система значений получила в работе антрополога Мэри Дуглас и экономиста Бэрона Ишервуда «Мир товаров: антропология потребления» (Douglas & Isherwood, 1978). Авторы настаивают на том, что потребление не обязательно преследует цели социальной конкуренции или подражания, как утверждали более ранние теоретики, например, Торстен Веблен и Георг Зиммель.

Более общая цель потребления — это конструирование с помощью выбираемых товаров доступного понимания мира. Предметы потребления не только являются знаками социальных категорий и иерархии (высший — низший, авангардный — консервативный, аристократический — плебейский), они способны выразить огромное разнообразие оттенков смысла.

Взять, к примеру, пищу — излюбленный предмет анализа Мэри Дуглас. В своей классической статье «Расшифровка еды» (Douglas, 1972) она детально рассматривает, из чего состоит привычный нам ритуал приема пищи. В разных культурах существуют совершенно разные определения того, что представляет собой еда, причем они не зависят от питательных свойств употребляемых продуктов. Гораздо большее значение имеют использование столовых приборов, соотношение ингредиентов, способ приготовления и т. п.

Эти детали не только выделяют прием пищи из других социальных ситуаций, в которых тоже поглощаются продукты и напитки (например, «выпивка», «закуска», «перекус»), но и диктуют, какая именно пища употребляется и каковы отношения между участниками трапезы. Для большинства британцев последовательность из супа и фруктов не воспринимается как еда, так же, как и еда без столовых приборов (по крайней мере, именно так было до знакомства англичан с американским фаст-фудом). А блюдо, состоящее из двух

разных видов гарнира (например, картошки и риса), воспринимается как диссонанс, подобно опечатке в газете или неправильно произнесенной фразе.

Таким образом, еда на тарелке представляет собой систему сообщений, построенных по своим правилам и прочитываемых всеми участниками социального события. Использование особой пищи (например, индейки на Рождество или жаркого в воскресенье) передает отдельное послание. Причем демонстративность этого сообщения, с точки зрения М. Дуглас, вовсе не обязательно означает социальную конкуренцию, а скорее фиксацию некоего значения. Например, дорогая фарфоровая посуда и столовое серебро не обязательно используются для того, чтобы произвести впечатление на важного гостя. Они могут служить указанием на то, что данный конкретный обед имеет особое значение и отличается от других.

Антрополог Грант МакКракен (McCracken, 1988) сделал важное наблюдение о природе «материальных» сообщений: *предметы передают значения не изолированно, а в сочетании с другими предметами*.

Он назвал это «эффектом Дидро», имея в виду рассказ французского просветителя «Сожаления при расставании с моим старым халатом».

Дидро описывает, к чему привел вполне невинный подарок, который он получил, — роскошный алый халат. Облачившись в обновку, философ поторопился выбросить свой старый поношенный халат. Вскоре ему стало неуютно среди облезлых кресел, старых полок и пыльных гравюр своего кабинета. Он постепенно поменял все вещи на новые и с тоской стал вспоминать старую обстановку — беспорядочную, старомодную, но уютную. «Теперь гармония разрушена. Нет больше соответствия, нет больше единства, нет больше красоты».

«Эффект Дидро» описывает довольно распространенный случай, когда покупка какого-то одного предмета влечет за собой целую серию новых приобретений. При этом потребитель руководствуется вовсе не социальной конкуренцией, завистью или стремлением к демонстрации, а потребностью в последовательности и целостности. Эта потребность знакома многим, но особенно она развита у коллекционеров. Покупка новых наушников для стереосистемы обычно приводит к тому, что ее обладателю хочется поменять колонки. А поменяв колонки, он обнаруживает, что и другие детали его музыкального центра нуждаются в обновлении. Владелец новеньких часов Rolex вскоре становится недоволен своим автомобилем, затем — домом, и так до бесконечности.

В другой своей работе Г. МакКракен (McCracken, 1990) провел серию исследований того, как наблюдатели интерпретируют, или *декодируют*, одежду. Он показывал респондентам фотографии людей, одетых 1) традиционно; 2) смешанно (деловой пиджак с кроссовками); 3) странно. Респонденты отвечали на вопрос: «Что вы можете сказать мне об этом человеке по его одежде?» В первом случае респонденты отвечали сразу, используя ограниченный набор социальных клише: «хиппи», «бизнесмен», «домохозяйка», иногда добавляя эпитеты «средний класс», «необразованный». Второй тип фотографий вызывал длительные колебания, жалобы на то, что «одно с другим не сочетается», и попытки объяснения («менеджер, потерявший работу»). Третий тип также вызвал неуверенность и комментарии, что «этот человек может быть кем угодно».

Чем более необычные комбинации одежды предъявлялись, тем меньше люди были способны «прочитать» сообщение. Таким образом, одежда — это не язык, с помощью которого можно составлять разные сообщения, а набор сообщений, как и другие материальные символы. Они позволяют представлять социальные категории, но не манипулировать ими, и являются консервативным кодом, в том смысле, что не позволяют трансформировать информацию.

Потребление и идентичность

Идентичность можно рассматривать как рассказ о себе, который человек непрерывно переписывает и редактирует.

Идентичность человека определяет, *чем* является и *где* находится индивид в социальной структуре. Она выявляется, когда другие *размещают* его как социальный объект в этой структуре, приписывая ему те же характеристики идентичности, которые он адресует самому себе.

Социальные психологи считают, что понятие идентичности необходимо разграничивать с понятиями «личность» и «Я» (self), поскольку оно соотносится с ситуативными, социально определенными обстоятельствами человека.

Формирование идентичности определяется человеческой способностью к саморефлексии, то есть способностью *видеть себя глазами других* (Mead, 1934). Самоосознание требует принятия на себя социальных ролей, что возможно лишь в контексте социальной системы значений, в которой «Я», другие, объекты окружающей среды представлены и определены символически.

Таким образом, идентичность находится на границе между индивидом и обществом, поскольку она является частью субъективной реальности индивида, но возникает лишь в социокультурном контексте.

Когда-то кризис идентичности рассматривался психологом Эриком Эриксоном (родоначальником этого термина) как временный этап развития подростка. Сегодня британский социолог Энтони Гидденс подчеркивает, что по мере разрушения традиции кризис идентичности превращается в перманентное состояние, а поиск идентичности становится непрерывно возобновляемым проектом (Giddens, 1995).

В современной социальной жизни человек получает возможность реализовывать разные жизненные стили, и этот выбор среди разнообразия возможностей становится основным содержанием идентичности, непрерывно формируемой заново.

Таким образом, идентичность можно рассматривать как рассказ о себе, который человек непрерывно переписывает и редактирует, — рассказ, который достигает своей завершенности лишь со смертью рассказчика. Или, как утверждает Энтони Гидденс, «идентичность выражается в способности продолжать определенный рассказ» (Giddens, 1995).

Люди, по крайней мере, частично, выражают себя через материальные символы и вырабатывают суждения о других, ориентируясь на предметы, которые они потребляют.

Идентичность, формирующаяся в процессе потребления, отличается от идентичности, связанной с профессиональной деятельностью и семейными ролями. Именно в ходе потребления возникает новая идентичность эпохи постмодернизма — фрагментарная, изменчивая, ускользающая от окончательного определения, нарочито карнавальная, несерьезная и вместе с тем яростно отстаивающая свое право на самовыражение.

Потребление отдельных продуктов не связано между собой; каждый акт потребления представляет собой отдельный сюжет (разогреваю обед в микроволновке, кормлю кошку, смотрю телевизор, стираю одежду в стиральной машине). Модернистские нарративы «здоровой жизни», «долгой жизни», «счастливой жизни» уступают место поиску «хорошего самочувствия» в данный конкретный момент времени, не связанный ни с прошлым, ни с будущим. Происходит фрагментация образа «Я».

Постмодернизм провозглашает, что последовательная, целостная личность есть иллюзия модернизма. Смена имиджа, способность меняться и по-разному предьявлять себя окружающим становится достоинством, а не пороком.

Пробуя продукты, репрезентирующие различные имиджи, постмодернистский потребитель борется со скукой, монотонностью и необходимостью приспособливаться.

Фрагментируются части тела: губы, ресницы, живот, грудь, ноги рассматриваются как самостоятельные «потребители» или объекты художественного воздействия. Потребитель приучается рассматривать части собственного тела глазами Другого — обобщенного

социального субъекта.

Фрагментированный и раздробленный рынок превращается в центр Вселенной, средство символизации и репрезентации любого образа, любой идеологии, сюжета или ценности. Фрагментация и ее средство — рынок — становятся метанарративами эпохи постмодернизма.

В эпоху модернизма потребление было социально санкционировано как «правильное» и «неправильное». В XIX веке женщина в брюках воспринималась как нарушительница правил, «бунтовщица» (Жорж Санд, Джордж Элиот). В конце XX подобный «бунт» символизировало употребление женщинами пива вместо вина.

Переход к постмодернизму характеризуется множественностью стилей потребления, заведомо неконвенциональным потреблением (панковские прически, кепка задом наперед, одежда не по размеру или наизнанку, мода unisex и т. п.). Рынок с его единообразной экономической рациональностью уступает место театру с его множественными рациональностями.

Предлагая товары, представляющие различные образы, рынок санкционирует различные идеологии, реальности и жизненные стили, становясь посредником в культурном взаимодействии, увеличивая разнообразие, многоаспектность и многоуровневость жизни.

Расточительность и новый консумеризм²

Большинство небогатых американцев живут не по средствам, пытаясь по уровню потребления сравняться с теми, кто зарабатывает в 3–5 раз больше.

Опубликованная в 1996 году книга «Миллионер по соседству» (Stanley & Danko, 1996) вызвала в Америке сенсацию, так как оказалось, что большинство миллионеров ведут скромный образ жизни, ездят на старых машинах и покупают одежду на распродажах. Они не считают нужным доказывать кому-либо, что могут себе позволить гораздо больше, чем их соседи.

Не меньшей сенсацией стала появившаяся через два года книга журналистки Жюльет Шор «Американский транжира» (Schor, 1998). Она показала, что, в отличие от скромных миллионеров, большинство небогатых американцев живут не по средствам, пытаясь по уровню потребления сравняться с теми, кто зарабатывает в 3–5 раз больше. Это явление получило название «новый консумеризм», в отличие от старого, когда уровень потребления определялся сравнением с соседями из той же социальной группы. Нынешняя база для социального сравнения состоит не из соседей, а из коллег, героев телесериалов, знаменитостей и представителей шоу-бизнеса.

Новый консумеризм строится также на постоянном повышении стандартов потребления.

«Если вы покупаете дом 1950-х годов, вы начинаете с переоборудования кухни — потому что существует современный стандарт, — объясняет Жюльет Шор. — Если в вашей старой машине не было кондиционера, в новой он должен быть непременно. Если вы еще не были в Европе, вы наверняка собираетесь туда съездить. Потому что вы этого достойны».

При этом большинство людей вовсе не чувствуют, что они чрезмерно тратят деньги. Наоборот, многие с трудом сводят концы с концами. 27 % американских семей, зарабатывающих более \$ 100 тыс. в год, считают, что не могут себе позволить купить все, в чем действительно нуждаются. Почти 20 % из них считают, что тратят почти все свои деньги на «предметы первой необходимости». В целом половина населения самой богатой в мире

² Консумеризм — стремление к избыточному приобретению все новых и новых товаров, характерное для общества потребления.

страны считает, что они не могут себе позволить всего, в чем нуждаются. И это не самая бедная половина.

«Что заставляет нас потреблять?» — спрашивает журналистка. Обычно наши желания обладать той или иной вещью подстегиваются сравнением с референтной группой³, имеющей сходные с нашими социальные характеристики. Мы конструируем нашу социальную идентичность по отношению к множеству групп, к которым мы принадлежим в соответствии со своим полом, национальностью, профессией, экономическим классом, возрастом, религией. Разумеется, референтная группа — это субъективная категория, существующая в голове человека. Однако она коррелирует с такими переменными, как социальный класс, уровень образования, доход, место работы и гендер.

Пьер Бурдьё в своей знаменитой работе «Различение: социальная критика суждений вкуса» (Bourdieu, 1979) показал, что уровень образования человека и сфера деятельности его отца жестко определяют такие, казалось бы, индивидуальные его предпочтения, как музыкальные и кулинарные пристрастия, выбор мебели и обстановки. Эти различия невозможно объяснить лишь наличием или отсутствием денег.

Вкус формируется благодаря наличию культурного капитала. Люди из семей с богатым культурным капиталом усваивают знания о том, что такое плохой и хороший вкус, в ходе воспитания: их учат любить определенную пищу, живопись и музыку, понимать сложные формы искусства. Так создается иерархия вкусов, связанная с культурным капиталом и статусом.

«Есть ли что-либо более личное, более невыразимое и неопределенное, чем способность различения, которая, кажется, по самой своей природе исключает любое «решение с помощью доказательств»? — спрашивает Лоик Ж. Д. Вакан в своей работе «Дюркгейм и Бурдьё». — Оказывается, вкус не является уникальной подписью свободной личности, но преимущественной формой подчинения социальной судьбе. Ибо если такие на первый взгляд незначительные вещи, как манера пить кофе и вытирать рот за едой, чтение ежедневной газеты и предпочитаемый вид спорта функционируют как маркеры, внешние знаки богатства (внутреннего), капиталов (культурных), то какая практика может избежать этой борьбы классификаций, являющейся обратной стороной классовой борьбы?» (Wacquant L. J. D., 1995).

В 1970-е годы некоторые исследователи начали заявлять, что статусное потребление («правильная» одежда, машина, дом) больше не является признаком социального статуса в постиндустриальном обществе. Однако уже в 1980-е годы тенденция «классового потребления» вернулась. Правда, потребители больше не удовлетворялись стандартным «джентльменским набором» среднего класса. Внутри социальных групп появились свои различия в потребительских предпочтениях.

В США наиболее значительным фактором, определяющим все остальные потребительские привычки, является место и тип жилья. В пределах одного квартала живут люди с одинаковым образованием, социальным статусом и доходом. Они стараются унифицировать свою среду, устанавливая «правила» (нельзя развешивать белье, устанавливать антенны, заборы должны быть деревянными, а не металлическими, и т. п.). Именно поэтому столь эффективен в США zip-code маркетинг, то есть классификация групп потребителей на основе их почтового индекса. Этот индекс (zip-code) говорит о человеке больше, чем его социальное происхождение, место работы или должность.

Наряду с унификацией потребительских стандартов внутри своего квартала, новый средний класс демонстрирует и тенденцию всячески отграничивать себя от массовых потребителей.

Американские «новые средние» больше не ходят в супермаркеты и огромные

³ Референтная группа — реальная или условная социальная общность, цели, мнения и ценности которой в большей или меньшей мере разделяет индивид.

универмаги, а покупают товары в небольших бутиках, предпочитая изделия ручной работы, натуральные материалы, малые серии. «Отличаться от других» стало сегодня такой же социальной потребностью, как раньше «быть не хуже».

Тяга к роскоши и жизни не по средствам затронула не только высшие и средние слои, но и социальные низы. Предметы потребления всегда символизировали тот или иной социальный статус. Однако, в отличие от прошлых эпох, в конце XX века все, в том числе представители социального дна, стремятся обладать «престижными» предметами (будь то кроссовки Nike или автомобиль BMW). В бедных кварталах одежда дорогих марок или золотые украшения становятся психологической компенсацией нищеты и социальной изоляции.

Символами социального статуса, как правило, являются «видимые» предметы: наручные часы, одежда, машина, мебель в гостиной. Матрас, на котором человек спит, или страховка, которую он покупает, не могут стать символами его социального успеха, потому что их трудно продемонстрировать. В одном из маркетинговых исследований было установлено, что женщины чаще покупают дорогую губную помаду, чем крем или другую косметику, потому что помадой пользуются публично (в ресторане, в самолете, в лифте).

Однако демонстрация статуса — вещь тонкая. Сообщая коллегам о чудесном путешествии на юг Франции, необходимо сохранять тонкую грань между рассказом о своих впечатлениях и банальным хвастовством. Чрезмерная демонстрация статуса обычно достигает противоположного эффекта — человек выглядит смешным.

«Видимое» меняется и с изменением образа жизни. Мода на трусы Calvin Klein обязана своим возникновением как сексуальной революции, так и популярности фитнес-клубов, заставивших представителей среднего класса регулярно раздеваться публично. Реклама пытается сделать «невидимое» «видимым», провозглашая: «Intell inside» на корпусе компьютера или «полноприводный» на бампере автомобиля.

Священные ритуалы потребления

В современном гедонистическом обществе потребление приобрело сакральный статус. Истовая преданность отдельным объектам, таким как одежда или автомобиль, превращает потребление в светский ритуал, в ходе которого переживается трансцендентный опыт. Подобно тому, как протестантизм (в трактовке Вебера) привел к секуляризации религии, развитие индивидуализма обернулось тем, что священное стало определяться как то, что приводит отдельного человека в экстаз. В результате секуляризации религии и сакрализации индивида разделение на священное и профанное стало применимо и к сфере потребления.

Хотя священным в принципе может служить все что угодно, объекты наделяются статусом священных не случайно, а в соответствии с культурными закономерностями. Американский психолог Рассел Белк выделяет шесть аспектов потребления, доступных сакрализации благодаря своей аналогии с религиозными атрибутами: место, время, материальные предметы, нематериальные объекты, люди и переживания (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989).

МЕСТО

В аграрных обществах земля (в особенности земля предков) является сакральным центром Вселенной. Определенные места могут становиться священными благодаря своей особой красоте, величественности или способности вызывать экстатические переживания. Часто места именуются священными благодаря разыгравшимся на них священным событиям (например, Иерусалим). Священными могут также считаться места, где божественные персонажи родились, совершили чудеса, получили мистические откровения или были похоронены. Как только некое место приобретает статус священного, оно начинает требовать соответствующего поведения: паломничества, очищения перед его посещением,

молчания, снятия обуви и т. п.

В любой религии священным местом служит храм; в светской жизни священным обычно считается место, где человек родился. На это место часто совершаются паломничества. Возвращение на родину всегда является сакральным переживанием — иногда позитивным, а иногда негативным, в зависимости от того, насколько изменилось место паломничества и насколько сохранилась прежняя идентичность паломника.

В обществе потребления сакральным является жилое пространство, дом. Здесь протекает наиболее тайная и священная часть жизни семьи: еда, секс, сон, одевание, воспитание детей, болезни. Границу между священным пространством дома и внешним профанным пространством подчеркивает забота и внимание, уделяемое в доме крыльцу и главному входу.

В традиционном славянском фольклоре крыльцо, ворота и ограда дома имели подчеркнuto магический смысл. С ними связано множество обрядов (перенесение через порог невесты; подкова над воротами, предохраняющая от злых духов, и т. п.).

Большинство языческих ритуалов и заговоров связаны не столько с реальными опасностями разбоя или ограбления, сколько с возможностью проникновения в дом «злых сил». Именно от них в первую очередь защищали жилище и прилегающую территорию весьма непрочные деревянные ограды. Эту мистическую любовь к заборам и прочным воротам русский человек пронес через тысячелетие христианства и семидесятилетие социализма.

Ее торжество проявляется сегодня в заботливо огораживаемых сеткой «Рабица» шести сотках современного горожанина, а также в полюбившейся всем слоям населения железной двери, установка которой в большинстве случаев не оправдывается никакими иными соображениями, кроме ритуальных.

Публичным сакральным местом в последние два столетия служили театры, музеи и отели. Эти места давали потребителям ощущение роскоши и часто именовались «дворцами». В конце XX века главным сакральным местом потребительского общества стал универмаг или торговый центр, превратившийся из чисто утилитарного сооружения в настоящий храм с грандиозной архитектурой, роскошным дизайном и театральным освещением, в котором совершение покупок стало обязательным еженедельным ритуалом.

ВРЕМЯ

Священное время, время праздника или религиозного ритуала (например, христианская Пасха, иудейская суббота или пятичасовая исламская молитва) отделено от обыденного времени границей, за которой физические законы течения времени условно перестают существовать. Эта граница подчеркивается ритуалами очищения, особой одеждой, пищей, посудой и т. п.

В обществе потребления священным является время посещения спортивного матча, концерта или ресторана. В этот момент неподобающее поведение вроде несанкционированного ритуалом шума, отвлекающего телефонного звонка или слишком обыденного отношения к происходящему рассматривается не просто как грубость, но почти как святотатство. Например, в музеях — этих храмах коллекционеров — положено говорить шепотом и двигаться тихо и размеренно. Во многих аукционных домах Лондона и Парижа поведение участников настолько ритуализировано, что напоминает религиозную мессу.

Во время рок-концерта подобающее поведение зрителя совсем иное, однако оно определяется менее строгими ритуалами. Предполагается потребление легких наркотиков, зажигание спичек в конце выступления, символизирующее благодарность слушателей, экстатические танцы и приобретение сувениров. Спокойный и безучастный к происходящему зритель смотрится здесь как осквернитель священного ритуала.

Именно так выглядели зрители первых рок-концертов зарубежных звезд, проходивших в начале перестройки в Кремлевском Дворце Съездов. Выступавшие в те времена в России музыканты никак не могли «завести» чинно сидящую солидную публику средних лет — именно этим людям, а вовсе не молодежи, доставались в ту пору дефицитные билеты.

МАТЕРИАЛЬНЫЕ ОБЪЕКТЫ

Особые ритуальные объекты — иконы, предметы одежды и церковной утвари, талисманы и т. п. — символически связаны с миром религии и являются его репрезентацией. Их свято берегут и отделяют от обыденного мира. В архаических верованиях священными объектами могут служить животные-тотемы, растения, камни, кости, предметы искусства, музыкальные инструменты, украшения и т. п. Священные предметы наделяются способностью излечивать болезни, приносить счастье или избавлять от беды, привораживать, наводить порчу, давать сверхчеловеческую силу и защищать от врагов. Как уже неоднократно отмечалось, для американцев сакральным объектом является автомобиль. Вся страна молится этому божеству, сооружает в его честь величественные храмы (многоэтажные парковки), совершает ритуальные омовения своего автомобиля по субботам, дарит ему подарки по праздникам и приносит регулярные человеческие жертвы.

Примеры сакральных потребительских объектов советских времен и постсоветского периода: колбаса, джинсы, видеомагнитофон, мобильный телефон, джакузи, BMW, — прошли в своей истории как период поклонения, так и период иронического осмеяния в анекдотах и поэтизации в художественных произведениях (фильм «Бумер»).

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ОБЪЕКТЫ

К священным нематериальным объектам относятся магические заклинания, священные танцы и песнопения, тайные имена и общества. В современном западном обществе их заменяют ритуалы студенческих братств, секреты друзей и любовников, страшные семейные тайны или фирменные семейные рецепты приготовления праздничной индейки.

Для позднего советского времени характерна экзальтированная «религиозность», воплощенная в клубах самодетельной песни, объединениях энтузиастов туристических походов и альпинистских восхождений, обществах книголюбов и киноманов. Все эти группы практиковали свои особые ритуалы достижения трансцендентного опыта, передавали друг другу традиции и сакральное знание, имели своих духовных лидеров и свои святыни.

В постсоветское время эти общества и ритуалы во многом утратили свою популярность, на смену им приходят другие институты, борющиеся за последователей — от групп, объединенных теми или иными формами проведения досуга (дайвинг, скейтбординг, горные лыжи и т. п.) до последователей тех или иных психологических практик (йоги, медитации, холотропного дыхания, гештальт-терапии и т. п.).

ЛИЧНОСТИ

В традиционных религиях в качестве священных персонажей почитались боги, пророки и святые. Священники и церковные иерархи обычно также рассматриваются как носители сакрального статуса, хотя и несколько ниже рангом. В современном индивидуалистическом обществе каждый человек становится для самого себя святыней, причем сакральный статус получает не только его личность, но и его тело как воплощение души. Внимание к одежде, гигиене, устранение неприятных запахов тела, поддержание телесного здоровья становятся религиозными ритуалами потребительского общества, а ванная, приемная врача и спортивный зал — святыщами новой религии, обожествляющей человеческое тело.

Практики телесного самосовершенствования, зародившиеся в 1980–90-е годы в убогих подвальных «качалках», постепенно вытеснили многие другие формы религиозного

поклонения себе, распространенные в советское время: самообразование путем чтения, посещения музеев и публичных лекций, повышение квалификации путем защиты кандидатских и докторских диссертаций и т. д. Современный фитнес-центр выглядит гораздо более величественным и технически оснащенным храмом, чем современная библиотека или музей. Во всяком случае, при наличии «элитарных» фитнес-клубов, столь же элитарных клубов для тренировки интеллекта, эрудиции или эстетического вкуса на постсоветском пространстве пока не наблюдается.

ПЕРЕЖИВАНИЯ

Основной целью любого религиозного ритуала является достижение особых состояний сознания — религиозных переживаний. Именно ради трансцендентного опыта соблюдаются утомительные посты, творятся молитвы, совершаются богослужения и длительные паломничества к святым местам.

В обществе потребления тоже есть свои ритуалы для достижения особых состояний сознания, резко отличающихся от обыденного. К ним относятся обязательные туристические поездки — современные паломничества в священный мир нетронутой природы, к святыням искусства или истории, в райский мир карибских пляжей или грандиозный храм развлечений — Диснейленд. Привезенные из этих поездок сувениры и фотографии сами становятся сакральными предметами, напоминающими о необычных переживаниях. (Более подробно туристическое потребление впечатлений будет рассмотрено в главе 6).

К мистическим переживаниям современного человека приближают также праздники, каникулы и семейные торжества (свадьбы, дни рождения), отмеченные особыми ритуалами, специальной пищей и одеждой. Даже посещение футбольного матча можно рассматривать как сакральное переживание, тем более что многие исследователи указывают на сакральное происхождение спортивных состязаний. Не случайно власти нового Российского государства столько внимания уделяют экспериментированию с праздничными днями: отменяют одни праздники и вводят другие, пытаются создать новый ритм в чередовании обыденного и сакрального общественного настроения.

Рассел Белк и его коллеги выделяют семь способов, с помощью которых современный человек превращает обыденные акты потребления в сакральные (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989).

1. *Сакрализация через ритуал*. Например, при покупке нового дома или переезде на новую квартиру большинство людей делают ремонт или хотя бы генеральную уборку и декорируют жилье в соответствии со своими вкусами, развешивая по стенам семейные фотографии и расставляя на полках дорогие им предметы. Это превращает пустое, необжитое профанное пространство в сакральное место — Дом. Другой пример — еженедельный ритуальный уход за любимым автомобилем — его мытье, полировка, ремонт и т. п.

2. *Сакрализация через паломничество*. Предметы, купленные вдали от дома, приобретают сакральный характер благодаря необычности своего происхождения, даже если это банальные сувениры для туристов, вроде плюшевого лохнесского чудовища или миниатюрной Эйфелевой башни. Привезенные из отпуска, который сам по себе является сакральным временем в жизни современного человека, футболки из Диснейленда или оливковое масло из Греции, составляют «трофеи» паломника в той же мере, что и горсть Святой Земли, привезенная крестоносцем из Крестовых походов.

3. *Сакрализация через совершенство*. Обычные предметы потребления могут приобретать сакральный характер, если обладают свойством быть лучшими представителями своего класса. Примерами могут служить часы от Картье, швейцарский армейский нож, шампанское «Дон Периньон», кока-кола, зажигалка «Зиппо», джинсы «Левайс-501», автомобиль фольксваген-жук и т. п. В конsumerистской культуре они получили сакральный статус благодаря тому, что

символизируют торжество массового потребления, связывают каждого, кто пользуется этой вещью, с миллионами других потребителей и тем самым противостоят индивидуализму, от которого современный человек очень устает.

4. *Сакрализация через подарки*. Вещи, полученные в подарок, отличаются от купленных в магазине. Выбор и покупка подарка изымают вещь из профанного мира товарообмена и помещают в сакральный мир ритуала — семейного торжества, социальных связей или паломничества, из которого привозятся сувениры и подарки близким.

5. *Сакрализация через коллекционирование*. Даже если отдельные предметы, составляющие коллекцию, не являются уникальными, для коллекционера их собрание всегда представляет огромную ценность, ради которой можно жить впроголодь, годами охотиться за желанными предметами и даже пойти на преступление. Все это делает истинного коллекционера фанатичным жрецом собственного культа, поклоняющимся предметам как сакральным объектам.

6. *Сакрализация через наследование*. Вещи, унаследованные от родителей, символизируют семейные узы и сентиментальные чувства, они несут на себе отпечаток личности их прежних обладателей и благодаря этому приобретают сакральный характер.

7. *Сакрализация посредством внешних санкций*. Обычные предметы приобретают сакральный налет, если освящены авторитетом экспертов или официальных организаций. Так, сувениры, купленные в магазине при знаменитом музее, ценятся (и стоят) гораздо больше, чем точно такие же сувениры, купленные на блошином рынке. Приобретая предметы искусства на знаменитых аукционах, недавно разбогатевшие люди стремятся придать своему состоянию аристократический блеск и сакральный характер.

Общество учится потреблять

В своем исследовании рекламы в Гонконге, на Тайване и в Китайской Народной Республике Дэвид Це, Рассел Белк и Нан Жоу (Tse, Belk & Zhou, 1989) попытались ответить на вопрос: *как общество учится потреблять, то есть как оно превращается в потребительское общество?*

Разумеется, проследить это удобнее, изучая общества с переходной экономикой. К ним относится и Китайская Народная Республика, провозгласившая в 1978 году переход к «рыночному социализму». Этот переход сопровождался радикальным изменением потребительских стандартов: от знаменитых «трех больших вещей» — велосипеда, швейной машинки и наручных часов, бывших пределом мечтаний среднего китайца в годы правления Мао Цзэдуна, сначала к «шести новым вещам» (с добавлением холодильника, стиральной машины и телевизора), а затем — к «восьми новым вещам» (прежние шесть, причем телевизор теперь должен быть цветным, плюс видеомэгафон и фотоаппарат).

Исследователи изучали рекламные объявления, опубликованные в центральной печати трех стран в период с 1979 по 1985 годы. Оказалось, что реклама в разных странах апеллирует к разным качествам товара. Рекламные объявления в КНР постоянно подчеркивают технологические новшества, качественную работу и надежность рекламируемых товаров, обращаясь к утилитарным свойствам предметов и улучшению качества жизни.

Гонконгская реклама чаще всего подчеркивает гедонистические ценности и разнообразие моделей, апеллируя к роскоши, западному образу жизни, удовольствию, легкости и новым переживаниям.

Тайваньская реклама занимает промежуточное положение по частоте упоминания технологических преимуществ и апелляции к гедонизму. Это соответствует промежуточному положению Тайваня по уровню экономического развития и благосостояния граждан.

За семь лет наблюдений произошло сближение между тремя странами по некоторым позициям. Так, китайская реклама стала больше подчеркивать внешний вид и разнообразие моделей рекламируемых товаров. Наименьшие изменения претерпела гонконгская реклама, а на Тайване, переживающем бурный экономический рост и догоняющем Гонконг по уровню жизни, происходит быстрый переход от утилитарных ценностей к гедонистическим.

Однако политическая идеология КНР по-прежнему препятствует распространению ценностей гедонизма. Это не значит, что ценности потребительского общества остались чуждыми миллиардному населению материкового Китая. Скорее, они внедряются вопреки воле коммунистических лидеров страны.

Авторы исследования приводят цитату из выступления министра культуры КНР, критикующего «произведения, пропагандирующие секс и насилие и воспевающие буржуазный образ жизни, посвященный лишь приятному времяпрепровождению, отдыху, выпивке и наслаждениям». В другом заявлении высшего китайского чиновника подчеркивается: «Люди в Китае пока не заражены потребительством и пагубной привычкой к расточительству, они не обожают деньги и имущество. Нас это радует, потому что «общество потребления» не делает людей счастливыми».

Похожие тексты произносились советскими чиновниками, в то время как их подданные давились в очередях за сахаром и водкой, покупали у спекулянтов джинсы и мечтали о поездке за границу, из которой можно было привезти видеомагнитофон, презервативы и другие предметы «буржуазного образа жизни».

Но и спустя полтора десятилетия после того, как коммунистическая идеология рухнула, к потреблению в России относятся двойственно. Оно больше не осуждается сверху, но все еще «не тянет» на национальную идею, какой стало потребление в послевоенной Америке. Объявить гедонизм официальной идеологией пока не позволяет уровень экономического развития, хотя для отдельных социальных слоев и наиболее «богатых» регионов (в первую очередь, Москвы) эта идея уже не кажется крамольной.

Что ж, поживем — увидим.

Глава 2

Иметь значит быть

Легко доказать, что имущество воспринимается как часть личности — достаточно лишить человека его личных вещей.

В начале 1990-х граждане покойного СССР зачитывались книжкой Эриха Фромма «Иметь или быть», клеймившей западную меркантильность и призывавшей к восточной созерцательности и нестяжательству. В условиях отсутствия на полках магазинов самых элементарных продуктов позиция мыслителя-гуманиста утешала, как вердикт лисицы при виде недоступного винограда.

Как только полки магазинов стали заполняться товарами, гуманистические книжки мгновенно исчезли из списка бестселлеров.

Их заменили прагматичные учебники по маркетингу, рекламе и технике продаж. Однако идеологической легитимации в массовом сознании стихия рынка так и не получила. За потребительским ажиотажем небольшой группы «новых русских», и почти виртуального «среднего класса» все еще тянется презрительный советский ярлык «вещизма». Само желание иметь мраморный унитаз, «джакузи» и кожаный диван по-прежнему считается признаком низкого духовного развития и противопоставляется благородной нищете, скрашиваемой томиком Паскаля и вторым концертом Рахманинова.

Что тому виной — ограниченные финансовые возможности большинства населения (и в первую очередь самих идеологов) или какие-то фундаментальные архетипы российского

сознания, на протяжении столетий мешающие создать в нашей стране пригодную для жизни материальную среду?

Вещь как форма

Вещи составляют каркас нашего опыта, без них наше «Я» осталось бы бесформенным.

Человек упорядочивает мир вокруг себя и конструирует собственную идентичность посредством вещей — создавая их и взаимодействуя с ними. Вот что пишет, например, Ханна Арендт, вовсе не являющаяся сторонницей идеологии конsumerизма, в своей книге «Vita activa, или О деятельной жизни»:

«Вещи мира имеют задачу стабилизировать человеческую жизнь; их «объективность» заключается в том, что все сметающей изменчивости естественной жизни... они придают человеческую тождественность, идентичность, следующую из того, что тот же самый стул и тот же самый стол с неизменной надежностью встречают вечно меняющегося человека. Иными словами, то, что противостоит субъективности человека, есть объективность, предметность созданного им же самим мира, а не возвышенное равнодушие природы... Без воздвижения такого мира между человеком и природой царил бы вечная подвижность, но не было бы ни предметности, ни объективности» (Арендт, 2000).

Таким образом, вещи, которые нас окружают, — это не просто инструменты, которые мы используем, а затем бросаем по своей прихоти. Они составляют каркас нашего опыта, упорядочивают наше «Я», которое без них осталось бы бесформенным.

Вещи вносят свой вклад в культивирование души, они помогают упорядочить сознание как отдельного человека, так и социальных групп и культурных сообществ. Материальная среда, окружающая нас, никогда не бывает нейтральной: она либо помогает силам хаоса сделать жизнь случайной и неорганизованной, либо, наоборот, способствует тому, чтобы жизнь обрела смысл и направление.

В США уже не первое столетие идет дискуссия о распространении огнестрельного оружия. Лозунг, популярный среди сторонников свободного владения оружием, гласит: «Убивают не ружья, а люди». Исследование роли вещей приводит к прямо противоположному выводу: не существует просто «людей»; люди определяются тем, что они ценят, чем обладают и что используют. Человек, который хранит дома оружие, отличается от человека, у которого оружия нет. Точно так же человек, выросший в собственном доме, отличается от жителя коммуналки, а автомобилист отличается от пассажира общественного транспорта.

Большинству жителей бывшего СССР, до недавнего времени официально не владевших практически никакой собственностью, признание этого факта дается довольно болезненно. Тем не менее, воля к организации жизненного пространства, проявляемая нашими соотечественниками, увлеченно занятыми «евроремонтом» квартир и стрижкой английского газона на своих шести сотках, доказывает, что поиск идентичности через обладание собственностью отнюдь не чужд российской ментальности.

Вещь как тело

Люди часто определяют себя через то, чем владеют, и избавляются от ненужных вещей и переломные моменты жизни.

Еще в конце XIX века Уильям Джеймс дал следующее определение личности:

«В самом широком смысле личность человека составляет общая сумма всего того, что он может назвать своим: не только его физические и душевные качества, но также его платье, дом, жена, дети, предки и друзья, его репутация и труды, его имение, лошади, его яхта и капиталы» (Джеймс, 1991).

Если обозначать имущество как вещи, которые мы называем своими, то, согласно Джеймсу, мы являемся суммой нашего имущества. Американский исследователь Рассел Белк определяет «расширенное Я» как личность плюс ее имущество, включая не только материальные объекты, но и (вслед за Джеймсом) других людей, места, коллективное имущество, а также части тела и внутренние органы (Belk, 1988).

Доказать, что имущество действительно воспринимается как часть личности, можно достаточно наглядно, лишив человека его личных вещей. Это регулярно происходит в больницах, тюрьмах, домах престарелых, школах-интернатах, монастырях, казармах и концлагерях.

Во всех этих учреждениях у людей, как правило, первым делом отбирают их деньги, одежду, а иногда даже их имя. Взамен им обычно выдается стандартная форменная одежда и столь же стандартные предметы гигиены. Их тела также подвергаются некоторой стандартизации — например, короткой стрижке, санобработке. Целью всех этих процедур является разрушение старой идентичности, чувства собственной уникальности и индивидуального самосознания и формирование новой идентичности — чувства принадлежности к группе точно так же одетых и подстриженных людей.

Другим примером потери имущества являются кража или стихийное бедствие. Жертвы квартирных краж оплакивают свое имущество почти так же, как другие оплакивают смерть близкого человека (Rosenblatt et al., 1976). То, что утрачивается в обоих случаях, — это часть собственной личности. Например, студент, у которого украли велосипед, говорит: «Мне больно думать, что кто-то продает то, что для меня важнее денег... Каждый владелец велосипеда может рассказать множество историй, связанных с ним. Это не просто железяка, это часть моей жизни... И у меня ее украли, украли мои воспоминания...»

В исследовании самого Белка жертвы квартирных краж рассказывали о том, что их первым чувством были гнев и бешенство, а вторым — переживание насилия и вторжения в их жизнь. Переживания женщин, ставших жертвами ограбления, были очень похожи на то, как если бы их изнасиловали: они чувствовали себя грязными, оскорбленными.

Похожие чувства испытывают и люди, лишившиеся имущества из-за стихийного бедствия. Независимая журналистка Бет МакЛеод сообщает (McLeod, 1984), что те, кто потерял свои дома и имущество в результате оползня, проходят через те же стадии горя, что и люди, потерявшие близких (отрицание, гнев, депрессия и, наконец, принятие утраты). Интервью с жертвами наводнения показали, что даже через шесть недель после стихийного бедствия они все еще находились на первой стадии горя, отказываясь говорить о своей потере или переходя на слезы.

В большинстве традиционных культур принято хоронить покойников вместе с принадлежащим им имуществом, что само по себе доказывает общее убеждение представителей всех этих культур, что принадлежащие человеку вещи являются продолжением его «Я». Кстати, сравнение имущества, найденного в захоронениях мужчин и женщин на протяжении последних 60 тыс. лет, показало, что дифференциация их социального статуса (отразившегося в меньшем количестве вещей, принадлежащих женщинам) наблюдается лишь начиная с третьего тысячелетия до н. э. (Alekschin, 1983).

Даже в современной культуре носить одежду покойника и пользоваться его личными вещами не принято. Это табу отражает веру в то, что право собственности распространяется за пределы человеческой жизни. Крайним выражением этого убеждения был индийский обычай хоронить жену в качестве имущества мужа, запрещенный всего лишь 100 лет назад. Мистическая связь человека с принадлежащими ему вещами используется в магических ритуалах

многих народов (гадание, привораживание, наведение порчи и т. п. с помощью одежды, волос, ногтей и т. п. — объектов магической манипуляции).

Наконец, акты вандализма, обычно сопровождающие свержение правителей и уничтожение врагов (разрушение домов, порча и сжигание личных вещей), демонстрируют эмоциональную связь личности и ее имущества, существующую не только в сознании владельца этого имущества, но и в сознании его врагов. Именно поэтому погром, устроенный булгаковской Маргаритой в квартире ненавистного ей критика Латунского, вполне удовлетворил ее жажду мести.

На разных этапах человеческой жизни личные вещи и иное имущество играют разные психологические роли. Только что родившийся *младенец* еще не способен различать внутреннее и внешнее, свое тело и окружающую среду. В ходе развития двигательных навыков и кинестетических ощущений те объекты, которые малыш может контролировать, начинают восприниматься как часть себя, а остальные — как внешняя среда. Возможно, первым объектом, который воспринимается как «не-Я», является мать ребенка, которая не всегда оказывается рядом, чтобы удовлетворить его потребности.

Психоаналитики утверждают, что переносить временное отсутствие матери ребенку помогают «переходные объекты» — любые предметы, тряпочки или игрушки, которые эмоционально связываются с образом матери и символизируют ее заботу и тепло (Winnicott, 1953). Британский психоаналитик Джон Боулби полагает, что такие переходные объекты помогают в формировании идентичности ребенка, так как с их помощью он осознает свою отделенность и независимость от матери (Bowlby, 1969).

На следующей стадии развития (6–12 месяцев) младенец учится активно манипулировать с предметами (разбирать и собирать кубики, пирамидки и т. п.). В развитии личности манипулятивная деятельность с предметами играет огромную роль, так как способствует формированию у ребенка чувства собственной компетентности, мастерства, самостоятельности.

Однако уже на этой стадии отношения между ребенком и окружающими его вещами не двусторонние, они опосредствованы отношениями с другими людьми. По свидетельству Ж. Пиаже, уже 8–12-месячные дети демонстрируют явные признаки ярости и агрессии, когда у них отбирают игрушку и отдают другому ребенку (Piaget, 1932). Именно контроль взрослых над желанными для малыша предметами обеспечивает процесс «воспитания», то есть формирования необходимых социальных навыков (по принципу «Никакого десерта, пока не съешь суп»; «Еще раз так сделаешь — не будешь смотреть телевизор»).

Такого рода воспитательные интервенции не только формируют у ребенка социально желательное поведение, но и заставляют его воспринимать вещи как награду, своего рода приз за выполнение тяжелых, но необходимых обязанностей. Именно так воспринимается акт потребления во взрослом обществе.

Для *подростка* определенные вещи (модная одежда, музыкальные диски и аппаратура, другие предметы «активного времяпрепровождения», такие как роликовые коньки, велосипед и т. п.) становятся как бы продолжением его личности. Однако вопреки расхожему мнению о «вещевом фетишизме» подростков взрослые в гораздо большей степени склонны определять себя через то, чем они владеют, а не через то, чем они занимаются.

Именно в зрелом возрасте имущество начинает определять не только социальный статус, но и личные достижения человека. Владелец большого дома, дорогой машины, хорошей мебели, новейшей техники оценивается окружающими как успешно сдавший экзамен на личностную зрелость и социальную успешность.

С возрастом предметы, которыми обладает человек, становятся не просто знаками его социального статуса, но и *хранилищами личных воспоминаний*. Прошлое является одной из важнейших составляющих личности. Вещи представляют собой удобное средство хранения воспоминаний и чувств, связанных с прошлыми событиями. Сувениры, привезенные из поездки, напоминают о счастливо проведенном отпуске, а фамильные реликвии — об

истории семьи, подобно тому, как исторические памятники создают ощущение национальной истории.

Но как объяснить привязанность некоторых к старинным вещам, которые не достались им по наследству и не связаны с семейной историей? По мнению американского психолога Рассела Белка, коллекционирование антиквариата также можно объяснить как попытку «расширения Я» посредством идентификации с эпохой, местом или личностью, обладающими особо ценными чертами — славой, исключительной редкостью или утонченным вкусом. К тому же предметы старины всегда несут на себе налет «старого доброго времени», которое человек склонен идеализировать, наделяя его атрибутами и ценностями, которых ему не хватает в настоящем (и которые, скорее всего, никогда не существовали в действительности).

Подобная компенсаторная функция вещей не раз становилась предметом психологического исследования. В одном из таких исследований (Wicklund & Gollwitzer, 1982) было показано, что студенты, обучающиеся по программе MBA, не уверенные в будущей успешной карьере, чаще покупают предметы, символизирующие деловой успех, — дорогие часы, авторучки, атташе-кейсы, деловые костюмы и обувь. Авторы отмечают, что эти предметы служат их владельцам своего рода амулетами, призванными обеспечить удачную карьеру.

Если *обладание вещами призвано укрепить нашу идентичность*, которой угрожает уничтожение и распад, то *избавление* от ставших ненужными вещей, как правило, сопровождается *переломными моментами жизни*, когда мы сбрасываем прежнюю идентичность, как старую кожу. К таким жизненным событиям относятся окончание школы или института, женитьба, переход на новую работу, развод, переезд, выход на пенсию.

Мы вынуждены избавляться от старых вещей и в тех случаях, когда они больше не удовлетворяют нашим представлениям об идеальном «Я». Это случается либо когда изменяется само идеальное «Я», либо когда образ объекта больше не удовлетворяет представлению об идеальном «Я». Первое произошло с западными женщинами, внезапно переставшими носить шубы из натурального меха из сострадания к диким животным. Второе происходит каждый раз, когда мы выбрасываем одежду, вышедшую из моды.

Однако приведенные примеры не означают, что вещи, которыми мы обладаем, лишь сковывают творческую личность или служат костылями для слабого и хрупкого «Я», готового исчезнуть, как лицо, нарисованное на прибрежном песке. Имущество, составляющее часть нашего «расширенного Я», выполняет важные функции в жизни здоровой личности. Вещи позволяют нам манипулировать своими возможностями и представлять себя другим в наиболее выгодном свете — особенно малознакомым людям, которые не могут реагировать непосредственно на наши личностные качества.

Вещи представляют собой также наш личный архив или музей, который дает нам возможность размышлять о своей истории и наблюдать за своими изменениями. Предметы, переходящие по наследству, позволяют создать семейный архив и дают каждому члену семьи чувство постоянства и ощущение своего места в мире, не ограничивающегося индивидуальной жизнью и личными достижениями. Точно так же нации и другие сообщества конституируют свою историю и коллективное самосознание с помощью памятников, зданий, книг, музыки и других предметов.

Дом и его символы

Даже в эпоху потребления люди по-прежнему ищут в предметах личные смыслы, а не только утилитарные свойства, и по-прежнему хотят чувствовать, что их действия разумны, а их переживания находят отклик в душах других людей.

В большинстве культур понятие «дом» расцвечено целым веером эмоциональных и символических значений. Дом — это нечто большее, чем защита от непогоды, место для еды,

сна, секса и выращивания детей. Это — мир, в котором индивид может создать материальную среду, воплощающую все то, что человек считает значимым. Для многих людей он представляет собой место, где воплощаются важнейшие жизненные цели: покой, комфорт, достаток, близость с любимыми людьми. В этом смысле дом — один из наиболее мощных символов личности своего хозяина.

Однако дом, в отличие от одежды и личного автомобиля, — это чаще всего коллективная собственность. Он представляет собой символическое «тело» семьи. Так же, как одежда изменяет тело человека и способна выражать его личность, предметы домашней обстановки отражают семейные ценности, жизненный стиль и групповую идентичность членов семьи.

Почти 30 лет назад, в 1977 году, было предпринято исследование 82 американских семей, проживавших в пригороде Чикаго (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). Авторы стремились выяснить, какое символическое значение для каждого из членов семьи имеют предметы домашней обстановки — мебель, фотографии, бытовая техника, посуда и т. п. Респондентам (все они были представителями среднего класса) задавались вопросы о том, как они могут охарактеризовать атмосферу своего дома, какие предметы в доме имеют для них особое значение и почему. Результаты интервью приведены в таблице:

«Особые» предметы — % опрошенных

Мебель — 36
Изобразительное искусство — 26
Фотографии — 23
Книги — 22
Стереосистема — 22
Музыкальные инструменты — 22
Телевизор — 21
Скульптура — 19
Растения — 15
Посуда — 15

Чаще всего среди вещей, имеющих особое значение, назывались кресла, диваны и столы. Это неудивительно: *мебель* предполагает устоявшийся жизненный стиль и символизирует стабильность и достаток.

Однако для молодежи и подростков предметы мебели важны в первую очередь своим удобством и возможностями, которые они предоставляют (играть, отдыхать с комфортом), тогда как для более старших членов семьи, особенно для женщин, они связаны с воспоминаниями, взаимоотношениями и прошлыми переживаниями: «Эти два кресла были первыми предметами, купленными моим мужем»; «Этот шаткий стул я храню, потому что его мне подарили люди, с которыми связаны теплые воспоминания». Мужчины ценят в вещах воплощение своих личных достижений (сделанный самостоятельно письменный стол, удачно купленный диван, современная дорогая кухня).

Для пожилых членов семьи вещи не только являются символами прошлого, но и воплощают связь поколений: «Этот комод купили мои родители, когда поженились; я ни за что с ним не расстанусь; мне приятно думать, что им будут пользоваться мои внуки». Всего 5 % ответов касались чисто утилитарных свойств мебели; большинство респондентов подчеркивали связь между предметом и личностью, воспоминаниями, отношениями с членами семьи.

Произведения искусства оказались решающим фактором для разграничения двух групп респондентов — среди представителей высшего среднего класса они упоминались в 37 % случаев, а у представителей низшего среднего класса — всего в 14 %. Это не связано с более широкими финансовыми возможностями высшего среднего класса; представители низшего среднего класса чаще упоминали более

дорогие предметы (фотоаппараты, стереосистемы).

Можно предположить, что произведения искусства упоминались как особые из-за своих эстетических характеристик, мастерства художника или оригинальности. Но это не так. Чаще всего о картинах говорили в связи с воспоминаниями, дружескими отношениями или отношениями с членами семьи. Наиболее яркий пример — женщина, которая показала интервьюерам миниатюрную копию Венеры Милосской, объяснив: «Она не совсем обычная, потому что у нее нет рук. Тем не менее, она, мне дорога, так как досталась мне в качестве приза на конкурсе лучшего продавца. Я действительно очень старалась выиграть этот конкурс».

Фотографии в доме отражают разрыв поколений: их упоминают как «особые предметы» лишь 10 % детей, 22 % родителей и 37 % бабушек и дедушек. Это неудивительно, ведь фотографии хранят воспоминания о прошлых событиях, о личных связях (умерших родителях, разъехавшихся по стране детях). Рассказывая о людях и событиях, запечатленных на фотографиях, респонденты часто плакали и почти мистически отождествляли снимки с изображенными на них людьми (особенно умершими родственниками).

По силе вызываемых ими эмоций фотографии лидируют среди всех домашних предметов. С ними могут сравниться лишь *стереосистемы*, вызывающие столь же мистическую привязанность подростков, среди которых почти половина (46 %) считает свое музыкальное оборудование самым важным предметом в доме. Склонные к резким переменам настроения, они используют музыку как стимулятор, антидепрессант и легкий наркотик, улучшающий настроение. Интересно, что похожим образом использует музыку в психотерапевтических целях один из взрослых респондентов — мужчина-полицейский.

Книги как особые предметы упоминает пятая часть американцев. Чаще всего они означают для них «воплощение идеалов», напоминают об их ценностях, целях и достижениях. Так, один из респондентов хранит учебник языка сиу, потому что «провел целое лето, изучая вместе с друзьями этот язык. Это мое достижение, нечто особенное. Много ли людей говорят по-японски, по-испански, по-немецки, а уж тем более на сиу?» Очень часто среди особых предметов называют Библию, но вовсе не по религиозным соображениям, а скорее как семейную реликвию, привезенную предками из Европы и воплощающую в себе семейную историю и связь поколений. Для юристов, учителей, врачей и других профессионалов особое значение имеет профессиональная литература, символизирующая достигнутые ими успехи.

Самый противоречивый объект в доме — *телевизор*. Его в качестве любимого предмета упоминают лишь 21 % респондентов (дети и старики — в 2 раза чаще, чем взрослые). Однако авторы подозревают, что это связано с негативным отношением в обществе к телевидению как разрушителю семьи, гипнотизирующему детей и провоцирующему агрессию подростков. В любви к телевизору признавались в таких выражениях, будто говорили о постыдной привычке, от которой хотят, но не в силах избавиться. Трудно сказать, насколько респонденты были искренни, а в какой мере это отражает их представления о социально одобряемом поведении.

Чаще всего телевизор упоминается как успокоительное после тяжелого дня, как источник пассивного развлечения в тот момент, когда на более активный отдых уже нет никаких сил.

Растения упоминались в качестве особых предметов почти исключительно женщинами. Для большинства из них они символизируют личные ценности — заботу, компетентность, достижения (в случае редких экзотических растений). Но чаще всего разведение домашних растений служит воплощением *экологического сознания*, ставшего популярным незадолго до начала исследования. Для тех, кто выращивает дома растения, это становится вызовом технократической цивилизации и личным вкладом в защиту окружающей среды.

Хотя трудно представить себе более утилитарный объект, чем *посуда*, относительно немногие участники исследования подчеркивали функциональное значение тарелок, чашек и столовых приборов. Чаще всего они упоминались как

семейная реликвия, причем респонденты с особой гордостью подчеркивали сохранность хрупкого семейного фарфора на протяжении столетий — чем не символ хрупкой, бережно сохраняемой исторической традиции!

Авторы исследования выделяют два основных измерения в отношении людей к вещам, каждое из которых образует континуум: от действия к созерцанию и от личности к другим людям. Молодежь тяготеет к действию и самовыражению при помощи вещей, тогда как для старшего поколения большее значение имеют созерцание и связь с другими членами семьи. Мужчины чаще подчеркивают активность и собственную личность, тогда как женщины больше ценят созерцание и отношения.

Особую роль как средство сохранения идентичности играют *воспоминания*. Когда женщина садится в кресло, в котором она много лет назад укачивала своих детей, когда мужчина смотрит на трюм, на котором он играл в колледже, переживания, когда-то формировавшие их личность, возникают вновь и возрождаются в настоящем. Это помогает сохранять чувство личностной непрерывности в разные моменты времени.

Авторы сами не ожидали настолько консервативных ответов от своих респондентов. Налицо и гендерные стереотипы, и легко предсказуемые возрастные различия. Это означает, что, несмотря на головокружительный научно-технический прогресс и многократное улучшение качества жизни, психологический смысл дома остался неизменным на протяжении всей человеческой истории.

Люди по-прежнему ищут в предметах смыслы, а не технологическое совершенство и утилитарные свойства. Они по-прежнему хотят чувствовать, что их действия разумны, что их переживания находят отклик в душах других людей, что их помнят и любят и что их личность — часть некоего великого замысла, не ограниченного рамками индивидуальной жизни.

Душа автомобиля

Владение автомобилем превращает современного человека в «хозяина пространства», делает его мобильным, реактивным и подтверждает не только его материальную состоятельность, но и автономию.

В работе Маршалла Маклюэна «Понимание медиа» приводится следующая цитата, иллюстрирующая значение автомобиля в жизни человека:

«Я был потрясён. Я сидел в своем белом «континентале». На мне были чисто шелковая, белоснежная, с вышивкой ковбойка и черные габардиновые брюки. Рядом со мной в машине сидел мой черный как уголь датский дог, привезенный из Европы, по кличке Дана фон Крупп. Чего еще желать!» (Маклюэн, 2003).

Она странным образом перекликается с репликой юной героини одной из позднесоветских повестей, печатавшихся когда-то в журнале «Юность». На серьезный вопрос представителей старшего поколения, есть ли у нее мечта, девушка ответила, что мечтает ехать в роскошной машине с открытым верхом, чтобы за спиной у нее развевался длинный шелковый шарф, а на сиденье лежала маленькая собачка.

С поправкой на величину собачки представления о счастье у американца 1960-х годов и советского подростка 1980-х на удивление схожи. И центральным звеном этих представлений является автомобиль — символ роскоши, свободы, статуса, привлекательности, интимности, мощи... О символике автомобиля написано слишком много для того, чтобы авторам удалось избежать приблизительности и туманности. Его сравнивают и с домом, и с одеждой, и с рыцарскими доспехами, и — разумеется, куда же без этого! — с

сексуальным объектом.

«Машина... представляет собой особое жилище, только недоступное для посторонних, — пишет Жан Бодрийяр (1995). — Это замкнуто-интимная сфера, но без обычных черт уюта, с острым чувством формальной свободы... Интимность автомобиля — это интимность стремительного прорыва сквозь время и пространство».

Анализируя чувство эйфории, которое возникает при быстрой езде в автомобиле, французский философ видит ее причину в «чудесном» перемещении без усилий, приостанавливающим существование и отменяющим ответственность. Именно это сочетание скорости и пассивности приводит человека в состояние блаженной созерцательности:

«Механическая эйфория скорости — это чудесное перемещение «само собой»... Эйфория от езды в автомобиле, питаемая чувством своей неподвластности миру, не имеет ничего общего с активным жизненным тонусом: здесь происходит пассивное удовлетворение в постоянно меняющихся декорациях».

Со скоростью, по мнению Бодрийяра, связана и «эротическая» значимость автомобиля: снимая социальные табу, а одновременно и непосредственную ответственность, автомобиль своей подвижностью устраняет целый ряд психологических сопротивлений. В автомобиле, в ситуации, где ни за что не требуется расплачиваться, человек обретает и тонус, и блеск, и обаяние, и дерзость:

«Таким образом, эротизм автомобиля связан не с активно-наступательным сексуальным поведением, а с пассивно-нарциссическим самообольщением каждого из партнеров».

Несмотря на подчеркнутую пассивно-созерцательную позицию автомобилиста, обладание автомобилем дает нечто большее — как бы свидетельство о гражданстве:

«Водительские права служат дворянской грамотой для новейшей моторизованной знати... А изъятие водительских прав — это ведь сегодня своего рода отлучение, социальная кастрация».

Бодрийяру вторит Маршалл Маклюен, отмечающий, что достижению возраста, позволяющего получить водительские права, американская молодежь придает гораздо больше значения, чем достижению возраста, дающего право голосовать. В отличие от Бодрийяра, использующего метафору дома, Маклюен сравнивает автомобиль с «предметом одежды, без которого мы в городской среде чувствуем себя неуверенными, раздетыми и несовершеннолетними».

М. Маклюен рассуждает об изменениях не только в образе жизни, но и в окружающей среде, к которым привело массовое распространение автомобилей, начиная с 1950-х годов.

«Все большее смущение вызывает превращение автомобилей в реальное население наших городов, в результате которого произошла утрата человеческого масштаба в энергиях и расстояниях. Планировщики городов пребывают в раздумьях о том, какими способами и средствами выкупить наши города для пешеходов у крупных транспортных компаний.

Автомобиль разделил, как никогда раньше, работу и место жительства. Он взорвал каждый город на дюжину пригородов, а затем разнес многие из форм городской жизни вдоль автомагистралей, пока открытая дорога не стала, наконец, казаться непрерывным городом».

Автомобиль покончил с сельской местностью и в то же время разрушил город как игровую среду, где могла встречаться молодежь:

«Улицы и даже тротуары стали слишком интенсивной сценой для спонтанного взаимодействия подростков. Когда город наполнился мобильными чужаками, даже ближайшие соседи стали друг для друга посторонними».

Маклюен спорит с точкой зрения «венских аналитиков», уподобляющих автомобиль сексуальному объекту: «Автомобиль является сексуальным объектом не больше и не меньше, чем колесо или молоток». Не согласен он и с разговорами об автомобиле как статусном символе. Наоборот, он полагает, что на протяжении нескольких последних десятилетий автомобиль был великим уравниателем не только физического пространства, но и социальной дистанции.

В середине 1960-х Маклюена раздражали только что появившиеся автостоянки у магазинов — «эти чуждые островки, заставляющие пешехода чувствовать себя одиноким и лишившимся тела». Однако он был уверен, что засилье автомобилей продлится недолго: «В электрический век само колесо безнадежно устарело. Время автомобиля уходит...». Маклюен предрекал автомобилю триумф еще на десять лет. Интересно, что бы он сказал сейчас, увидев, как американские города ощерились многоэтажными автостоянками, а пригороды расплющились и окончательно слились друг с другом, плавно перетекая от одного приземистого торгового центра к другому?

В отечественном исследовании автомобиль назван наиболее знаковым предметом нормативного мужского потребления (Чернова, 2003). В медиа-образе успешного российского мужчины, который конструируют мужские журналы, автомобиль относится к «доспехам настоящего мужчины» — наряду с дорогой одеждой, мобильным телефоном, темными очками, часами Rolex и прочими статусными символами. Не случайно женщина-репортер из журнала «Медведь» (1999) формулирует установку, позволяющую ей тестировать мужчин:

«Мне, когда знакомлюсь (с мужчиной), интересны две вещи: чем занимается и какая машина. У нас в стране марка машины дает понять о человеке достаточно много».

Автомобиль всегда был символом социального и финансового успеха советского человека. Трудности, связанные с приобретением машины, только увеличивали ее символическую значимость, повышая статус владельца. Отсутствие выбора на советском автомобильном рынке делало главным атрибутом мужественности сам факт наличия машины.

В современных условиях акцент сместился с дихотомии наличие/отсутствие на марку автомобиля. Именно она несет информацию о статусе владельца. В материалах мужских изданий отдается беспспорное предпочтение известным зарубежным маркам («Mercedes», «BMW», «Ford», «Opel», «Peugeot», «Renault»). Владение автомобилем превращает «настоящего» мужчину в «хозяина пространства», делает его мобильным, реактивным, независимым от муниципальной транспортной системы, является подтверждением не только его материальной состоятельности, но и автономии.

Автомобиль действительно радикально поменял образ жизни, самосознание и социальную идентичность современного человека. Однако это еще слишком новое изобретение, чтобы люди сжились с ним так же, как на протяжении тысячелетий сживались с очагом, гончарным кругом, ткацким станком. Его символика в культуре пока не может считаться устоявшейся.

В еще большей степени это относится к персональному компьютеру и мобильному телефону, которые постепенно становятся продолжением руки, уха, глаза и мозга

современного человека, настоящими расширениями нашего «Я». Эти технические новинки еще ждут своего осмысления и анализа как составная часть новой субъективности.

Коллекционеры: хозяева или рабы?

Страсть коллекционера очень похожа на любовь. Отношения с предметами у него складываются не на разумном, она чувственном уровне.

Польский нумизмат Марианн Гумовский, который лет сто назад написал книжку о психологии коллекционера, говорил:

«Даже если человек, с которым вы имеете дело, друг всей вашей жизни, если он профессор и если ему 60 лет, не оставляйте его наедине со своей коллекцией! Слишком велик соблазн».

Психоаналитики, которые в любом человеческом поведении видят сексуальную подоплеку, считают коллекционирование компенсаторным фактором в критические фазы сексуальной эволюции. Через стадию активного коллекционирования проходят практически все дети в возрасте от семи до двенадцати лет. Затем страсть к собирательству обычно пропадает, но нередко вновь появляется у мужчин после сорока. Иначе говоря, в те периоды, когда человек еще или уже не в силах реализовать свои сексуальные влечения, он заменяет их страстью к манипулированию предметами, к их накоплению и упорядочению.

Страсть коллекционера очень похожа на любовь. В собирательстве, как и в любви, есть нечто необъяснимое, что на посторонний взгляд кажется безумием. Любому коллекционеру знакомо чувство ревности, которое заставляет его утаивать красоту и наслаждаться ею в одиночестве. Отношения с предметом, с вещью у коллекционера складываются не на разумном, а на чувственном уровне — практически каждый коллекционер может признаться, что «чувствует» свою вещь, слышит, как она его «зовет». Он не может ни спать, ни пить, ни есть, а мысль о том, что предмет окажется в чужих руках, доставляет неопишуемые муки. Желание обладать предметом заставляет идти на любые жертвы.

Доктор Ричард Форманек из Нью-Йоркского психоаналитического института отмечает, что страсть к коллекционированию часто возникает у людей, которые в детстве или юности пережили расставание с близкими или их предательство и с тех пор боятся положиться на кого-либо в межличностных отношениях (Formanek, 1991). Обладание вещью, которая не может бросить или предать, заменяет им общение с людьми, дает ощущение спокойствия, безопасности и уверенности. Вещь не стареет, не болеет, не портится, она не может восстать против своего хозяина, поругаться с ним или уйти к подруге. Она позволяет своему хозяину наслаждаться чувством абсолютного контроля.

Сам характер собираемых предметов часто отражает бессознательные фантазии человека. Коллекционирование произведений искусства компенсирует сомнения в собственной творческой полноценности. А для коллекционера автографов знаменитостей или предметов, принадлежащих известным людям (принцессе Диане, Жаклин Кеннеди, Мэрилин Монро), обладание ими означает символическую причастность к их славе и известности.

Другая черта коллекционеров — стремление к упорядочиванию, к выстраиванию предметов в серию, к полноте и завершенности этой серии. Если предмет, которого не хватает для завершения коллекции, недоступен, это может оказаться для коллекционера крахом всего его жизненного замысла.

В трактате Лабрюйера «Характеры» приводится пример коллекционера эстампов.

«Я глубоко опечален, — говорит этот человек. — Боюсь, что вообще перестану собирать эстампы. У меня полный Калло за исключением одного».

единственного эстампа; правда, он не из лучших, скорее даже из наименее примечательных, но только его мне и недостает для полного собрания. Я уже двадцать лет охочусь за ним и вот теперь утратил всякую надежду: это очень тяжело».

Предмет вожделения коллекционера должен быть одновременно и уникален, и схож с другими предметами серии. Недаром французский философ Жан Бодрийяр сравнил обладание коллекцией с гаремом, «вся прелесть которого во взаимопроникновении серийности и интимности» (Бодрийяр, 1995). Как показывают социологические опросы, покупатели книжных серий, однажды втянувшись в их собирание, продолжают покупать даже те тома, которые им неинтересны. Собственно, значимой становится уже не столько сама книга, сколько момент ее помещения в общий ряд на библиотечной полке.

А вот история о некоем библиофиле, собирателе уникальных экземпляров. Как-то раз он узнал, что нью-йоркский книготорговец выставляет на аукцион экземпляр, идентичный одному из тех, которыми он владеет. Он срывается с места, приобретает эту книгу, приглашает судебного пристава и сжигает второй экземпляр в его присутствии, дабы тот составил протокол об уничтожении. Вложив документ в свой собственный том, который вновь сделался уникальным, он, удовлетворенный, идет спать.

Стремление к завершенности и постоянству свойственно не только коллекционерам, но и многим невротикам, которые с помощью упорядочивания своей жизни и совершения бесконечных ритуалов (вроде мытья рук или наведения порядка на письменном столе) пытаются совладать с внезапно охватывающей их тревогой. Многие коллекционируют вещи, чтобы преодолеть эту тревогу, справиться с чувством неопределенности. Коллекционирование вносит в их жизнь порядок и защищает от хаоса окружающего мира. Собирая вещи, они как бы заклинают время, спасаясь среди любимых предметов от уничтожения и разрушения того, что им дорого. Обладание монетой, которую держал в руках древнеримский солдат или средневековый крестьянин, дает им чувство соприкосновения с вечностью.

Сообщество коллекционеров — это очень разнообразный и очень замкнутый мир. Порой это люди совершенно невероятных, часто маргинальных, но очень глубоких познаний. Например, инженер из Перми может знать гербы всех немецких княжеств XVII–XVIII веков, а фермер из штата Огайо — отличать новгородскую манеру иконописи от рязанской.

Несмотря на замкнутость и чужаковатость истинных коллекционеров, они вынуждены общаться между собой и с окружающим миром, чтобы пополнять коллекции. Коллекционер всегда поймет коллекционера.

Президент Рузвельт добился признания СССР в конгрессе лишь благодаря тому, что десятиминутная протокольная встреча с советским наркомом иностранных дел Литвиновым превратилась в двухчасовую беседу коллег-филателистов, хваставшихся друг перед другом редкостями из своих коллекций.

Рассел Белк отмечает, что *поведение коллекционеров очень похоже на поведение людей, страдающих какой-либо химической зависимостью.* В момент приобретения вещи коллекционера охватывает эйфория, очень напоминающая алкогольное или наркотическое опьянение (Belk, 1991). Во время поиска желаемой вещи они находятся в измененном психическом состоянии, их сознание сужено, а волевые процессы притуплены, поэтому ради получения необходимой им вещи они готовы на все:

«Что-то заставляет тратить деньги. Понимаешь, что лучше бы их не тратить, но возникает такое неопишное чувство, потрясающее ощущение. Если

испытываешь его, то вопроса, покупать или нет, не возникает. Вопрос стоит только так: могу ли себе позволить и где взять деньги».

Коллекционер часто любит вещи больше, чем людей.

В среде коллекционеров из бывшего СССР существует предание об одном очень крупном филателисте из Одессы. Жена у него была еврейка. Когда во время войны пришли немцы, к коллекционеру явился какой-то немецкий чин и сказал: «Мой начальник — филателист. Он слышал о вашей коллекции, она его чрезвычайно интересует. Если вы отдадите вашу коллекцию, он выправит документы вашей жене и ее никто не тронет. А чтобы у вас не было сомнений насчет моих слов, вот вам несколько адресов. Там вы увидите евреев. Мой генерал сделал им документы». Коллекционер сказал: «Я подумаю». Взял адреса, вечером прошел по ним и убедился, что все так и есть. Ночь не спал, думал и все-таки выбрал коллекцию, Немцы расстреляли его жену. Об этом, естественно, стало известно среди коллекционеров. Филателистов такого уровня по всей стране было не слишком много, и никто из них не захотел иметь с ним дело. И его коллекция умерла, потому что перестала пополняться (Мусвик, 2002).

Символическое значение одежды

Знаком социального статуса для среднего европейца и американца являются автомобиль и тип жилья. Для россиян же способом личной и социальной идентификации остается одежда. Именно поэтому мы ходим на базар в туфлях на высоких каблуках и ездим в метро в норковых шубах.

Вряд ли кто из современных потребителей всерьез полагает, что, отправляясь в универмаг за очередным галстуком, босоножками или сумочкой, мы удовлетворяем свою потребность в тепле и физическом комфорте, как делали наши далекие предки, изготавливая одежды из шкур. Вероятно, даже у них шкуры делились не только на летние и зимние, но и на красивые и уродливые, престижные и простенькие, модные и устаревшие.

Существует множество исследований социального значения моды и того, что мы сообщаем о себе окружающим с помощью своей одежды (на протокольном языке светских мероприятий это зовется «dress-code»). Существуют две точки зрения на то, как устроены эти сообщения.

Одна точка зрения, которой придерживается, к примеру, Жан Бодрийяр, предполагает, что потребители с детства усваивают идеологические коды одежды, стиля и моды как «естественную» часть мира (Бодрийяр, 1995). Пиджаки, шляпы, кепки, покрой платья и длина юбки отражают социальный порядок и обеспечивают его воспроизводство. Мы не свободны в использовании предметов одежды, они заданы нам извне, и мы вынуждены подчиняться «диктату моды». Благодаря социальному давлению рекламы и СМИ общество производит «правильных» потребителей, мечтающих о *символах принадлежности, статуса и иерархии*.

Однако в последние годы все более популярной, в том числе в массовых журналах о моде, становится другая точка зрения. мода больше ничего не диктует. Человек сам, используя отдельные предметы как «слова» или даже «буквы» особой знаковой системы, способен составлять из них символические сообщения, выражающие его идентичность, ценности и личностные смыслы (Thompson & Haytko, 1997). Люди произвольно играют значениями вещей, комбинируя деловой костюм с кроссовками, рюкзак с вечерним платьем, драные джинсы с часами Rolex. И это прочитывается окружающими уже не как отсутствие вкуса, то есть незнание правил «грамматики» одежды, но как оригинальность, проявление творческого подхода, отражение личностных установок и жизненного стиля человека.

Американский исследователь Джефф Мюррей попытался на практике проверить, какая из точек зрения на символическое значение одежды ближе современным потребителям (Murray, 2002). Он провел несколько десятков интервью с американцами — представителями среднего класса в возрасте от 22 до 56 лет, спрашивая о том, как они относятся к моде, следуют ли ей, как они могут определить свой стиль в одежде и что он для них означает.

В ходе исследования было выделено несколько тематических линий. Одна из них связана с *напряжением, возникающим в результате того, что в индивидуальном стиле сталкиваются различные этнокультурные традиции и «глобальные» тенденции моды.*

Автор приводит в пример университетского преподавателя — 29-летнего Сурендру, индуса по происхождению, живущего в США семь лет. Он явился на интервью в джинсах Levi's, серой футболке, кроссовках Nike и с волосами, выветленными «перьями». С одной стороны, респондент — типичный космополит, так как он живет одновременно в нескольких культурных традициях (европейской, североамериканской и сикхской), не принадлежа полностью ни одной из них. С другой стороны, он признается: «В глубине души я сикх и всегда им останусь». Сурендра объяснил, что в Индии носить джинсы Levi's и кроссовки Nike считается «крутым». Для многих индусов американские товары — это символы западной культуры, особенно для молодежи. Те, кто старше 50, более консервативны, они считают, что молодежь должна соблюдать национальные традиции.

Для Сурендры западная культура ассоциируется с индивидуальностью, а национальная — с групповыми ценностями. К примеру, его родственники с насмешками воспринимают его занятия спортом и заботу о своей физической форме. Джинсы и кроссовки известных марок символизируют для Сурендры освобождение от сковывающих его национальных традиций. В молодости ему приходилось носить тюрбан, который ему не нравился, так как символизировал множество культурных ограничений. А для представителей старшего поколения национальная одежда, наоборот, была символом освобождения от британского владычества.

Тюрбан Сурендра, тем не менее, хранит дома — как напоминание о культурном опыте и семейных ценностях. Зато он носит на правом запястье кару — браслет, символизирующий приверженность сикхской вере. Таким образом, его стиль можно обозначить как комбинацию объектов, смыслов и дискурсов, выражающих сложные культурные оппозиции.

Другая респондентка, 56-летняя Долорес, консультант по ведению переговоров, много путешествовала по Соединенным Штатам, побывала в Индии и Непале. Долорес одета очень просто — в линялые джинсы и хлопчатобумажную футболку, ее длинные волосы не окрашены, и в них проблескивает седина. Ее стиль соединяет физический комфорт и гибкость Запада с духовностью и материальной простотой Востока. Долорес шутит, что ее любовь к простоте и стремление не загромождать свою жизнь лишними вещами может «разрушить американскую экономику», то есть она осознает идеологическое содержание своего жизненного стиля.

Этот стиль становится все более популярным в США после публикации книги Дуэйна Элгина «Добровольная простота» (Elgin, 1993). Его девиз — жить внешне простой, но внутренне богатой жизнью. Приверженцы этого стиля добровольно отказываются от общепринятого потребительского кода, символизирующего коллективную идентичность буржуазного общества. Сегодня добровольная простота стала массовым общественным движением со своими ассоциациями, семинарами и лекциями, обширной литературой и своими героями.

Долорес — типичный baby boomer — представитель послевоенного поколения, истощенного материализмом своих родителей и стремящегося к подлинности и духовности. Она романтизирует духовность и бедность Востока, однако исповедует западную трактовку восточных ценностей. Ее стремление к простоте стало возможным лишь благодаря богатству и демократии Запада и

характеризует установки верхнего слоя среднего класса. Приведет ли этот стиль к подлинности, осмысленности и внутреннему удовлетворению, целиком зависит от способности Долорес самостоятельно контролировать смыслы, связанные с этим стилем.

Уоллес, 25-летний аспирант из ЮАР, живущий в США около года, одет в просторные брюки и рубашку, на руке у него традиционный африканский браслет, а за плечами — рюкзак с книгами. Уоллес вырос в большой семье, среди тесного круга близких родственников, принадлежащих к нескольким поколениям. В этом кругу было немыслимо появиться на людях неряшливо одетым, например, в рубашке или футболке навыпуск. Вместе с тем одежда была жестко связана с социально-экономическим статусом семьи: в частности, осуждалась дорогая одежда одного из членов семьи, если другие не могут себе этого позволить.

Уоллес характеризует свой стиль как «практичный», объясняя, что хотя его тоже соблазняют дорогие товары и известные марки, он вынужден сдерживать себя в расходах из солидарности со своими родственниками, которые не могут себе позволить подобных вещей. Он критикует экспансию западных товаров посредством рекламы, осуждая знаменитых спортсменов, рекламирующих Nike и Reebok. Его «практичный» стиль не только символизирует эмоциональную связь с соотечественниками, но и сознательно противостоит господству глобализации.

Во всех трех случаях участники опроса пытаются найти такой индивидуальный стиль в одежде, который примирил бы глобальные тенденции потребительского рынка с локальными культурными традициями. То, как они одеваются, помогает им переживать свою групповую идентичность и выражать свою идеологическую позицию.

Другая тема, повторяющаяся в разных интервью, — это *конфликт между индивидуальной свободой и социальной зависимостью*, возникающий в том случае, когда внешний вид сознательно используется для создания определенного впечатления у окружающих.

Один из примеров такого конфликта — случай Мигеля, 32-летнего инженера из Южного Техаса, выросшего в бедной мексиканской семье. Сейчас у Мигеля хорошая работа в успешной компании, он получил степень MBA, у него есть семья и ребенок. Мигель высоко ценит те преимущества, которые дает ему принадлежность к среднему классу. На интервью он появляется в синем деловом костюме, классической рубашке, галстуке и черных туфлях, он коротко подстрижен, а в руке у него черный кожаный портфель. Своим стилем он выражает стремление к успеху, социальную мобильность и конкуренцию: «Ты пытаешься остаться в этой социальной группе, делаешь то, что и они, просто чтобы быть на виду, чтобы тебя не забыли и ты не оказался бы через десять лет на той же самой должности в том же самом офисе».

Для Мигеля большое значение имеет его физическая форма. Именно успехи в спорте позволили ему получить высшее образование (он получил стипендию как футболист). Для него дисциплина тела стала «пропуском» в высшие слои общества. И в корпоративной среде Мигель воспринимает занятия спортом как способ сообщить коллегам о своей мобильности, командном духе и лояльности. Теперь он занимается бодибилдингом в спортивном зале, где люди смотрят друг на друга и на себя в зеркало, демонстрируя свои бицепсы и принимая скульптурные позы.

Мигель руководит группой инженеров, так что для работы ему физическая сила не нужна. Однако он ценит ее как символ авторитета, молчаливо признаваемый в кругу его коллег. Кроме того, Мигель начал играть в гольф, поскольку это тоже часть корпоративной культуры.

С той же целью — быть замеченным и засвидетельствовать, что он командный игрок, — Мигель посещает корпоративные вечеринки и выпивает с начальством в командировках, даже когда ему этого не хочется: «Ты пьешь, потому что важный человек в компании предложил тебе выпить, и ты просто не

можешь отказаться».

Определенная модель потребления — в данном случае борьба с лишним весом, игра в гольф и корпоративные вечеринки — помогают Мигелю выработать стиль, объединяющий его собственные интересы и цели с ценностями организации. По словам Мигеля, «ты выставляешь себя на продажу, удачно себя продаешь и в результате — зарабатываешь больше денег».

Другая участница интервью — Сара, 49-летняя разведенная мать двоих детей из Калифорнии. Это стройная, миниатюрная и привлекательная женщина с аккуратно зачесанными назад волосами. В день интервью на ней узкие трикотажные брюки, широкий свитер с высоким воротником и скромные ювелирные украшения.

Свой стиль Сара обозначает метафорой «чистой эстетики». Этот стиль она соблюдает не только в одежде, но и в ландшафтной архитектуре, и в дизайне интерьера. Ее понимание чистоты не имеет ничего общего с гигиеной; это эстетическая категория. Она осознает, что такой стиль она выработала в противовес стилю своих родителей, которые были прекрасными и добрыми людьми, но никогда не удовлетворяли ее эстетическому вкусу — им нравились яркие цвета и экстравагантные украшения на грани кича. Этот стиль распространяется и на то, что Сара называет «правилом тела»: она много занимается спортом, поддерживает себя в форме и не допускает ни грамма лишнего веса.

Ребекка пришла на интервью в длинном платье из льна и простых туфлях из коричневой кожи. На шее у нее поблескивает маленький золотой крестик. Она описывает свой стиль как «комфортный»: «Я хочу, чтобы мне было комфортно в том, что я ношу, хочу просто быть самой собой». Этот стиль отражает стремление Ребекки к «норме» и ее дискомфорт при столкновении с любыми проявлениями либерализма и плюрализма.

Для Ребекки плюрализм и открытость переменам представляются опасными и «дискомфортными». Она уволилась с работы, потому что ее начальник был геем: «Дело не в том, что я не могу этого принять. Но от меня требовалось, чтобы я этому радовалась — радовалась всему, что отличает одного человека от другого, даже если это противоречит моим убеждениям. Это для меня стало последней каплей!»

Ребекка выросла в консервативной религиозной семье на Среднем Западе, которая дала ей твердые представления о том, что такое хорошо и что такое плохо. «Комфортный» стиль для нее означает поиск центра, противостоящего этническому и культурному плюрализму университетского городка, где она живет сейчас: «Все эти люди выглядят так, будто они получили одежду у Армии Спасения. И у них по всему телу пирсинг. По-моему, это отвратительно».

Стиль Ребекки подвергается постоянным атакам со стороны новых социальных движений. С другой стороны, он противостоит новой потребительской модели, которая поощряет гибкую, подвижную идентичность, вечно меняющуюся с изменением моды. Ребекка и Сара придерживаются консервативного стиля, который помогает им сформулировать свое отношение к социальной организации общества, выразить свою идеологическую позицию и найти свое место в социальной иерархии.

Еще одной темой, выявленной в ходе интервью, стала *«власть персоны»*, то есть *сознательное конструирование с помощью стиля определенного представления о себе*.

Примером может служить случай Анны, родившейся в маленьком городке в Арканзасе. Она пришла на интервью в коротком платье, туфлях на высоком каблуке, сережках и макияже. Ее одежда отражает «классический и утонченный» стиль, к которому она стремится. Анна одевается в известных магазинах, таких как Ann Taylor, Dillards, Gap, Banana Republic, Victoria's Secret. Эти магазины, вместе с такими журналами, как *Cosmopolitan*, *Bazaar*, *New Woman*, *Vogue*, помогают Анне конструировать ее «классическую и утонченную персону». Поскольку Анна живет

в студенческом общежитии, это также влияет на ее стремление выглядеть безупречно: «Все живут вместе, все постоянно смотрят друг на друга и все хотят друг друга перещеголять». Поэтому даже дома Анна старается хорошо выглядеть, иначе у нее портится настроение.

Анна очень гордится тем, что к ней, родившейся в маленьком захолустном городке, подруги обращаются за советами, можно ли сочетать те или иные вещи, не выглядят ли они смешно в том или ином платье и т. п. «Утонченный» стиль Анны используется для того, чтобы преодолеть налет провинциальности, который довлеет над ней.

Другой пример формирования персоны с помощью стиля — случай Валери, 34-летней матери двоих детей, которая выросла на побережье и определяет свой стиль как «пляжный». В детстве пляж для нее был воплощением свободы, независимости, радости, дружбы и покоя. Ее «пляжная персона» простая, веселая, загорелая, любит музыку, риск, полноприводные джипы, серфинг и J. Crew (молодежная марка одежды). Ее персона строится в оппозиции к другим моделям потребления: «преппи» (водолазки, блузки, сорочки), «хиппи» (длинные немытые волосы, гитары, наркотики, драные джинсы) и «ди-джеи» (менее поношенные джинсы, футболки, бейсболки).

Хотя Валери больше не живет на побережье, пляжная символика продолжает влиять не только на ее одежду и прическу, но и на интерьер ее жилья. Ее гостиная украшена огромными морскими раковинами. Собираясь на корпоративную вечеринку в компанию Proctor & Gamble, где работает ее муж, она заботится о том, чтобы одеться «правильно», то есть не слишком открыто. Корпоративная культура ее мужа кажется ей «чопорной», однако она готова поступиться своим стилем ради сохранения преимуществ, которые дает работа мужа в этой компании.

В статье психолога-консультанта Екатерины Михайловой «Первое лицо, единственное число» (Михайлова, 2004) анализируется, как российские женщины-руководители используют одежду в качестве метафорического сообщения. Как и в работе Мюррея, в этой статье символика одежды рассматривается как постоянный поиск компромисса между жестко фиксированными культурными значениями и попыткой выразить с их помощью индивидуальный опыт, построить собственную профессиональную или социальную идентичность, сконструировать некое сообщение, прочитываемое окружающими.

Одна из клиенток Михайловой всегда одета в подчеркнута женственные, «дамистые» костюмы от известного местного дизайнера, цветовая гамма — розовая, белая, сиреневая — воспринимается на фоне «коридоров власти» как неожиданная и почти неуместная. «Это, однако, не промах, а прием», — утверждает автор.

Другая ее клиентка носит на рабочем месте сарафанчик, надетый поверх кашемирового свитера и представляющий собой довольно экстравагантную вещь «старушечьей» расцветки (в мелкий цветочек), отделанную объемными *розочками*, самая объемная из которых располагается на спине. «Офисные костюмчики пусть носят девочки из секретариата, — замечает героиня по поводу своей одежды. — Они — лицо компании, а я — двигатель».

Автор отмечает, что оформление собственной внешности выступает для ее героинь как довольно емкое сообщение. Это всегда нечто большее, чем простое следование норме или ее нарушение. В оформлении внешности всегда присутствуют вторые и третьи планы, скрытые цитаты и дополнительные уровни сложно организованного сообщения.

«Если бы объемная розочка на спине любимого сарафана заговорила, это был бы достаточно пространственный монолог. В нем нашлись бы слова и для вызова общепринятым представлениям о бизнес-леди, и для демонстрации весьма изысканного вкуса и предпочитаемого бренда, и для сообщения о сочетании несочетаемого, и для озорного выпада в адрес смотрящего в спину и бесстрашия

повернуться *такой* спиной, и для утверждения женского начала вне возрастных границ».

Через символику одежды российские бизнес-леди выражают важные вопросы своего профессионального и личного развития: соблюдение жесткой ролевой модели, «игра по чужим правилам» в жестком мужском мире, проявление индивидуального стиля в поиске целостности, выражение своего социального и культурного опыта.

Многие жители западных стран, приезжающие в Россию, отмечают, что в нашей стране одежде уделяется повышенное внимание. На улицах Москвы гораздо больше тщательно и продуманно одетых женщин, чем на улицах Берлина, Нью-Йорка и даже Парижа. Причем если европейцы и американцы задумываются о том, что одеть, лишь по особым случаям (поход в театр, в ресторан, на важную деловую встречу или любовное свидание), то многие россиянки наряжаются и крашатся даже тогда, когда отправляются на прогулку с детьми или в магазин за покупками. У иностранцев это вызывает недоумение, а порой и насмешку.

Впрочем, не меньшее недоумение у россиян вызывают постоянные разговоры американцев о ценах на недвижимость, о необходимости поиска нового дома для своей семьи, ревнивый подсчет числа спален и санузлов в домах коллег и друзей (чем их больше, тем, разумеется, «круче», независимо от размера семьи).

Вероятно, относительная дешевизна и доступность любой одежды для среднего европейца и американца привела к тому, что она уже перестает быть дифференцирующим признаком, знаком социального и культурного статуса. Таким знаком для жителей экономически развитых стран становятся автомобиль и тип жилья. А для россиян, большинство которых не может похвастаться большим количеством спален и ванных комнат, самым популярным способом личной и социальной идентификации остается одежда. Именно поэтому мы ходим на базар в туфлях на высоких каблуках и ездим в метро в норковых шубах.

Покупаю, следовательно, существую

Вопреки распространенному мнению, женщины лишь ненамного опережают мужчин по количеству импульсивных покупок. Основная разница состоит в предпочтении и в том, что эти покупки означают для мужчин и женщин.

Большинство людей время от времени покупают что-то ненужное. В обществе потребления процесс покупки вещей превратился из нудной домашней обязанности, приличествующей слугам и небогатым домохозяйкам, в любимый вид отдыха и развлечения очень многих людей независимо от их социального положения и культурного уровня. При этом вместе с ростом благосостояния покупателей растет и процент вещей, приобретаемых импульсивно, то есть незапланированно и без особой нужды.

Специалисты по маркетингу утверждают, что 60 % покупок, совершаемых в крупных магазинах, являются импульсивными. В большинстве случаев мы не планируем заранее, что купить. Мы принимаем решение на месте и иногда, вернувшись домой, с недоумением рассматриваем новое приобретение и спрашиваем себя, на кой черт нам эти очки для подводного плавания за \$189, если отпуск еще через полгода, до следующей зарплаты — почти месяц и за квартиру не плачено.

Время от времени с каждым случается легкое помутнение рассудка, после чего в шкафу обнаруживаются несколько совершенно одинаковых пиджаков, туфель или свитеров. Но у некоторых людей покупки превращаются в настоящую болезнь. Вот исповедь одной из

пациенток швейцарского психиатра Аниты Ульрих:

«Вчера я зашла в три универмага и истратила несколько сотен долларов за час. Что я купила? Не имею понятия. Кучу одежды. Нужна ли мне одежда? Нет. У меня дома валяются сумки с прошлого похода в магазин, которые я даже не открывала. Если я долго ничего не покупаю, меня охватывает беспокойство, переходящее в панику. Я хожу по магазинам, словно в трансе, а когда возвращаюсь домой, просто бросаю пакеты на пол, и они лежат там, пока мне не захочется взглянуть, что в них. Это настоящий запой, как у алкоголика или обжоры. Когда он кончается, я чувствую себя совершенно опустошенной, и не только морально — вчера я исчерпала свой кредит по двум карточкам. Думаю, мне вообще придется отказаться от кредитных карт, иначе я вылечу в трубу» (O'Guinn & Faber, 1989).

Психиатры рассматривают неконтролируемое желание покупать как одну из форм патологической зависимости, подобной алкоголизму, наркомании или страсти к азартным играм. Импульсивные покупатели часто не способны противостоять своим желаниям, как алкоголик не в силах сопротивляться своему желанию выпить. И так же, как алкоголика мучает похмелье, импульсивного покупателя потом мучают чувство вины и раскаяние из-за потраченных впустую денег и растущих долгов.

Обычно потребность пройтись по магазинам возникает у таких покупателей каждые несколько дней. Отправляясь в магазин, человек ничего не собирается приобретать, но, увидев какую-нибудь привлекательную вещь, чувствует острое желание ее купить. Некоторые пытаются сопротивляться этому импульсу, но сопротивление обычно длится не дольше четверти часа, после чего начинается «запой»: человек покупает приглянувшуюся вещь, а вслед за ней — терять-то уже нечего! — еще кучу абсолютно ненужных предметов. По возвращении из магазина он полностью теряет интерес к купленным вещам и может даже не взглянуть на покупки.

В отличие от обычного человека, время от времени совершающего глупые и неудачные покупки, импульсивный покупатель постоянно приобретает вещи, в которых не нуждается и которые не может себе позволить. В результате он обычно начинает испытывать финансовые трудности — превышает кредит по карточке, влезает в долги, закладывает имущество. Из-за этих бессмысленных покупок у импульсивного покупателя возникают постоянные стычки с членами семьи. Часто он вынужден прятать свои покупки и скрывать долги от близких не только потому, что боится скандала, но еще и потому, что ему стыдно. Но он ничего не может с собой поделать: если его лишить возможности ходить по магазинам, он чувствует себя совершенно несчастным. Во время совершения покупки такой человек испытывает прилив сил и радостное возбуждение, а после — раскаяние и чувство вины.

Страсть к покупкам плохо поддается лечению. Обычно психиатры прописывают таким пациентам антидепрессанты, советуют им не ходить по магазинам в одиночку и оставлять дома кредитные карточки. В США существуют группы поддержки — «Анонимные транжиры», действующие аналогично «Анонимным алкоголикам», которые помогают этим несчастным «завязать».

Исследования, проведенные в США, показывают, что число людей, подверженных покупательской зависимости, выросло за последние десять лет с 5 до 10 % (Valence et al., 1988). Тех же, кто совершает импульсивные покупки время от времени, гораздо больше. По оценкам немецких психологов, примерно четверть жителей Германии страдают легкой формой покупательской зависимости, а в Великобритании примерно треть опрошенных периодически покупают ненужные им вещи «просто так» (Trachtenberg, 1988; O'Guinn & Faber, 1989).

Объяснение феномена импульсивных покупок основано на идее символического потребления, то есть на утверждении, что товары служат материальными символами нашего «Я» — как реального, так и идеального. На протяжении прошлого столетия в развитых

странах Запада приобретение товаров постепенно меняло свой смысл. Материальные ценности стали приобретаться не только ради удовлетворения насущных потребностей и выполнения необходимых функций, но и ради символического выражения вкусов, жизненного стиля и индивидуальности. Нынешние потребители покупают не сам продукт, а прежде всего (или даже исключительно) его символическое значение: мужественность, современность, интеллект, респектабельность.

Мы склонны к импульсивному приобретению тех вещей, которые помогают нам конструировать свой образ. Причем между мужчинами и женщинами существуют четкие различия в выборе импульсивных покупок, отражающие различия в символических конструкциях мужской и женской идентичности.

Эти различия подтверждены исследованием, проведенным психологами из университета Сассекса под руководством Хельги Диттмар (Dittmar & Drury, 2000). Они изучали не тех, кто серьезно страдает покупательской зависимостью, а обычных людей — адвокатов, преподавателей, домохозяек. Респондентов спрашивали, как часто они покупают разные виды товаров, не планируя этого заранее, а также просили оценить, какими критериями они руководствуются при выборе этих товаров.

Вопреки распространенному мнению выяснилось, что женщины ненамного опережают мужчин по количеству внезапных покупок. А вот в покупательских предпочтениях полов исследователи никаких неожиданностей не обнаружили. Женщины не могут устоять перед украшениями, одеждой, косметикой и парфюмерией — предметами, символизирующими сексуальную привлекательность. Реже всего женщины склонны проявлять импульсивность в выборе посуды и других предметов для дома: вероятно, образ домохозяйки меньше всего отвечает их представлению об идеальном «Я». Мужчины чаще всего импульсивно приобретают спортивные товары и электронные новинки — средства связи, компьютерные игры, музыкальные диски. Спорт является самым распространенным символом мужественности, а технические новинки — символом интеллектуального и социального статуса.

Различия в критериях выбора товаров между мужчинами и женщинами оказались не столь выраженными, как можно было ожидать, учитывая распространенный стереотип мужчины как существа рационального, а женщины — как создания неуравновешенного и подверженного настроениям. При покупке «плановых» товаров (обуви, посуды и т. п.) цена для женщин даже важнее, чем для мужчин. А при покупке «импульсивных» товаров (одежды, украшений, спорттоваров и дисков) экономические соображения одинаково несущественны как для мужчин, так и для женщин. Женщины предпочитают покупать вещи, обеспечивающие им эмоциональный комфорт и улучшающие их отношения с другими. Мужчины же больше ценят возможность самовыражения, функциональность и пользу приобретаемых вещей. Это различие отражает существующие в культуре символические конструкции женственности и мужественности, предполагающие ориентацию мужчины на внешнюю активность и личные достижения, а женщины — на внутренний комфорт и гармоничные взаимоотношения с другими.

Результаты исследования противоречат многочисленным клиническим данным, согласно которым число женщин, страдающих покупательской зависимостью, в два-три раза превышает число «запойных» покупателей-мужчин. Авторы объясняют это тем, что среди мужчин гораздо больше тех, кто страдает другими формами зависимости (алкоголиков, азартных игроков). Вероятно, безобидная привычка имеет больше возможностей превратиться в пагубную страсть, если в своей легкой форме одобряется обществом. Традиционная мораль не осуждает мужчину за лишнюю кружку пива, а женщину — за лишнюю кофточку.

Другим объяснением различий в частоте импульсивных покупок между мужчинами и женщинами является теория символического самодополнения (Wicklund & Gollwitzer, 1982). Эта теория утверждает, что воспринимаемые расхождения между реальным и идеальным «Я» нуждаются в преодолении, или компенсации. Существует множество

стратегий компенсации низкой самооценки — от привычных посиделок в баре с друзьями до занятий экстремальными видами спорта (альпинизм, прыжки с парашютом и т. п.). Одной из стратегий может служить приобретение материальных символов, имеющих отношение к «недостающим» аспектам идеального «Я». Люди, склонные выбирать эту стратегию, по всей вероятности, имеют сильную материалистическую ценностную ориентацию, то есть рассматривают приобретение материальных благ как главную жизненную цель, основной показатель успеха и источник счастья и внутреннего удовлетворения.

Таким образом, на частоту импульсивных покупок влияют два фактора: неудовлетворенность собой и материалистические ценности. И если в отношении материализма существенных различий между мужчинами и женщинами не выявлено, то в отношении самооценки гендерные различия налицо: в большинстве стран женщины демонстрируют более низкую самооценку и меньшую удовлетворенность жизнью, чем мужчины (Richnis & Dawson, 1992).

Глава 3

Легко ли быть богатым?

Одним из результатов реформ в России в 1980-1990-е годы стало то, что собственность, которой фактически распоряжались, но не владели, наконец получила хозяев. «Подпольные миллионеры Корейко» вышли на свет...

В социалистическом обществе «стирание классовых различий» открыто провозглашалось и старательно насаждалось на протяжении всех семидесяти лет советской власти. Представители социально-экономической, интеллектуальной и духовной элиты дореволюционной России были уничтожены физически, а новый правящий класс партийно-хозяйственной номенклатуры всячески подчеркивал свою связь с народом и фактически был его частью: рабоче-крестьянское происхождение было одним из обязательных условий успешной партийной карьеры.

Классовые различия при этом, разумеется, не исчезали, но старательно камуфлировались и замалчивались. Оказавшись заложницей идеологии равенства и бытовой скромности, советская элита была вынуждена скрывать от населения преимущества, которыми она пользовалась в силу своего привилегированного положения. Партийные распределители, «спецпайки», «спецбуфеты», «спецателье», дома, дачи, санатории и медицинские учреждения для советских руководителей тщательно охранялись и были спрятаны от нескромного взора обывателя, дабы не возбуждать в нем ненужной зависти.

Неприглядных описаний и разоблачений правящего класса за годы «гласности» набралось столько, что они уже приелись и стали неинтересными. Кажется, все уже сказано о «привилегиях», которые распределялись в строгом соответствии с положением партийных бюрократов на иерархической лестнице. Собственно говоря, основным результатом «гласности» стала осведомленность населения страны о том, как на самом деле жила правящая элита.

Однако не только тщательно скрываемое социальное неравенство определяло особенности социалистического строя. Главной его характеристикой была «коллективная собственность», означающая не личное владение определенным имуществом, а пользование и распоряжение национальной собственностью, то есть властью. Поэтому при социализме быть собственником можно было, лишь пробившись в ряды правящей политической бюрократии.

«Современный коммунизм, — писал полвека назад Милован Джилас, — это прежде всего носитель нового класса собственников и эксплуататоров... Собственность нового класса проявляется в виде исключительного права,

монополии партийной, политической бюрократии на распределение национального дохода, регламентацию уровня зарплаток, выбор направлений хозяйственного развития, а также распоряжение национализированным и другим имуществом» (Джилас, 1992).

Это накладывало свой особый отпечаток на психологию правящего класса. Как заметил М. Джилас, «это класс, наиболее перегруженный самообманом, наименее осознающий сам себя, то, в частности, что он действительно — класс, хотя и с новыми чрезвычайными характеристиками» (Там же).

Коллективность собственности, спланирующая класс и развивающая в нем *esprit de corps*⁴, типичный для любой бюрократии, в то же время мешала ему осознать себя собственником. Собственность не только не передавалась напрямую по наследству, но и пожизненное владение ею было гарантировано лишь тем, кто разделял определенные идеи, строго исполнял предписанную роль, слепо подчинялся предписанным корпоративным нормам. Другого пути к могуществу и материальным благам, кроме как через «преданность партии и социализму», не было.

Именно поэтому «новый класс одновременно и более открыт, и более недостижим... Путь наверх нигде и никогда не был столь труден, не требовал таких жертв и такого самоотречения» (Там же). Для восхождения по нему мало воли, необходима еще способность понимать и «двигать» доктрину, нужна решительность в борьбе с противниками, исключительная изворотливость и хитроумие во внутрипартийных баталиях, способность «идти по трупам».

Конечно, по мере эволюции правящего класса его самосознание менялось, причем в первую очередь эти изменения касались осознания внутренних противоречий между его реальным положением собственника и пустотой формальных определений собственности как «общественной», «социалистической», «государственной».

Проблемы стали возникать тогда, когда необходимо было конвертировать свое привилегированное положение в неотчуждаемые материальные ценности. Этому и служили институты теневой экономики, мафии и коррупции, позволявшие гражданам с помощью эффективного использования части «общественной собственности» получать «нетрудовые доходы», а государственным чиновникам, закрывающим на это глаза, *превращать свою власть в деньги*.

Другой проблемой была невозможность передачи по наследству материальных преимуществ, предоставляемых высоким местом в социальной иерархии: как только руководителя увольняли с занимаемой должности, он терял свою служебную машину, дачу, квартиру и даже право пользоваться поликлиникой. Чтобы гарантировать своим детям сохранение привычного уровня жизни и потребления, необходимо было обеспечить им столь же высокие должности. А подобная «семейственность» также противоречила коммунистической идеологии.

Приходилось создавать для них новые привилегированные сферы деятельности (дипломатия, внешняя торговля, аналитические отделы и институты при ЦК КПСС и т. п.), в результате чего партийно-хозяйственный аппарат непомерно раздувался, и население, занятое на неэффективном полуфеодальном производстве, было уже не в состоянии его прокормить.

Одной из тайных пружин «перестройки», начавшейся в середине 1980-х под лозунгом «борьбы с привилегиями», было как раз недовольство младшего поколения советских руководителей эфемерностью своих привилегий, невозможностью их приватизации, капитализации и наследования. *Одним из ее результатов стало разгосударствление собственности и ее переход в руки тех, кто ею фактически распоряжался, но не владел.*

Другим результатом реформ стал выход правящего класса из своеобразного подполья, в котором он просидел все 70 лет советского строя. *Собственность, перестав быть*

⁴ Esprit de corps (франц.) — корпоративный дух.

коллективной, получила хозяина, который больше не был скромным невидимкой, подпольным миллионером Корейко. Он стал вести себя как хозяин — сорить деньгами, закатывать пиры, покупать заводы, газеты, пароходы, телевизионные каналы и политические партии.

Когда страна, наконец, увидела этого нового представителя социально-экономической элиты (будь то «красный директор», «новый русский» из бывших «братков» или «олигарх» из бывших комсомольских лидеров), он ей страшно не понравился. Это нормально: классовая вражда существует в любом обществе, и представители разных классов вовсе не обязаны друг друга любить. К тому же откуда было взяться привычке к мирному сосуществованию классов в обществе, до этого несколько десятилетий считавшемся бесклассовым?

Старые деньги

Унаследованное богатство не только предоставляет преимущества — одновременно оно создает социальное напряжение и рождает у своего владельца ощущение, что он не распоряжается своей судьбой.

В обществах, где современная классовая структура складывалась на протяжении столетий, существуют свои механизмы регулирования классовой враждебности, зависти, неприязни. Представители высших классов не только обосновывают свое привилегированное положение определенной классовой идеологией, моралью и ценностями, но и заключают «социальный контракт» с представителями других классов, беря на себя дополнительные обязательства в области благотворительности, социальной помощи, осуществляя финансирование некоммерческих научных и культурных проектов. И тем не менее богатых продолжают не любить, приписывая им разнообразные пороки и стараясь всячески дискредитировать их привилегированное положение.

Одной из стратегий, к которым прибегают представители высших классов, чтобы «смягчить» социальную напряженность, является *легитимизация своего привилегированного положения* ссылками на его «традиционность». В сознании обывателя все, что существовало «испокон веков», автоматически наделяется правом на существование, в том числе и социальное неравенство.

Понятие «старых денег» родилось в Великобритании и было связано с распространившейся в XVIII веке практикой продажи титулов за деньги. Именно таким образом становились аристократами финансисты и предприниматели «периода первоначального накопления капитала». Разумеется, традиционная аристократия, владевшая землями со времен Средневековья, относилась к «выскочкам» с презрением.

Убеждение, что «старые» деньги, полученные в наследство, имеют больше ценности, чем заработанные лично, до сих пор составляет суть британского менталитета. Поэтому для британцев богатство не является ценностью само по себе, а представляет собой «пропуск» в высшее общество с его особым жизненным стилем. Только 7 % британских богачей относятся к категории *self-made men*. Остальные получили свое богатство по наследству.

Среди современной британской социально-экономической элиты выделяются три основные группы:

- ◆ традиционная аристократия, то есть титулованные землевладельцы;
- ◆ потомки лондонских финансистов XIX века, создавших крупные компании;
- ◆ наследники предпринимателей из Северной Англии, разбогатевших на текстильной промышленности.

Все они исповедовали англиканство и отдавали детей в одни и те же школы и университеты. В результате между этими группами возникла тесная связь, а к началу XX века они полностью слились и образовали так называемый класс собственников (Rubinstein, 1987).

Типичный английский миллионер живет в загородном поместье (оно у него, как правило, не единственное), держит слуг, включая горничных, садовников, личного врача и парикмахера. Он тратит деньги на произведения искусства, лошадей, яхты и путешествия, которые кажутся экзотическими всем, кроме самих британцев. Для них Индия и Южная Африка — скорее предмет ностальгии по былой имперской мощи.

Образ жизни богатых англичан подчинен множеству ритуалов. Они включают в себя регулярное появление на балах и обедах, аристократические виды спорта (охоту и поло), присутствие на ежегодных скачках в Эскоте и Уимблдонском турнире.

Британское высшее общество образует замкнутую касту, скрепленную родственными связями, браками и участием в совместных финансовых предприятиях. Доступ в их узкий круг символизируется членством в привилегированных закрытых клубах. В этот мир почти невозможно проникнуть извне.

Удачливый предприниматель или рабочий, выигравший миллион в лотерею, никогда не станут его членами. Для этого нужно родиться в определенной семье и учиться в Итоне или Хэрроу, Оксфорде или Кембридже. Именно там завязываются личные и деловые знакомства, определяющие финансовый и светский статус.

Замкнутость высшего общества представляет собой еще один механизм устранения социальной напряженности. Если представители разных социальных слоев практически не пересекаются в повседневной жизни, то и проявления взаимной враждебности сведены к минимуму.

Если же сталкиваться все же приходится, на помощь английскому аристократу приходит веками выработанный кодекс поведения джентльмена — подчеркнутая корректность и вежливость по отношению к тем, кто стоит ниже него на социальной лестнице, а также абсолютная невозмутимость при нарушении представителями других социальных слоев неписаных норм, принятых в высшем обществе.

Однако британской аристократии, несмотря на все эти ухищрения, не удастся избежать насмешек и презрения со стороны «простых людей». Британцы не только обожают обсуждать сплетни о падении нравов и моральном разложении представителей высшего света. Редкая британская комедия обходится без карикатурного образа дебильного аристократа и его не менее дебильного камердинера. Последнему достается от пролетариата и среднего класса своя порция ненависти за «холопство», то есть преданность своим господам.

Еще труднее приходится богатым людям в США. В книге «Денежная аристократия: Мифология богатства в Америке» потомок одной из старинных семей американской «аристократии» Нельсон Олдридж-младший анализирует стратегии, к которым прибегает общественное сознание, чтобы дискредитировать представителей социально-экономической элиты (Aldrich, 1996).

Его прапрадед, сенатор Нельсон Олдридж, был одним из тех представителей WASP⁵, которые считают себя создателями современной Америки. Это они, приплыв к берегам Нового Света на шхуне «Мэйфлауэр», отстаивали свою независимость, аккумулировали в своих руках огромную собственность, объединили страну, создали предприятия, на которых работало полстраны, и приняли Конституцию, которой Америка гордится до сих пор.

⁵ WASP — сокр. от White Anglo-Saxon Protestant — традиционная американская аристократия, белые протестанты-англосаксы, основатели США.

Предки Олдриджа гордились не только своим богатством, общественным положением и политическим влиянием, но и своими твердыми моральными устоями, благородством манер, порядочностью в делах, щедрой благотворительностью, строгостью в воспитании детей.

Однако Олдридж-младший постоянно испытывает сомнения в том, что ему есть, чем гордиться. И эти сомнения подпитываются общественным мнением, приписывающим наследникам крупных состояний множество пороков. С точки зрения среднего американца, который добывается богатства собственным трудом, обладатели «старых денег» отличаются слабостью, глупостью, отсутствием воли и желаний и вообще демонстрируют признаки физиологического вырождения.

С точки зрения обывателя, богатый наследник — это человек, который не способен сварить яйцо, поменять колесо, причесаться, помыть посуду, завязать шнурки, отстоять свою точку зрения, спуститься в метро, дважды надеть один и тот же свитер, терпеть боль, есть руками и вообще он никогда не ударил пальцем о палец.

Убеждение, лежащее за этими утверждениями, очевидно: богатому наследнику и не нужно этого уметь, за него все делают деньги — деньги, которые заработали другие, а он получил незаслуженно. Если же он чего-то добывается сам (становится президентом банка, собирает лучшую в мире коллекцию яиц Фаберже, заканчивает Принстон, женится на первой красавице, избирается в Сенат, выигрывает морскую регату и т. п.), то наготове объяснение: «Он бы никогда этого не смог, если бы не его деньги...»

«Не существует практически никакого достижения, — с горечью замечает Олдридж, — которое богатый наследник мог бы приписать самому себе и которое не имело бы одновременно — прямо или косвенно — отношения к его наследству. Это, возможно, самый страшный кошмар любого, даже самого «успешного» обладателя «старых денег» — в конце жизни он вынужден противостоять обвинениям (часто своим собственным) в жалкой заурядности» (Aldrich, 1996).

Тот же самый обвинитель с легкостью, одной фразой компрометирует не только все, что «богатенький Буратино» делает, но и все, чем он является. Фраза такая: «Он может себе это позволить».

Он всегда говорит правду? Никогда не пользуется случаем? Верен своим старым друзьям, школе, компаньонам? Ставит порядочность выше выгоды? Возможно, отвечает обыватель. Но так вел бы себя любой, будь у него столько денег.

Причиной физической и умственной слабости богатого наследника предприниматель первого поколения считает отсутствие желаний. Он «не голоден», у него ведь все есть. Его описывают как зажавшегося жирного кота, ленивого и неповоротливого. Олдридж вспоминает, как в молодости работал репортером *«Boston Globe»*. От репортера ожидают, что он будет злым и голодным, что он будет «землю рыть» в поисках историй.

«Я много работал, я добывал истории, — пишет Олдридж. — Однако люди часто с недоумением спрашивали меня: «А зачем тебе быть репортером? Ты ведь можешь обойтись без всего этого». Тот же самый вопрос ему задавали, когда он был учителем в пятом классе средней школы Гарлема. «Что ты здесь делаешь? — спрашивали люди. — Зачем ты явился из Гарварда в Гарлем?» И в этот момент ему самому собственные поступки казались не просто необъяснимыми, но и какими-то «нереальными».

Подобное отношение к унаследованному богатству — типично американское. Сама идеология Нового Света складывалась вокруг идеи честного состязания людей, полагающихся исключительно на собственные силы, — людей, которые своей предприимчивостью творят нечто (имя, состояние или самих себя) — в буквальном смысле из ничего. Такая идеология просто по определению не может уважать унаследованное

богатство. Наследство есть простой результат чужого успеха. Поэтому наследник состояния не чувствует, что его судьба принадлежит ему: богатство движет его по жизни так же, как шофер его лимузина.

В этом смысле наследник крупного состояния похож на красавицу из женского романа: она никогда не знает, любят ли «ее саму» или просто ее красивое тело. Так же, как красавица обречена быть объектом вожделения, а не любви, богатый наследник обречен на то, чтобы никогда не различать истинную дружбу и использование его кошелька.

Он постоянно мучается от одиночества, неуверенности в себе и спутанной идентичности. В США существует даже группа поддержки для богатых наследников, созданная по типу «Анонимных алкоголиков». Один из участников группы рассказывает:

«Я никогда не забуду волнение, которое испытал, впервые оказавшись в группе людей, обсуждавших свое унаследованное богатство. Нас было 10 или 15 человек, и мы по очереди рассказывали о том, откуда взялось наше богатство и какие проблемы с ним связаны. Возможность говорить об этом зарядила меня огромной энергией. Я помню, что когда двухдневная встреча подошла к концу, была прощальная вечеринка и я танцевал как сумасшедший, хотя вообще-то я никогда не танцую».

«Если богатство доставляет столько неприятностей, то почему не последовать совету Христа и не раздать его бедным?» — не без иронии спрашивает Олдридж. И сам же отвечает, что при всех неудобствах богатство дает одно преимущество, от которого он не в силах отказаться, — это свобода и независимость.

Большинство родителей не говорят со своими детьми о богатстве, которое им предстоит унаследовать. Однако один из друзей автора книги получил весьма экстравагантное объяснение пользы денег. Когда ему было лет двенадцать, они путешествовали с отцом по Европе и посетили могилу Карла Маркса. «Сынок, — сказал отец, — этот человек предсказал, что большинство населения земного шара будут рабами, вкалывающими за жалкую зарплату. Так вот, мой мальчик, тебе никогда не придется быть рабом».

Действительно, одним из преимуществ богатства является то, что его наследникам не нужно работать. Однако это дает им не только свободу, но и ощущение, что любое дело, за которое они берутся, — не более чем хобби. Вся западная мораль построена на идее, что человек должен трудиться в поте лица, чтобы заработать себе на жизнь. Если же ты работаешь не ради денег, то ты не профессионал, ты — всего лишь любитель.

«Мне 37 лет, я могу позволить себе не работать, и я не знаю, что мне делать со своей жизнью, — жалуется один из членов группы поддержки для наследников. — Однажды я проснулся и решил, что мне нужно стать ковбоем. Это безумие, но у меня был этот образ самого себя в ковбойской шляпе и сапогах, расхаживающего вразвалочку по своему ранчо. Я бросил работу менеджера пенсионного фонда и купил ранчо. Такое случалось и раньше. Когда я учился в колледже, я вдруг представил себя банкиром в деловом костюме. И я стал банкиром. Но однажды я взглянул на себя в зеркало — деловой костюм был на месте, а банкира больше не было».

Этот человек словно входит в какую-то зону «невесомости», где его личность теряет форму и содержание и просто испаряется. Такая утрата идентичности, по мнению Олдриджа, есть результат слишком большой свободы — свободы, с которой не каждый может справиться.

Обычно любой выбор имеет какую-то цену: выбирая одно, мы отказываемся от другого. Мы всегда чем-то жертвуем: временем, деньгами, возможностями, усилиями. Но «стоимость» выбора зависит от того, насколько мы ценим то, чем приходится жертвовать. Если мы этого не ценим, то и выбор оказывается не настоящим, а каким-то игрушечным. И

все, что мы выбрали, обесценивается.

Америка — страна, где люди определяют свою идентичность двояко — тем, как они зарабатывают себе на жизнь, и тем, на что они тратят заработанное. «Чем вы занимаетесь?» — спрашивают друг у друга люди, когда знакомятся в самолете, подразумевая: «Чем вы зарабатываете себе на жизнь?» Когда у человека нет необходимости зарабатывать на жизнь, он утрачивает важную часть своей социальной идентичности.

Вторая часть идентичности — потребительская — тоже ускользает от богатого наследника. Будучи с детства «сытым», он утратил вкус к покупкам, его не радуют ни новые ботинки, ни новый дом, ни антикварная мебель.

«Нет ничего, что я действительно бы хотел, — жалуется Олдриджу школьный приятель. — Я просто выбрасываю деньги. Мне никогда не приходило в голову, к примеру, сэкономить на моих ежемесячных расходах, а потом пойти и купить что-то, что мне действительно хочется иметь. Вместо этого я трачу 1000 долларов в неделю на рестораны, а потом я вижу картину, которая мне нравится, но у меня нет никакого желания ее купить».

«Средний» миллионер

От простого смертного миллионера отличают не высокие доходы, а низкие расходы.

Однако описанная Олдриджем категория наследников старых состояний составляет незначительную часть американских богачей. Гораздо более распространенным является тот тип простого миллионера, который описан в нашумевшем бестселлере «Миллионер по соседству» (Stanley & Danko). Его авторы, исследователи из Нью-Йоркского государственного университета Томас Стенли и Уильям Данко, проводили опрос среди миллионеров по заданию Международной трастовой компании. Для своего исследования они сняли роскошный пентхауз на Манхэттене и заказали изысканные вина и закуски, чтобы во время длительного интервью респонденты чувствовали себя комфортно. Однако ни один из их собеседников не притронулся к черной икре и бордо 1970 года, ограничившись пивом и бутербродами.

Выяснилось также, что большинство миллионеров никогда не тратили на костюм больше \$400, на обувь — больше \$140, а на часы — больше \$250. Ездят они на машинах стоимостью не больше \$25 тыс., предпочитают «Форд-150» — самый популярный в США автомобиль.

«Кто же тогда покупает дорогую одежду и ездит на дорогих машинах?» — недоумевают исследователи. Чаще всего это менеджеры среднего звена, адвокаты, врачи, служащие крупных корпораций со среднегодовым доходом от \$50 тыс. до \$200 тыс. Они могли бы стать миллионерами, но никогда ими не станут — именно потому, что покупают костюмы за \$2 тыс., ботинки за \$600 и часы за \$5 тыс.

«Когда речь заходит об американских миллионерах, люди обычно представляют себе Билла Гейтса, звезд спорта или шоу-бизнеса, — пишут авторы. — Но эти знаменитости являются редким исключением. Миллионеров в США гораздо больше, чем известных людей. В 1996 году из 100 млн. американских семей приблизительно 3,5 млн. владели состоянием свыше \$1 млн. По оценкам экспертов, к 2005 году эта цифра достигнет 5,6 млн. В среднем их богатство составляет около \$3,7 млн. на душу миллионерского населения. Тех, у кого больше \$10 млн., всего 6 %» (Stanley & Danko, 1996).

Типичный американский миллионер по уровню своих доходов мало отличается от представителя среднего класса. В среднем он зарабатывает \$247 тыс. в год. Конечно, есть и

такие, кто зарабатывает по миллиону, но их меньше 5 % от выборки. Среди американских миллионеров очень мало наемных работников. Чаще всего это предприниматели или частнопрактикующие специалисты — врачи, адвокаты, дантисты, аудиторы. Их бизнес, как правило, очень скучный — что-нибудь вроде производства сварочного оборудования, ремонта дорог или сети автостоянок.

От простого смертного миллионера отличают не высокие доходы, а низкие расходы. Все миллионеры живут гораздо скромнее своих возможностей. Они тратят примерно 7 % своих денег в год. Они чрезвычайно бережливы и удачно вкладывают заработанные средства. У большинства миллионеров жены еще более скупы, чем они сами. Они методично планируют семейный бюджет и не тратятся на всякие глупости вроде украшений или благотворительности.

Миллионерами в США становятся постепенно. Средний возраст американского миллионера — 57 лет. Он женат всю жизнь на одной женщине и 20 лет живет в одном и том же доме (не в самом фешенебельном районе). У него трое детей. Его жена чаще всего домохозяйка или учительница.

80 % американских миллионеров стали богатыми в первом поколении. Они не получали в наследство больше \$10 тыс., а часто у их родителей не было за душой ни цента.

Миллионеры в целом достаточно хорошо образованы, только каждый пятый не закончил колледж. Но академические степени встречаются довольно редко. Зато миллионеры верят, что образование жизненно необходимо их детям и внукам. Это одна из немногих статей расходов, на которую они не скупятся.

В принципе миллионеры не склонны обеспечивать своих детей всем необходимым. Наоборот, они стараются, чтобы их сыновья обрели финансовую независимость. Что же касается дочерей, то здесь стальное миллионерское сердце может дрогнуть — приданое и дорогие подарки дочерям также составляют существенную часть их расходов.

Стратегия яппи

В отличие от «простых миллионеров» — представителей среднего класса, яппи оказались посвятив свою жизнь самоотречению и накоплению капитала. Они стали тратить...

Стиль жизни и идеология американской элиты на протяжении XX века менялись неоднократно. Самой существенной из всех метаморфоз обычно считается та, которая произошла на рубеже 1960–1970-х годов. В это время традиционная американская элита, в основном состоявшая из потомков первых переселенцев или, во всяком случае, из тех, кого принято было именовать WASP, начала уступать место новому истеблишменту, который был назван меритократией, то есть властью умников.

Типичного WASP обычно описывают как жесткого и грубоватого предпринимателя, исповедующего консервативные взгляды и не забивающего себе голову лишними знаниями. Именно такие люди осваивали дикий Запад, строили в пустыне небоскребы и создавали американскую промышленность. Они обладали неистощимой энергией, трудолюбием и бытовой неприязательностью, свойственной протестантской трудовой этике, которую они исповедовали. Их успех определялся выносливостью, оптимизмом и напористостью, а вовсе не академическими достижениями. И хотя дети разбогатевших бизнесменов получали образование в престижных университетах, проявлять особое рвение в учебе им было не обязательно: все равно их карьера определялась не столько академическими достижениями и интеллектом, сколько унаследованным капиталом и связями в деловых и политических кругах.

Умники приобрели свой высокий статус после того, как в американском образовании утвердилось массовое тестирование, а доступ в престижные университеты стал определяться интеллектуальными достижениями. По мере развития наукоемких отраслей бизнеса,

требующих хорошего образования и отличных мозгов, молодые люди с высоким интеллектом и хорошим образованием стали занимать все более высокие посты. Вскоре престижное образование стало значить больше, чем происхождение и унаследованное богатство.

Первой генерацией умников, удостоившейся собственной клички, были *яппи* — young urban professionals. Яппи — образованные, высококвалифицированные, уверенные в себе молодые люди, заработавшие к 30 годам первый миллион долларов в сфере бизнеса, медицины или права. Среди них попадаются не только белые англосаксы, но и выходцы из бедных еврейских кварталов, афро- и латиноамериканцы, проложившие себе путь к вершинам процветания талантом и напряженным трудом.

В отличие от «простых миллионеров» — представителей среднего класса, скопивших свой миллион к пятидесяти годам, яппи отказались посвятить свою жизнь самоотречению и накоплению капитала. Они стали тратить — причем не на недвижимость и семейный автомобиль, а на Porsche, часы Rolex, уикэнды на престижных курортах и обеды в дорогих ресторанах. Они отказались от долгого пути к успеху, который исповедовали представители предыдущего поколения среднего класса. Они решили «перепрыгнуть» через социальную ступеньку и сразу стать богатыми.

По мнению американского социолога Барбары Эренрайх, эта стратегия была непосредственно связана с изменениями в классовой структуре американского общества, начавшейся в 1980-х годах (Ehrenreich, 1989). Социальное неравенство заметно увеличилось, и многие представители среднего класса почувствовали угрозу своему финансовому благополучию. Не только рабочие и фермеры, но и школьные учителя, менеджеры младшего звена и другие профессионалы начали «сползать» по социальной лестнице вниз, тогда как доходы представителей высших эшелонов бизнеса — банковского сектора, Уолл-Стрит, топ-менеджеров крупных компаний — стали астрономическими.

В этих условиях молодые выпускники колледжей приняли единственно верное решение: вместо того чтобы продолжать образование и получать ученые степени по литературе, математике и химии, они ринулись в бизнес. В 1986 году в США впервые за всю историю иностранцам было присуждено больше ученых степеней в естественных науках, чем американцам.

Американцы получили «более выгодное предложение». Студенты, мечтавшие изучать литературу, социальную работу, экологию или дефектологию, занялись финансами, маркетингом и рекламой. Эту тенденцию Б. Эренрайх называет «преждевременным прагматизмом», считая неестественным, когда 19-летние подростки жертвуют своим идеализмом и интеллектуальным любопытством ради финансового благополучия.

Но они получили то, что хотели: к концу 1980-х годов тридцатилетние профессионалы заполнили дорогие нью-йоркские рестораны, спортивные клубы и кондоминиумы в престижных пригородах.

Яппи создали свою субкультуру — строго рациональную, максимально технизированную, выверенную до деталей. Основным отличительным признаком яппи являются стандарты потребления. Яппи ездят на дорогих иностранных машинах, проводят отпуск на роскошных курортах, обедают в дорогих ресторанах, покупают одежду в универмагах Bloomingdale's и Neiman-Marcus. Приобретение модных вещей не только становится отличительным признаком этой социальной группы, оно превращается в манию, одержимость.

Следить за последними тенденциями моды для яппи — не просто причуда, это жизненная необходимость, поскольку человек, отставший от моды, выглядит в глазах остальных «непосвященным» и недостаточно процветающим. В помощь такому недоумку выпускаются многочисленные журналы, описывающие, что нынче модно, а что уже нет. Например, в 1985 году «Miami Herald» опубликовала шуточный список того, что было модой сезона: быть консерватором, устраивать вечеринки в ресторанах и носить много золота — модно, а быть либералом, устраивать пикники и придерживаться минимализма в

одежде — уже нет.

Уважающий себя яппи должен иметь поместье. Очень престижной считается покупка старинной усадьбы где-нибудь в Европе, предпочтительно на Британских островах. Особый шик — приобретение небольшого острова. На острове строятся усадьба, гавань, вертолетная площадка или небольшой частный аэродром.

Яппи считают своим долгом летать если не на личном самолете, то непременно первым классом, жить обязательно в пятизвездочном отеле, есть в самых дорогих ресторанах. И делают они это не ради удовольствия, а для укрепления собственного статуса. Если кто-нибудь увидит преуспевающего адвоката обедающим в дешевой забегаловке, он тут же решит, что дела его идут плохо и он на грани разорения.

Самым грустным в образе стереотипного яппи является то, что он страстно стремится быть похожим на настоящего богача, но остается его бледной копией. Ведь по-настоящему богатые люди, владельцы яхт и больших земельных угодий, не нуждаются в том, чтобы следить за модой и подчеркивать свой статус. Но главное отличие яппи от представителей высшего класса состоит в том, что они должны работать, причем гораздо больше, чем представители любой другой социальной группы.

Спит типичный яппи не больше пяти часов, работает по выходным и практически не видит жену и детей. Он занимается делами в автомобиле, в самолете, на пляже, в ванной. Яппи не только с азартом работают, чтобы поддержать свой явно избыточный уровень потребления. Они даже отдыхают так, что их отдых больше похож на работу, чем на приятное времяпрепровождение. Они рассчитывают по минутам не только деловые встречи, но и дружеские вечеринки, посещение художественных галерей, поход в магазин и спортзал. Сама их занятость есть свидетельство процветания, важности и высокого социального статуса.

Именно яппи ввели моду на фитнес — изнурительные спортивные упражнения, призванные уничтожить весь холестерин, накопившийся после делового ланча или обеда в модном ресторане, и дать возможность продемонстрировать накачанные мускулы, ухоженное тело, дорогие кроссовки. Фитнес стал одной из форм статусного потребления, а поджарость и мускулистость превратились в доказательство того, что у человека достаточно денег на домашние тренажеры и членство в престижном спортивном клубе.

Яппи стали символом восьмидесятых, как хиппи были символом шестидесятых. Причем если к поколению хиппи у американцев отношение неоднозначное (как к непослушным детям, которые выводят из себя, но которых продолжают любить), то яппи почти сразу же стали вызывать всеобщее осуждение своей заносчивостью, материализмом и конформизмом. При внешней рациональности их страстная увлеченность работой ради столь же страстной траты всего, что они заработали, их самоотречение в занятиях спортом ради того, чтобы позволить себе очередную порцию фуа-гра, бри и белужьей икры, кажутся непредвзятому наблюдателю безумным движением белки в колесе. Именно поэтому они уступили место новому поколению молодых профессионалов...

«Богемные буржуа»

Общественный статус «бобуина» определяется произведением его капитала на романтические взгляды. И того и другого должно быть в избытке...

В 1990-е годы на смену яппи пришло новое поколение профессионалов. Они не только получили отличное образование, но и усвоили левые убеждения с налетом революционного романтизма, процветающие в американских университетах. Многие из блестящих умов этого поколения в студенческие годы ходили на демонстрации протеста, баловались наркотиками и презирали богатство.

Однако с развитием информационной экономики, щедро вознаграждающей за ум и

знания, хорошо образованные идеалисты неожиданно для самих себя стали богатыми. А разбогатев, они начали искать пути примирения своего богатства со своими высокими идеалами. В результате возник новый класс людей, чьи высокие достижения позволили им вести жизнь богатых буржуа, оставаясь в душе свободолобивыми бунтовщиками.

Социолог Дэвид Брукс, которому принадлежит честь открытия новой разновидности преуспевающих американцев, назвал их *бобуинами* («bobo») — по первым слогам слов «богемный» (bohemian) и «буржуазный» (bourgeois) (Brooks, 2000).

В отличие от яппи и обычных буржуа «бобуины» обожают все альтернативное: альтернативную музыку, альтернативные журналы, альтернативный жизненный стиль. Еду они покупают только в альтернативных магазинах, гарантирующих «естественность» технологии выращивания овощей или выпечки хлеба. Мяса они, как правило, не едят по соображениям гуманизма, но при этом не забывают и про вред холестерина.

«Бобуины» любят работать: они почти никогда не уходят домой вовремя. Но в отличие от яппи они считают работу источником самостоятельного удовольствия, а не только источником денег. В работе они в первую очередь ценят возможность самосовершенствования и развития своего творческого потенциала.

«Бобуины» не стремятся демонстрировать свои финансовые возможности. Они предпочитают времяпрепровождение, требующее физического напряжения (например, горный велосипед) или познавательный отдых (путешествия на остров Пасхи или Новую Гвинею). Дорогие яхты, личные самолеты или пятизвездочные гостиницы — это не их стиль.

Они с удовольствием отправятся в пеший поход в кроссовках и с рюкзаком за плечами. Но при этом и рюкзак, и кроссовки будут последним достижением инженерной мысли и обойдутся им в круглую сумму.

Согласно потребительской этике «бобуинов», лучше тратить деньги на дорогостоящие технологические новинки для кухни, чем покупать украшения или предметы роскоши. Они убеждены, что это очень демократично — вкладывать деньги в те части дома, которые раньше использовались исключительно слугами. Они хвастаются друг перед другом не замками и личными самолетами, а хромированными смесителями для душа и холодильниками с программным управлением.

Общественный статус «бобуина» определяется произведением его капитала на романтические взгляды. И того и другого должно быть в избытке. Чтобы иметь хорошую репутацию, «бобуину» нужно не только достичь определенного экономического успеха, но и всячески демонстрировать, как мало он для него значит.

Рассказывая о своих академических или профессиональных достижениях, «бобуин» их слегка преуменьшает или иронически от них дистанцируется. А отвечая на вопрос, что он заканчивал, произносит «Гарвард» с такой интонацией, как будто вполне допускает, что человек мог и не слышать об этом учебном заведении. Любимая тема разговоров «бобуинов» — это насмешки над яппи, ограниченными карьеристами, помешанными на деньгах и работе.

Духовные устремления «бобуинов» определяются умеренным экуменизмом: они пытаются найти нечто хорошее во всех религиях, видя в них призыв к самосовершенствованию и игнорируя такие «скучные» материи, как жертва и спасение. В их квартирах можно встретить предметы экзотических культов: египетских богов, синтоистские статуэтки, индейские тотемы. Выставлять напоказ священные предметы считается вполне допустимым, если они не относятся к религии, исповедуемой хозяевами.

По своим политическим взглядам «бобуины» относятся к центристам. Они недолюбливают политиков, имеющих крайне левые или крайне правые убеждения. Сами они приверженцы социально ориентированного либерализма, защитники прав женщин и гомосексуалистов. Хотя «бобуинов» иногда заносит в левые крайности, в целом они разделяют социальные нормы большинства.

Благодаря своим демократическим установкам «бобуины» вызывают меньше ненависти у представителей низших социальных слоев. Общество не отвергает новую элиту.

Более того, само ощущение, что одни люди живут значительно лучше других, перестало быть столь острым, как раньше. У представителей других классов нет чувства униженности, и поэтому нет зависти. «Бобуин» отзывается о своей кухарке так, как будто она его лучшая подруга: то, что он живет в доме за \$900 тыс., до которого она два часа добирается на автобусе из своего пригорода, — не более чем случайность.

В отличие от остальных типов элиты, всегда противопоставлявшей себя окружающему миру, «бобуины» занимают более выгодную позицию, поскольку благодаря различным благотворительным фондам и программам помощи нуждающимся привлекают в свои ряды наиболее талантливых представителей других социальных слоев.

Яркие представители нового поколения американской бизнес-элиты — Ларри Пейдж и Сергей Брин, создатели поисковой Интернет-системы Google. Им повезло: система выиграла все мыслимые призы за точность, скорость и удобство для пользователей. К концу года она выполняла 60 млн. запросов в день, а в основанной Пейджем и Брином компании трудились 200 человек.

Интерьер там выполнен в стиле, причудливо совмещающем дорогие хай-тековские светильники с оформлением кабины водителя-дальнобойщика или камеры рецидивиста. Служащие могут приходить на работу с собаками, а иногда организованно вывозятся на природу.

Создатели компании говорят, что главное для них — не прибыль, а дружеская атмосфера студенческой тусовки. Правда, остается загадкой, что же является подлинной политикой Брина и Пейджа: приятное времяпрепровождение в окружении единомышленников или все-таки привлечение ценных специалистов с помощью такого своеобразного «социального пакета». Но в том-то и прелесть бобуизма, что бизнес в нем нельзя оторвать от удовольствия.

К типичным «бобуинам» относится и Билл Гейтс, создатель корпорации Microsoft. Он родился в обеспеченной семье и без труда поступил в Гарвардский университет. Учебу, однако, быстро бросил, решив заняться тем, что ему интересно, — написанием компьютерных программ. Подчеркнуто демократичный в одежде и в манере общения, он внедрил такую же простоту нравов и в отношения между сотрудниками своей фирмы.

Однако пренебрежение субординацией не делало гейтсовскую систему менее потогонной: сотрудники корпорации хорошо знали, что, стоит им чуть снизить обороты, расплата последует незамедлительно. Дом Гейтса изобилует хай-тековскими аксессуарами и суперсовременной техникой. О своем состоянии он говорить не любит (благо это делают за него другие), хотя и активно жертвует на благотворительные цели, типичные для «бобуинов», — программы по развитию здравоохранения и образования в мире. Хобби Гейтса — игра в бридж — роднит его с миллионами простых американцев.

Хотя бобуизм представляет собой преимущественно американский феномен, по мнению Дэвида Брукса, свои «бобуины» есть в Японии и Швеции, Бразилии и Аргентине, Лондоне и Париже. А в России?

Специфика нашей страны состоит в том, что молодые, преуспевающие и хорошо образованные представители новой социально-экономической элиты пока не проявляют ни малейших признаков богемности или романтизма. По своим убеждениям они относятся к крайне правым, а своим жизненным стилем пытаются подражать яппи 80-х: работа, карьера, деньги, власть.

Трудно представить себе молодого и преуспевающего отечественного бизнесмена с левыми убеждениями, стесняющегося своего богатства и запросто выпивающего с соседом-алкоголиком. Если ему и приходится общаться с «народом», то делает он это с чувством нескрываемой брезгливости, всячески заботясь о том, чтобы ни в коем случае не уронить своего высокого статуса. Сам же этот статус еще столь непрочен, что относиться к нему с отстраненной иронией — непозволительная роскошь. Его необходимо всячески подчеркивать с помощью предметов потребления — дорогих автомобилей, модной одежды,

отдыха на роскошных курортах.

Правда, отдельные приметы бобуизма в России уже появляются: повальное увлечение пляжно-горнолыжным отдыхом постепенно сменяется модой на экологический туризм, а буйное пьянство и обжорство в дорогих ресторанах — тихими посиделками в стильных кофейнях. И хотя до настоящей богемности нашей элите пока далеко, отдельные ее представители вполне восприняли западную манеру одеваться неброско и подчеркнута демократично (свитер и джинсы вместо делового костюма, рюкзачок за плечами вместо кожаного портфеля).

Судя по скорости, с какой распространяется в России любая модная новинка, недалек тот день, когда облик отечественной элиты целиком преобразится. Вместо безжалостных карьеристов, карабкающихся вверх по трупам соперников, и жестких бизнесменов, заботящихся исключительно о прибыли, мы увидим скромных и хорошо воспитанных молодых людей, озабоченных не карьерой, а «развитием своего творческого потенциала» и входящих не в клуб обладателей личного самолета, а в общество защиты диких животных или памятников бурятской культуры.

К тому же и власти России способствуют смене жизненного стиля богатых россиян: для того чтобы превратить интерьер своего офиса в камеру рецидивиста, им даже не нужно прибегать теперь к услугам дизайнера — теперь эту услугу оказывает особо отличившимся Мещанский суд.

«Новые русские»

Многие «новые русские» бизнесмены, быстро разбогатев, оказались неподготовленными к новой социальной роли и новому образу жизни.

Чтобы вспомнить, как выглядел высший класс в доперестроечной России, достаточно посмотреть хронику тех лет — трансляции заседаний партийных съездов или панораму трибуны Мавзолея во время праздничных парадов. Землистые лица, утомленные борьбой за выполнение пятилетних планов и обильными возлияниями, мешковатые пиджаки эпохи Москвошвея и одинаковые пыжиковые шапки, перемежающиеся папахами советских силовиков.

Гораздо труднее визуализировать образ представителя высшего класса, который пришел на смену советской элите. Едва появившись, он сразу же получил презрительную кличку «нового русского». Однако ни один из тех, кого называют «новыми русскими», не отождествляет себя с этим образом. Карикатурные описания «новых русских» в анекдотах — скорее плод воображения тех, кто относится к другим социально-экономическим группам и никогда не видел «нового русского» в реальной жизни.

Что же представляет собой «новый русский» на самом деле? Ответить на этот вопрос не так уж легко, поскольку богатые люди в России по разным причинам не заинтересованы в том, чтобы афишировать свое богатство. Тем не менее, существуют отдельные попытки их социологического изучения. Так, Центр политических исследований провел анонимный опрос среди представителей российской бизнес-элиты (Бунин, 1998). По мнению большинства опрошенных, капиталы в России складывались тремя основными способами:

- ◆ Часть нынешних миллионеров начали зарабатывать деньги еще до перестройки (так называемые дельцы теневой экономики).
- ◆ Вторую группу образуют люди, сделавшие при советской власти карьеру в партийных или государственных структурах. Их основной капитал — связи, легко конвертируемые в прибыль.
- ◆ И наконец, последняя группа — это раннеперестроечные кооперативщики.

Вопреки распространенному представлению о том, что новый русский богач — это

малограмотный бандит с золотыми цепями и в тренировочном костюме, представители криминального мира не могут долго удержаться на вершине бизнеса. Как выразился один из опрошенных, «в бизнесе другие правила игры — все-таки должна работать голова». Среди представителей элиты российского бизнеса практически отсутствуют люди без высшего образования, многие закончили элитные вузы: МГУ, МГИМО, МФТИ, МИФИ.

Типичный англичанин стремится к богатству для того, чтобы поддерживать определенный жизненный стиль. Типичный американец копит деньги, чтобы быть уверенным в завтрашнем дне. Фигура «нового русского» явила миру противоестественную смесь провинциального американца, заработавшего свои миллионы на химчистках, и английского аристократа, разводящего на досуге породистых лошадей.

С одной стороны, исследователи обнаружили у наших предпринимателей проявление интересного психологического феномена — *несформированности «внутренней картины богатства»*. Многие бизнесмены, быстро разбогатев, оказались неподготовленными к новой социальной роли и новому образу жизни. Типичное мнение о богатстве сформулировал президент одной из крупнейших российских компаний:

«Что касается лично меня, то я не ощущаю никакого отношения к богатству. Я не умею тратить деньги... Это должно быть с детства... Надо иметь желания, соответствующие деньгам, а они не возникают. Я хочу жить так, как привык».

С другой стороны, на наших глазах *складываются новые стандарты потребления экономической элиты*. Они довольно нелепы, так как черпаются одновременно из собственного советского опыта и из западных фильмов «про красивую жизнь». Соответствие этим стандартам определяется одним понятием — «круто». В зависимости от ситуации «крутым» может быть проезд по Москве на машине с мигалкой или обучение ребенка в английской частной школе.

«Новый русский» изо всех сил стремится доказать себе и другим, что он «крутой». Этот специфический термин может включать в себя исключительные достижения в любой области — от сексуальных подвигов до стоимости галстука, от собственной частной армии до кабинета в Кремле.

Поскольку все социальные ценности смещены, а внутренние ориентиры сбиты, деньги помогают обрести уверенность в собственной «крутизне». А как зримое воплощение успеха они должны быть продемонстрированы окружающим. Чтобы быть принятым в обществе себе подобных, русский миллионер обязательно должен жить в богатом доме, ездить на дорогой машине, одеваться в роскошный костюм и отдыхать на дорогих курортах. Пренебрегать этими правилами могут только очень известные люди, в «крутизне» которых и так никто не сомневается.

«Крутой предприниматель Вексельберг круто купил крутые яйца Фаберже. Еще круче крутой предприниматель Абрамович, который сначала круто арендовал Чукотку, потом круто купил ЦСКА и «Челси». А на днях просто подарил 2 миллиона долларов Омску — чтобы приличный газон на тамошнем стадионе положили. Если для человека 2 миллиона долларов — карманные расходы, значит, крутой человек» (Новопрудский, 2004).

В отличие от американского, типичный русский миллионер к 40 годам обычно разводится с женой и подбирает себе более молодую спутницу. (Американский миллионер тоже был бы не прочь так поступить, но не может себе этого позволить, поскольку развод его разорит.) Как правило, «новый русский» стремится отправить детей учиться за границу, да и сам обычно имеет двойное гражданство и собственность за рубежом. С родиной его связывают лишь бизнес и смутное понимание того, что по-настоящему «крутым» он может быть только здесь.

Богатство и здоровье

Данные о продолжительности жизни богатых россиян опровергают расхожую мудрость о том, что здоровье не купишь.

Корпорация семейной медицины (КСМ) ежегодно обнаруживает результаты статистического анализа состояния здоровья богатых россиян и оказываемых им медицинских услуг. Авторы исследования называют состоятельными людьми тех, кто обеспечивает своей семье ежемесячный доход в \$3 тыс. и выше на человека. В большинстве своем это топ-менеджеры крупных компаний, политики и деятели шоу-бизнеса. По подсчетам корпорации, сейчас их в стране около 15 тысяч, и почти все они пользуются услугами дорогих частных клиник.

Типичный клиент подобной клиники (то есть тот, кто платит за лечение) — мужчина 30–50 лет (среди них 11 % мужчин старше 50 и всего 2 % женщин). При этом сам он редко ходит за помощью к медикам — самостоятельно обращаются к врачу около 8 % от общего числа преуспевающих российских граждан. Статистика утверждает, что основные медицинские расходы состоятельных людей связаны с членами их семей: 45 % — на детей, 26 % — на жену, 21 % — на родителей (Фенько, 2003).

Данные о продолжительности жизни богатых россиян опровергают расхожую народную мудрость о том, что здоровье не купишь (*по данным Госкомстата и Корпорации семейной медицины*) — продолжительность жизни обеспеченных россиян для мужчин 75 лет, для женщин 82 года, средняя продолжительность жизни по России для мужчин 59 лет, для женщин 72 года.

Так что за деньги можно купить не только здоровье, но и дополнительные 10–15 лет жизни.

Правда, деньги это немалые. По оценке председателя совета директоров КСМ Игоря Апарина, в среднем богатый россиянин тратит в год свыше \$10 тыс. на медицинские услуги, предоставляемые ему лично и членам его семьи. Но эта сумма может достигать и \$100 тыс. — если пациенту требуется срочная госпитализация в зарубежную клинику.

Анализ обращений в дорогие медицинские учреждения позволил специалистам выявить типичные болезни богатых людей. Чаще всего встречающиеся диагнозы — язва, остеохондроз и артериальная гипертония. Половина клиентов жалуется на бессонницу, треть страдает ожирением первой степени. Каждый десятый мужчина обращается за консультациями к кардиологу.

Двенадцатилетние наблюдения Корпорации семейной медицины позволили сделать вывод, что в среде богатых россиян периодически вспыхивают своеобразные эпидемии. Так, по словам Игоря Апарина, в самом начале 1990-х был отмечен всплеск чесотки, в 1993–1995 годах — наркомании и огнестрельных ранений, в 1995–1998 годах богачи часто обращались в больницы с сочетанными травмами и грибковыми заболеваниями стоп.

В последние два года среди богатых россиян началась эпидемия спортивного травматизма в связи с массовым увлечением экстремальными видами спорта. Более половины лечат травмы и различные заболевания опорно-двигательного аппарата. Причина здесь, по-видимому, в том, что предельно занятые топ-менеджеры мало двигаются на работе и потому часто ломают себе конечности, катаясь на горных лыжах и прыгая с парашютом без профессиональной подготовки.

Но самыми востребованными среди богатых клиентов оказались услуги стоматолога. Следить за состоянием своих зубов вынуждены 100 % женщин и 90 % мужчин. Женщины помимо этого довольно часто обращаются к косметологам. Самые популярные процедуры — пластика век, подтяжка кожи лица и увеличение объема груди.

По словам Игоря Апарина, общая оценка *психического здоровья богатого человека*

удовлетворительная и услуги психоаналитика им не востребованы. Тем не менее он отметил, что для большинства VIP-клиентов медицинских центров характерны «синдром неожиданного богатства» и «стратегия отложенной жизни».

Большинство из них стали богатыми лишь в последние десять лет и еще не научились извлекать пользу из своего состояния. Они не умеют радоваться жизни и получать удовольствие от того, что любое их желание может быть исполнено. Да и пожелать-то они толком ничего не могут: либо страдают ангедонией, то есть отсутствием всяких желаний, либо откладывают исполнение своих желаний на потом — когда добьются еще большего богатства, славы, победят всех конкурентов или реализуют все свои политические амбиции. В результате многие демонстрируют эмоциональную холодность и симптомы депрессии. Так что, возможно, другая народная мудрость — «не в деньгах счастье» — пока остается актуальной для российской элиты.

Результаты зарубежных исследований заболеваемости среди богатых людей подтверждают главный вывод, сделанный российскими специалистами: *здоровье действительно можно купить за деньги*. Первым к такому выводу пришел британский исследователь сэр Дуглас Блэк, бывший президент Королевского врачебного колледжа. В своем отчете за 1980 год он проанализировал статистику заболеваемости представителей разных социальных слоев Англии и Уэльса. Результаты анализа свидетельствовали о том, что люди с более высоким экономическим и социальным статусом реже страдают физическими и психическими заболеваниями, чем представители низших слоев (Shweder, 1997).

Но причины этого феномена не так очевидны, как кажется. Гипотеза о том, что более богатые люди могут позволить себе более качественное медицинское обслуживание, не подтверждается (во всяком случае, в развитых странах). Несколько лет назад было специально проведено исследование британских государственных служащих, занимающих разные должности, но пользующихся при этом абсолютно одинаковым медицинским обслуживанием, — так называемый проект Whitehall. Оказалось, что мелкие клерки чаще страдают различными заболеваниями, чем старшие администраторы. К тому же различие в уровне заболеваемости сохраняется, когда речь идет о болезнях, против которых медицина пока бессильна (McIraith, 1996).

В США долгое время была популярна гипотеза, объясняющая более крепкое здоровье богатых людей тем, что они ведут более правильный образ жизни. В 1997 году в Чикагском университете было проведено исследование, посвященное распространенности в разных экономических группах сердечно-сосудистых заболеваний. Эти заболевания считаются непосредственно связанными с неправильным образом жизни (малой подвижностью, жирной пищей, курением и употреблением алкоголя).

Ученые выделили внутри групп богатых и бедных испытуемых тех, кто ведет здоровый образ жизни, и тех, кто имеет вредные привычки. Оказалось, что богатые американцы, которые пьют, курят и не занимаются спортом, реже страдают сердечно-сосудистыми заболеваниями, чем бедные, которые делают то же самое. А те богачи, кто ведет здоровый образ жизни, болеют реже, чем бедные «праведники». К тому же процент инфарктов и инсультов у бедняков, которые занимались спортом, не курили и не пили, оказался даже выше, чем у прожигающих жизнь миллионеров (Ware, 1996).

Все эти данные наводят на мысль, что богатство само по себе является неким эликсиром, предохраняющим человека от болезней.

И это действительно так. Дело в том, что *большинство заболеваний непосредственно связано со стрессом*. А наиболее частые причины стресса для современного человека — это финансовые проблемы, тревога за завтрашний день, страх безработицы и боязнь остаться без материального обеспечения в старости. Все эти страхи и тревоги у состоятельного человека отсутствуют, так что и шансов заболеть «на нервной почве» у него гораздо меньше.

Впрочем, именно в этом состоит главное различие между российскими и западными богатыми людьми. Примечательно, что болезни, вышедшие на первые места в списке самых

распространенных среди российской экономической элиты, являются результатами стресса. Язва, гипертония, сосудистые заболевания и бессонница в западных странах — удел мелких клерков, а ожирение и вовсе признак низкого социального статуса. Образ толстопузого буржуа-империалиста существовал лишь в сознании советских карикатуристов. На самом деле в США ожирением чаще всего страдают представители рабочего класса, национальные меньшинства, одинокие матери и безработные.

Травмы, сердечно-сосудистые и желудочно-кишечные заболевания у состоятельных западных граждан почти не встречаются, зато они довольно часто обращаются к услугам дерматологов и аллергологов. Первые оказывают косметические услуги по выведению родинок, веснушек и прыщей, а вторые помогают устранить сыпь, крапивницу, зуд и прочие проявления аллергии, связанные с употреблением экзотической пищи или использованием новомодных материалов в отделке дома и обивке мебели.

В США даже употребляется соответствующий диагноз — «болезнь нового дома». Этой болезнью чаще всего страдают топ-менеджеры крупных компаний и члены их семей. С каждым продвижением по карьерной лестнице они улучшают свои жилищные условия, переезжая в новый дом в более престижном районе. Там они начинают чихать, покрываться сыпью и чесаться из-за непривычных материалов, которыми отделана кухня, или из-за какой-нибудь экзотической растительности в соседнем саду.

Но наиболее яркое различие между российскими и западными богатыми людьми состоит в их отношении к услугам психиатров и психологов. Если наши богачи, даже страдая бессонницей и депрессией, считают свое психическое здоровье удовлетворительным и не обращаются к специалистам, то американские миллионеры ходят к психиатрам постоянно. Причем помимо чисто медицинских проблем, таких как стресс, депрессия, тревожность или фобии, профессионалы в области душевного здоровья помогают им планировать рабочий день, формировать имидж, оценивать сотрудников и даже принимать важные деловые решения.

При этом отдельные виды психических заболеваний действительно встречаются среди богатых чаще, чем среди бедных. Например, процент самоубийц среди душевнобольных людей с высоким достатком выше, чем среди бедных. Ранее считалось, что самоубийство — прямое следствие бедности, безработицы и прочих жизненных неудач. Однако это справедливо лишь в отношении популяции в целом. Среди душевнобольных картина обратная. Недавно исследователи из Дании установили, что среди состоятельных пациентов психиатрических клиник самоубийства случаются в три раза чаще, чем среди бедных (Shorter, 1991).

Причины этого явления пока не объяснены. Высказываются две гипотезы. Во-первых, у богатых пациентов больше возможностей для домашнего лечения, и они прибегают к госпитализации лишь в исключительных случаях. Значит, богатый пациент попадает в больницу в более тяжелом состоянии, чем бедный. Другая гипотеза — богатым труднее пережить позор, который влечет за собой присвоение ярлыка «сумасшедший» и помещение в психиатрическую лечебницу.

Порой высокий достаток родителей негативно сказывается на психическом состоянии детей. Ученые из Колумбийского университета в Нью-Йорке обнаружили, что дети из богатых семей чаще страдают депрессией, чем их сверстники из семей со средними доходами.

Исследователи изучали около 300 детей из семей, чей ежегодный доход на члена семьи превышает \$100 тыс. (средний доход на члена семьи в США — около \$40 тыс.). Как выяснилось, у девочек из семей с высокими доходами уровень депрессии в два раза выше среднего для их возраста. Дети из богатых семей чаще курят и употребляют алкоголь, чем их сверстники из среднего класса. При этом для них характерно активно одобрительное отношение к этим вредным привычкам (Shorter, 1991).

Авторы исследования объясняют это различие тем, что богатые семьи оказывают на своих детей большое давление, ожидая, что они будут лучшими в учебе и спорте, поступят в

престижные колледжи и университеты. Кроме того, дети из богатых семей обычно психологически изолированы от родителей. Им не хватает непосредственного общения с близкими, их эмоциональной поддержки.

Наличие в доме посторонних людей (охранника, гувернантки и др.) лишь усугубляет эту изоляцию и провоцирует инфантилизм у ребенка, который никогда не остается один. В результате 20 % состоятельных старшеклассников в США курят, 35 % пьют, а 7 % употребляют марихуану.

Знакомы ли подобные проблемы представителям российской экономической элиты, пока остается тайной. Исследователи Корпорации семейной медицины лишь констатируют, что почти половину средств состоятельный россиянин тратит на лечение своего ребенка, — но не разглашают данные о том, какими именно болезнями страдают эти дети.

Богатство и счастье

«Предельная полезность денег» снижается с увеличением их количества, и человек начинает больше дорожить свободой или искренней дружбой.

Каково влияние богатства на человеческую жизнь? Делает ли оно людей более счастливыми или здоровыми? Многочисленные исследования показывают, что между доходами и благополучием нет прямой связи (Headey, 1993). Однако это неверно в отношении самых бедных и самых богатых: четкая связь между доходами и благополучием наблюдается у тех, чьи годовые доходы ниже \$15.000 и выше \$100.000 (Diener et al., 1993). Эти данные подтверждаются исследованием 49 американцев, зарабатывающих более \$10 миллионов в год; они чувствуют себя счастливыми 77 % времени, тогда как у представителей контрольной группы ощущение счастья длится примерно 62 % времени (Diener et al., 1988).

Если удовлетворенность своим положением у мультимиллионеров не нуждается в каких-либо комментариях, то отсутствие корреляции между доходами и благополучием в средней группе требует объяснения. Было выдвинуто несколько гипотез, объясняющих этот факт.

◆ *Адаптация:* хотя любой человек радуется, когда его доходы возрастают, он очень быстро привыкает к этому, и положительный эффект сходит на нет.

◆ *Сравнение:* люди относят себя к богатым или состоятельным на основе сравнения с другими. Однако с возрастанием доходов они обычно переходят в более дорогой сектор рынка, где всегда найдется кто-то более богатый, чем они.

◆ *Альтернативы:* как говорят экономисты, «предельная полезность денег» снижается с увеличением их количества, и человек начинает больше дорожить другими ценностями, например, свободой или искренней дружбой.

◆ *Беспокойство:* возрастание доходов приводит к тому, что основная часть забот смещается от финансовых вопросов к менее контролируемым элементам жизни (например, саморазвитию). Возможно, деньги связаны с чувством контроля над своей судьбой.

Однако поговорка «Не в деньгах счастье» справедлива только для благополучных стран. В более бедных странах, таких, как Индия и Бразилия, наблюдается более строгая зависимость между доходом и благополучием. И хотя кросс-культурные исследования зависимости психологического благополучия от дохода на душу населения, проведенные в 55 странах, не включали российские данные (Diener et al., 1995), можно предположить, что современная Россия оказалась бы в них рядом с Индией и Бразилией, где между доходами и счастьем наблюдается линейная зависимость.

Правда, существуют исключения из этого правила. Множество бедных людей

совершенно счастливы и удовлетворены своей судьбой. Они ничего не делают для того, чтобы изменить свое положение. Это объясняется адаптацией и «выученной беспомощностью», вызванной долгим опытом бессилия что-либо изменить в своей ситуации (Olson & Schober, 1993). С другой стороны, «богатые тоже плачут», что неудивительно, поскольку помимо денег существуют другие — более важные — источники счастья.

Интересные исследования были проведены среди людей, выигравших в различные лотереи. Большинство из тех, кто выиграл крупные суммы, почувствовали себя ненамного счастливее (Smith & Razzel, 1975). Эти исследования подтверждают гипотезу адаптации: люди очень быстро привыкают к новым условиям, и их удовлетворенность жизнью возвращается к исходному уровню.

К тому же многие из победителей лотерей столкнулись с серьезными проблемами: 70 % из них бросили работу и лишились удовлетворения от своего труда и общения с коллегами; некоторые переехали в более комфортабельные дома и столкнулись там со снобизмом и презрением соседей; некоторые поссорились со своими близкими и друзьями, которые надеялись разделить с ними выигрыш. У многих возникли проблемы в определении собственной идентичности: только 28 % уверенно назвали социальный класс, к которому они принадлежат.

Интервью с победителями Национальной лотереи иногда появляются в английских газетах. Британский психолог Эдриан Фёрнэм (1997) обратил внимание на довольно печальное интервью с женщиной 24 лет, выигравшей 1.375.000 фунтов. Ее жизнь изменилась очень незначительно: она по-прежнему осталась безработной; приобрела машину, но не научилась водить; накупила кучу одежды и повесила ее в шкаф; она не любит дорогую пищу и предпочитает рыбные палочки. Ее жизнь по-прежнему пуста и безрадостна.

Почему же влияние богатства на благополучие столь незначительно? Австралийские исследователи (Headey & Wearing, 1992) выделили несколько факторов, имеющих положительную корреляцию с удовлетворенностью жизнью и отрицательную — с показателями тревожности и депрессии.

Сферы удовлетворения	Удовлетворенность жизнью	Тревожность	Депрессия
Досуг	.42	-.29	-.29
Семья	.39	-.29	-.32
Работа	.38	-.27	-.36
Качество жизни	.38	-.18	-.26
Друзья	.37	-.15	-.12
Сексуальная жизнь	.34	-.19	-.33
Здоровье	.25	-.23	-.14

Как видно из этой таблицы, наиболее важный источник счастья — досуг — относительно слабо связан с наличием денег. Большинство видов досуга практически бесплатны — общение с друзьями, прогулки, хобби, публичные библиотеки и занятия спортом, телевидение и радио. Некоторые формы досуга требуют денег — особенно путешествия, ужины в ресторанах, посещение театров, некоторые виды спорта. Социальные отношения — семья и друзья — приносят подлинное удовлетворение только в том случае, когда дружба и любовь не покупаются за деньги. Работа является одним из главных источников денег для большинства, но этим не исчерпывается приносимое ею удовлетворение.

Исследования внутренней мотивации трудовой деятельности (Blauner, 1960) показывают, что люди ценят свою работу не только как источник заработка, но и как возможность добиваться успеха, совершенствовать свои навыки и способности, сотрудничать с коллегами, помогать людям, улучшать существующее положение дел.

Корреляции между оплатой и удовлетворенностью работой в большинстве исследований оказываются весьма низкими.

Можно ли купить бессмертие?

Основатели крупных состояний не только накапливали капитал, но и «покупали» себе светское бессмертие, передавая в дар художественные коллекции, книжные собрания...

Достижение богатства является одной из главных целей и ценностей потребительской культуры. Но эта ценность не предельная. Еще 40 лет назад социальный историк Ллойд Уорнер проанализировал связь между богатством и достижением состояния, которое получило название «светского бессмертия». Уорнер заметил, что простое наличие богатства не гарантирует общественного признания, хотя и является его необходимым условием.

Другим необходимым условием является семейная история благотворительности и других общественных заслуг. Поэтому основатели крупных состояний не только накапливали капитал, но и приобретали (а впоследствии передавали в дар) нечто общественно значимое: художественные коллекции, музеи, библиотеки. Именно своими пожертвованиями (Rockefeller Center, Morgan Library, Whitney Museum) они и «покупают» себе светское бессмертие.

Каковы способы превращения богатства в светское бессмертие? По наблюдениям Уорнера (Warner, 1949), обычно требуется несколько поколений, чтобы богатство завоевало данному семейному клану репутацию людей необычных, превосходящих простых смертных. Именно поэтому семьи, разбогатевшие недавно — те, что находятся на предпринимательско-капиталистической стадии социального цикла, — выставляют свое богатство напоказ, стремятся аккумулировать в своих руках власть и подготовить своих детей к дальнейшему восхождению по социальной лестнице, посылая их в «правильные» школы и устраивая им «правильные» браки.

Основная цель тех социальных слоев, которые социологи называют низшим и средним сегментами высшего класса, состоит не просто в увеличении своего богатства, а в том, чтобы документально подтвердить свои достижения и общественные заслуги с помощью «правильного» потребления.

Элизабет Хиршман (Hirschman, 1990) выделяет следующие способы, к которым прибегают обладатели крупных состояний для их «конвертирования» в бессмертие:

- 1) обнаружение истории своих предпринимательских достижений (Дональд Трамп, Ли Якокка, Росс Перо);
- 2) приобретение предметов роскоши (драгоценности, недвижимость, земля);
- 3) коллекционирование произведений искусства.

Каким бы способом ни приобреталось светское бессмертие, оно приводит к важному результату: не только сам обладатель крупного состояния, но и его потомки начинают восприниматься как люди необычные, как бы унаследовавшие его «бессмертный» статус.

Анализируя тематику специализированных изданий «для богатых», Хиршман отмечает, что помимо достижения светского бессмертия с помощью богатства там часто обсуждаются и альтернативные пути — художественное творчество (мастерство) и технологические достижения, которые наряду с крупным состоянием способны обеспечить человеку место в пантеоне «бессмертных». К наиболее перспективным с точки зрения обретения бессмертия технологическим новинкам относятся, по мнению соответствующих изданий, создание совершенного автомобиля, наручных часов, а также средств борьбы со старением (от крема против морщин до новых методов пластической хирургии).

Глава 4

Психология денег

Заново открывая для себя деньги, мы одновременно вновь открываем их мистическую власть и силу, коварство и привлекательность, бесконечные возможности и смертельные опасности...

Одно из главных психологических «новообразований» постсоветской эпохи — появление в сознании граждан бывшего Советского Союза такой психологической реальности, как деньги. Эта новая реальность, к которой нам пришлось мучительно привыкать, в корне отличается от существования денег при социализме.

Разумеется, советские люди знали, что такое деньги. Они получали их в виде зарплаты и тратили в магазинах на продукты и другие «товары народного потребления». Однако истинная роль денег как «всеобщего эквивалента» была сильно искажена — из-за отсутствия частной собственности, государственного регулирования цен и зарплат, а также централизованного государственного распределения основных жизненных благ (от жилья и автомобилей до продуктовых «заказов»).

Все эти факторы приводили к тому, что деньги оказывались весьма условной и отнюдь не главной мерой стоимости вещей. Способность человека приобрести ту или иную вещь определялась не только наличием у него соответствующей суммы денег, но и — в первую очередь — его близостью к источнику распределения (партийно-хозяйственной номенклатуре, торговой сети, через которую реализовывались дефицитные товары), географической близостью к центру власти (жителям Москвы всегда доставалось больше товаров, чем жителям периферии).

Привыкание к рыночным отношениям для подавляющего большинства населения не было гладким. Единственное, что перестало нас удивлять довольно быстро, — это изобилие товаров в магазинах и на рынках, что лишний раз подтверждает гипотезу адаптации, которая на языке житейской психологии выражается законом: «К хорошему привыкаешь быстро».

Все остальные «прелести» переходной экономики: инфляция, бесконечные денежные реформы, загадочные, но мало кому понятные «ваучеры» и, наконец, незабвенные финансовые пирамиды, манившие неопытных игроков обещаниями сказочного обогащения, — были пережиты нами довольно болезненно и оставили в душах неизгладимый след — смесь стыда, обиды и разочарования. Этот характерный эмоциональный осадок указывает на то, что «переходный» период был для многих периодом насильственного лишения экономической невинности.

В результате мы можем считать себя выдержавшими экзамен на экономическое совершеннолетие: нынче каждый школьник и пенсионер бойко объяснят вам, что такое ВВП, НДС и ВТО, а человека, который не знал бы текущего курса рубля к доллару, не так-то просто встретить на российских просторах.

Открывая для себя деньги как экономический феномен, мы одновременно вновь открываем их мистическую власть и силу, коварство и привлекательность, бесконечные возможности и смертельные опасности, которые несет с собой обладание ими. В отличие от современных экономических теорий, которые благодаря связанной с ними политической полемике оказались на слуху у широкой публики, иррациональные аспекты денег, относящиеся к области психологии, социологии и антропологии, пока не стали объектом пристального внимания специалистов.

Миф об экономической рациональности

Прежде чем утверждать, что люди ведут себя рационально по отношению к деньгам, необходимо выяснить, как они на самом деле

себя ведут...

Деньги являются предметом многих социальных наук: антропологии, экономики, психологии, социологии. Различие в подходах определяется главным образом их отношением к фундаментальному принципу *экономической рациональности*. Все экономические теории построены на предпосылке рационального поведения экономических агентов. «Рациональным» же с экономической точки зрения является поведение, обеспечивающее максимизацию дохода. Поэтому такие типы поведения, как добровольный бесплатный труд, благотворительность, подарки, игра в лотерею, рассматриваются как иррациональные.

Наиболее строгая формулировка постулата экономической рациональности сводится к тому, что люди преследуют почти исключительно экономические интересы и при этом обладают точным знанием и достаточной логикой для того, чтобы сделать «рациональный» выбор между материальными объектами.

Большинство психологических исследований демонстрируют, что люди вовсе не ведут себя рационально по отношению к деньгам. То, как они их зарабатывают, расходуют, делают (или не делают) сбережения, берут в долг и тратят на подарки, порой совершенно противоречит всем экономическим аксиомам. Часто люди совершают ошибки в силу незнания экономических законов, а иногда — как в случае невротиков и зависимостей — действуют себе в ущерб хотя и против своей воли, но вполне сознательно.

Социология и антропология также пытаются показать, как социальные силы (культурные нормы, ритуалы, обычаи и законы) вмешиваются в экономическое поведение и заставляют людей поступать нерационально.

А присуждение в 2002 году Нобелевской премии по экономике Дэниелу Канеману, который всю свою жизнь посвятил опровержению тезиса о рациональности человеческого поведения, свидетельствует о том, что и экономисты, наконец, признали абсурдность этого утверждения. Присудив эту премию, экономисты фактически извинились за то, что последние 300 лет морочили людям голову.

Постулат экономической рациональности был впервые сформулирован еще в XVIII веке философом-утилитаристом Иеремией Бентамом. Он утверждал, что человек непрерывно занят процессом «калькуляции блага», то есть пытается вычислить наиболее выгодный для себя тип поведения, подсчитывая все положительные и отрицательные последствия своих решений. Именно этот взгляд на человека лежит в основе идеологии капитализма с его стихией свободной конкуренции, а также в основе западной рационалистической этики (Kahneman et. al, 1997).

В середине прошлого века принцип «калькуляции блага» трансформировался в принцип «максимизации ожидаемой полезности». То есть от человека ожидается, что каждый раз он будет учитывать не только все положительные и отрицательные последствия своих действий, но и вероятность их наступления. Например, покупая автомобиль, он будет учитывать его стоимость, удовольствие от быстрой езды и завистливых взглядов знакомых, а также вероятность кражи, аварии, стоимость ремонта и т. п.

Разумеется, экономисты знают, что люди не всегда ведут себя подобным образом. Но любые отклонения от этого принципа рассматриваются как случайные и не влияющие на общую картину. Более мягкая версия постулата экономической рациональности состоит в том, что люди *почти всегда* ведут себя рационально по отношению к известной им экономической ситуации, то есть они всегда «экономят».

Если же человек вдруг решил продать товар себе в убыток или платить работникам огромную зарплату просто потому, что они приятные люди, пусть пеняет на себя: такого

идиота стихия рынка вытеснит на обочину экономической жизни. Большинство людей, которым удастся преуспеть в жизни, блюдут собственные интересы и ведут себя рационально. Например, известно, что Бенджамин Франклин перед принятием любого важного решения производил «калькуляцию блага», аккуратно выписывая в две колонки все за и против.

У этой модели есть один серьезный недостаток: для принятия рационального решения человеку требуется доступ ко всей информации о последствиях своих действий, а также неограниченное время для обработки этой информации. Обычно ни того, ни другого у нас нет: мы не только не располагаем полной информацией, но часто умудряемся игнорировать даже те сведения, которые нам доступны. А все потому, что «человек рациональный» — не более чем благодушная выдумка философов XVIII века. Реальные решения принимаются в соответствии с законами, не имеющими ничего общего с идеалом homo oeconomicus.

Более 20 лет назад в одном из самых престижных экономических журналов — «Эконометрика» — появилась статья психологов Эймса Тверски и Дэниела Канемана «Теория перспектив: анализ решений в условиях риска» (Kahneman & Tversky, 1979). Эта статья до сих пор часто цитируется экономистами, хотя с точки зрения психологов она достаточно тривиальна. В ней всего лишь говорится: вместо того чтобы утверждать, что люди ведут себя рационально, может быть, стоит выяснить, как они на самом деле себя ведут? Это ведь несложно. Достаточно провести несколько простых экспериментов.

Например, вы утверждаете, что человек принимает решение, сопоставляя все плюсы и минусы. Хорошо, вот вам ситуация. Представьте, что вы — президент и у вас в стране эпидемия неизвестной болезни, от которой могут умереть 600 человек. Ученые подготовили две альтернативные программы борьбы с эпидемией. Если принять программу А, будут спасены 200 жизней. Если принять программу В, существует один шанс из трех, что все 600 человек будут спасены, и два шанса из трех, что спасти не удастся никого.

Большинство испытуемых (72 %) в эксперименте Д. Канемана и Э. Тверски выбрали программу А. Они подумали: «Программа А гарантирует спасение 200 человек, а программа В играет жизнями людей, словно фишками в азартной игре, причем шансы на спасение всех невелики: всего один к трем».

Теперь возьмем другую группу испытуемых и тоже предложим им поиграть в президента. Для них дилемма формулируется следующим образом. Если принять программу А, умрут 400 человек. Если принять программу В, существует один шанс из трех, что не умрет никто, и два шанса из трех, что умрут все. На этот раз 78 % испытуемых выбрали программу В. Они рассуждали так: «Не могу же я хладнокровно обречь на смерть 400 человек. Надо дать людям шанс».

Разумеется, обе группы испытуемых решали одну и ту же задачу. Откуда же такая огромная разница в решениях? Канеман и Тверски показали, что люди гораздо чувствительнее к потерям, чем к приобретениям: боль от потери двадцати долларов переживается острее, чем радость от их получения. Принимая решение, мы, конечно, можем подсчитать в столбик все плюсы и минусы, но столбик с минусами всегда будет весомее, чем столбик с плюсами. Поэтому для нас важна не столько объективная информация, сколько формулировка альтернатив.

Например, чтобы заставить людей установить в своих домах дорогостоящую систему теплоизоляции, им можно объяснить, сколько они смогут экономить на оплате счетов за отопление, и они занесут эту цифру в колонку своих будущих плюсов. В этом случае на установку теплоизоляции соглашается примерно треть домовладельцев. Если же объяснить им, сколько они ежегодно теряют, отапливая за свои деньги улицу, они занесут свои потери в колонку с уже имеющимися минусами и число желающих раскошелиться увеличится вдвое.

ТЕОРИЯ ВЕРОЯТНОСТЕЙ

Однако проблема оценки будущего блага и вреда не единственная. У людей возникает еще больше сложностей с учетом вероятности событий. Д. Канеман и Э. Тверски продемонстрировали это в серии остроумных экспериментов (Kahneman & Tversky, 1973).

«Выберем одного случайного человека из популяции. Этот человек интересуется политикой, любит участвовать в дебатах и жаждет появляться на публике. Кто он, скорее всего, по роду своих занятий: продавец или член парламента?»

Большинство людей, которым задавался этот вопрос, отвечали, что, скорее всего, этот человек — член парламента. Хотя, если рассуждать рационально, у случайно выбранного человека гораздо больше шансов оказаться продавцом — просто потому, что продавцов больше, чем депутатов.

Но может быть, люди просто не поняли задачу и им надо напомнить о необходимости учитывать вероятностную информацию? Исследователи так и сделали. Они предложили студентам математического факультета университета Орегона следующую задачу.

«Возьмем группу людей, из которых 70 % инженеры, а 30 % — адвокаты. Одного из этих людей зовут Фрэнк. У него за плечами два развода, большую часть свободного времени он проводит в загородном клубе. Любимая тема его разговоров в баре — сожаления о том, что он пытался следовать советам отца и грыз гранит науки, вместо того чтобы научиться ладить с собственными женами. Вопрос: какова вероятность того, что Фрэнк — адвокат, а не инженер?»

Подавляющее большинство студентов решили, что Фрэнк — адвокат, несмотря на четкую информацию о пропорциях адвокатов и инженеров в группе. Они просто проигнорировали эту информацию. Им было достаточно того, что по описанию Фрэнк больше похож на типичного адвоката, чем на типичного инженера.

Этот способ судить об объекте, сравнивая его с неким типичным представителем и пренебрегая другой важной информацией, Канеман и его соавтор назвали *эвристической репрезентативности*. Эта эвристика, то есть мгновенный, интуитивный способ принятия решения, заставляет нас рассуждать вопреки всякой логике. Еще одна задача, которая иллюстрирует этот способ суждения, вошла во многие учебники как задача о Линде.

«Линде 31 год. Она замужем, искренна и полна оптимизма. В колледже ее специализацией была философия. В студенческие годы она живо интересовалась вопросами дискриминации и другими социальными проблемами, участвовала в демонстрациях против ядерного оружия. Основываясь на этом описании, оцените, какой из двух выводов вероятнее: а) Линда — кассир в банке, б) Линда — кассир в банке и активистка феминистского движения».

Все испытуемые, принимавшие участие в эксперименте, изучали теорию вероятностей в колледже. Они прекрасно знали, что сочетание двух событий не может быть более вероятным, чем каждое из событий в отдельности. Тем не менее подавляющее большинство испытуемых выбрали вариант «б» — просто потому, что Линда соответствует стереотипу феминистки.

ЗАКОН МАЛЫХ ЧИСЕЛ

То, что люди предпочитают игнорировать информацию о вероятности и судить о других людях в соответствии с собственными стереотипами, еще полбеды. Гораздо хуже, что они пытаются анализировать ситуацию в соответствии с вероятностными законами, при этом абсолютно их не понимая. Канеман и Тверски задавали вопрос:

«Какова вероятность того, что в роддоме на десять коек и в роддоме на тысячу коек в данный конкретный день родится 60 % мальчиков».

Испытуемые называли одинаковые цифры, хотя, согласно статистическому закону больших чисел, чем больше число независимых наблюдений, тем меньше вероятность отклонения от среднего. То есть из 10 младенцев шестеро вполне могут оказаться мальчиками, а 600 из тысячи — уже вряд ли.

Тем не менее люди склонны судить о единичных событиях так, будто имеют дело с большими выборками. Канеман и Тверски назвали эту особенность *психологическим законом малых чисел* (Tversky & Kahneman, 1971). В соответствии с этим законом очень часто поступают люди, играющие в азартные игры со случайным исходом. Проиграв один раз, человек рассуждает так: «По теории вероятностей, в следующий раз я должен выиграть». Но никакая теория вероятностей этого не утверждает. Она лишь утверждает, что если бросать монету бесконечное число раз, в половине случаев выпадет орел, а в половине — решка. А что выпадет в данную конкретную минуту, не знает никто.

Другое следствие закона малых чисел — *мы видим закономерности там, где их нет*. Например, если в течение двух лет подряд один торговый агент показывает более высокие результаты, чем другие, его обычно награждают премией и ставят в пример остальным. Впоследствии у этого агента вполне может случиться неудачный год и его результаты окажутся несколько хуже средних показателей. Но начальник обычно игнорирует случайные колебания. Он думает: «Ну вот, я его перехвалил». И начинает ругать подчиненного, после чего его показатели, вполне вероятно, вернуться к средним значениям. Это произойдет не в результате усилий продавца и не благодаря мудрому руководству начальника, а в соответствии со статистическим законом возврата к среднему.

Д. Канеман и Э. Тверски показали, что в тех видах деятельности, где велика роль случайности, мы обычно чувствуем себя наказанными за поощрение других и поощренными за их наказание. Действительно, похвалив агента за успехи, менеджер раскается, когда дела у агента пойдут хуже. А отругав за неудачи, через некоторое время убедится, что был прав, так как его результаты вернуться к среднему уровню. Этому «мудрому» правилу часто следуют школьные учителя и воспитатели, по опыту зная, что, если ученик получает одни пятерки, рано или поздно он на чем-нибудь срежется. А тот, кто учится на двойки, вполне может иногда получить и более высокую оценку. Придерживаясь правила «вовремя отругать отстающего и не перехвалить отличника», они почти всегда убеждаются в своей правоте.

ДОСТУПНОСТЬ ЭВРИСТИКИ

Несмотря на то что вероятность погибнуть в автокатастрофе в 26 раз выше, чем вероятность крушения самолета, большинство людей уверены, что авиAPERелеты опаснее езды на автомобиле. А все потому, что об авиакатастрофах всегда сообщают в новостях, сопровождая впечатляющими кадрами. Информация же о погибших в ДТП обычно представлена сухими цифрами и хуже запоминается.

Психологам хорошо известна следующая закономерность: мы считаем более вероятными те события, которые легче извлекаются из памяти. Обычно это какие-то яркие происшествия, вызвавшие у нас сильные эмоции. Лучше всего запоминается то, что произошло с нами самими или с кем-то из наших знакомых. Поэтому человек, лично знающий кого-то, пострадавшего от ограбления, обычно выше оценивает вероятность стать жертвой преступления, даже если ему точно известна соответствующая статистика.

Д. Канеман и Э. Тверски провели несколько экспериментов, иллюстрирующих влияние доступности информации на наши суждения. В 1974 году, когда новости начинались с сообщений о гражданской войне в Камбодже, они задавали испытуемым вопрос: в какой стране живет больше людей: в

Камбодже или в Танзании? Население Танзании в три раза превышает население Камбоджи, но респонденты, недавно видевшие телесюжет про Камбоджу, отвечали, что там живет больше народу. Еще один вопрос: «Буква „к“ чаще бывает в слове первой или третьей?» Большинство отвечает «первой», хотя на самом деле в английском языке буква «к» в три раза чаще встречается как третья буква в слове. Однако слова, начинающиеся на «к», приходят в голову быстрее, чем те, в которых «к» находится в середине.

«Доступность эвристики» — еще один способ, с помощью которого человек систематически пренебрегает рациональностью.

Это лишь немногие из огромного числа экспериментов, проведенных Дэниелом Канеманом вместе с его постоянным соавтором Эймосом Тверски, а также вместе с другими учеными. Все эти эксперименты строго и последовательно опровергают экономический постулат о том, что люди способны на рациональные суждения и рациональные поступки. Благодаря этим исследованиям экономисты поверили в то, в чем большинство психологов и так не сомневалось: люди ведут себя не столько в соответствии с расчетом собственной выгоды, сколько под влиянием эмоций, страхов, воспоминаний, стереотипов и предрассудков.

Значит ли это, что экономическую науку, основанную на принципе рационального поведения, теперь придется отменить? Ни в коем случае. Просто, как и многие другие понятия экономической теории, принцип рациональности описывает не то, что есть на самом деле, а некую идеальную модель. Экономическую рациональность можно рассматривать как «институционализированную ценность» (Smelser, 1963), то есть как стандарт поведения, которому стремится следовать большинство отдельных лиц и организаций. Это норма, которой люди могут подчиняться или не подчиняться и которая, следовательно, является элементом социального контроля.

Наука экономика в сегодняшнем мире фактически заменила религию. Население большинства стран буквально молится на биржевые индексы и, затаив дыхание, слушает мнение экспертов, предсказывающих экономические подъемы и спады. В этой религии принцип рационального поведения играет роль этического предписания. Мы должны вести себя рационально, а все закономерности, описанные Канеманом, — не что иное, как наши грехи и слабости, с которыми мы должны бороться. И Нобелевская премия, которую ему присудили, может рассматриваться как своего рода жест покаяния. Вроде как мы признаем: «Каюсь, грешен, запутался в собственных предрассудках, статистику в институте недоучил. Впредь обещаю исправиться и вести себя рационально». Но следовать этому принципу вряд ли будет легче, чем соблюдать все ранее придуманные заповеди.

Тайный смысл денег

Деньги в современном обществе выступают как волшебный талисман, способный наделить из владельца магической силой и властью. Они же могут проникать в самые иррациональные и глубокие пласты нашей личности и пробуждать жадность, ревность, зависть и страх...

Даже экономисты в конце концов вынуждены были признать, что роль денег не сводится к простому средству обмена, абсолютно безличному и обыденному. Тем более это очевидно для тех исследователей, которые анализируют экономически нерациональное поведение коллекционеров, тех, кто дарит подарки и делает пожертвования в пользу благотворительных организаций. Анализ подобного поведения показывает, что деньги несут в себе не только обыденный, но и сакральный смысл, и могут олицетворять собой как добро, так и зло. Этот тайный смысл денег оказывает огромное влияние на наши экономические установки.

Т. Вайсман в работе «Деньги как мотив» пишет:

«Для одних деньги символизируют их сексуальную состоятельность, и они воспринимают потерю денег как кастрацию. Другие в минуту опасности начинают жертвовать крупные суммы денег в целях «профилактической самокастрации». Третьи тратят деньги совершенно импульсивно, без всякого учета их реальной стоимости. Почти каждый из нас действует в ущерб своим интересам, когда речь идет о «бесценных» объектах. А за некоторые головы, напротив, может быть назначена цена. Всеобщая эквивалентность денег — это иллюзия: на «кровавые деньги» покупают совсем не то, что на честно заработанные, а деньги, полученные в дар от короля, — это не то же самое, что выигрыш в лотерею» (Wiseman, 1974).

Для современного человека, как и для его далекого предка, деньги таят в себе что-то мистическое. Они способны проникать в самые иррациональные и глубинные пласты нашей личности и пробуждать жадность, ревность, зависть и страх. Большинство людей верит, что многие их повседневные проблемы можно было бы разрешить, если бы у них было достаточно денег.

Рассел Белк и Мелани Валлендорф (Belk & Wallendorf, 1990) предлагают различать *сакральный и профанный смысл денег*. Профанные объекты взаимозаменяемы и оцениваются чисто утилитарно. Сакральные объекты часто не предназначены для функционального использования и не могут обмениваться на обычные объекты. Обмен священных объектов на деньги разрушает их сакральный статус, поскольку подвергает их недопустимому контакту с областью профанного.

К «сакральным» предметам в современной культуре, помимо традиционных религиозных реликвий, относятся подарки, предметы, полученные по наследству, а также личные коллекции. Эти объекты должны быть защищены от контактов с «профанной» областью товарно-денежных отношений и потребительского использования. Например, филателист никогда не наклеит марку из своей коллекции на почтовый конверт. Некоторые объекты получают сакральный статус именно благодаря тому, что выходят из употребления. Так, старые деревенские прялки, патефоны, утюги и другие вполне утилитарные предметы с годами становятся «антиквариатом» и приобретают вторую жизнь как сакральные предметы для коллекционеров.

Сами деньги во многих традиционных культурах имели сакральный характер. Они применялись лишь в церемониальных целях, например, для выкупа за невесту, подарков, уплаты штрафов за преступления, но не для покупки еды, одежды или жилья.

Так, в племенах леле, проживающих на территории современного Заира, в качестве ритуальных денег служит особая ткань, сплетенная из пальмового волокна. Эти «деньги» используются для выкупа невесты, для уплаты штрафов за преступления (например, супружескую неверность), а также для оплаты услуг шаманов-целителей. На них нельзя купить еду или построить дом. Дома строятся совместными усилиями родни и соседей, а если у человека не хватает еды, ее тоже приносят родственники.

В Западных странах деньги, наоборот, слишком профанированы, чтобы использоваться для некоторых особых случаев: за деньги нельзя купить невесту, освобождение от уголовного наказания и (в идеале) политическую должность. Деньги рассматриваются как неподходящий подарок, поскольку представляют собой слишком точную меру любви. В то же время деньги в современном обществе выступают как волшебный талисман, способный исполнить почти любое наше желание, наделить их владельца магической силой и властью.

Кроме того, современная западная культура различает «профанные» и «сакральные» деньги в зависимости от их происхождения. Например, неожиданный выигрыш в лотерею, компенсация в результате несчастного случая, наследство, гонорар или премия рассматриваются как «особые» деньги, которые обычно тратятся не на повседневные нужды,

а на покупку особых предметов или необычных переживаний, которые будут служить напоминанием о «сакральном» происхождении этих денег.

Как любой сакральный объект, деньги могут быть использованы как во благо, так и во зло. Иудейско-христианская этика относится к деньгам противоречиво: с одной стороны, верующих призывают быть бескорыстными, альтруистичными и аскетичными, а с другой — трудолюбивыми, бережливыми и справедливыми. Эта противоречивость сохраняется и в светском отношении к деньгам.

С одной стороны, большинство людей согласны с тем, что «истинные ценности» — жизнь, любовь, уважение, бессмертие — нельзя купить за деньги. А с другой, повседневная практика платного усыновления и суррогатного материнства, браков по расчету и проституции, заказных убийств и аборт, политических и PR-компаний, религиозных пожертвований и благотворительности убеждает в том, что за деньги продаются и покупаются жизнь и смерть, любовь и престиж, доброе имя и благодарность потомков.

Священное и профанное часто смешиваются и меняются местами. По мнению Р. Белка и М. Валлендорф, *женщины рассматривают деньги как способ приобретения вещей, а мужчины — как способ приобретения власти*. Эти гендерные различия в отношении к деньгам имеют глубокие исторические корни. Как показали исследования американского социолога Вивиан Зелицер, в семейном разделении труда между мужчинами и женщинами именно труд мужчины, совершаемый вне дома, рассматривался как сакральный акт «добывания хлеба насущного» (Zelizer, 1989).

Заработки же женщин, связанные с ведением домашнего хозяйства (продажа молока, яиц, овощей, шитье, вязанье, обслуживание квартирантов) считались несерьезным «подспорьем» к семейному бюджету. Поэтому деньги, заработанные женщинами, до сих пор бессознательно воспринимаются многими как профанные. Это деньги, которые тратятся «на булавки» — предметы потребления, развлечения, личные удовольствия (хотя в действительности это может быть далеко не так). Деньги, заработанные мужчиной, сохраняют свой сакральный характер.

Р. Белк и М. Валлендорф считают также, что деньги, заработанные трудом, не приносящим внутреннего удовлетворения, являются целиком профанными, а доходы, извлекаемые из любимого дела, воспринимаются как сакральные. Со времен Древней Греции до наших дней предпринимательство, искусство зарабатывать деньги, воспринимается как нечто сомнительное. Деятельность буржуа, *nouveau riche*, менее почетна, чем труд ремесленника и рабочего или богатство аристократа. Некоторые виды деятельности, такие, как «священный долг» врача исцелять страждущих, настолько диссонируют с необходимостью принимать денежное вознаграждение за свой труд, что финансовые расчеты с пациентами обычно доверяются секретарю или медсестре.

Добровольная бесплатная работа священна, а точно такая же работа, выполняемая за деньги, профанна. Для некоторых людей плата за ведение домашнего хозяйства и уход за детьми кажется неприемлемой, поскольку профанирует священный долг. Однако проституция успешно трансформирует сакральный акт в формальный деловой обмен.

«Таким образом, — пишет Р. Белк, — деньги, полученные за работу, выполненную со страстью, священны, так же, как и деньги, заработанные тяжелым трудом и не сулящие большого богатства. Деньги, приобретенные без труда, рассматриваются как зло и угрожают поработить человека, даже если он пытается использовать их на добрые цели» (Belk, 1991).

Рассматривая сакральное использование денег, Р. Белк отмечает, что оно может быть профанировано: например, подарок может утратить свою ценность, если человек слишком озабочен его ценой. Механизмы сакрализации обычно участвуют в приобретении подарков и

сувениров, в благотворительных пожертвованиях, а также в приобретении ранее сакрализованных объектов. Цель сакрализации — превращение денег в объекты, несущие особый смысл и значение. Например, многочисленные исследования «новых богатых» демонстрируют их стремление приобретать произведения искусства и другие объекты, наделенные сакральным статусом (антиквариат, собрания книг и т. п.).

С помощью такой процедуры они стремятся «отмыть» свое богатство, добытое не совсем «чистыми» с точки зрения данной культуры способами. Парадоксально, но и сами произведения искусства могут приобретать сакральный статус с помощью денег. Например, знаменитая рекордная цена, заплаченная за «Ирисы» Ван Гога (\$59,3 млн.) переводит это произведение в разряд «бесценных» сокровищ и придает ему особую загадочность.

Трансформация сакрализованных денег в профанные (например, продажа подарка) обычно осуждается. Многие люди отказываются превращать определенные объекты в деньги, предпочитая их дарить. Например, продавая личные предметы на блошином рынке или на распродаже по случаю переезда, люди скорее отдадут вещь даром тому, кого она действительно заинтересовала, чем примут деньги от человека, слишком заинтересованного в том, чтобы сбить цену. Такое поведение напоминает поведение заводчиков домашних животных, предпочитающих отдать щенка бесплатно «в хорошие руки», чем продать его людям, которые, возможно, будут плохо с ним обращаться. Личные вещи (мебель, посуда, настольная лампа) слишком интимно связаны с хозяином, чтобы относиться к ним как к «профанным» объектам товарно-денежных отношений.

Точно так же люди могут отказываться от денег, предлагаемых за бескорыстную помощь, считая свою помощь подарком. Например, люди часто отказываются принять деньги за помощь попутчику на дороге, у которого кончился бензин или спустило колесо. Помощь соседям и знакомым также обычно оказывается бесплатно, и вознаграждение может быть с негодованием отвергнуто.

Деньги, язык и социальные потребности

Если мы хотим быть хозяевами собственных денег, вместо того чтобы позволять им контролировать нас, необходимо понять, почему деньги играют столь важную роль в нашей жизни, как люди ведут себя по отношению к деньгам и как деньги влияют на отношения между людьми.

В сборнике с характерным названием «Последнее табу» психоаналитики обращают внимание на то, что в современном западном обществе люди гораздо свободнее обсуждают свои сексуальные проблемы, чем деньги. Открытое обсуждение денежных вопросов считается неприличным, поскольку угрожает нашей самооценке:

«Деньги, возможно, самый эмоционально насыщенный объект современной жизни; только пища и секс могут соперничать с ними по своей способности вызывать столь сильные и разнообразные чувства и желания» (Krueger, 1983).

Как отмечает американский психолог Генри Клей Линдгрэн в своей книге «Психология денег», то, что люди говорят о деньгах, часто противоречит тому, что они делают (Lindgren, 1991). Психоаналитики часто рассматривают деньги как источник неврозов, при этом игнорируя тот факт, что деньги сами по себе не хороши и не плохи, они — такой же артефакт, как письменность или колесо. Несомненно, неврозы и другие формы психопатологии часто бывают связаны с деньгами, однако столь же несомненно, что деньги могут способствовать конструктивному, здоровому и разумному поведению.

Деньги сами по себе инертны и не способны действовать или руководить чем-либо, считает Г. К. Линдгрэн. Они приобретают эту способность только тогда, когда мы сами наделяем их властью. Однако после этого мы подчиняемся им беспрекословно. Мы ведем

себя и думаем так, — будто деньги сами обладают какой-то внутренней мистической силой подчинять себе людей. И при этом почти никогда не задумываемся о том, что это мы приписываем им такую способность.

Даже в примитивных обществах значение денег не исчерпывалось чисто экономическими функциями. Однако по мере усложнения социальных систем они приобретали все большее значение, становясь символами социального могущества, самоуважения, свободы, источником возбуждения и т. п.

В этом отношении деньги напоминают другую систему символов, которая имеет множество значений, — язык. Поскольку мы придаем множество различных смыслов знакам, вообще и денежным знакам в частности, каждая из этих символических систем оказывает значительное влияние на наше поведение, эмоции и отношения с окружающими (Lindgren, 1991).

И язык, и деньги служат удовлетворению фундаментальной потребности людей взаимодействовать друг с другом с пользой для обеих сторон. Именно с этой целью мы создаем множество социальных систем: семьи, сообщества, организации, нации, религиозные общины и т. п.

По большей части наше социальное поведение не имеет никакого значения для выживания. Большую часть времени мы тратим на бессмысленное и бесполезное общение с окружающими. Быть с себе подобными важно даже для тараканов. Множество исследований демонстрирует, что в присутствии других мы более возбуждены, более эффективно действуем, более успешно развиваемся и т. п.

Потребность встречаться с другими людьми и испытывать легкое возбуждение является фундаментальной, и коммерческие сделки представляют собой удобный способ ее удовлетворения. В примитивных обществах бартер служит основной формой отдыха и развлечений. Участники обмена получают удовольствие не столько от результата сделки, сколько от самого процесса обмена.

Деньги похожи на язык еще и тем, что являются абстракциями. Деньги (банкноты и монеты) имеют смысл лишь постольку, поскольку являются абстрактными символами стоимости, звуки и буквы языка имеют смысл лишь как символы объектов, идей и понятий, которые они обозначают. Абстракции, которыми являются деньги и языковые символы, образуют «пирамиду». Например, банкноты и монеты могут быть представлены в форме кредитов, займов и т. п.

Кроме того, любая символическая система может иметь как прямое значение, так и переносное. Глагол «покупать» может быть использован не только в экономическом, но и в политическом или криминальном контексте. Причем переносное значение может стать более важным, чем прямое.

Таким образом, в современном обществе деньги служат самым разным целям. *Они могут быть сакральными и профанными, использоваться во вред и во благо, они могут быть и простым средством обмена, и символом социального статуса, и магическим талисманом, — в зависимости от значения, которым мы их наделяем.* Это свойство денег менять свой смысл в различных ситуациях и для разных людей психоаналитики связывают с их способностью служить экраном для человеческих проекций (Lakoff, 1987).

Значение, которое мы приписываем различным объектам и событиям мира, проецируется на деньги подобно тому, как изображение проецируется на киноэкран. Именно поэтому *богатство и бедность, покупка и продажа, сбережения и инвестиции, долги и подарки — это не просто экономические категории, а сложнейшие психологические реальности, в которых спрятано и переплетено множество разнообразных и противоречивых ценностей, мотивов, эмоций и страстей.*

Если мы хотим быть хозяевами собственных денег и контролировать их, вместо того чтобы позволять им контролировать нас, нам необходимо понять, почему деньги играют столь важную роль в нашей жизни, как люди ведут себя по отношению к деньгам и как деньги влияют на отношения между людьми, считает Г. К. Линдгрэн. Для этого необходимо

обратиться к *психологии денег*, которая изучает установки, убеждения, ценности и эмоциональные потребности, заставляющие нас действовать определенным образом в ситуациях, связанных с деньгами; влияние денег на наше отношение к окружающим и к самим себе; на нашу продуктивность, наши достижения и душевное здоровье; способы использования денег как механизма воздействия на окружающих (Lindgren, 1991).

Психология денег — еще очень молодая дисциплина, в которой отсутствует единая общепринятая теория и нет даже полного согласия в том, что именно является ее предметом. В настоящее время психологи наиболее активно изучают те аспекты экономического поведения, которые имеют наибольшие социальные последствия — как позитивные (например, сбережения, индекс потребительского доверия), так и негативные (долги, азартные игры, психология бедности, денежная психопатология).

Индекс потребительского доверия

«Субъективный» индекс потребительского доверия предсказывает экономические тенденции точнее, чем «объективные» цифры, публикуемые правительственными агентствами.

Настроения в обществе — мощный фактор, которым трудно манипулировать с помощью чисто экономических методов.

Когда в обществе преобладают пессимизм и разочарование, люди стараются не тратить больше, чем необходимо на удовлетворение насущных потребностей. Они откладывают свободные деньги, стремятся не брать на себя финансовых обязательств и избегают инвестиций. Экономическая активность снижается, прибыли падают, компании увольняют работников, и признаки экономического кризиса становятся очевидными. Любые хорошие новости при этом игнорируются или подвергаются сомнению.

Когда преобладают оптимистические настроения, происходит обратное. Люди тратят деньги, не задумываясь о будущем. Они склонны брать больше кредитов и больше инвестировать. Банки умножают свои активы и более эффективно распоряжаются деньгами.

В периоды оптимизма люди не слишком осторожно тратят деньги, возрастает количество «импульсивных» покупок, что увеличивает прибыли компаний, которые нанимают больше работников и платят им больше денег.

Существуют методы измерения общественных настроений. Самый известный из них — *индекс потребительского доверия (Index of Consumer Sentiment)* — основан на опросах общественного мнения, проведенных Центром социологических опросов Мичиганского университета (Survey Research Center of the Michigan University). Сотрудники Центра спрашивали респондентов о том, как они оценивают тенденции роста или снижения своих доходов, как представляют свое экономическое положение в ближайшем будущем и планируют ли какие-либо крупные покупки.

Руководитель этого исследования, Джордж Катона (Katona, 1975), был одним из первых психологов, попытавшихся применить психологические знания к решению конкретных экономических проблем. Д. Катона показал, что его индекс является очень точным показателем того, сколько денег американские потребители потратят в ближайшие 6–8 месяцев.

Поскольку индекс потребительского доверия основан на впечатлениях отдельных людей и их предположениях относительно будущего, экономисты долго рассматривали эти данные как «субъективные», в отличие от «объективных» данных вроде валютных курсов и банковских процентных ставок. Однако факт состоит в том, что этот «субъективный» индекс предсказывает экономические тенденции точнее, чем «объективные» цифры, публикуемые правительственными агентствами.

Почему люди копят деньги?

Экономические факторы предсказывают общий объем сбережений, а психологические — то, какую часть своих доходов и с какой регулярностью человек будет откладывать.

Как ни странно, работ по психологии сбережений относительно немного, в отличие от исследований, посвященных тому, как люди тратят деньги, точнее, тому, как заставить их свои деньги потратить.

Д. Катона (Katona, 1975) на основании многолетних наблюдений выявил четыре наиболее распространенные цели, ради которых американцы откладывали деньги:

- 1) несчастные случаи (болезни, безработица);
- 2) старость и уход на пенсию (об этом начинают беспокоиться уже с тридцатилетнего возраста);
- 3) образование детей;
- 4) покупка дома (или других товаров длительного пользования).

Катона отмечает, что люди относительно редко откладывают деньги, чтобы потратить их в дальнейшем или ради улучшения качества жизни. Почти никто не упоминает в качестве цели сбережений получение дополнительного дохода или дивидендов по вкладам. Кроме того, его исследование показало, что сбережения являются очень важной целью для большинства людей. Их отсутствие рассматривается как большое несчастье, а иногда — как нравственный изъян.

«Ценность экономии свидетельствует о действенности пуританских установок у современных американцев, несмотря на все разговоры о «потребительской психологии», характеризующей нынешний век» (Katona, 1975).

Работа Д. Катона была основана на допущении о том, что сбережения повсеместно рассматриваются как позитивная ценность, возможно, связанная с протестантской трудовой этикой. Исследование британского психолога Эдриана Фёрнэма (Furnham, 1985b) показало, что это предположение не всегда справедливо для англичан. Во-первых, некоторые из них полагают, что делать сбережения бессмысленно. Во-вторых, бережливость для них не всегда прямо связана с протестантской трудовой этикой. Эти различия могут зависеть от разных причин: экономической депрессии в Великобритании в середине 1980-х (в отличие от экономического подъема в Америке в 1970-х), различий в политическом и экономическом устройстве двух стран, особенностей выборки.

Эдриан Фёрнэм показал прямую линейную зависимость сбережений от возраста (люди старшего возраста более бережливы). Зависимость от образования оказалась нелинейной: наиболее и наименее образованные отрицательно относятся к сбережениям (но не к инвестициям). Благосостояние не оказывает заметного влияния на отношение к сбережениям, за исключением того, что с ростом доходов мнение о бесполезности сбережений встречается реже.

Британские психологи П. Лант и С. Ливингстон (Lunt & Livingstone, 1991) попытались выявить экономические, демографические и психологические характеристики людей, склонных и не склонных делать сбережения, с помощью подробного опросника, на который ответило около 250 взрослых британцев.

Они обнаружили, что люди, *делающие сбережения*, имеют более высокий уровень образования и доходов. Они более оптимистичны, чем те, у кого нет сбережений. Они также полагают, что распоряжаются своими финансами лучше, чем их родители; чувствуют себя лучше, чем их родители в том же возрасте; ожидают, что через год их состояние улучшится; полагают, что экономика в целом процветает; не склонны к фатализму, считают, что

контролируют свое финансовое положение; верят, что финансовые проблемы других людей вызваны их недисциплинированностью; не склонны тратить деньги в угоду сиюминутным желаниям; обычно делают покупки в немногих излюбленных магазинах.

Люди, *не делающие сбережений*, обычно утрачивают контроль над своими финансами, считают себя жертвой внешних обстоятельств, но склонны обвинять себя и сокрушаться, когда дела идут плохо. Обычно они не обсуждают свое финансовое положение с друзьями и родственниками, предпочитая держать его в тайне. Тем самым они лишают себя социальной поддержки в трудных обстоятельствах. Они предпочитают делать покупки где попало и считают, что кредитная карточка только усложняет их жизнь. На самом деле они сами усложняют себе жизнь, придерживаясь непоследовательных стратегий и теряя контроль над своим поведением.

Исследователи обнаружили, что экономические переменные достаточно точно прогнозируют общий объем сбережений, тогда как психологические переменные хорошо предсказывают, какую часть своих доходов и с какой регулярностью человек будет откладывать.

Долги

Существует множество причин, по которым люди залезают в долги. Они могут покупать множество вещей, пытаясь повысить собственную самооценку или воплотить какое-либо фантастическое представление о самих себе. Некоторые могут превышать расходы из-за бессознательного желания разориться, избавиться от денег, так как в глубине души считают их отвратительными. Или наоборот, люди могут много тратить, чувствуя неудовлетворенность какими-то важными аспектами своей жизни и пытаясь временно избавиться от ощущения пустоты и несчастья. Например, потому что навязчивое поведение такого рода было принято в их семье, или, наоборот, из-за бунта против семьи, в которой бережливость рассматривалась как высшая ценность. Наконец, можно тратить, чтобы «не отстать» от других или будучи не в состоянии сопротивляться давлению рекламы.

В исследовании, посвященном основным причинам долгов (Lea et al., 1995), было выделено восемь факторов, детерминирующих подобное поведение.

1. Социальное одобрение долгов: поскольку общество движется от осуждения долгов к поддержке кредитов, современная «потребительская мораль» относится к долгам терпимо (и даже приветствует их).
2. Экономическая социализация: семьи, считающие долги приемлемыми, воспроизводят подобную модель в последующих поколениях.
3. Социальное сравнение: если люди сравнивают себя с несоответствующей (более богатой) референтной группой, они с большей легкостью залезают в долги, чтобы быть «не хуже других».
4. Умение распоряжаться деньгами: неспособность рационально распоряжаться деньгами указывает как на общую неорганизованность, так и на финансовые проблемы.
5. Потребительское поведение: неадекватные модели потребления (например, уверенность в необходимости предметов роскоши) рано или поздно приводят к долгам.
6. Временной горизонт: чем менее реалистична временная перспектива, в которой существует человек, тем легче он делает долги.
7. Отношение к долгам: если человек не чувствует беспокойства или сожаления, когда ему приходится брать в долг, он чаще прибегает к подобному поведению.
8. Фатализм: чем больше у человека выражен внешний локус контроля, тем более он склонен залезать в долги.

Азартные игры

Психоаналитики считают, что игроком движет бессознательное желание проиграть — почувствовать себя жертвой несправедливости и пережить раскаяние и угрызения совести.

Ответ на вопрос, почему люди играют в азартные игры, для большинства кажется очевидным: чтобы выиграть легкие деньги и для развлечения. Однако психоаналитики утверждают, что некоторые люди, наоборот, играют, чтобы проиграть. И клинические случаи действительно подтверждают эту парадоксальную точку зрения.

По мнению Шандора Ференци (Ferenczi, 1926), каждому, кто когда-либо играл в казино или на бирже, знакомо чувство абсолютной уверенности в успехе, которое является отзвуком «инфантильного всемогущества». Ференци считал, что младенцы воспринимают себя не как слабых и беспомощных, а как властных и могущественных, чьи потребности удовлетворяются полностью подчиняющимися им взрослыми, не имеющими самостоятельного значения в мире.

Столь нереалистическая самооценка складывается потому, что у них нет способа заметить свою подлинную слабость, зависимость и беспомощность. Со временем они сталкиваются с реальностью; отрицательные переживания открывают перед ними «правду жизни».

Зрелость означает понимание не только своих возможностей, но и их ограниченности. Большинство из нас теряет чувство всемогущества к детсадовскому возрасту, но время от времени оно вновь оживает, особенно если нам чего-то очень хочется и мы убеждены, что можем это получить.

«В этом и состоит страсть игрока: он вводит себя в состояние иллюзорного знания, как будто он действительно *видит* номера, которые должны выпасть. За этой упорной — вопреки всякой вероятности — надеждой на успех скрывается стремление к проигрышу» (Wiseman, 1974).

Разумеется, не все игроки невротики. Миллионы людей регулярно посещают бега, участвуют в лотереях, проводят время за карточным столом или у игровых автоматов. Это позволяет им испытать волнующие чувства риска и азарта и ненадолго создает у них иллюзию, что они могут достичь в жизни чего-то большего, чем имеют.

Существует множество работ, посвященных психопатологии игроков, однако очень немногие авторы интересовались психологией «нормальных» игроков, не одержимых страстью к игре. Впервые случай патологической страсти к игре был рассмотрен З. Фрейдом в эссе о Достоевском (Freud, 1928). Он связывал страсть к игре, как и другие навязчивые симптомы, с эдиповым комплексом.

Основой психоаналитического толкования одержимости игрой является идея о том, что игроком движет бессознательное желание проиграть — почувствовать себя жертвой несправедливости и пережить раскаяние и угрызения совести. Истоки такого поведения лежат в детстве — в нарушении взаимоотношений ребенка с родителями. Игра может быть способом вернуть материнскую любовь, средством наказать себя за недозволенные чувства по отношению к матери или средством «тестирования» действительности.

Помимо психоаналитических, существуют и другие теории, объясняющие поведение игроков их личностными особенностями. Так, Е. Гофман (Goffman, 1961) рассматривает игру как суррогат рискованных ситуаций, исчезнувших из повседневной жизни. Он показал, что люди, профессии которых связаны с очень высоким или очень малым риском, выбирают рискованные игры. Те же, чья профессиональная деятельность сопряжена со средним риском, предпочитают не рисковать в игре.

Эти данные подтверждаются и исследованиями Т. Лозковски (Lozkowski, 1977),

показавшими, что рискованные игры предпочитают экстраверты и люди, которым не хватает внешней сенсорной стимуляции.

Помимо психологических факторов, поведение игрока может быть обусловлено демографическими, социокультурными и ситуационными факторами. М. Уокер (Walker, 1995) попытался объединить все эти факторы в единый список. По его мнению, predisposition человека к игре определяется следующими обстоятельствами:

1. *Культура* может одобрять или даже предписывать разные формы игры.
2. *Референтные группы*, с которыми человек себя идентифицирует, могут практиковать определенное игровое поведение.
3. *Социальное научение*: способы, которыми новички обучаются правилам и результатам игры.
4. *Личность*: индивидуальные различия могут влиять на определенные последствия игры.
5. *Кризис и стресс*: игра может использоваться как компенсационный механизм.
6. *Досуг*: игра может быть важным аспектом времяпрепровождения на отдыхе.
7. *Социальное подкрепление*: социальные контакты и обстановка, в которой проходит игра.
8. *Потребность в физиологическом возбуждении*: игра может служить стимулирующим средством, используемым человеком для регуляции нервного возбуждения.
9. *Познание*: игровой опыт может использоваться в целях изучения и понимания действительности.

В одном из небольших городков на побережье Флориды, где по традиции селятся обеспеченные пенсионеры, несколько лет назад задумали построить казино. Общественность, как водится, долго протестовала, указывая на то, что подобное «гнездо разврата» в тихом и уважаемом районе приведет к росту числа азартных игроков, проигрывающих все до нитки, а значит, к росту банкротств и самоубийств. Казино все же построили, причем для успокоения общественности было проведено крупномасштабное исследование его влияния на благополучие местного населения. Выяснилось, что число людей, страдающих зависимостью от азартных игр, осталось таким же, как в среднем по стране (около 3 %). Но изменения все же произошли: среди жителей окрестных городов резко снизился уровень депрессии: страдающие от скуки и одиночества пенсионеры нашли себе занятие, поднимающее настроение.

Бедность и заниженные ожидания

Отсутствие денег и обесценивание потребности их иметь является сложной составляющей социальной идентичности бедных.

По данным, собранным Генри Линдгреном (Lindgren, 1991), представители низших социальных слоев чаще, чем представители среднего класса, соглашаются со следующими утверждениями:

- ◆ Все, что нужно человеку в смысле карьеры, — это надежная, не слишком трудная работа, за которую платят достаточно денег.
- ◆ Когда человек рождается, его судьба уже определена; ее нужно принять, бороться с ней бесполезно.
- ◆ Секрет счастья в том, чтобы не ожидать чудес и довольствоваться малым.
- ◆ Даже если человек не достиг многого, нужно уметь получать удовольствие от той жизни, какая есть.
- ◆ Что бы ни говорили, жизнь большинства людей становится хуже, а не

лучше.

◆ В наше время ни на кого нельзя положиться.

Эти утверждения по-разному отражают убеждение в том, что жизнь трудна и с этим ничего не поделаешь, которое чаще встречается у представителей низших социальных слоев. Обычно оно сопровождается также идеологией, провозглашающей, что деньги не важны: «Не имей сто рублей...», «Не в деньгах счастье» и т. п. Эти клише призваны акцентировать разницу между членами этой социальной группы и теми, у кого есть деньги.

Отсутствие денег и провозглашаемое отсутствие потребности их иметь становится важной составляющей социальной идентичности этой группы.

Любая характеристика, ставшая элементом «Я-концепции», имеет тенденцию превращаться в добродетель. В результате обесценивание денег становится частью социально-психологической идентичности бедных и позволяет им чувствовать моральное превосходство над теми, у кого есть деньги.

Чувство групповой идентичности и лояльности — источник силы и слабости представителей низших социальных слоев. Сознание того, что «мы должны держаться вместе» и «мы должны делиться друг с другом», позволяет им выживать в трудных ситуациях. Но эти нормы препятствуют проявлению индивидуальной инициативы и принятию более рациональных решений.

Страх оказаться «белой вороной» часто повышает издержки бедных людей. Опросы показывают, что по сравнению со средним классом малообеспеченные люди чаще покупают более дорогие, широко разрекламированные продукты известных фирм, чем более дешевые (хотя и не менее качественные) продукты местного производства.

Люди с низким доходом чаще руководствуются телевизионной рекламой, утверждающей, что «все любят» и «все покупают» Fairy или Tide. Покупая эти товары, они следуют социальным нормам, навязанным телевидением, и тем самым приобретают чувство безопасности и уверенности. Более образованные представители среднего класса, наоборот, склонны сомневаться в качестве слишком настойчиво рекламируемых товаров и предпочитают самостоятельно делать свой выбор.

Исследование, проведенное в Англии (Lindgren, 1991), показывает, что семьи безработных не пытаются экономить на продуктах. Например, они покупают не более дешевые продукты, требующие приготовления, а замороженные полуфабрикаты. Полуфабрикаты, разумеется, экономят время, но для людей, которые проводят весь день у телевизора, проблемой является вовсе не время.

В отличие от бедняков из развитых стран «новые бедные» в бывших соцстранах в большинстве своем хорошо образованны, до начала реформ имели постоянную работу и надеялись на обеспеченную старость. Однако в ходе реформ их знания и навыки оказались ненужными.

Подавляющее большинство бедных в России — это люди от 15 до 64 лет, живущие в городах и имеющие работу. Они все еще относятся к работе как к гарантированной государством необходимости и отказываются проходить переквалификацию даже за государственный счет.

По данным социологических опросов, значительная часть тех, чей уровень жизни ниже прожиточного, упорно причисляют себя к среднему классу. Многие из них не признают себя низшим слоем, поскольку еще десяток лет назад считались уважаемыми и вполне состоятельными людьми. Они продолжают закрывать глаза на свое бедственное положение и ждать, что все как-нибудь само собой наладится, предприятия заработают, а зарплату повысят.

Удержаться «на плаву» им помогают различные примитивные формы самозанятости в неформальном секторе экономики: личные подсобные хозяйства, мелкая спекуляция,

предложение различных услуг вроде ремонта или извоза на личном автомобиле. Этот бизнес для бедных — малоэффективная, непроизводительная, но социально достаточно мощная буферная система, которая позволяет не только не умирать с голоду, но и не выпасть в социальный осадок.

Деньги и душевное здоровье

Деньги окружены огромным количеством парадоксов, лжи, нелепостей и лицемерия. На взгляд постороннего наблюдателя, западный человек кажется весьма непоследовательным в отношении денег. Он убежден, что получает то, за что платит, но только и думает о том, как бы кого-нибудь надуть при сделке.

Алчность считается греховной и отталкивающей, но богатство повсеместно вызывает уважение. Деньги являются прямым индикатором значимости человека. Те, кто стремится к ним, часто подвергаются унижению и запугиванию со стороны тех, кто их имеет. Лицемерие по отношению к деньгам распространено повсюду — их публично презирают, но тайно вожделяют; их рассматривают как чуть ли не самую важную вещь на свете, но при этом говорят о них как о незначительной мелочи.

Трудно оценить, насколько в западном обществе распространены психологические расстройства, связанные с деньгами. Статистики подобных расстройств не существует. Исключительные случаи бывают настолько яркими и запоминающимися, что их частота может переоцениваться.

С другой стороны, поскольку исследования в этой табуированной области крайне редки, подлинная распространенность серьезных денежных неврозов может на самом деле недооцениваться. Ответы на опросник «здорового отношения к деньгам» (Money-sanity subscale, Furnham & Argyle 1998) показывают, что хотя подавляющее большинство респондентов считает свое отношение к деньгам вполне здоровым, примерно треть ответивших признают у себя наличие тех или иных симптомов денежной патологии. В России симптомы нездорового отношения к деньгам проявляются примерно у половины респондентов.

Вопросы — Ответы «да» (%) для России/Британии

- Вы постоянно удивляетесь, куда деваются ваши деньги в конце месяца — 39/42.
- Вы тратите деньги на других, но вам трудно тратить их на себя — 22/35.
- Когда вы просите денег, вас наполняет чувство тревоги или вины — 49/35.
- Вы покупаете вещи, когда чувствуете тревогу, скуку, печаль или гнев — 18/34.
- Вы беспокоитесь о том, сможете ли заплатить по счетам в конце месяца — 28/33.
- Вы все время думаете о своем финансовом положении — 23/31.
- Вы сожалеете о том, что вам приходится все время тратить или отдавать деньги — 25/30.
- Вы не любите говорить с другими о деньгах, особенно о своих доходах — 43/28.
- Вам неприятно покупать вещи за полную стоимость — 28/26.
- Вы откладываете часть денег — 65/22.
- Вы покупаете вещи, которые вам не нужны, если цена очень выгодная — 23/19.
- Вы тратите много времени на покупки — 25/19.
- Вы стесняетесь спрашивать о практических денежных вопросах — 28/17.
- Игра на деньги приводит вас в сильное возбуждение — 12/15.
- Вы проводите бессонные ночи, пытаетесь найти способ сэкономить побольше, хотя у вас уже есть сбережения — 12/14.
- Вы отказываетесь принимать деньги всерьез — 19/14.
- Вы пытаетесь сэкономить на мелочах — 36/14.
- Вы регулярно занимаете деньги — 4/12.
- Вы часто играете на деньги и заключаете пари — 4/4
- Вы используете деньги, чтобы управлять или манипулировать людьми — 7/4.

Антропологи, социальные психологи и социологи предлагают несколько объяснений патологии, связанной с деньгами.

♦ *Переживания раннего детства:* испытанные в детстве бедность, период экономического кризиса или явные (по сравнению с окружающими) экономические трудности становятся для некоторых стимулом к накоплению больших капиталов.

♦ *Межгрупповое соперничество:* представление о *жалости* богатых к бедным и о *зависти* и *ненависти* бедных к богатым порождает множество межгрупповых конфликтов. Угроза безопасности, статусу и репутации может служить мощным источником психологической тревоги и попыток контролировать ее с помощью денег.

♦ *Религия и этика:* чувство вины за свое богатство и личной ответственности за судьбу бедняков составляет ядро христианской религии. Самоосуждение, раскаяние и чувство вины часто детерминируют странное поведение людей, которые воспитаны в убеждении, что слишком большие деньги, приобретаемые легким путем и выставляемые напоказ, свидетельствуют о греховности человека.

Однако единственной психологической теорией, четко объясняющей индивидуальные различия в отношении к деньгам, остается психоанализ.

ПСИХОАНАЛИЗ ДЕНЕГ

Зигмунд Фрейд впервые обратил внимание на то, что отношение взрослого человека к деньгам может определяться особенностями его детских желаний. В работе «Характер и анальный эротизм» (Freud, 1908) он писал:

«Счастье есть отсроченное исполнение инфантильного желания. Вот почему богатство приносит так мало счастья: деньги не могут быть желанием младенца».

Впоследствии Шандор Ференци (Ferenczi, 1926), развивая идеи З. Фрейда, описал онтогенетические стадии развития этого влечения — от удовольствия, получаемого от грязи и экскрементов, до любви к деньгам. Фрейд выделял три основные черты характера людей, фиксированных на анальной стадии: *аккуратность*, *скупость* и *упрямство*, которые он связывал также с чистоплотностью, надежностью, добросовестностью, вспыльчивостью и мстительностью.

Согласно психоаналитической теории, все дети испытывают удовольствие при дефекации. В возрасте около двух лет родители в западных странах начинают приучать детей к горшку, либо выражая энтузиазм и одобрение при дефекации ребенка, либо наказывая ребенка и угрожая ему, когда он отказывается это сделать. Приучение к горшку совпадает по времени с той стадией развития ребенка, когда он борется за автономию и независимость. Часто приучение к горшку становится источником конфликта между ребенком и родителями.

Этот конфликт может усилиться из-за непоследовательного поведения родителей, которые, с одной стороны, ценят фекалии как подарок ребенка, а с другой — считают их грязными, не прикасаются к ним и стараются поскорее выбросить. При этом дети, которых постоянно хвалили за успешное опорожнение желудка, рассматривая это как подарок родителям, вырастая, с удовольствием делают подарки и тратят деньги. Те же, кто отказывался это сделать, страдают впоследствии «финансовыми запорами».

Таким образом, психоаналитическая теория напрямую связывает травматический опыт приучения к горшку с последующим типом компенсаторного поведения. То, как *скупец* придерживает деньги, рассматривается как отражение детского отказа от дефекации. *Транжира*

же, напротив, напоминает ребенка, стремящегося к одобрению родителями его «подарков». Некоторые люди считают траты условием получения любви и одобрения, и поэтому склонны тратить деньги, когда чувствуют себя одиноко, тревожно или нуждаются в любви.

Эмоциональная основа денежной патологии

Многие люди полагают, что их неудачные попытки удовлетворить потребности в безопасности, свободе, власти и любви вызваны недостатком денег, и удваивают усилия, чтобы заработать еще больше...

Психоанализ продемонстрировал, что поведение человека может быть противоположно его подлинным мотивам или желаниям и служить их маскировкой. Так, жалость к бедным может на самом деле скрывать ненависть, социальные предубеждения и чувство тревоги. Бедные всегда олицетворяют для богатых психологическую и экономическую угрозу, и их стараются представить грязными, нечестными и заслуживающими своей участи.

Чаще всего с деньгами ассоциируется чувство *вины*. Оно связано с пуританскими ценностями аскетизма, самоотречения и ангедонии⁶. Пуритане считают греховными потакание своим желаниям, лишние траты и избыточное потребление. Идеал добросовестности, пунктуальности, бережливости и умеренности заставляет людей, воспитанных в этой традиции, чувствовать вину не за накопление, а именно за расходование денег. Пуританская традиция возражает не против денег вообще или справедливой оплаты за труд, а против денег, полученных слишком легко (выигранных или унаследованных), нечестным путем, а особенно против слишком легкого расходования денег.

Чувство вины по поводу денег может породить у человека депрессию, недоверие и даже отвращение к самому себе. Бессознательно пытаясь редуцировать чувство вины, человек может развивать у себя различные психосоматические симптомы (Goldberg & Lewis, 1978).

Психоаналитики приводят клинические случаи страха богатства у пациентов, воспитанных в пуританских традициях. Основа такого страха — это, очевидно, утрата *контроля*. Деньги контролируют человека; они диктуют, где ему жить и с кем общаться, они ограничивают социальную активность человека не меньше, чем способствуют ей. Пуританская этика сосредоточена на ограничениях и необходимости сохранения таких ресурсов, как время, деньги и даже эмоции. Если денег слишком много, нет особого смысла в строгом контроле над ними. Поэтому богатый человек легко может утратить контроль над собой. А сохранение контроля — как над внешними обстоятельствами, так и над собственными эмоциями, — создает иллюзию безопасности.

С точки зрения психоанализа, неспособность быстро разбогатевших людей справиться со своим богатством объясняется потерей самодисциплины.

«Индивид, у которого не развиты навыки самоконтроля и самодисциплины, нуждается во внешних ограничениях, обеспечивающих ему чувство безопасности» (Goldberg & Lewis, 1978).

Большие суммы денег для многих означают возможность тратить их, не задумываясь о будущем, и это бесконтрольное поведение вызывает чувство тревоги. Каким бы парадоксальным это ни казалось, но внезапная потеря состояния означает для таких людей возвращение к «нормальной» жизни, упорядоченной и спокойной.

Другая важная эмоция, связанная с деньгами, — это чувство *безопасности*. Исследования очень богатых американцев, относящихся к категории *self-made*, то есть добившихся всего в жизни самостоятельно, показали, что в раннем детстве им гораздо чаще, чем «обычным» людям, пришлось переживать смерть родителей, развод или другие

⁶ *Ангедония* — неспособность испытывать радость.

психологические травмы (Cox & Cooper, 1990).

Психоаналитики полагают, что, став взрослыми, эти люди накапливают деньги для того, чтобы больше никогда не оказаться в тяжелом положении. Желание богатства для них — не что иное, как потребность в эмоциональной безопасности, своего рода эмоциональный голод, вызванный депривацией⁷ в раннем детстве.

Таким образом, деньги могут иметь различное эмоциональное значение. В клинической практике чаще всего встречаются случаи, когда психологическим смыслом денег становятся *безопасность, власть, любовь и свобода* (Goldberg & Lewis, 1978).

БЕЗОПАСНОСТЬ

Использование денег для преодоления тревоги и достижения безопасности приводит к отчуждению, поскольку люди не рассматриваются как возможный источник безопасности. Выстраивая вокруг себя эмоциональную стену, человек начинает страдать от страха и паранойи, опасаясь грабителей, врагов или финансового краха. Тот, кто ищет в деньгах безопасности, нуждается в постоянном увеличении богатства, как наркоман — в постепенном увеличении дозы.

Британские психологи Х. Голдберг и Р. Льюис выделили несколько типов людей, для которых деньги являются символом безопасности.

1. *Скряга*. Для таких людей экономия денег представляет ценность сама по себе. Они ограничивают себя во всем, и сам этот процесс, независимо от количества накопленных таким образом денег, обеспечивает им чувство безопасности. Многие из них могут даже заболеть, отказывая себе в хорошей пище, достаточном тепле и освещении.

2. *Подвижник*. Они также бережливы, но находят удовольствие в самоотречении и показной бедности. Такие люди могут даже тратить небольшие деньги на других, чтобы подчеркнуть свое мученичество. Психоаналитики отмечают, что их поведение часто маскирует зависть, возмущение и враждебность по отношению к более богатым.

3. *Охотник за скидками*. Не расстается с деньгами до тех пор, пока ситуация не окажется «идеальной», и тогда радостно их тратит. Весь интерес состоит в том, чтобы всех перехитрить: и продавцов, и тех, кто покупает товар за полную стоимость. Чувство триумфа часто искупает нерациональность приобретения вещи, которая по-настоящему не нужна.

4. *Коллекционер-фанатик*. Одержимые коллекционеры собирают самые разнообразные вещи, многие из которых не имеют никакой подлинной ценности. Владение материальными предметами заменяет им общение с людьми и чувство привязанности. Они приобретают все больше и больше, и им трудно расстаться с каким-либо предметом. Коллекция придает смысл их жизни и спасает от одиночества. Предметы нетребовательны, и известные коллекционеры могут ощущать свое могущество и превосходство над другими.

ВЛАСТЬ

Деньги можно использовать для приобретения значимости, власти и превосходства. Можно купить лояльность врагов и расчистить себе путь. Деньги и власть, которую они дают, можно рассматривать как попытку регресса к инфантильным фантазиям о всемогуществе. Среди искателей власти с помощью денег тоже выделяются различные типы.

1. *Манипулятор*. Такие люди используют деньги, чтобы эксплуатировать тщеславие и жадность других. Манипулирование людьми позволяет им

⁷ *Депривация* — лишение возможности удовлетворения основных жизненных потребностей.

чувствовать себя менее беспомощными и фрустрированными, и они не слишком беспокоятся, обманывая других. Многие из них ведут насыщенную жизнь, но постепенно их энергия сходит на нет из-за постоянного унижения окружающих и пренебрежения к ним. В конце концов их ждет разочарование.

2. *Строитель империи.* Они обладают (или делают вид, что обладают) огромной независимостью и уверенностью в своих силах. Подавляя или отрицая свою зависимость от других, они пытаются сделать других зависимыми от себя. Многие из них неизбежно оказываются в одиночестве и изоляции, особенно в старости.

3. *Крестный отец.* Они используют деньги для взяток и контроля, обеспечивая себе чувство превосходства. За их потребностью в публичном уважении часто скрываются гнев и повышенная чувствительность к унижению. Поскольку такие люди покупают верность и преданность, они привлекают к себе лишь слабых и незащищенных. Они подавляют инициативу и независимость и остаются в окружении второсортных подхалимов.

В детстве искатели власти чаще чувствуют гнев, чем страх, и то же чувство выражено у них в зрелом возрасте. Искатели безопасности в страхе отступают, искатели власти — нападают. Жертвы властолюбцев чувствуют себя беспомощными и незащищенными и компенсируют это, присоединяясь к кому-то сильному и способному. Они следуют за «победителями», особенно если у тех есть деньги.

ЛЮБОВЬ

Деньги часто используются, чтобы купить привязанность, преданность и самоуважение. Поскольку принцип взаимности лежит в основе подарка, многие полагают, что взаимные подарки являются знаком любви и заботы.

1. *Покупатель любви.* Многие пытаются купить любовь и уважение: те, кто посещает проститутку, делает богатые благотворительные взносы, балует детей. Они чувствуют себя нелюбимыми и пытаются избежать чувства отверженности и никчемности, угождая другим своей щедростью. Однако им бывает трудно принимать ответную любовь, а их щедрость иногда лишь маскирует подлинную враждебность к тем, от кого они зависят.

2. *Продавец любви.* Они обещают другим любовь, привязанность и ласку, которая льстит их самолюбию. Они легко имитируют подобное поведение и, естественно, привлекают покупателей любви. Некоторые полагают, что психотерапия является формой сделки между продавцами и покупателями любви, основанной на законах спроса и предложения. Покупатели приобретают дружеское расположение, с готовностью продаваемое терапевтами. Продавцы любви вообще склонны выбирать «помогающие» профессии.

3. *Похититель любви.* Клептоманы не воруют вещи без разбора, они выбирают только те объекты, которые обладают для них символическим значением. Такие люди жаждут любви, но чувствуют, что не заслуживают ее. Они пытаются рисковать в других областях, а в любовных отношениях ведут себя очень поверхностно.

Возможно, родители всех этих «дельцов от любви» давали им деньги не *потому*, что любили их, а *вместо* любви. Поскольку такие люди не знают о том, что можно любить бескорыстно, они вынуждены *покупать, продавать* или *воровать* любовь. Единственным лечением для них является подлинная эмоциональная близость.

СВОБОДА

Это наиболее приемлемый и наиболее распространенный смысл, приписываемый

деньгам. Деньги дают время, которое можно посвятить своим интересам и склонностям, и освобождают человека от повседневной рутины и ограничений, связанных с наемным трудом. Существует два типа поклонников автономии.

1. *Покупатель свободы.* Для них деньги означают освобождение от правил, обязательств и даже просьб, которые ограничивают их самостоятельность и независимость. Подобные люди стремятся к свободе, а не к любви; на самом деле они подавляют и поэтому боятся своего влечения к зависимости. Они мечтают о таких отношениях, в которых оба человека одновременно чувствовали бы свободу и духовное единение. Однако на деле они часто оказываются безответственными и ненадежными, вызывая у своих партнеров обиду и гнев.

2. *Борец за свободу.* Подобные люди отвергают деньги и материальные ценности, полученные в результате порабощения людей. Часто они становятся политическими радикалами, хиппи или технократами. Они обладают пассивно-агрессивным характером и пытаются разобраться в своих внутренних конфликтах и спутанных ценностях. Дружба и товарищество являются для них главной наградой в борьбе против денег. Их идеализм является попыткой защититься от эмоций. Часто они становятся жертвами религиозных сект или террористических организаций.

Х. Голдберг и Р. Льюис (Goldberg & Lewis, 1978) выделили 10 психологических факторов, которые могут привести к серьезным проблемам в денежной сфере:

- 1) *заблуждения игрока:* неумение вовремя останавливаться и надежда отыгратья;
- 2) *жадность:* союзник манипуляторов и мошенников;
- 3) *страх,* заставляет отказываться от разумного риска;
- 4) *зависть:* отвлекает человека, ограничивает его возможности и является пустой тратой психической энергии;
- 5) *гнев:* может расстроить деловые отношения и помешать сделке;
- 6) *самооценка:* мнение, что человек не способен стать богатым;
- 7) *удовлетворенность:* довольство своей участью;
- 8) *честность:* неспособность жертвовать определенными принципами ради выгоды;
- 9) *сострадание:* эмоциональная мягкость, отзывчивость и забота о ближних могут приводить к неверным экономическим решениям;
- 10) *сентиментальность:* приверженность традициям, заставляющим людей не ценить богатство и не стремиться к нему.

Психотерапевты полагают, что поведение и установки по отношению к деньгам не являются чем-то изолированным, а составляют неотъемлемую часть личности в целом. Люди, склонные отказываться от денег, могут также отказываться от любви, благодарности или информации, предлагаемых другими. Люди, которые беспокоятся о своем финансовом положении, возможно, испытывают зависть или страх зависимости.

«Деньги могут концентрировать на себе фантазии, страхи и желания, а также быть объектом вытеснения, искажения и защиты. Деньги могут быть связаны с оружием, страстью, восхищением, свободой, властью и авторитетом, восторгом и возбуждением, выживанием и безопасностью, сексуальной потенцией, победой и наградой. Они могут восприниматься как орудие нападения или щит, транквилизатор или стимулятор, талисман или приворотное зелье, лакомое блюдо или пушистое одеяло... То, что мы носим деньги в кармане, тратим их или откладываем, наполняет нас чувствами гордости, сексуальной привлекательности, неуязвимости и, возможно, даже бессмертия. И наоборот, нехватка денег может вызывать у нас ощущения пустоты, заброшенности, унижения, неполноценности, тревоги, гнева и зависти» (Matthews, 1991).

Основываясь на клинической практике, А. Мэтьюз полагает, что поведение и установки по отношению к деньгам являются следствием эмоциональной динамики раннего детства; взаимоотношений с родителями, друзьями, учителями и соседями; культурных и религиозных традиций; а также современных технологий и влияния СМИ.

Функции денег, перечисляемые А. Мэтьюз, многообразны: деньги могут использоваться для выражения недоверия и подозрения; для создания внутрисемейных союзов и исключения других членов семьи; они могут порождать манипуляцию; служить проекциями эмоций и обвинений. Деньги часто используются как инструмент контроля; как средство создания неестественной зависимости; как искупление родительской вины; в качестве замены искреннего извинения; как выражение проблемы границ, когда члены семьи не могут сформулировать, где кончается один и начинается другой.

Многие денежные расстройства, по наблюдениям А. Мэтьюз, уходят корнями в семейные расстройства. Родители выражают с помощью денег свои чувства по отношению к детям, поощряя их хорошие привычки и школьные успехи. Родительские напутствия относительно денег бывают одновременно открытыми и скрытыми и часто оказываются непоследовательными и запутанными.

Некоторые дети отвечают на родительские напутствия прямо противоположным поведением, что справедливо и в отношении денег. У сверхосторожных родителей могут вырасти расточительные и неосмотрительные дети. Другие дети пытаются превзойти родителей в финансовом отношении. Некоторые кажутся совершенно безразличными к деньгам и как бы «не от мира сего». Их отношение к деньгам подразумевает, что они их не заслуживают. Естественно, что тот, кто полагает, что не заслуживает справедливой оплаты за свой труд, ее и не получает.

Многие модели финансового поведения предписываются культурными стереотипами и ценностями. Они диктуют, кого считать богатым, а кого бедным; как зарабатывать деньги и на что тратить свободные средства; кто является финансовым героем и антигероем. Средства массовой информации укрепляют принятые в обществе денежные ценности и привычки с помощью рекламы, развлекательных программ и благотворительных марафонов.

Несмотря на то, что большинство исследований в области денежных расстройств основано на клинических случаях довольно тяжелых патологий, многие «нормальные» люди могут испытывать те же проблемы в более легкой форме. Каждый из нас знает чрезмерно экономных или даже скупых людей, во всем себе отказывающих, так же, как неосторожных и расточительных, постоянно залезающих в долги. Литература по денежной патологии показывает, что деньги могут символизировать потребности в безопасности, свободе, власти и любви. Однако они не могут до конца удовлетворить эти потребности. И поскольку многие люди полагают, что их неудачи в удовлетворении этих потребностей вызваны недостатком денег, они удваивают усилия, чтобы заработать еще больше. Так замкнутый круг, в котором они находятся, постепенно сжимается, и легкая патология может перейти в тяжелую.

Глава 5

Смысл подарка

Миф о том, что подарки являются бескорыстным выражением любви, щедрости или признательности, далек от истины: тот, кто дарит подарок, всегда рассчитывает получить нечто взамен.

В современной культуре подарки играют гораздо меньшую роль, чем в архаических обществах прошлого. Однако существование этого феномена на протяжении всей человеческой истории бросает вызов либеральным экономистам. Подарки явно не укладываются в идеологию рационального экономического поведения.

Социально-культурные и психотехнические функции подарков многообразны. Подарок всегда содержит в себе некое сообщение. Чаще всего это *знак любви и заботы* о получателе подарка. Принимать подарок — значит принимать эти отношения. Степень любви часто выражается стоимостью подарка, а также трудностью его выбора или поиска.

Мотив *героического поиска* «особого подарка» для невесты или любимой дочери широко распространен в арабском, славянском и германском фольклоре. Подарок может служить *напоминанием* о дарителе, как, например, в случае фотографий или ювелирных изделий. Подарок может быть сделан *специально* с целью укрепления отношений, как в случае дарения фамильных реликвий и других предметов, имеющих особую историю.

Однако существует много случаев, когда подарок может оскорбить. Так, не совсем прилично дарить предметы личной гигиены, за исключением дорогих духов: это может быть расценено как намек на недостаточную опрятность получателя подарка. Всегда опасно дарить одежду, особенно тем, кто старше или имеет какие-то недостатки фигуры. В большинстве европейских стран было принято дарить одежду слугам, поэтому такой подарок можно расценить как унижение.

Подарок может быть *намеком* и тогда, когда открывает перед человеком возможности новой деятельности. Таким подарком может служить теннисная ракетка, роликовые коньки, микроскоп, компьютер, удочка. Такие «развивающие» подарки часто делают детям или сослуживцам, выходящим на пенсию. При этом дети бывают очень недовольны подарками, из которых они «выросли», например, куклами или машинками.

В современной культуре тщательно поддерживается миф о том, что подарки являются бескорыстным выражением любви, щедрости или признательности. На самом деле это далеко не так: *тот, кто дарит подарок, всегда рассчитывает получить нечто взамен*. Это нечто не обязательно является ответным подарком, но может быть, например, чувством благодарности или зависимости со стороны того, кто этот подарок получает, или повышением самооценки дарителя.

Еще один миф касается *спонтанности* подарков. Каждый раз, когда мы мучительно выбираем подарок для сослуживца, уходящего на пенсию, или теще на юбилей, мы руководствуемся негласными, но очень четкими правилами, предписывающими, кому что и по какому случаю «прилично» дарить. Например, деньги дарить в принципе неприлично, а на свадьбу, наоборот, полагается. Учительница может благосклонно принимать от учеников цветы и конфеты, но возмутиться, если ей подарят, например, электрический чайник.

Покупка подарка — очень сложный *ритуал*, смысл которого сродни религиозному. Приобретая подарки, мы превращаем деньги в объекты, несущие особый смысл и значение, то есть осуществляем их сакрализацию. Деньги сами по себе никакого священного смысла не несут, а наоборот, являются приметой повседневного, «профанного» мира. Обмен священными объектами на деньги разрушает их сакральный статус, подвергая их недопустимому контакту с областью профанного.

Таковыми объектами являются не только подарки, но и вещи, доставшиеся по наследству. Именно поэтому трансформация сакрализованных денег обратно в профанные (например, продажа подарка или родового имения) обычно связана с мучительными угрызениями совести (Webley, 1993).

Древнейшее средство обмена

Обмен подарками символизирует отношения солидарности и взаимопомощи, но может быть и формой конкуренции и соперничества.

Первым серьезным исследованием, посвященным функции подарков в обществе, по праву считается знаменитая работа французского антрополога Марселя Мосса «Эссе о даре», основанная на анализе этнографических описаний жизни аборигенов Австралии, Океании и

Северной Америки. На огромном этнографическом материале автор показывает, что в традиционных обществах, которые еще не знают денежного обращения, обмена и договоры осуществляются в форме подарков, теоретически добровольных, в действительности же обязательных.

Социальная жизнь архаических обществ представляет собой целостность, не разделенную на разные институты: экономические, религиозные, политические, семейные. Одной из древнейших норм такого общества является *обязанность отвечать подарком на подарок*.

Такого рода подарки, по свидетельству Марселя Мосса, «почти всегда облекались в форму подношения, великодушно вручаемого подарка, даже тогда, когда в этом жесте, сопровождающем сделку, нет ничего, кроме фикции, формальности и социального обмана, когда за этим кроются обязательность и экономический интерес» (Мосс, 1996).

В типичном обмене подарками ни одна из сторон ничего не выигрывает. На Тробрианских островах каждая семья имеет посадки ямса и питается ямсом. Однако выращенный ямс не потребляется внутри семьи: собрав урожай, человек должен отдать его в хозяйство сестры, а его семья ест ямс, выращенный на поле брата его жены (Малиновский, 1998).

Поскольку данная процедура выглядит бессмысленной с точки зрения накопления материальных благ или торговли, смысл ее нужно искать в другом. М. Мосс предположил, что значимость процесса дарения лежит в нем самом, то есть в выражении, поддержании или создании социальной связи между сторонами, участвующими в обмене. Подарок *символизирует особые отношения солидарности и взаимопомощи*. Человек может предложить подарок как доказательство своего дружеского расположения — его принятие подразумевает готовность отплатить ему тем же, а также готовность к началу отношений.

В архаических обществах подарками обмениваются не отдельные люди, а кланы, племена или семьи. То, чем они обмениваются, состоит не только из богатств или вещей, полезных в хозяйстве. Это прежде всего знаки внимания: пиры, обряды, военная помощь, женщины, дети, танцы, праздники, ярмарки. Хотя ответные подарки осуществляются в добровольной форме, уклонение от них грозит испорченными отношениями между племенами и даже войной.

По выражению М. Мосса, подарки служат связующей нитью общества, способом поддержания общественного единства в условиях отсутствия специальных государственных институтов. К тем же выводам пришел и автор фундаментального труда «Экономика каменного века» Маршал Салинс:

«Подарок является примитивным способом достижения согласия, которое в гражданском обществе обеспечивается государством... Подарок, конституируя социум, становится культурной силой» (Sahlins, 1972).

Обмен подарками может быть также *формой конкуренции и соперничества*. Существует множество примеров того, как один человек унижает другого, давая больше, чем тот может вернуть в качестве ответного подарка. Некоторые политические системы, такие, как система «важного человека» в Новой Гвинее, основаны на неравноценном обмене. Честолюбивый «важный человек» стремится отдать больше, чем может получить. Наградой ему будет рост политического престижа.

Особый тип обмена подарками у некоторых племен американских индейцев, описанный М. Моссом, носит название *потлача*. Эти племена проводят зиму в непрерывном праздновании: пиршествах, ярмарках и торгах, которые одновременно представляют собой торжественные собрания племени. Особенностью потлача является принцип соперничества в расточительности — уничтожение накопленных богатств с целью затмить вождя-соперника

и его клан.

В современных обществах отголоски этих древних обычаев сохранились в свадебных обрядах: в Германии, Франции и России знакомые семьи соревнуются между собой в многолюдности и пышности свадебных пиров, дороговизне платьев невест и богатстве подарков молодоженам. Часто свадебное расточительство является в современном обществе не менее иррациональным, чем в архаических индейских племенах: денег, потраченных на свадьбу, иногда вполне могло бы хватить на покупку жилья новой семье.

Мистическая власть подарка

В подарке души смешиваются с вещами, вещи — с душами.

В современных обычаях сохранились отголоски еще одного древнего верования, связанного с подарком: представления о том, что *подаренная вещь обладает некоей духовной силой или несет в себе часть души дарителя*. Отдавая свою вещь, даритель приобретает мистическую власть над ее получателем. И эта сила преследует получателя дара до тех пор, пока он не возместит подарок предметом равной или большей ценности.

В наиболее радикальной форме эту власть дара выразил в своей работе «Символический обмен и смерть» французский философ и социолог Жан Бодрийяр:

«Власть состоит в том, чтобы односторонне одаривать (и, в частности, жизнью)... Дар есть источник и самая сущность власти. Власть упраздняется лишь отдариванием — это и есть обратимость символического обмена» (Бодрийяр, 2000).

Например, с точки зрения полинезийского народа маори, принять от кого-то подарок — значит принять нечто от его духовной сущности, от его души. Задерживать у себя эту вещь опасно и даже смертельно, поскольку эта духовная сущность обладает над получателем вещи религиозно-мистической властью. Ее необходимо передать кому-то еще, чтобы, совершив круговорот, она в конце концов вернулась к хозяину.

Таким образом, в архаических обществах постоянно циркулируют имущество, пища, земля, труд, талисманы, женщины, дети, религиозные обряды. Все составляет предмет передачи и возмещения. Все уходит и приходит так, будто бы между кланами и отдельными людьми существовал постоянный обмен духовного вещества, заключенного в вещах и людях.

Обмен подарками несет в себе прежде всего моральный смысл *подарки должны породить дружеские чувства между участниками действия*. Они скрепляют брак, образуют родство между двумя парами родителей. В подарке души смешиваются с вещами, вещи — с душами. Соединенные таким образом люди и вещи выходят каждый из своей среды и перемешиваются. Именно в этом состоят договор и обмен.

Обычай, в наибольшей степени отражающий это правило циркуляции даров, носит название *кула* и впервые описан британским антропологом Брониславом Малиновским у жителей Тробрианских островов. Кула представляет собой ритуальную межплеменную торговлю, в которую вовлечены все племена, населяющие эти острова.

Мужчины и женщины, ценные вещи и предметы обихода, пища и праздники, услуги всякого рода, ритуальные и сексуальные, вовлечены в круг и совершают по этому кругу упорядоченное движение во времени и пространстве.

В отличие от обычной торговли, которая может сопровождаться упорным торгом, кула осуществляется в благородной манере и внешне бескорыстно. Даритель принимает преувеличенно скромный вид, извиняется за то, что дает лишь то, что у него осталось, и бросает подарок к ногам соперника. Всем своим поведением он стремится продемонстрировать щедрость, свободу, независимость и

благородство.

Основными подношениями являются ювелирные изделия двух видов: браслеты и ожерелья, сделанные из обработанных раковин. Эти предметы постоянно циркулируют между племенами: браслеты передаются с запада на восток, а ожерелья — с востока на запад. Циркуляция этих ювелирных изделий непрерывна и неотвратима.

Их нельзя хранить слишком долго или преподносить кому-то, кроме определенных партнеров в строго определенном направлении — «браслетном» или «ожерельном». Эти браслеты и ожерелья являются священными. Обладание ими придает человеку сил и уверенности. Ими часами любуются, их кладут на лоб или на грудь умирающего.

Помимо ожерелий и браслетов, во время кулы происходит обмен и другими подарками: орудиями, пищей, женщинами. Однако у многих архаических племен предметы четко делятся на обычные объекты потребления и фамильные ценности — талисманы, ювелирные украшения, ритуальную одежду. Последние никогда не продаются и не дарятся навсегда, а скорее передаются одним членом семьи другому в качестве магического наследства.

Обычаи подобного рода продолжают функционировать и в нашем обществе. Существуют подарки, циркулирующие внутри одной семьи: фамильные драгоценности, которые передаются детям по особым случаям — при вступлении в брак или в качестве наследства после смерти родителей. Существуют также специальные предметы, которые используются только для подарков. В западных странах к таким специфическим предметам относятся, пожалуй, только открытки. А в Японии до сих пор строго исполняются древние обычаи, связанные с подарками. Там существует целая индустрия предметов, используемых исключительно в качестве ритуальных подарков.

Женщины в подарок

В книге «Основные структуры родства» Клод Леви-Стросс добавил к теории первобытной сделки идею о том, что главной формой примитивного обмена является брак, а самым ценным даром — женщина. Он считает, что табу инцеста следует трактовать не как способ предотвращения сексуальных отношений между генетически близкими людьми, а как механизм, обеспечивающий и поощряющий обмен сексуальными партнерами между группами.

«Запрет на сексуальное использование своей дочери или сестры обязывает выдавать ее замуж за другого мужчину и в то же время устанавливает право на сестру и дочь другого [...] Запрет инцеста — не правило, которое запрещает брак с матерью, дочерью или сестрой, а правило, обязывающее отдавать их другим. Это наивысшее правило дарения...» (Levi-Strauss, 1969).

Этнографические описания брачных церемоний регистрируют нескончаемый организованный процесс, во время которого женщины, дети, циновки, раковины, скот, зерно, предки, заклинания, танцы и т. д. переходят из рук в руки, при этом создавая связывающие людей узы. Родство — это организация. «Но кто кого организует?» — спрашивает классик феминистской антропологии Гейл Рубин.

В работе «Обмен женщинами: заметки по политэкономии пола» Г. Рубин обращает внимание на то, что «обмен женщинами» описывает такие отношения родства, когда у мужчин есть некие права по отношению к женщинам своего рода, в то время как женщины не обладают подобными правами не только в отношении своих мужских родственников, но и в отношении себя. Если именно женщины являются предметом сделки, то узлами родства охватываются мужчины: и те, кто дарит, и те, кто принимает.

«Женщина тогда скорее канал родственной связи, а не равноценный партнер» (Рубин, 2000).

Если женщины являются подарком, тогда мужчины — партнеры в процессе обмена. Женщины не имеют возможности осознать выгоду от своего собственного обращения. Поскольку именно мужчины обмениваются женщинами, то они и получают пользу от таких обменов в виде социальной организации.

Это прекрасно осознают и сами участники такого процесса. К. Леви-Стросс цитирует высказывание мужчины из племени арапешей:

«Ты что, хотел бы жениться на сестре? Что с тобой? Ты не хочешь иметь шурина? Разве ты не понимаешь, что если ты женишься на сестре другого мужчины, а еще один мужчина женится на твоей сестре, то у тебя будут шурин и деверь, а если ты женишься на своей сестре, то у тебя вообще никого не будет? С кем ты будешь охотиться, с кем ты будешь сажать огород, с кем ты вообще будешь встречаться?»

[...]

«Отношение обмена, создающее брак, устанавливается не между мужчиной и женщиной, а между двумя группами мужчин, при этом женщины фигурируют лишь в качестве одного из предметов обмена, а не в качестве партнеров, — считает и сам Леви-Стросс. — Это справедливо даже тогда, когда принимаются во внимание чувства девушки, что, более того, обычно и происходит» (Levi-Strauss, 1969).

Возникновение денег

Происхождение денег было вызвано в основном неэкономическими причинами...

Самой примитивной формой товарообмена является бартер. Именно поэтому экономическая теория традиционно выводит происхождение денег из неудобств бартерного обмена, которые потребовали выделения отдельных предметов в качестве единицы измерения других предметов и продуктов.

Эти особые предметы и становились средствами обмена. Они выделялись по разным причинам: одни было легко хранить и перевозить, другие были долговечны, третьи обладали высокой ценностью, и поэтому их было легко обменять на что угодно. Такие объекты стали выполнять функции денег (раковины, ювелирные изделия, шкурки пушных зверей и т. п.).

Однако предположение о происхождении денег из бартера является чисто теоретическим и не подтверждается никакими археологическими, литературными или языковыми свидетельствами. Наоборот, множество таких свидетельств говорит о том, что бартерный товарообмен вовсе не был главным фактором возникновения денег.

В фундаментальной монографии по истории денег, выдержавшей уже не одно издание, экономист Глен Дэвис пишет:

«Происхождение денег было вызвано по большей части неэкономическими причинами: не столько нуждами торговли, сколько необходимостью поддержания социального статуса; не столько развитием бартера, сколько необходимостью платить дань или выкуп за невесту; не столько взаимодействием экономических субъектов, сколько нуждами религиозных церемоний и пышных обрядов» (Davies, 2002).

Во многих обществах закон требовал денежной компенсации за преступления вместо ветхозаветного правила «око за око, зуб за зуб». Происхождение английского слова «*рау*»

(платить) Г. Дэвис выводит из латинского «*pacage*», означающего успокаивать, умирять, примиряться с кем-либо. Такое примирение в древних обществах происходило благодаря денежной компенсации, установленной обычаем и приемлемой для обеих сторон.

Столь же повсеместным был обычай платить выкуп за невесту, чтобы компенсировать ее семье потерю работника. Вожди примитивных обществ обычно собирали дань или налоги со своих подданных, а религиозные обычаи требовали пожертвований. Все эти выплаты обычно производились в виде особо ценных и долговечных предметов, и именно они дали главный толчок к возникновению денег.

Лишь впоследствии такие предметы стали использоваться в торговле, постепенно вытесняя бартерный обмен. Но, как ни парадоксально, гораздо раньше простого товарно-денежного обмена появились банковские услуги. Они родились в древней Месопотамии, где королевские дворцы и храмы служили безопасным местом для хранения запасов зерна и других продуктов. Отдавая свою собственность на хранение, человек получал расписку. Впоследствии эти расписки стали предметом обмена и могли быть использованы не только вкладчиками, но и третьими лицами. Частные дома Месопотамии тоже были вовлечены в подобные банковские операции, которые стали настолько распространенными, что регулирующие их законы вошли в знаменитый свод законов Хаммурапи.

В Египте централизованное хранение урожая на государственных складах также привело к развитию банковской системы. Письменные распоряжения хозяев об изъятии части своего зерна со склада постепенно стали использоваться в качестве банковских чеков. С помощью таких расписок рассчитывались с кредиторами, платили налоги, делали религиозные пожертвования, осуществляли торговые сделки. Даже после появления в Египте монет банковская система долгое время служила для внутренних расчетов, тогда как металлические деньги использовались в основном для внешнеторговых операций.

Экономика дара и товарообмена

Движущей силой экономики подарков является постоянное совершенствование технологии социальных отношений.

Обычно товарообмен противопоставляется обмену подарками как безличные отношения независимых субъектов отношениям, устанавливающим взаимные обязательства и взаимозависимость. Даритель остается неотъемлемой частью своего подарка, и его невозможно исключить из процесса обмена.

Классическим примером является брак. Выдавая свою дочь замуж, отец не перестает оставаться ее отцом, а дочь, переходя в семью своего мужа, не перестает оставаться его дочерью. Брак, как и любой подарок, служит установлению и поддержанию социальных связей между сторонами, обменивающимися подарками.

Напротив, товары обмениваются на деньги и другие товары лишь на основании своих объективных свойств, что не предполагает установления никаких долговременных обязательств или отношений между вовлеченными в этот процесс людьми.

В своей статье «Виды обмена: подарок и товар» антрополог Дюран Белл анализирует формальные аспекты обмена подарками и товарообмена с экономической точки зрения. Он считает, что главное различие между этими двумя формами обмена состоит вовсе не в отчуждении или личной вовлеченности участников этих процессов. Главное различие состоит в том, что они основаны на разных критериях равноценности и разных стратегиях, с помощью которых люди стремятся к увеличению своей выгоды от обмена (Bell, 1991).

В противовес неоклассической теории, рассматривающей обмен подарками как эмбриональную форму товарообмена, Д. Белл считает товарообмен частным случаем обмена подарками. Поскольку и та, и другая форма обмена основаны на принципе взаимности, все основные элементы обмена подарками присутствуют и в товарообмене. Как и товарообмен, обмен подарками включает в себя идею эквивалентности, как бы она ни определялась. Так, в

обряде кулы, описанной Б. Малиновским, стоимость обмениваемых украшений определяется сложностью их изготовления, редкостью материала, из которого они сделаны, и особой историей, связанной с каждым предметом.

Подарки и другие ценности обмениваются таким образом, чтобы выгоды каждой из сторон были равными. Правило эквивалентного (справедливого) обмена требует, чтобы каждый из участников сделки получил одинаковую пользу. К сожалению, это правило имеет смысл лишь в том случае, если люди способны объективно оценивать не только свою, но и чужую выгоду. Возможно, это предположение является чистой иллюзией не только в современном индустриальном обществе, но и в примитивном племени.

Тем не менее, в своем реальном поведении люди исходят из того, что им известно не только то, что полезно для них самих, но и то, что полезно для других участников сделки. В случае подарков даритель должен определить, какое «количество радости» принесет его подарок. Если получатель подарка принимает условия эквивалентного обмена, он постарается в ответ подарить нечто такое, что принесет его партнеру такое же «количество радости».

В длительных межличностных отношениях обычно так и происходит. Партнеры знают предпочтения и нужды друг друга и действуют в соответствии с этим знанием, учитывая историю предыдущих подарков и стремясь сохранить баланс взаимной радости или, как выражаются экономисты неоклассического направления, «функции полезности».

Однако в современном обществе существует также миф об альтруизме и подарках, сделанных «без задней мысли», а просто «от души». Такого рода альтруистические подарки стремятся максимизировать пользу других людей. При этом, замечает Д. Белл, их стратегия ничем не отличается от максимизации собственной пользы, так как максимально щедрый подарок предполагает и максимально щедрый ответный дар.

Таким образом, альтруистическое поведение в данном случае ничем не отличается от эгоистического, а принцип эквивалентного обмена — «всего лишь фиговый листок, прикрывающий тот факт, что даритель всегда хочет получить в ответ подарок большей ценности» (Bell, 1991).

Сравнивая обмен подарками и бартерный обмен, которые в равной мере характерны для обществ доколониальной Африки, Полинезии и Америки, многие антропологи не замечают, что оба вида обмена имеют много общего. Обычно указывают на их главное различие: церемониальный обмен подарками исключает переговоры и торг, которые присутствуют в случае бартера.

Бартерный обмен происходит на основе предварительной договоренности, а при обмене подарками даритель не обговаривает с получателем его последующий ответный дар. Однако если ответный дар окажется неадекватным, это может привести к утрате репутации, ссоре между соседями и даже к вооруженным стычкам.

Следовательно, отсутствие предварительной договоренности ведет к неопределенности относительно ответного дара и создает некоторое психологическое давление, принуждающее получателя подарка к ответной щедрости. При этом процесс переговоров и торг имплицитно присутствуют в процессе обмена подарками, хотя и не проявляются открыто. Этот скрытый торг определяет адекватность ответного дара и является условием продолжения и укрепления связей между сторонами.

Отсутствие открытого торга в случае обмена подарками объясняется тем, что один и тот же дар может быть приемлемым от уважаемого и популярного члена общества и неадекватным — от менее важного человека. Человек, обладающий достаточно высоким статусом, может оказать честь одним лишь своим присутствием. Следовательно, предположение, что чей-то подарок оказался неадекватным, означает, что сам этот человек обладает недостаточно высоким статусом.

Заявлять такое открыто не слишком прилично. Именно поэтому люди обычно избегают обсуждения ценности подарков. С другой стороны, при бартерном обмене торг вполне допустим, так как не затрагивает социального статуса и личности участников сделки.

Таким образом, Д. Белл рассматривает бартер как «выродившуюся форму подарка», в котором подарок отчуждается от своего дарителя и его ценность для получателя не дополняется личными качествами дарителя. В случае же подарка главным является не качество предмета или продукта. Сам подарок является средством развития взаимовыгодного сотрудничества и дружбы между партнерами.

Если в производственной экономике, основанной на товарообмене, основная задача экономического субъекта — произвести за наименьшее время максимальное количество товаров (то есть повысить производительность труда), то в экономике, основанной на обмене подарками, главной задачей будет повысить свою ценность как торгового партнера.

Именно демонстрация своей ценности как партнера обычно составляет основной смысл ритуала обмена подарками. Каждая из сторон стремится продемонстрировать, что с ней выгодно водить дружбу, проявляя щедрость, благородство, смелость, демонстрируя величие своих предков и т. п. В той степени, в какой эта демонстрация удастся, каждая из сторон получает выгоду от социального взаимодействия и придает большую ценность подаркам, полученным друг от друга. В этом случае на обмен подарками влияют личные черты участников сделки.

Участник бартерной сделки обменивает рис на рыбу там, где ему предложили за его мешок риса больше рыбы лучшего качества. Участник ритуального обмена подарками дарит свой рис тому, кто обладает большим весом в обществе, влияет на важные политические решения, способен защитить в случае опасности и прийти на помощь в трудную минуту.

Главной движущей силой индустриальной экономики является постоянное совершенствование технологии производства товаров. *Движущей силой экономики подарков является постоянное совершенствование технологии социальных отношений.* Взаимоотношения между кланами, племенами, между родственниками внутри клана или племени являются важнейшими составляющими благополучия этого общества.

Чтобы извлечь максимальную пользу из процедуры обмена, экономические субъекты вынуждены постоянно совершенствовать технологию социальных отношений, оставляя производственную технологию без изменений. И наоборот, на классическом промышленном предприятии (которые во многом уже ушли в прошлое) при постоянном совершенствовании производственных технологий взаимоотношения между рабочими и менеджерами долгое время оставались крайне примитивными и безличными.

Сокращается ли социальный капитал?

Социальный капитал присутствует в дружеских компаниях, религиозных и соседских общинах, школах, спортивных клубах, общественных организациях и даже в барах с постоянными посетителями...

То, что пытаются максимизировать участники обмена подарками, получило название «социальный капитал». Понятие «социальный капитал» параллельно развивалось в европейской и американской социологии.

Пьер Бурдьё определял социальный капитал как «ресурсы, основанные на родственных отношениях и отношениях в группе членства» (Bourdieu, 1988). Но наибольшую известность данное понятие получило в расширительной трактовке Джеймса Коулмена, согласно которому, это потенциал взаимного доверия и взаимопомощи, формирующийся в межличностных отношениях: обязательства и ожидания, информационные каналы и социальные нормы.

По аналогии с физическим и человеческим капиталом, воплощенным в орудиях труда и обучении, которые повышают индивидуальную производительность, социальный капитал содержится в таких элементах общественной организации, как социальные сети, социальные нормы и доверие, создающие условия для координации и кооперации ради взаимной выгоды. Социальный капитал — это социальный клей, который позволяет мобилизовать

дополнительные ресурсы отношений на основе доверия людей друг к другу.

«Социальный капитал — это способность индивидов распоряжаться ограниченными ресурсами на основании своего членства в определенной социальной сети или более широкой социальной структуре... Способность к накоплению социального капитала не является индивидуальной характеристикой личности, она является особенностью той сети отношений, которую выстраивает индивид. Таким образом, социальный капитал — продукт включенности человека в социальную структуру» (Coleman, 1988).

В социологических исследованиях второй половины XX века было неоднократно показано, что социальный капитал играет огромную роль в экономическом процветании тех или иных географических регионов. В 1958 году Эдвард Банфилд опубликовал исследование «Моральные устои отсталого общества» (Banfield, 1967), где объяснял ужасающую бедность и отсталость сельских районов юга Италии «неспособностью жителей объединиться для производства общественного блага». Банфилд придумал термин для философии южно-итальянских крестьян: «аморальный фамилизм»:

«Стремиться к сиюминутной материальной выгоде собственной семьи и полагать, что все остальные будут вести себя точно так же».

Десять лет спустя он опубликовал другое исследование — «Град нечестивый» (*The Unheavenly City, Banfield, 1974*), в котором те же самые выводы были сделаны уже по отношению к афроамериканским городским гетто. Но, в отличие от первого исследования, принятого весьма благосклонно, второе вызвало столь гневное возмущение американской общественности, что с тех пор ученый ни разу не появлялся на публике без охраны.

Тем не менее вопрос остается весьма актуальным: почему существуют столь значительные экономические и социальные различия между похожими в географическом отношении областями одной страны или между живущими по соседству разными этнокультурными группами? Именно на этот вопрос попытался ответить Роберт Патнем в своей книге «Как заставить демократию работать: гражданские традиции в современной Италии» (Putnam, 1993).

Изучая все те же экономические различия между севером и югом Италии, но уже спустя 30 лет, он показал, что богатство севера не может объясняться одним лишь правилом «деньги к деньгам». Патнем назвал секрет преуспевания северной Италии результатом «гражданской добродетели» ее жителей, то есть их тенденцией образовывать небольшие ассоциации, необязательно экономического или политического профиля. Это могут быть клубы футбольных болельщиков или церковные хоры, которые создают в обществе атмосферу доверия и кооперации, то есть «социальный капитал».

В работах Р. Патнема понятие «социальный капитал» применяется по отношению к группам людей, объединенных «нормами взаимопомощи», то есть готовности оказать помощь людям, включенным в эту группу («социальную сеть»). Термин «социальный капитал» подчеркивает, что добрососедские отношения взаимопомощи и взаимовыручки — это не просто моральные нормы или дружеские чувства. За счет доверия, взаимовыручки, сотрудничества и обмена информацией производятся дополнительные блага, которыми пользуются все члены социальной сети, а иногда и посторонние.

Когда соседи присматривают за домом отсутствующего хозяина или когда члены группы поддержки раковых больных обмениваются электронными посланиями, подбадривая друг друга, — это прямое действие социального капитала. Социальный капитал обнаруживает свое присутствие в дружеских компаниях, религиозных и соседских общинах, школах, спортивных клубах, общественных организациях и даже в барах с постоянными посетителями.

Р. Патнем полемизирует с преобладающей в социальных науках идеей о том, что

социальный капитал и гражданские добродетели — это признак традиционного общества, атавизм, который исчезает в процессе модернизации, когда небольшие организации, функционирующие «по обычаю», вытесняются большими, функционирующими по правилам. Он доказывает, что даже самые высокоразвитые и современные общества не могут обойтись без сильной гражданской самоорганизации.

В чем причины различий в уровне «гражданской добродетели» между обществами? В Италии, считает Патнем, различия между севером и югом восходят к 1100-м годам, когда норманны установили на юге централизованный автократический режим, а на севере возникло несколько самостоятельных республик. В результате на юге установились очень крепкие «вертикальные связи», базирующиеся на строгой иерархии, а на севере — множество «горизонтальных связей» между гильдиями и кредитными ассоциациями, основанными на доверии.

В США наделала много шума вышедшая в 1995 году статья Р. Патнема «Боулинг в одиночку», после которой его пригласили в Кэмп Дэвид для консультации президента Клинтона, а его лицо появилось на обложке журнала «*People*». В статье доказывалось, что в США стремительно исчезает гражданское общество. Симптомом этого исчезновения является сокращение числа общественных организаций и уменьшение их численности. Так, американская лига боулинга за 13 лет сократилась на 40 %. Упадок переживают бойскауты, масоны, Красный Крест и Федерация женских клубов.

Для подсчета объема «социального капитала» Патнем использовал два показателя: индекс доверия и членство в общественных объединениях. Согласно его исследованию, общее число членов добровольных ассоциаций (от родительских комитетов до клубов женщин-избирательниц) за минувшие два-три десятилетия сократилось в США на 25–50 %. Время, затрачиваемое на неформальное общение вне работы, с 1965 г. уменьшилось на четверть.

Наконец, индекс доверия (процент положительных ответов на вопрос: «Можно ли доверять людям?») с 1972 г. снизился примерно на треть. Объяснение Р. Патнема состоит в том, что американцы, родившиеся после Второй мировой войны, выросли под влиянием телевизора, который существенным образом приватизировал досуг. В результате у современных американцев «гражданские добродетели» оказались утраченными.

РУМЫНСКИЕ КРЕСТЬЯНЕ И ИХ ДОБРЫЕ КРЕДИТОРЫ

Вывод Р. Патнема о том, что в современном обществе социальный капитал сокращается, вызывает возражения у многих исследователей. В литературе описаны многочисленные примеры вновь возникающих неформальных отношений, основанных на взаимном доверии и кооперации членов определенных групп. Мы остановимся на двух примерах, относящихся к совершенно разным социальным явлениям.

Первый пример интересен тем, что описывает модернизирующееся румынское общество, переживающее экономические трудности, аналогичные российским. Второй пример — совсем из другой сферы, он описывает нравы сообщества пользователей глобальной сети Интернет.

В статье Ливиу Челсея «Неформальный кредит, деньги и время в румынской деревне» (*Chelcea*, 2002) описывается феномен, получивший широкое распространение в современной Румынии и некоторых других постсоциалистических странах. Неформальный кредит используется владельцами частных магазинов, лавок и баров в сельских районах и в тех городских районах, где большинство посетителей являются постоянными. Он распространен в 75 % деревень на юго-востоке Румынии.

В чем суть неформального кредита? Хотя владельцы магазинов и баров предпочли бы отпускать товар за наличные, давление со стороны малообеспеченных клиентов заставляет их открывать постоянным покупателям неформальный кредит. Как выразился один из лавочников, «люди теперь думают, что имеют право покупать товары в кредит и что я как

хозяин обязан давать им этот кредит».

Для определения кредитоспособности своих клиентов хозяева магазинов и баров действуют так же, как и любые кредитные аналитики, но используют при этом неформальные знания об их «кредитной истории». В этой неформальной иерархии женщины и пожилые клиенты имеют максимум доверия, а алкоголики и молодежь — минимум.

С распадом социалистической системы хозяйствования в Румынии товарный дефицит сменился дефицитом денег, точнее, растущим неравенством не только в доходе, но и в доступе к его получению. Вследствие безработицы, обнищания, задержек заработной платы деньги циркулируют только среди небольшой части популяции. Очень многие люди получают деньги нерегулярно, а в сельской местности порой не получают вообще. Именно дефицит денег привел к возникновению неформального кредита как адаптивной стратегии.

Неформальный кредит существует в виде простого письменного контракта. Чаще всего заключение контракта определяется географической близостью его участников, между которыми, впрочем, в большинстве случаев не наблюдается глубоких дружеских чувств, взаимного доверия и сотрудничества. Скорее, это результат переговоров, в ходе которых участники нащупывают слабые стороны друг друга.

Кредитор не берет с должника процентов по кредиту. Сумма, на которую отпущен товар в кредит, не подвергается индексации с учетом инфляции. Некоторые виды товаров торговцы продают вообще без всякой выгоды для себя — по оптовым ценам. К их числу относятся хлеб и некоторые бакалейные товары. Они действуют себе в убыток под давлением общественности, то есть фактически «дарят» клиентам свои услуги.

Продавец не имеет никаких установленных законом правил взаимоотношений со своими должниками. Суммы кредита, отчетность, сроки оплаты — все это определяется в ходе переговоров с покупателями, которые часто задерживают выплату долга более чем вдвое по сравнению с оговоренными сроками.

Торговцы не могут накладывать на своих покупателей слишком строгие ограничения: сельские жители могут расплатиться с долгами только тогда, когда получают государственные выплаты: пенсии, зарплаты, пособия по безработице. Все остальные источники дохода ненадежны, временны и непостоянны (например, случайные однодневные приработки).

Чтобы удержать своих клиентов, продавец вынужден отпускать им товары в кредит, даже если они не расплатились с долгами. Если он прекратит с ними отношения, они никогда не вернут долг. А продолжая отпускать товар в кредит, он держит своего клиента «на крючке», так как от него полностью зависит удовлетворение насущных потребностей клиента. Оба участника договора «увязают» в нем: покупатели вынуждены время от времени что-то покупать, их долги растут, а продавцы, отпуская товар в долг, ограничивают свои возможности, так как большая часть их оборотного капитала оказывается замороженной в виде кредитов.

Таким образом, торговцы вынуждены лавировать между двумя различными временными режимами: быстрым и четким временем производителей и оптовых торговцев и застывшим временем своих сельских покупателей. Они как бы живут в двух мирах: в рациональном мире *цен, скидок, банковских счетов, инфляции, прибыли* и в мире этических категорий своих покупателей, где царствуют *нужда, бедность, доверие, сострадание, дружба, родственные узы*.

По мысли исследователя, торговцы являются посредниками между двумя мирами — статичным «моральным» миром своих сельских покупателей и динамичным «рациональным» миром своих поставщиков, связанных с национальным и мировым рынком.

Этот пример на первый взгляд подтверждает мнение либеральных экономистов и социологов о том, что неформальные отношения в тесном кругу и социальный капитал, «склеивающий» членов данной социальной сети в единое целое, являются симптомами отсталости и неразвитости товарно-денежных отношений.

С другой стороны, неформальный кредит является совершенно новым феноменом,

возникшим лишь в процессе перехода Румынии к рыночной экономике и явно удобным и полезным для адаптации населения к этому переходу. Для сравнения: во многих российских депрессивных сельских регионах, где подобный способ коллективной адаптации не был выработан, процветают проституция, разбой, а кражи из дачных домов стали чуть ли не основным промыслом местного населения.

ФИНСКИЕ ПРОГРАММИСТЫ: ЗАГАДКА БЕСКОРЫСТИЯ

Общественное благо не уменьшается оттого, что кто-то воспользовался им.

Другой пример еще более показателен. В статье Питера Коллока «Экономика онлайн-коопераций: подарки и общественное благо в киберпространстве» (Kollock, 2002) анализируется бескорыстное поведение посетителей Интернет-форумов, которые делятся друг с другом информацией и совершенно бесплатно консультируют друг друга по юридическим, медицинским, техническим вопросам. Такие же консультации в обычном режиме обходятся клиентам в \$40–\$100 за один квалифицированный совет.

Исследователь задает вопрос: чем может объясняться такое бескорыстие? Ведь Интернет-сообщество, в отличие от общества соседей, компании школьных друзей или клана родственников, является очень аморфным и нестабильным. Люди, участвующие в Интернет-форумах, часто живут в разных городах и даже странах, никогда не встречались друг с другом и знают друг друга только по виртуальным псевдонимам — «никам».

В этом анонимном сообществе нет никакой централизованной власти, которая могла бы наложить санкции за нарушение принятых норм. Тем не менее, большинство участников форумов добровольно соблюдают эти нормы.

П. Коллок описывает взаимоотношения в Интернете как *экономику взаимных подарков*, в которой информационная и иная помощь оказывается без надежды на ответную помощь со стороны собеседника. Даже в анонимных дискуссионных группах, куда люди заходят случайно и всего один раз, на удивление часто можно получить дельный бесплатный совет и исчерпывающую информацию.

Что же касается специализированных сайтов, например, для программистов и адвокатов, то там профессиональные советы коллегам — дело абсолютно обычное, в то время как ту же самую информацию многие из посетителей сайта не дают своим знакомым по телефону или при личной встрече.

Обычный подарок предполагает молчаливое обязательство ответного дара когда-нибудь в будущем. Подарки также несут на себе отпечаток личности дарителя: они уникальны, в отличие от тех же самых вещей, купленных в магазине. Наконец, обмен подарками обычно происходит между индивидами, находящимися в длительных отношениях взаимозависимости. Цель обмена подарками обычно состоит в том, чтобы укрепить эти отношения или расширить круг знакомств.

Но когда люди бесплатно делятся друг с другом важной информацией на Интернет-форумах, они обычно не знают друг друга и не могут рассчитывать на ответное вознаграждение от своего анонимного собеседника. Можно сказать, что обмен информацией происходит не между конкретными людьми, а между носителем информации и виртуальной группой в целом.

И хотя рассчитывать на ответную помощь со стороны конкретного человека «даритель информации» не может, он может надеяться на то, что когда у него возникнут затруднения, ему на помощь придет «коллективный разум» группы пользователей.

Такой обмен внутри группы, при котором выгода, полученная одним из ее членов, компенсируется не им самим, а другим членом той же группы, называют *генерализованным обменом*. Эта система требует от участников больше великодушия и готовности к риску, чем традиционный обмен подарками. Индивид не надеется на немедленную компенсацию со стороны группы. Кроме того, у получателя информации существует искушение не делиться ничем в ответ. Если большая часть группы поддастся

этому искушению, известному как *социальная дилемма*, группа в целом проиграет.

Продукт, который производится в киберпространстве, может быть охарактеризован как *общественное благо*. Им может пользоваться любой человек, в том числе и не принимавший участия в его создании. Общественное благо является *неделимым*, то есть оно не уменьшается оттого, что кто-то воспользовался им.

Например, когда люди любят праздничный фейерверк, то удовольствие, получаемое одним из зрителей, не уменьшает удовольствия, полученного другими зрителями. Еще одним свойством общественного блага является то, что невозможно или довольно трудно исключить кого-то из числа пользователей этого блага. Например, даже тот, кто не платит налоги, пользуется дорогами и находится под защитой армии. Все это является питательной базой для существования *фри-райдеров*, или «зайцев», которые пользуются общественным благом за чужой счет.

Обычно для производства общественного блага требуются скоординированные усилия большой группы людей, связанной жесткими иерархическими узами, — например, целого государства. Но в Интернете общественное благо производится отдельными индивидами и совершенно спонтанно. Связано это с несколькими особенностями Интернета.

Во-первых, свободный обмен информацией в Интернете снижает стоимость производства общественного блага. Стоимость самого обмена информацией (то есть электронного сообщения) стремится к нулю. Стоимость координации усилий также снизилась. Люди могут встречаться, планировать совместные действия, обмениваться информацией и обсуждать свои проблемы, не выходя из дома и даже не координируя время своих виртуальных «встреч».

Наконец, стоимость распространения информации в Интернете также очень невелика. Это, разумеется, плохо для тех, кто заботится о соблюдении авторских прав, но для тех, кто озабочен производством общественного блага, это очень удобно. Для того, кто хочет устроить фейерверк или построить маяк, существуют финансовые ограничения. И чтобы их преодолеть, нужна очень сильная мотивация. Но в Интернете даже у того, кто имеет очень небольшую альтруистическую мотивацию, есть все шансы принести пользу большому (практически неограниченному) числу людей.

Миллионер Говард Хьюз любил смотреть вестерны по телевизору с полуночи до шести утра. Когда он переехал в Лас-Вегас, где телевизионное вещание заканчивалось в 11 вечера, он просто купил местную станцию за \$3,8 млн. и крутил по ней вестерны до шести утра. Это принесло пользу примерно четверти миллиона потенциальных зрителей.

На создание этого довольно скромного общественного блага потребовались финансовые ресурсы одного из самых богатых людей Америки. Сейчас любой обладатель компьютера стоимостью в тысячу долларов способен создать содержание, которым будут пользоваться миллионы.

Вопрос только в том, почему он должен захотеть этого?

Один из ответов состоит в том, что *он рассчитывает на получение ответной пользы от группы пользователей в целом*. Если каждый член Интернет-сообщества чем-то поделится, группа в целом получит выгоду. Но если группа нестабильна, искушение воспользоваться благом, ничего не отдав взамен, сильно возрастает. Может быть, поэтому в Интернете наряду с полезной информацией так много мусора?

Еще одним возможным мотивом является *забота о собственной репутации*. Компетентность, владение информацией и желание помочь незнакомому человеку повышает престиж человека в глазах окружающих, а заодно и его самооценку. Кроме того, человек может просто *испытывать удовлетворение* от того, что повлиял на чью-то жизнь и изменил ее к лучшему.

Наиболее показательным в этом отношении стало создание операционной

системы Linux. Она впервые возникла в 1991 году как частный исследовательский проект финского студента Линуса Торвальдса, который решил самостоятельно создать программу для своего 386-го компьютера. После нескольких месяцев работы ему удалось создать версию программы, которая довольно успешно и стабильно работала.

Но необходимо было еще сделать очень много черновой работы. Тот факт, что программу уже можно было использовать, подтолкнул большое количество людей к участию в проекте. К началу 1994 года Linux был уже мощной и широко используемой операционной системой, которая доступна совершенно бесплатно любому желающему и которая постоянно совершенствуется и обновляется добровольными усилиями множества программистов.

В многочисленных интервью Линусу Торвальдсу задавали один и тот же вопрос: «Как можно объяснить создание столь уникального по своей трудоемкости и значимости общественного блага?» Ответ Торвальдса и других участников проекта сводится к тому, что Интернет в огромной степени облегчает сотрудничество.

Вначале создания программы Торвальдс лишь консультировался по Интернету с коллегами, которые присылали ему свои замечания о работе программы и исправляли ошибки. Некоторые присылали целые «куски» собственных программ, чтобы решить возникающие проблемы. В конце концов некоторые стали полноправными участниками создания программы. Их захватила сама идея коллективного создания удобной и полезной программы.

Бескорыстный труд по созданию «общественного блага» и предоставление беспроцентного неформального кредита клиентам являются *особыми формами подарков*, создающих социальный капитал в тех сообществах, где они распространены. Эти примеры показывают, что в современном обществе экономические отношения не могут быть описаны лишь рыночными законами и что обмен подарками распространен гораздо шире, чем между членами одной семьи или близкими друзьями.

Три основных направления исследований — этнографическое, экономическое и социологическое — раскрывают три важные стороны феномена подарка.

Этнографические исследования демонстрируют неразрывность экономических, социальных и межличностных взаимоотношений в древних обществах, воплощением которых являются строгие правила и ритуалы обмена подарками.

Экономический анализ обмена подарками выявляет ошибочность противопоставления товарно-денежных отношений, основанных на эквивалентности и рациональном расчете, обмену подарками, якобы основанному на бескорыстной любви и дружеских чувствах. Рациональный расчет в полной мере присущ и обмену подарками, причем участники этого обмена стремятся не к максимизации своей материальной выгоды, а к увеличению своего «социального капитала» — дружеских связей, взаимных обязательств, престижа и репутации в обществе.

Принципиальное значение имеет ответ на вопрос: действительно ли «социальный капитал» в современных индустриализированных обществах сокращается по сравнению с традиционными обществами прошлого? Роберт Патнем доказывает эту точку зрения довольно убедительно. Однако примеры неформального кредита в современной Румынии и бескорыстного обмена информацией в Интернете говорят о том, что в современном обществе, возможно, имеют место и обратные процессы, приводящие к увеличению суммарного «социального капитала».

Для современной психологии, особенно для тех школ, которые базируются на социально-исторической теории Л. С. Выготского, а также на принципах символического интеракционизма и социального конструктивизма, подарок — весьма удобный и

«благодарный» объект исследования.

В знаменитой формуле Выготского, где перечисляются знаково-символические средства овладения психикой — «машина, анекдот, лирика, мнемоника, воинская команда» (Выготский, 1982), подарок мог бы с полным правом занять свое законное место как социальный знак, опосредующий межличностные отношения и проявления человеческих чувств.

Даже странно, что подаркам до сих пор не посвящены горы психологических работ. Например, социальная психология могла бы заняться изучением их роли в межличностных отношениях, а педагогическая — воспитательной функцией подарков, которые дарят взрослые детям.

Кроме того, психология могла бы внести свой вклад в понимание проблем, связанных с разграничением в общественном сознании феноменов «подарка», «благодарности», «взаимной услуги», «блата» и «взятки». Именно архаические черты общественного сознания, сохранившиеся во многих регионах нашей страны, часто приводят к тому, что эти феномены оказываются для экономических агентов психологически неразличимыми.

Глава 6

Туризм: потребление впечатлений

В постиндустриальном обществе социальный статус определяется уже не столько обладанием вещами, сколько стилем жизни...

Этнографические и антропологические данные говорят о том, что на протяжении всей человеческой истории потребление никогда не было «просто» потреблением. Не только «праздник класс», описанный Торстеном Вебленом, в эпоху промышленной революции отличался показным потреблением предметов роскоши и бессовестным расточительством (Веблен, 1984). Живущие на грани физиологического выживания племена североамериканских индейцев тоже умудрялись закатывать грандиозные пиры, уничтожая годовые запасы продовольствия ради удовольствия «утереть нос» соседнему племени (Мосс, 1996).

Стремление быть «не хуже других», демонстрировать достаток и социальный успех объединяет обычай потлача у примитивных племен; роскошные празднества при дворе Людовика XIV; деревенские свадьбы, на которых до полусмерти напиваются и обжираются вся родня и соседи. Однако в обществе потребления, где царит изобилие относительно доступных продуктов и товаров, все труднее поразить воображение гостей изысканным меню, дорогой одеждой или роскошью интерьера.

В постиндустриальном обществе открытая демонстрация своего экономического благополучия постепенно становится дурным тоном. Социальный статус определяется уже не столько обладанием вещами, сколько стилем жизни: типом полученного образования, сферой деятельности, а также формой досуга (театры или концерты вместо телевизора, теннис или гольф вместо футбола, путешествия вместо отпуска на дачном участке).

Символические границы

Американцы никогда не запятнают себя дружбой с неудачником, французы же скорее предпочтут дружить с нищим интеллектуалом, чем с тупым нуворишем.

Проведение символических границ — составная часть процесса конструирования социальной идентичности. Они появляются, когда мы пытаемся ответить на вопрос, кто мы,

сравнивая себя с другими и определяя, на кого мы хотим быть похожими и от кого хотим отличаться. Символические границы позволяют нам очертить круг людей, с которыми нас объединяют общая позитивная социальная идентичность, и противопоставить свою социальную группу другим — менее привилегированным.

Канадский социолог Мишель Ламон провел сравнительное исследование представителей высшего слоя среднего класса США и Франции, пытаясь найти ответ на вопрос, с помощью каких средств они проводят символические границы, отделяющие «своих» от «чужих» (Lamont, 1992). Исследователь выделяет три типа символических границ:

- ♦ *моральные* (честность, порядочность, предупредительность, деловая этика);
- ♦ *социально-экономические* (богатство, власть, профессиональный успех);
- ♦ *культурные* (уровень образования, интеллект, манеры и вкусы).

Собранные Ламоном данные говорят о том, что все три типа границ имеют большое значение для доступа к преимуществам высшего слоя среднего класса — знакомствам, деловым связям, должностям и другим возможностям карьерного роста. Однако для американцев большее значение имеют социально-экономические границы: они никогда не запятнают себя дружбой с неудачником и, наоборот, стремятся бывать в обществе людей, достигших в жизни большего успеха, чем они сами. Для французов же важнее культурные границы: они презирают людей ограниченных и вульгарных и скорее предпочтут дружить с нищим интеллектуалом, чем с тупым нуворишем.

В интервью с французами, занимающими высокие должности в коммерческих фирмах, государственных учреждениях и университетах, рефреном повторяется мысль о том, что самый ненавистный для них тип человека — это «средний француз», который живет в пригороде, по вечерам смотрит телевизор, каждый год меняет машину и ездит в августе на море.

В кругу высшего слоя французского среднего класса принято быть подлинными эстетами — жить в историческом центре города, ездить на метро, не иметь дома телевизора и выбирать для путешествий такие направления, чтобы не пересекаться с массовыми туристами.

Для США же, наоборот, характерно явление, которое Ламон назвал обратным культурным исключением. Это осуждение и нежелание иметь дела с человеком, проявляющим «излишний» интеллектуализм и слишком изысканный художественный вкус. Американские респонденты исследователя непрерывно подчеркивают, что предпочитают дружить с людьми простыми и скучными, которые пьют пиво прямо из бутылок, разговаривают о детях и бейсболе, но зато они порядочные и на них можно положиться — не то что на какого-нибудь «утонченного негодяя» или «болтливого умника».

Те американцы, кто все же проводит культурные границы, отождествляют утонченность с космополитизмом, с желанием расширить горизонты — например, с помощью путешествий, изучения языков, знакомства с экзотической кухней. Вообще для американцев «культура» чаще всего отождествляется с европейскими товарами и традиционной кухней, причем они не слишком вникают в различия между европейскими странами.

Для них «изысканными» могут быть самые рабоче-крестьянские блюда и напитки европейской кухни: французское вино, итальянская паста, русская водка. Все это, а также произведения искусства, литературу, живопись они готовы жадно приобретать — но не для извлечения эстетического удовольствия, а для демонстрации своего высокого социального статуса.

Туризм: символическая граница среднего класса

Поскольку ценности среднего класса превращаются в ценности всего общества, проведение отпуска вдали от дома становится социальной нормой, обязательной к исполнению.

В 1960-е годы социальная идентичность среднего класса во всем мире (в том числе и в бывшем СССР) была связана в первую очередь с профессиональными занятиями. К среднему классу причисляли себя «белые воротнички» в отличие от «синих» не только в США и Европе, но и в первой в мире республике рабочих и крестьян, где, несмотря на трескучие идеологические фразы, учителя пугали нерадивых учеников перспективой поступления в ПТУ. На фоне одинаково низких зарплат у рабочих и инженеров и одинакового уровня потребления, высшее образование и принадлежность к «высокой культуре» были единственной формой символических границ, отделяющих средний класс от пролетариата.

Но, начиная с 1970-х годов, по мере того как индустриальные общества Запада сменялись постиндустриальными, работа как основной социальный признак среднего класса стала уступать место досугу. На смену «профессии» как определяющей характеристике социального статуса пришло понятие «жизненный стиль», объединяющее тип труда, досуга, семейного положения, места жительства и уровня потребления представителей среднего класса. Работа свелась лишь к средству получения доходов — безличному и отчужденному, а большинство жизненных ценностей («спонтанность», «интимность», «творчество») оказались сосредоточенными вне ее — в кругу семьи, в сфере досуга (хобби, занятия спортом, организация отпуска).

Аналогичное смещение (хотя и по другим причинам) наблюдалось в тот же период и в социалистическом «лагере». Типичный советский инженер, «отбывавший» положенные часы в ведомственном НИИ, самореализовывался в свободное время: в горных восхождениях, турпоходах и песнях у костра про «солнышко лесное».

Известный исследователь туризма американский социолог Дин Макканел, автор знаменитой книги «Турист: новая теория праздного класса», считает туризм основным компонентом социальной идентичности среднего класса:

«Именно средний класс систематически бороздит земной шар в поисках новых впечатлений, погружаясь в коллективное туристическое переживание других мест и других людей. Эти усилия международного среднего класса по координации мировых различий и их слиянию в единую идеологию неразрывно связаны с его способностью подчинять других людей своим ценностям, производству и проектам будущего» (MacCannell, 1976).

«Центральной характеристикой массового туризма в современном обществе является то, что большинство населения в последние годы путешествует куда-либо, просто чтобы посмотреть на другие места, то есть по причинам, не связанным с работой, — пишет британский социолог Джон Урри в своей книге «Взгляд туриста: отдых и путешествия в современных обществах». — Путешествия сегодня занимают 40 % свободного времени. Если люди не путешествуют, они теряют статус: путешествия стали признаками статуса. Важнейшим элементом современной жизни стало убеждение, что путешествия и отпуска необходимы. «Мне нужен отпуск» есть прямое отражение современного дискурса, основанного на идее о том, что для сохранения физического и психического здоровья человеку непременно необходимо периодически куда-нибудь «выезжать» (Urry, 1990).

Поскольку ценности среднего класса имеют тенденцию становиться ценностями всего общества, проведение отпуска вдали от дома становится не просто одним из возможных видов отдыха, а социальной нормой, обязательной к исполнению.

«В соответствии с западной трудовой этикой, работа совершается вынужденно, для добывания «хлеба насущного», и преимущественно дома. Путешествия же совершаются добровольно, в свободное от работы время, для «удовольствия» (Granburn, 1989).

И хотя от туристической поездки люди часто устают больше, чем от работы, оставаться дома, когда у тебя отпуск, считается «неправильным» для нормального человека. На людей, которые проводят отпуск дома, смотрят с сожалением и презрением, как на ограниченных провинциалов или неудачников, испытывающих материальные трудности.

Конструирование туристического опыта

Человек возвращается из путешествия другим, примерившим на себя иную жизнь. И если бы не это чувство легкого отчуждения, которое мы испытываем по возвращении, то в путешествиях вообще не было бы никакого смысла.

Несмотря на «обязательность» туристического опыта для современного человека, общим местом, начиная с самого зарождения понятия «турист», стало критическое и несколько насмешливое отношение к этой фигуре. Еще во II веке н. э. Сенека осуждал людей, «развращенных легкой жизнью, которые разъезжают в поисках сами не знают чего».

А двести лет назад, наблюдая, как группы иностранцев в Италии гуськом поднимались на башню (torre), Стендаль иронически прозвал их «туристами», подразумевая под этим пародию на эстета, посвятившего жизнь служению прекрасному. Турист предпочитал «представление» о картине созерцанию ее, сорил налево и направо невежественными мнениями и торопился увидеть все подряд без разбора.

О туристах принято говорить тоном культурного и морального превосходства. Причем этот тон усвоили даже сами туристы. Они вечно жалуются на «толпы туристов», мешающих им наслаждаться достопримечательностями Венеции или красотами Ниагарского водопада. Причем позицию морального превосходства одних туристов над другими обеспечивает не то, что они благоразумно остались дома, а то, что они, в отличие от «массового туриста», удовлетворяющегося поверхностными впечатлениями и поддельными реликвиями, приобщились к «подлинному» — уникальному и «правильному» туристическому опыту.

Современный туризм представляет собой сложный ритуал со своим жестко разработанным сценарием, за отступление от которого турист подвергается остракизму со стороны своих собратьев. Если американец отправляется в Европу, он «должен увидеть» Париж. В Париже турист просто обязан увидеть Собор Парижской Богоматери, Эйфелеву башню и Лувр. В Лувре он «должен увидеть» Венеру Милосскую и Мону Лизу и т. п.

Подобная обязательность распространяется не только на приятный, но и на «отрицательный» туристический опыт. Если житель Среднего Запада приезжает на Манхэттен и ему не удается стать свидетелем какого-либо происшествия, подтверждающего славу Нью-Йорка как криминальной столицы США, он уезжает разочарованным.

Он точно так же расстраивается, когда выясняет, что продемонстрированные ему в качестве «диких» индейцы Южной Америки в свободное от работы индейцами время ходят в европейской одежде и смотрят по спутниковому телевидению новости CNN.

Турист вообще всегда должен быть начеку, чтобы вместо «подлинных» достопримечательностей ему не подсунили «подделку», на которую так падки современные, да и не только современные туристы. Вот, например, как описывает паломничества древних римлян в Грецию историк Марк Белкин:

«Не успевал путешественник сойти с корабля у Дельф, как к нему прилипал местный гид; не спрашивая и не торгуясь, он следовал за гостем по пятам, перечисляя все известное и неизвестное о знаменитом Алтаре... По мере роста

культурного туризма в Дельфах появлялось все больше и больше *старин*. Уже не один Алтарь, но бог весть откуда привезенные колонны, золотой «трон царя Мидаса», тьма «древних скульптур», бюстов греческих царей, реальных и легендарных, имена которых могли что-то сказать олухам из могущественной, но дикой римской метрополии...

В афинском Акрополе турист капризничал, требовал во всем непорочной беломраморности, которой в реальном прошлом не существовало. Для греков мир Олимпа был живым и, стало быть, красочным, поэтому они разрисовывали статуи, любовно одевали их в лучшие одежды. Турист же вождедел *высокого идеала*» (Белкин, 2000).

Однако, несмотря на частые разочарования, постоянные подозрения в том, что его надувают, несмотря на расходы, бытовые неудобства и реальные опасности, нынешний турист, как и его древний предшественник, продолжает стремиться к неизведанным красотам природы и культуры. Что же делает туристический опыт столь привлекательным?

Дин Макканел утверждает, что сам акт осмотра достопримечательностей вовлекает человека в круг привычных социальных представлений и тем самым помогает ему сконструировать целостную картину мира из доступных ему обрывочных впечатлений. Таким образом, его собственная жизнь и его социальная реальность предстают перед ним как упорядоченная серия событий, наподобие снимков в семейном альбоме, складывающихся в единую историю (MacCannell, 1976).

Макканел считает главной целью туриста укрепление собственной идентичности, утверждение Эго:

«Эго — краеугольный камень любой идентичности. Если субъект лишен Эго, он распадается на миллионы несвязных мыслей и впечатлений. Эго — это центр управления и контроля, объединяющий личность в единое целое. Эго отбирает чувственные впечатления и лепит из них реальность. Отъезд из дома, расставание с привычным кругом семьи и друзей и последующее возвращение в качестве того же самого субъекта, той же самой, или даже улучшенной, личности, — это, пожалуй, лучший стандартизированный тест, который Эго изобрело для измерения своей мощи» (MacCannell, 1976).

Американский антрополог Нельсон Грабурн считает туристические поездки современного человека *светским эквивалентом священных празднеств*, разделявших время в традиционных культурах на два периода — сакральное время праздника и профанное время повседневных обязанностей.

Для современного человека время тоже делится на повседневную жизнь, полную забот и тягот, и «настоящую жизнь», которую обычный человек покупает себе ценой 11 месяцев напряженного труда. Граница между этими двумя жизнями обставлена своеобразными ритуалами перехода (сборами, получением визы, проводами, «посидим на дорожку», переводом часов в самолете или распитием спиртного с незнакомым попутчиком в поезде).

Ритуалы возвращения менее праздничны, но столь же обязательны: подробные отчеты перед друзьями, вручение подарков близким, демонстрация фотографий, сувениров и бронзового загара сослуживцам...

Само путешествие обычно проходит в режиме, который психиатры называют измененным состоянием сознания: чрезмерное возбуждение, эйфория, напряженность, граничащая с болезненностью... Медицинская статистика свидетельствует, что в отпуске люди чаще болеют и подвергают свое здоровье большему риску, чем дома.

Но мы относимся к этому «времени праздника» с иными мерками, чем к обыденному времени. Мы готовы рисковать здоровьем и даже жизнью, доверяя себя самолетам, круизным теплоходам или горнолыжным инструкторам. Само путешествие для нас — сродни ритуальному испытанию героя, которое в традиционных культурах составляет суть любого священного праздника.

Человек возвращается из отпуска вовсе не «отдохнувшим» и «полным сил». Он возвращается *другим*, примерившим на себя *иную* жизнь, отвыкшим от выполнения привычных домашних ролей и с трудом втягивающимся в исполнение рутинных обязанностей. Если бы не это чувство легкого отчуждения, которое мы испытываем по возвращении (иногда его называют *культурным шоком*), то в путешествиях вообще не было бы никакого смысла.

Для одних «настоящая жизнь» характеризуется бегством из мира бессмысленной офисной рутины в волшебный мир «настоящих мужчин» — смелых, решительных и мужественных, взбирающихся на горную вершину или сплавляющихся на байдарке по быстрой реке. Для других — бегством от взрослой ответственности в мир детской свободы и спонтанности — пляжного ничегонеделания, неумеренного обжорства, пьянства и расточительности.

Отпуск как празднично-карнавальный период временного снятия всех социальных табу, потакания себе и исполнения желаний характеризуется не только легкостью завязывания «курортных романов», но и отказом от финансовых ограничений. В массовом сознании очень популярна идея о том, что на отдыхе «нельзя экономить», так же как «нельзя экономить» на свадьбах, похоронах и других сакральных событиях в жизни человека.

Китайский социолог Нин Ванг подчеркивает «пиковый» характер туристического потребления, отличающегося от рационального и экономного поведения человека в обычное время:

«Это безответственное и ничем не сдерживаемое потребление, конструирующее фантастический или утопический мир изобилия и вседозволенности» (Wang, 2002).

Воспоминания о хорошо проведенном отпуске напоминают описанную Фрейдом «работу сновидения», то есть конструирование из своих тайных желаний и постыдных слабостей связного сюжета и захватывающего рассказа. Подобно тому, как фабула сновидений создается из обрывков дневных впечатлений, образов и метафор родного языка и архетипов коллективного бессознательного, «туристический дискурс» конструируется из обрывков культурных мифов, современных идей, модных поветрий и вечных ценностей.

В своем эссе о туризме историк Марк Белкин задает вопросы:

«ЗАЧЕМ нужно смотреть картины? И ПОЧЕМУ картины, а не заборы, экскаваторы, витрины ветеринарных магазинов? ЧЕМ задается направление, конечный пункт путешествия? ОТКУДА приходит желание увидеть Прагу, а не Хараре, или наоборот?» (Белкин, 2000).

Турист редко отдает себе отчет, какие факторы повлияли на его выбор. Что в Париже послало его в Лувр, а не на фабрику молочных продуктов, а в Боливии — на экскурсию по жизни и быту индейских племен, а не в поездку по достопамятным местам колониальной истории?

Еще сорок — пятьдесят лет тому большинство приезжавших в Россию почти не интересовались церквями. Они мечтали прикоснуться к осуществленной мечте — «самой передовой и справедливой социальной системе в истории человечества». Если они и посещали церкви, то по пути на фабрику Сакко и Ванцетти или в колхоз им. Калинина.

Поколение их отцов маковки и алтари тоже мало волновали: их целью была Ясная Поляна — хоть краешком глаза увидеть Мудреца, автора «Войны и мира». В свою очередь, русские путешественники и туристы проходили мимо европейских соборов — эти элементы истории и культуры не считались заслуживающими внимания.

Каковы нынешние предпочтения российских туристов? Что и зачем они мечтают увидеть за границей?

Российский турист: формирование нового среднего класса

Отпуск, проведенный в Испании, Франции или хотя бы в Турции, для представителей российского среднего класса — один из наиболее доступных способов провести социальную границу.

Граждане России получили возможность путешествовать не так давно. Советский опыт туристических поездок за границу был связан с унижением, слежкой, тотальным контролем и попыткой государства формировать впечатления путешественников. Процент людей, имевших возможность, преодолев все административные препоны, все же попасть за границу, был ничтожен. Даже юмор на тему зарубежных вояжей в советские годы был проникнут горечью, как в знаменитом монологе Жванецкого:

«Вы расскажите мне про Париж.

Вы говорите, там розовый воздух, вы говорите, там бульвар Инвалидов и повсюду маленькие бистро.

Вы говорите, там художники рисуют на улицах и приезжие чувствуют себя как дома.

Как интересно!

<...>

— Вот европейские столицы похожи. Если вы были в Париже, то уже можно, говорят, не ездить в Вену или Стокгольм. Разве вы этого не знали?

— Ну, как же, не знал, как же, не знал. Ну, конечно, не знал. Вы же знаете — все время на работе. Глянешь иногда в окно... Выедешь куда-нибудь на троллейбусе... И, в общем, всегда обратно...»

Возможность путешествовать — одно из основных видимых завоеваний «перестройки», для большинства обывателей гораздо более существенное, чем двусмысленная свобода слова и мало кому понятная многопартийность. В условиях по-прежнему скудной обеспеченности жильем и не устоявшейся профессиональной «табели о рангах» отпуск за границей стал определяющим классификационным признаком формирующегося в России среднего класса.

В отличие от США, где уровень благосостояния можно довольно точно определить по месту жительства, в России средний класс в большинстве своем продолжает жить в квартирах, построенных в советские годы. Поэтому он ежедневно ощущает необходимость если не пространственных, то хотя бы символических границ между собой и пролетарскими семьями, живущими на той же лестничной клетке. Отпуск, проведенный в Испании, Франции или хотя бы в Турции, служит одним из наиболее доступных способов социальной дифференциации.

Однако для того, чтобы проведенные за границей две недели превратились из индивидуального воспоминания в признак социального статуса, необходимо как-то транслировать окружающим собственные впечатления. Этим целям служат привезенные из поездки сувениры, фотографии и любительские видеофильмы.

Другим способом «конвертирования» своих туристических впечатлений в социально значимые символы является их трансляция более широкой аудитории. Возможность такой трансляции сегодня предоставляют многочисленные Интернет-форумы, участие в которых, кстати, само по себе может служить отличительным признаком среднего класса, свидетельствующим о характере работы (служащий современного офиса) или уровне доходов (домашний компьютер, подключенный к Интернету).

Содержание дискуссий на темы летнего отдыха за границей представляет собой богатый материал для изучения не только потребительских предпочтений российского среднего класса, но и общих экономических установок, жизненных ценностей и идентификационных признаков этой социальной группы. Какие именно характеристики

путешествия ценятся ими больше всего? Что вызывает недовольство? За что они на самом деле платят внушительные по российским меркам суммы и что именно приобретают за свои деньги?

Складывающиеся на наших глазах виртуальные сообщества путешественников — это своеобразный светский салон, где обсуждается «мода сезона», оттачиваются нормы поведения нового российского среднего класса, принимаются коллективные решения о том, что соответствует, а что не соответствует этим нормам, и кого, следовательно, можно включить в число «своих», а кого — с позором изгнать за их нарушение.

Заявленная цель большинства форумов — поделиться впечатлениями о поездке, рассказать о том, что не написано в путеводителях и что может помочь будущим туристам лучше сориентироваться в незнакомом месте: правильно выбрать гостиницу и маршрут поездки, чтобы не тратить лишних денег и не пропустить интересных достопримечательностей. Однако мотивы, заставляющие авторов создавать подробные отчеты о своих путешествиях, гораздо шире.

Основным стимулом к публикации является конструирование позитивной идентичности — образа самих себя как свободных, благополучных, удачливых, компетентных и достойных уважения людей. Поэтому рассказы путешественников гораздо больше говорят о самих авторах, чем о местах, где они побывали.

Форумы путешественников: темы и вариации

В отличие от западных туристов, российские чаще всего упоминают в своих рассказах условия проживания, особенности питания и качество сервиса. Зарубежных туристов эти категории тоже волнуют, но значительно меньше. В отличие от западных, для российских туристов существенно важнее состояние пляжей и наличие развлечений, чем наличие архитектурных памятников, что свидетельствует о довольно стойком предпочтении пляжного туризма культурно-экскурсионному.

В российских рассказах значительно чаще, чем в западных, обсуждаются обычаи, культура и характер местных жителей, причем обсуждаются не с этнографическим интересом, а с осуждением и неприятием. Наши туристы относительно редко удостаивают упоминанием гостеприимство и дружелюбие местных жителей, в отличие от западных туристов, для которых это — вторая по значимости категория после красот природы.

Темы, вызвавшие наибольший интерес у посетителей сайтов, позволяют выявить несколько «болевых точек» в сознании новых российских туристов. К ним относятся:

- 1) отношение к русским за границей,
- 2) демонстрация своего социального статуса,
- 3) местные обычаи и нормы поведения,
- 4) «правильный» отдых и эталонные впечатления.

Обсуждение именно этих тем приводит к наиболее длительным и ожесточенным дискуссиям участников форума. Остановимся на них подробнее.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ГОРДОСТЬ ВЕЛИКОРОССОВ, ИЛИ ПОЧЕМУ НАС НЕ ЛЮБЯТ?

Большинство соотечественников, отдыхающих на курортах Турции и Египта, жалуются на то, что сервис в отелях не соответствует заявленной «звездности», а персонал относится к русским хуже, чем к постояльцам из других стран: русским предлагают ужинать в отдельных ресторанах; не пускают в бассейн, когда там плавают немцы; вывешивают объявления на русском языке, запрещающие проносить в номера напитки. Однако эти жалобы соотечественников на плохое обслуживание и грубость персонала посетители сайта склонны объяснять их неумением цивилизованно себя вести:

— Все проблемы наши соотечественники создают себе сами, потому что практически никто не знает даже необходимого минимума английского, а ведут себя по-хамски — наверное, от чувства собственной неполноценности.

— Криком «Нас не уважают!» наши люди пытаются прикрыть свою элементарную безграмотность и провинциальное чванство. Не знают язык, не читают объявления, не считаются с правилами и нормами...

Очень характерна дискуссия, развернувшаяся в ответ на рассказ некоего господина по фамилии Буряк. Описывая свой перелет авиакомпанией *Swissair* в Швейцарию, автор жалуется на то, что проводник отобрал у него две заботливо припасенные бутылки Мартини, из которых он периодически отхлебывал «для приведения лица в гармонию с фотографией в паспорте». После этого он отправился в туалет покурить, за что его по прибытии чуть не арестовали, а на обратном пути не пустили в самолет. Но общественность возмущение автора не поддержала:

— Как можно возмущаться тем, что тебя наказали за нарушение правил?! Есть ПРАВИЛА и ты ОБЯЗАН их выполнять. Перед тем как покупать билеты в следующий раз — поинтересуйся, что можно делать на борту, а что нет. Это поможет избежать конфликтов, «мсье Буряк».

Однако не все посетители согласны с тем, что русских не любят потому, что те не умеют себя вести; «*Не любят потому, что платим доллар, а сервиса хотим на сто. И все!*». Вообще идея о том, что уважение к себе в чужой стране можно купить только за деньги, очень популярна у посетителей сайтов:

— В Европе русских не любят. Мы много требуем, мало заплатив.

Но не только отсутствие денег и незнание правил поведения приводит к тому, что русские туристы часто выставляют себя на посмешище в чужой стране.

— Многие русские жалуются, что «их не любят»; при этом же сами не считают возможным улыбнуться продавцу в магазине или поблагодарить официанта.

Большинство участников форумов стыдятся неподобающего поведения соотечественников и всячески стараются внушить окружающим необходимость соблюдения поведенческих норм «цивилизованного общества» — от американской привычки улыбаться и щедро раздавать чаевые до немецкой аккуратности и швейцарской пунктуальности.

Утверждение этих норм — одна из главных задач виртуальных форумов. Интересно, что в отсутствие авторитетных институтов социализации в новой России именно Интернет взял на себя задачу, которую в советские годы выполняли семья и школа — привить членам общества нормы цивилизованного поведения, объяснить, «что такое хорошо и что такое плохо».

Обычно наказанием за несоблюдение групповых норм является исключение человека из группы. Нарушившим кодекс поведения не подают руки, с ними не здороваются, не приглашают их «в приличные дома». А как может изгнать из своих рядов человека виртуальное сообщество? И что делать, если те, кого хочется изгнать, даже не подозревают о существовании групповых норм и стандартов поведения? Лица, особо чувствительные к российской нецивилизованности, стараются хотя бы за границей не сталкиваться с соотечественниками.

Некая Наталья, описывая свое свадебное путешествие в Рим, посетовала на то, что в Вечном городе повсюду слышна русская речь:

«Русские туристы в массе своей редкостное быдло. Поэтому всегда стараюсь

отдыхать там, где их по минимуму или нет вообще».

Разумеется, большинство посетителей сайта не оставили эту реплику без комментариев:

— Я горжусь тем, что я из России. Ни разу не встретила русских, которые вели себя неприлично — все были очень культурны, вежливы и милы....

— Как раз в МАССЕ СВОЕЙ русские туристы — весьма достойные люди. Знаю это и по собственным наблюдениям, и по рассказам компетентных людей.

Таким образом, несмотря на резкое осуждение участниками дискуссий отдельных проявлений хамства и бескультурья со стороны соотечественников, они горой встают на защиту своей группы, не прощая оскорбительных выпадов в адрес русских туристов в целом. Это свидетельствует о том, что виртуальное сообщество живет по законам любого естественного сообщества — защищая «своих», укрепляя позитивную групповую идентичность.

ГУЛЯТЬ ТАК ГУЛЯТЬ: ДЕМОНСТРАЦИЯ СТАТУСА

Форумы путешественников не только разъясняют участникам правила «цивилизованного» поведения за границей, но и устанавливают своеобразные правила самопрезентации на форуме. Разумеется, многие участники стремятся не только поделиться своими впечатлениями от поездки, но и похвастаться, продемонстрировать свое превосходство над окружающими.

Автор одного рассказа, описывая свою поездку в Турцию, долго оправдывается за столь «простонародный» выбор направления: *«В некоторых кругах отдыхать в таких странах, как Турция, Египет или Тунис, считается неприличным, что ли...»* Поэтому, приехав в Москву, они не признались друзьям, что ездили в Турцию и что им там понравилось. Читателей задел откровенный снобизм рассказчиков.

Вообще участники форумов очень часто критикуют авторов рассказов за снобизм, усматривая его в том числе и в завышенных требованиях к сервису:

— К сожалению, у выходцев из бывшего СССР очень много снобизма и высокомерия — мол, подай-ка нам за наши деньги ВСЁ...

— ЭТО снобизм? А если я целый год трудился на шахте, чтобы отдохнуть по-человечески в пятизвездочном отеле, а меня запикивают в две звезды, в номер с видом на помойку?

Трудно поверить, что автор последней реплики действительно «рубает уголек», но отношение к отдыху у него типичное для большинства россиян, и не только россиян. В уже цитированной выше работе китайского социолога Ванга описан похожий феномен *пикового потребления*, когда скромный, экономный и во многом себе отказывающий в повседневной жизни человек на отдыхе стремится стать «королем на час», сорит деньгами и пускает «пыль в глаза» окружающим. И капризы, завышенные требования и претензии к сервису являются неотъемлемой частью этой поведенческой модели.

Объяснение данного феномена — в желании недельку пожить не так, как дома, а *«другой жизнью»* — в роскоши, среди пальм, бассейнов и мрамора, с предупредительными слугами и горничными, которых необходимо «распекать», как это делали героини читанных в детстве старинных романов.

Иллюстрацией *пикового потребления* может служить рассказ некоего путешественника о его поездке в Таиланд, в котором он подробно рассказывает о том, как и на чем можно сэкономить, поскольку для него *«сумма в 2500–3000 USD составляет годовую зарплату»*.

ЭТИ СТРАННЫЕ АБОРИГЕНЫ: ДИКОСТЬ ИЛИ КУЛЬТУРНАЯ САМОБЫТНОСТЬ?

Одна из задач туристических сайтов — рассказать о происшествиях, приключившихся с путешественниками за границей, и предостеречь читателей от повторения ошибок. Среди неприятностей, случающихся в отпуске, наиболее распространенные — кражи вещей, обсчет в магазинах и ресторанах, а также сексуальные домогательства со стороны местных жителей, которым подвергаются молодые женщины в «южных» странах.

Все эти проблемы не только находят отражение на страницах форумов, но и располагают участников дискуссии к смелым этнографическим обобщениям. Например, пожаловавшись друг другу на многочисленные случаи воровства на улицах и в отелях итальянских городов, участники форума почти единодушно заключают, что *«итальяшки — народ вороватый»*, а Италия — *«самая воровская страна Западной Европы»*.

Другая беда туристов, особенно в странах третьего мира — несколько «вольное» обращение с цифрами и откровенное вымогательство денег со стороны местных жителей. Не слишком состоятельные российские туристы обычно приходят от подобного поведения в бешенство:

— Египет — это типа Узбекистана, ЛЮДИ ТАМ ТАКИЕ. Обсчет будет везде. При фараонах было, видно, то же самое.

— Я не расист. Но более лживого, наглого и бескультурного народа, чем арабы Египта, встречать не приходилось.

В целом в дискуссии на тему «их нравы» у женщин преобладают примирительные интонации, они чаще высказывают мнения о необходимости уважать чужие традиции и чужую культуру. Мужчины же больше склонны высказывать безапелляционно резкие и оскорбительные мнения о других народах.

Можно сказать, что по степени ксенофобии российский средний класс практически ничем не выделяется среди общей массы российского населения. И это резко отличает его от западного среднего класса, для которого космополитизм и широта взглядов являются важными идентификационными признаками, отличающими его от пролетариата.

МНОГООБРАЗИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОПЫТА

В ходе дискуссий участники не просто обмениваются впечатлениями, но и формируют некий «канон»: чем принято восхищаться, что ругать, а что — снисходительно прощать стране, куда приезжаешь на неделю-другую. Причем в большинстве случаев в процессе обсуждения происходит расширение диапазона приемлемых впечатлений.

Не только для россиян, но и для американцев, японцев и многих европейцев Париж — туристическая Мекка и воплощение мечты любого путешественника. Неудивительно, что «неканонические» впечатления о Париже, высказанные одной из участниц форума, вызвали бурю протеста:

— Первый шок, когда приезжаешь в Париж — боже, как много негров... Шок второй — очень грязно... В знаменитом Версале фонтаны включают на 2–3 часа в неделю и только по выходным...

Большинство читателей автора осудили:

— Ну не включают они фонтаны. Ну и что? Париж — великолепный город.
— Нет ума и денег, ездят в область, а не в Париж.

Но нашлись и те, кто поддержал:

— Принято Парижем восхищаться, а если восхищения не испытываете — значит, ищите в себе какой-то изъян. Очень хороший рассказ человека, на которого не давили стереотипы.

Еще один пример несовпадения впечатлений с «эталоном» — рассказ молодого человека об отдыхе в Хорватии, в котором затрагивается тема, наиболее остро обсуждаемая западными туристами — тема подлинности демонстрируемых достопримечательностей:

— Дубровник — это Диснейленд для старичков. Выставки, концерты, национальные костюмированные шоу, «аутентичные» рестораны и т. п. Но это НЕ НАСТОЯЩЕЕ — там мало живых, настоящих людей, и они теряются в этой толпе из туристов и obsługi.

Эта же тема звучит в рассказе туриста, посетившего знаменитый Кносский дворец на Крите:

— Кносский дворец — это груда руин очень неромантического вида. На этих руинах кое-где восстановленный новодел в виде раскрашенных колонн и псевдоминойских сооружений из бетона. Похоже, ни одной аутентичной фрески не сохранилось: везде копии...

Конечно, потребность в аутентичных впечатлениях от страны, в настоящих, а не «реконструированных» исторических памятниках еще не очень развита у российских туристов. Однако сам факт, что тема «подлинников», «подделок» и необходимости их различения прозвучала на форуме путешественников, говорит о том, что российский туризм развивается в том же направлении, что и западный, для которого наиболее актуальными проблемами начиная с середины 1970-х годов являются «симулякры», «псевдособытия» и «имитация аутентичности».

Глава 7

Деньги, скрытность и самообман

Для нынешнего отношения граждан России к проблеме денег характерна внутренняя противоречивость: одни озабочены своим материальным достатком, но скрывают истинное положение дел...

В опросе, проведенном исследовательским центром «Московская консультационная группа», молодых жителей пяти регионов РФ просили выбрать одно из четырех определений жизненного успеха: богатство, власть, известность или внутренняя гармония. Подавляющее большинство респондентов ответили, что человек, добившийся успеха, — это «человек, достигший среднего достатка, но живущий в гармонии с самим собой». А богатство почти все поставили на последнее место.

Означает ли это, что за годы реформ наше население так и не научилось ценить деньги? Вовсе нет. Означает ли это, что респонденты просто обманывают интервьюеров? Тоже нет. Все дело в том, что для нынешнего отношения граждан России к проблеме денег характерна именно *та внутренняя противоречивость*, которая скрыта в формулировке самого популярного ответа: «средний достаток, но гармония с собой». Почему вообще достаток и внутренняя гармония должны противопоставляться с помощью союза «но»?

Ответ на этот вопрос можно получить, если обратиться к более подробному исследованию отношения людей к деньгам. Одной из первых современную методику,

применяющуюся при изучении отношения людей к их материальным проблемам, разработала британская исследовательница Хелен Рубинштейн, которая 25 лет назад разослала читателям популярного журнала «*Psychology Today*» анонимную анкету (Rubinstein, 1981).

На нее ответили почти 20 тыс. британцев. Большинство опрошенных признались, что думают о деньгах почти постоянно, но при этом почти половина никогда не обсуждает денежные проблемы с родителями и друзьями. Менее одной пятой делятся своими финансовыми проблемами с братьями и сестрами. С ростом дохода скрытность в отношении финансовых вопросов возрастает: наиболее богатые англичане скрывают размер своего капитала даже от жены.

С тех пор социальные психологи пытались создать инструмент для изучения экономических установок. Т. Танг (Tang, 1992, 1993) разработал опросник для измерения установок по отношению к деньгам, названный им Шкалой денежной этики (*Money Ethic Scale, MES*). Он полагает, что эти установки имеют три компонента: *аффективный* (добро, зло), *когнитивный* (связь денег с достижениями, уважением, свободой) и *поведенческий*. Шкала содержит 30 простых утверждений, отражающих пять независимых факторов:

- ◆ *добро* («Я высоко оцениваю деньги», «Деньги на дороге не валяются»);
- ◆ *зло* («Деньги — корень всякого зла», «Не в деньгах счастье»);
- ◆ *достижение* («Деньги — символ успеха», «За деньги можно купить все»);
- ◆ *уважение или самооценка* («Деньги привлекают к тебе друзей», «Иметь деньги почетно»);
- ◆ *бюджет* («Я тщательно рассчитываю свой бюджет», «Я всегда вовремя плачу по счетам»);
- ◆ *свобода или власть* («Деньги дают свободу и независимость», «Деньги — это власть»).

Использование этого инструмента позволило проверить многие гипотезы. Так, было показано, что люди с высокими доходами склонны видеть связь денег и достижений, а молодежь чаще рассматривает деньги как зло. Люди, имеющие более низкий уровень денежных притязаний, продемонстрировали большую удовлетворенность жизнью и меньший уровень стресса. Была установлена связь между внутренним удовлетворением от работы и мнением о том, что деньги — это символ свободы и власти. Внешняя трудовая мотивация коррелировала с мнением о том, что деньги не есть зло.

Впоследствии было проведено кросс-культурное исследование, для того чтобы сравнить денежную этику рабочих Америки, Великобритании и Тайваня (Tang, 1993). Американские рабочие набрали наивысшие баллы по самоорганизации, самооценке и внутреннему удовлетворению от работы. Китайские рабочие показали самый высокий уровень «протестантской трудовой этики» и «уважения» к деньгам, а также самый низкий уровень внутреннего удовлетворения от работы. Британские рабочие единодушны во мнении, что «деньги означают власть», и при этом имеют самый низкий уровень внешней удовлетворенности работой.

Результаты подтвердили интуитивное впечатление от экономических процессов в Юго-Восточной Азии: длительный период экономического роста на Тайване привел к тому, что люди стали в большей мере оценивать деньги как знак успеха и уважения, стали более материалистичными, трудолюбивыми и экономически заинтересованными.

Британский психолог Эдриан Фёрнэм (Furnham, 1984) разработал опросник, отражающий широкий круг установок, мнений и ценностей, связанных с деньгами.

Согласно полученным данным, пожилые и более богатые люди оказались больше озабочены своим будущим, чем молодежь и бедняки. Шкала Фёрнэма была использована для изучения национальных различий в установках по отношению к деньгам в сорока трех странах (Furnham & Argyle, 1998). Выяснилось, что в более богатых странах люди придают деньгам меньше значения.

Исследования установок по отношению к деньгам выявили их связь с демографическими (пол, возраст, социальный класс), национальными и личностными факторами (Rubinstein, 1981; Tang, 1993; 1997; Yamamuchi & Templer, 1982). Женщины, люди старшего возраста, представители низших социальных слоев и невротики больше озабочены проблемой денег, чем все остальные. Исследование зависимости между самооценкой и отношением к деньгам показало, что люди, склонные к импульсивным тратам (*навязчивые покупатели*), имеют более низкую самооценку, чем *рациональные* потребители.

Для импульсивных покупателей деньги обладают символической способностью повышать их самооценку (Hanley & Wilhelm, 1992). Такие люди склонны видеть в деньгах способ решения проблем и чаще рассматривают деньги как основание для сравнения себя с другими. Они используют их для демонстрации статуса и власти и чаще говорят о том, что им не хватает денег (особенно по сравнению с их друзьями). Траты денег для них обычно сопряжены с внутренним конфликтом.

Четыре стратегии бедности

Чтобы психологически защититься от бедности, многие наши соотечественники на ходу изобретают собственные экономические теории, внутренне примиряющие с нехваткой денег.

Российские граждане не уступают жителям западных стран ни в озабоченности своим материальным положением, ни в скрытности. Правда, в отличие от англичан наши соотечественники скрывают не богатство, а бедность. Причем не только от других, но и от самих себя.

Нехватка денег, на которую и при советской власти многие вполне могли бы посетовать, не переживалась тогда так остро, поскольку потратить их все равно было не на что. Теперь же, когда отсутствие денег сопровождается дразнящим изобилием товаров и услуг, люди оказались перед необходимостью как-то объяснить себе, почему они не могут иметь все то, что продается за деньги.

Для этого многие на ходу изобретают собственные экономические теории, позволяющие внутренне примириться с нехваткой денег. Способы психологической защиты от бедности зависят от пола и возраста человека.

Для проведения исследования экономических установок россиян нами был разработан опросник «Отношение к деньгам», в основу которого положен опросник британского исследователя Эдриана Фёрнэма (Furnham & Argyle, 1998). Опросник Фёрнэма состоит из шестидесяти утверждений, отражающих широкий круг установок, мнений и ценностей, связанных с деньгами.

Большая часть утверждений, включенных в наш опросник, соответствуют опроснику Фёрнэма, однако часть из них пришлось полностью изменить в соответствии с социально-экономическими и культурными реалиями современной России. В частности, были исключены вопросы об отношении к кредитным карточкам и инвестиционной деятельности, поскольку опыт использования кредитных карточек и частной инвестиционной деятельности у российских граждан крайне незначителен. Вместо них были добавлены вопросы о форме хранения сбережений (в рублях или долларах) и о привычке следить за курсом доллара.

Исследование проводилось в 2000–2001 годах в Москве. Было опрошено 512 москвичей в возрасте от 17 до 71 года (58 % женщин и 42 % мужчин). Выборка была разбита на три имущественные категории: «бедные» (с доходом на одного члена семьи менее \$100 в месяц); «среднеобеспеченные» (от \$100 до \$500 на члена семьи) и «богатые» (с доходом больше \$500 в месяц на члена семьи), а также на три группы по уровню образования («среднее», «высшее» и «ученая степень или два высших образования»). Респондентам задавались также вопросы об их

семейном положении и количестве детей.

В результате было выделено четыре основных типа отношения к деньгам, которые зависят от возраста и пола респондентов и отражают их отношение к заработку и расходованию денег. Экономические установки любого человека можно упрощенно представить в виде точки в пространстве двух факторов: *Зарботок* и *Бережливость-расточительность* (см. рис. 1).



Рис. 1. Факторное пространство отношения к деньгам.

В западной социологии и социальной психологии часто применяется понятие «протестантская трудовая этика», первоначально сформулированное Максом Вебером и получившее многочисленные подтверждения в эмпирических исследованиях установок и ценностей европейцев и американцев (Furnham & Argyle, 1998). Суть протестантской трудовой этики применительно к деньгам можно сформулировать в виде правила: *«Больше зарабатывать, меньше тратить»*.

Действительно, в данной этической системе подчеркивается важность постоянного труда, упорных усилий, самодисциплины и высоких экономических достижений, то есть богатства. Вместе с тем осуждается роскошь, расточительство, потакание человеческим страстям и слабостям. Скромный, даже аскетический образ жизни признается одной из основных добродетелей. По мнению Вебера, подобное сочетание трудолюбия и бережливости позволило молодому классу европейской буржуазии сколотить первоначальный капитал и способствовало развитию капитализма.

Образ жизни нарождавшегося класса буржуазии противопоставлялся образу жизни потомственной аристократии, которой в равной мере были не свойственны обе эти добродетели. Их экономическое поведение и установки можно охарактеризовать принципом: *«Тратить, не зарабатывая»* (Rubinstein, 1987).

Современная трудовая этика в развитых странах Запада характеризуется по-прежнему высокой ценностью трудолюбия. Однако на протяжении всего XX столетия аскетизм и бережливость постепенно сдавали свои позиции противоположному принципу — консумеризму.

Лозунгом современного западного «общества потребления» является правило: *«Больше зарабатывать, чтобы больше тратить»*. Недаром даже показателем стабильности экономики является в США «индекс потребительского доверия», то есть готовность

покупателей тратить деньги на новые дорогостоящие товары, а не откладывать их «на черный день».

Трудовая этика позднего советского периода лучше всего сформулирована знаменитой формулой: *«Мы делаем вид, что работаем, а они делают вид, что платят»*. Идеалы всеобщего равенства, вылившиеся в уравнительную систему оплаты труда, привели к тому, что труд совершенно обесценился, а потребление свелось к удовлетворению простейших физиологических потребностей.

Отлынивание от работы было своеобразной «доблестью» советского человека, единственной доступной ему формой социального протеста. Несмотря на все коммунистические лозунги о «растущих потребностях населения», экономическое поведение советского человека описывается правилом: *«Зарабатывать немного, тратить мало»*.

Наряду с подозрительным отношением к «рвачам», то есть людям, стремящимся заработать, советского человека характеризует умение удовлетворяться малым, жить «натуральным хозяйством», преодолевать бесконечные бытовые трудности и неудобства.

Среди опрошенных нами москвичей были выявлены представители всех четырех направлений. Малообеспеченные представители среднего поколения (35–54 лет) демонстрируют преобладание раннебуржуазных экономических установок. Средне- и высокообеспеченные респонденты в возрасте от 25 до 34 лет приняли установки западного «общества потребления». Среди самой молодой группы (17–24 года), особенно среди девушек, имеется довольно большой процент тех, чьи установки соответствуют «аристократической» модели. А среди пожилых респондентов больше всего сторонников советской модели.

Однако представителей всех социальных групп объединяет повышенная тревожность в отношении своего материального положения и внутренняя противоречивость ответов. Например, презрение к деньгам сочетается с признанием их исключительного значения в жизни; а демонизация и осуждение денег — с признанием своей одержимости финансовыми проблемами.

Эта внутренняя непоследовательность отражает когнитивный диссонанс, с которым сталкиваются наши соотечественники, пытаясь адаптироваться к буржуазным ценностям и при этом сохранить самоуважение. А оно сильно подрывается, с одной стороны, жалким материальным положением большинства населения, а с другой — все более и более популярным лозунгом: «Если ты такой умный, то почему такой бедный?»

Именно попытка достойно ответить на этот вопрос приводит граждан России к необходимости формирования психологических стратегий, позволяющих внутренне оправдать свое нынешнее положение. В результате исследования были выделены четыре защитные стратегии, характерные для респондентов разного пола и возраста.

СТРАТЕГИЯ 1. ЛИСИЦА И ВИНОГРАД

На вопрос: «Почему мне не хватает денег?» — очень немногие могут честно ответить, как кот Матроскин: «Ума не хватает». С тем, что доходы человека являются объективным показателем его усилий и способностей, на словах согласны всего 7 % населения. Остальные склонны считать себя или не оцененными по достоинству, или не до конца реализовавшимися. В последнем случае обвинять в своих невзгодах можно как других, так и себя самого, в первом — только других.

Такая позиция — позиция несправедливо обойденного, обманутого, обокраденного — свойственна прежде всего мужчинам. С падением советской власти Россия переживает ренессанс патриархальной модели семьи: женщины, уставшие от укладки асфальта и полетов в космос, радостно соглашаются быть просто женами, уступая мужчинам роль добытчиков.

Чувствуя, что он не справляется со своей ролью, представитель сильного пола испытывает настоятельную необходимость найти виноватого в таком неудовлетворительном положении дел. Количество «подозреваемых» при этом сведено к минимуму: виноватым

можешь оказаться либо ты сам, либо родные и близкие, либо работодатель.

Первое возможно лишь в качестве временной меры: обращать свою агрессию на себя имеет смысл только в том случае, когда это приводит к конструктивным изменениям в поведении. Второе — устраивать семейные разборки по поводу перерасхода денег — остается любимым развлечением мужа, испытывающего мучительные сомнения в своей состоятельности. В ходе скандала он обычно находит повод упрекнуть жену в излишней расточительности, тем самым успокоив свою совесть.

Тем же, кто не приучен сваливать все на слабых, а также тем, у кого нет жены и кто сам вынужден покупать себе пельмени и носки, остается третий путь: заподозрить работодателей, торговцев и органы государственной власти в нечестности, а сам процесс ценообразования — в заговоре. Если не во всемирном масонском, то уж по крайней мере в сговоре против него, человека-труженика, вынужденного отдавать свои кровные разбойникам с большой дороги, которые грабят и эксплуатируют народ.

Такая модификация социалистических идей, популярная примерно у трети российского населения, объясняет нехватку денег у одного гражданина тем, что они перекочевали в карман другого гражданина, который умудрился хитростью или силой отобрать эти деньги у первого.

Однако обиженный гражданин все-таки не может решить окончательно, объясняется ли столь вопиющее неравенство его благородством или его глупостью. Поэтому на всякий случай он скрывает свое материальное положение и подозревает в том же самом своих друзей и знакомых. Его основным жизненным принципом становится недоверие.

Он не дает в долг, поскольку боится, что ему не вернут. Он сам не одалживается, чтобы не прослыть малообеспеченным. По той же причине ему неудобно требовать свой долг назад, если он все же нарушил свой принцип и ссудил кому-то червонец: вдруг приятель догадается, что он и сам на мели? Обедая с друзьями, он старается заплатить больше, чем они, тем самым подчеркивая свое превосходство.

Такое поведение представляет собой причудливую смесь из благородного негодования по поводу жуликов, ограбивших страну, и хлестаковского пускания пыли в глаза. Из чего следует, что представитель этой группы и сам не прочь попасть в категорию жуликов: он просто ждет своего часа.

СТРАТЕГИЯ 2. СТРЕКОЗА И МУРАВЕЙ

Представители второй группы соглашаются видеть источник проблем в себе. Допуская, что они делают что-то неправильно, и даже признавая, что им следует измениться, они тем не менее не меняются. И не только по лени или неспособности, но и (не в последнюю очередь) потому, что означенные изменения могут не привести к положительным результатам.

В этой группе особенно много женщин, подавляющее большинство которых считает себя чересчур расточительными. Они с легкостью признаются в том, что тратят деньги на ерунду, однако вновь и вновь покупают вещи просто для того, чтобы улучшить себе настроение, порадовать близких или произвести впечатление на подруг, а потом чувствуют себя виноватыми и раскаиваются.

Как ни парадоксально, но мысль о собственной безалаберности расстраивает их меньше, чем мысль о собственной бедности.

Разговоры о том, что деньги из кошелька «куда-то деваются» помимо их воли и желания, отвлекают их от понимания того факта, что денег там с самого начала было очень мало.

Чаще всего чувство вины за бездарно потраченные деньги испытывают жены, которые усиленно поддерживают патриархальную семейную модель. Понимание того, что добытчик не в силах обеспечить потребности семьи, разрушительно для этой семейной структуры. Жене в этом случае пришлось бы либо брать на себя ответственность за пополнение

семейного бюджета, либо признаваться в неправильном выборе мужа. Поэтому гораздо безопаснее и комфортнее притворяться мотовкой, заодно поддерживая в муже чувство превосходства над глупой женой.

СТРАТЕГИЯ 3. ТРИШКИН КАФТАН

Третий и, может быть, самый лучший способ добиться гармонии — отнестись ко всему философски, не обвиняя ни себя, ни других. В данном случае это прежде всего означает вообще перестать как-либо связывать свои усилия и способности с суммой своих доходов. Такое умение легче всего дается людям старшего поколения.

Они честно признаются себе, что не в силах изменить свое тяжелое материальное положение. При этом они могут негодовать по поводу меркантильности современного мира и видеть в деньгах источник зла и страданий. Однако это негодование в их сознании не персонализируется: правящее миром зло олицетворяют собой эпоха, общество или деньги как таковые, но не жена, Березовский и Ельцин. В сознании этих людей глубоко укоренилась идея социальной иерархии, которая представляется им абсолютно незыблемой.

Современные социально-экономические преобразования в стране они понимают лишь как смену атрибутов власти: если раньше власть человека определялась его партийной должностью, то теперь она обуславливается его богатством. Но смысл власти от этого не поменялся: и раньше, и теперь «большие» люди определяют, как будут жить люди «маленькие»: какую они будут получать пенсию, сколько они будут платить за квартиру и сколько — за пакет молока.

Поскольку у представителей старшей возрастной группы не так уж много возможностей увеличить свой доход, они стремятся снизить расходы. Идея экономии становится для большинства представителей старшего поколения просто навязчивой. Характерными чертами пожилых людей являются своеобразная этика бережливости, не допускающая выбрасывания старых вещей, бесконечный ремонт предметов быта, обуви, перешивание одежды, умение делать все своими руками (от табуретки до самолета). А поскольку этот образ жизни мало отличается от привычного для них советского существования в условиях товарного дефицита, они испытывают гораздо меньший внутренний дискомфорт и тревогу, чем младшее поколение.

СТРАТЕГИЯ 4. РАЗБОРЧИВАЯ НЕВЕСТА

Гораздо труднее приходится молодежи, чьи финансовые возможности пока весьма ограничены, а потребности, наоборот, безграничны. Им на помощь приходит известный психологический механизм — механизм надежды. Судя по результатам опроса, любимое занятие молодых людей — мечтать о том, что они сделают, когда у них будет много денег.

Правда, хотя и говорят, что мечтать нетрудно, но суровая реальность порой стреножит даже самые сладкие грезы; многие молодые люди признают, что никогда не смогут накопить достаточно, чтобы удовлетворить все свои нужды. Да и вообще идея постепенного накопления молодежь не привлекает. Многие молодые люди признаются, что, как только у них появляются деньги, они чувствуют себя не в своей тарелке, пока не потратят все до копейки.

Подавляющее большинство молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет считают, что получают за свою работу недостаточно. Это неудивительно: человек, который мало что умеет делать, обычно не в состоянии понять, что кто-то другой обладает специальными и довольно тонкими навыками, за которые ему и платят в несколько раз больше.

Свойственная юности самонадеянность не позволяет молодым людям предположить, что человек, зарабатывающий больше, чем они, умеет делать что-то, чего они не умеют. Поэтому многие молодые люди, особенно юноши, находятся в постоянном поиске работодателя, который по достоинству оценит их выдающиеся способности.

А вот среди девушек нередко встречаются твердо убежденные в том, что время, потраченное на добывание денег, это потерянное время. По всей вероятности, их жизненный сценарий включает в себя мысль об удачном замужестве, которое избавит их от необходимости добывать свой хлеб в поте лица.

Кстати, именно среди юных представительниц слабого пола пользуется наибольшей популярностью мысль о том, что человек, не имеющий денег, достоин презрения, даже если он умен и талантлив. Вероятно, это утверждение является для них не столько жизненным кредо, сколько критерием выбора будущего супруга.

Мужья-скряги и жены-мотовки

Тема денег — одна из «болевых точек» современного российского сознания, чреватая психологическими проблемами, межличностными конфликтами и душевными расстройствами.

Экономические установки российского населения в настоящий момент отличаются гораздо меньшей дифференцированностью и большей диффузностью, чем установки жителей западных стран. Это свидетельствует о том, что отношение к деньгам в обыденном сознании россиян только начинает складываться и еще не достигло уровня «когнитивной сложности», отличающей экономические установки западного сознания.

Отношение россиян к деньгам в целом отличается повышенной тревожностью и аффективной насыщенностью. Можно предположить, что это связано с двумя причинами. Во-первых, сам процесс перестройки традиционных экономических установок вызывает в сознании наших соотечественников противоречия и путаницу, которая инициирует тревогу. Этот феномен известен в социальной психологии как *когнитивный диссонанс*.

Другая причина — их объективное беспокойство за свое материальное положение. Однако в сознании обе эти реальности (объективная и субъективная) сливаются в единый аффективный комплекс, влияющий не только на установки, но и на поведение. Подтверждением аффективной заряженности темы денег для респондентов стало и недоверчивое отношение многих из них к самой процедуре опроса. Так, 58 % школьных учителей отказались заполнить анкету, сочтя вопросы о деньгах неприличными.

Тема денег является одной из «болевых точек» современного российского сознания, в которой сосредоточены конфликтные смыслы и аффективные комплексы, чреватые психологическими проблемами, межличностными конфликтами и душевными расстройствами.

Сегодня не существует ни общепризнанной классификации, ни статистики подобных расстройств, однако высокий уровень тревожности населения по отношению к деньгам позволяет предположить, что их число сопоставимо с такими традиционными нозологическими категориями, как ипохондрия или агорафобия.

Женщины и мужчины по-разному проявляют свою тревожность в экономических установках и реальном поведении. Женщины чаще выражают тревогу через *импульсивное экономическое поведение* (неразумные траты и покупки, за которыми следует раскаяние и чувство вины). А мужчины чаще прибегают к *проекции* своей тревоги вовне, проявляя подозрительность к окружающим, недоверие к партнерам и открытые стычки с членами семьи.

Эти различия в экономических установках мужчин и женщин объясняются возрождением в постсоветской России патриархальной модели распределения гендерных ролей: мужчина — добытчик, женщина — хранительница очага. Возникающие в результате принятия этих ролей конфликтные смыслы сосредоточены у женщин вокруг проблемы контроля над экономической ситуацией (основной симптом — импульсивность, то есть отсутствие контроля). У мужчин конфликтный смысл денег связан с социальным статусом, престижем и самоуважением (основной симптом — демонстрация власти и силы).

«Патриархальность» экономических установок современных россиян выразилась в том, что женщины видят свою экономическую роль скорее в расходовании денег, чем в их зарабатывании, и отказываются воспринимать деньги как инструмент власти и престижа. Мужчины же, наоборот, признают свою роль «добытчика», зарабатывающего деньги и именно поэтому имеющего власть ими распоряжаться. Обе эти установки одинаково чреватые внутренними и внешними конфликтами, вызывающими тревогу.

Женщина, легкомысленно относящаяся к зарабатыванию денег и конструирующая свою гендерную идентичность в процессе потребления определенных товаров (одежды, косметики и т. п.), попадает в зависимость от мужчины, который ее содержит. Мужчина же, считающий способность зарабатывать деньги признаком своей гендерной состоятельности (власти, статуса, уважения), попадает в зависимость от экономических обстоятельств, которые не всегда позволяют ему подтвердить эту свою состоятельность.

Для того чтобы уменьшить возникающий когнитивный диссонанс, они прибегают к различным стратегиям. Женщины пытаются восстановить контроль над ситуацией через иррациональное потребление (расточительство) и последующее раскаяние и самообвинение. Мужчины пытаются сохранить самоуважение, отрицая значение денег или скрывая свое материальное положение от окружающих.

Уникальность постсоветской ситуации состоит в том, что период мифологизации «женского предназначения» совпадает у нас с эпохой «развитого феминизма» в большинстве западных стран. Наряду с идеологией неотрадиционализма, идеология феминизма также оказывает влияние на установки российских граждан (см. Здравомыслова, Арутюнян, 1998). Каков результат борьбы этих двух идеологий в обыденном сознании? Какая из них побеждает и почему?

Пока нельзя однозначно ответить на этот вопрос. Можно только с уверенностью сказать, что в сознании респонденток борются две противоречащие друг другу идеологии — феминизма и неотрадиционализма.

Отношение мужчин к смене гендерного контракта также нельзя назвать однозначным. «Патриархальный» контракт не только предоставляет мужчине полный контроль над экономической ситуацией в семье, но и предполагает его полную ответственность за материальное благополучие семьи.

К подобной ответственности подавляющее большинство мужчин оказались не готовы. Принимая патриархальную модель семейных ролей как некую идеальную норму, они вместе с тем очень болезненно ощущают собственную несостоятельность в роли «кормильцев семьи» и пытаются переложить ответственность за это на государство, «олигархов», экономическую ситуацию в стране или на собственную жену, не умеющую рационально расходовать семейные средства.

Тревогу вызывает тот факт, что среди наиболее молодых участниц опроса отчетливо проявилась ориентация на потребление без ориентации на высокие заработки. Подобная «паразитическая» установка, выявленная у 20 % девушек 17–24 лет, может быть связана с двумя факторами.

Во-первых, с тем, что молодое поколение принимает патриархальную модель гендерных ролей, в которой женщине отводится роль домашней хозяйки, не работающей по найму и обслуживающей мужа и детей. При этом на первый план выходит именно деятельность, связанная с расходованием денег. Однако подобная деятельность подразумевает не столько максимизацию расходов, сколько разумное планирование семейного бюджета.

Другим объяснением является «интоксикация» молодежи моделями потребления, навязываемыми рекламой, которая не уравнивается моделями зарабатывания денег (Балабанова, 1999). Собственного трудового опыта молодежь, представленная в нашей

выборке, практически не имеет, так как состоит в основном из студентов, живущих на иждивении родителей и имеющих весьма смутное представление о процессах зарабатывания денег. Тем не менее, у юношей, участвовавших в опросе, подобной паразитической установки не выявлено, что свидетельствует о ее гендерной специфике.

Паразитическая установка самой молодой группы респонденток чревата для них серьезными проблемами в будущем. Как показывает опыт развитых стран Запада, подобная установка не может обеспечить им в будущем экономическое процветание, удовлетворительные условия жизни и психологическое благополучие даже при условии «удачного» замужества. Поэтому неотложной социальной задачей является формирование реалистического отношения к деньгам и денежным вопросам у молодежи.

Формирование экономических установок должно включать в себя не только элементы формального экономического образования, но и грамотную пропаганду *здорового экономического поведения* (по аналогии с пропагандой здорового образа жизни). Такого рода программа могла бы сделать гораздо больше для профилактики асоциального поведения, нищеты, проституции и преступности, чем существующие в настоящее время в российских школах уроки «граждановедения», основанные на запугивании детей цитатами из «Уголовного кодекса».

Что россияне думают о деньгах

О любви к деньгам (% положительных ответов)

- Деньги могут дать человеку значительную власть — 88.
- Я часто мечтаю о том, что я сделаю, когда у меня будет много денег — 55.
- Сейчас в России отношение к человеку определяется деньгами — 43.
- Я твердо верю, что все мои проблемы можно решить с помощью денег — 19.
- Ради очень больших денег я могу пойти на все — 18.
- Чаще всего человек получает столько денег, сколько заслуживает — 17.
- Человек получает только то, за что платит — 16.
- Я горжусь своими финансовыми достижениями — 13.
- Я думаю о деньгах гораздо больше, чем большинство людей — 10.
- Я чувствую пренебрежение к людям, у которых нет денег — 8.
- Зарплата человека красноречиво свидетельствует о его уме — 7.
- Деньги — это единственная вещь, на которую можно твердо рассчитывать — 7.

О нелюбви к деньгам (% положительных ответов)

- Если человек занял у меня деньги, мне бывает неудобно просить вернуть их — 69.
- Я считаю бестактным спрашивать человека о его доходах — 65.
- Я скрываю свои финансовые проблемы от родных и друзей — 33.
- Споры о деньгах — частое явление в моей семье — 22.
- Время, потраченное на добывание денег, — это потерянное время — 12.
- Деньги — корень всякого зла — 10.
- Каждый раз, совершая покупку, я подозреваю, что меня пытаются надуть — 7.
- Я презираю деньги и тех, у кого их слишком много — 3.

О бережливости (% положительных ответов)

- Я предпочитаю ни у кого не занимать денег — 78.
- Я не люблю давать в долг — 51.
- При любой покупке я в первую очередь интересуюсь ценой — 45.

- Я всегда откладываю деньги на черный день — 34.
Я никогда не подаю нищим — 29.
Я горжусь своей экономностью — 28.

О расточительности (% положительных ответов)

- Я часто трачу деньги на себя, когда у меня плохое настроение — 64.
Иногда я залезаю в долги, чтобы выполнить просьбы своих близких — 35.
Я легко трачу деньги на других, и неохотно — на себя — 29.
Я испытываю чувство вины, когда мне приходится тратить деньги — 24.
Я покупаю вещи, чтобы произвести впечатление на других — 14.
Иногда я бываю очень щедр к друзьям, чтобы завоевать их расположение — 13.

О нехватке денег (% положительных ответов)

- Я считаю, что получаю недостаточно за свою работу — 63.
У большинства моих друзей денег больше, чем у меня — 46.
Я никогда не смогу накопить достаточно денег — 42.
Я постоянно беспокоюсь о своем финансовом положении — 40.
Я не в силах изменить свое финансовое положение — 29.
На самом деле у меня меньше денег, чем я пытаюсь показать — 23.

Глава 8

Деньги в семье

Макс Вебер утверждал, что рыночные отношения характеризуются — по крайней мере, в идеале — безличностью, кратковременностью и легкостью их возникновения и прекращения. Он писал:

«Рынки структурируют эфемерные социальные взаимодействия, каждое из которых прекращается после обмена товарами. В результате рыночное общество как таковое порождает наиболее безличные отношения из всех, в какие люди когда-либо вступали. Это происходит не из-за потенциальной борьбы участников рынка, а из-за его исключительной прозаичности, ориентации на товар и только на товар» (Weber, 1978).

Отношения в семье противоположны рыночным по всем этим параметрам. Это, как правило, длительные (в идеале — длящиеся всю жизнь), глубоко личные отношения, установление и разрыв которых регулируются сложными культурными обычаями, традициями и нормами, в том числе закрепленными юридически. Члены семьи, как правило, не платят друг другу денег и не заключают сделки. Если деньги переходят от одного члена семьи к другому, то обычно не в качестве оплаты за сделанную работу, а для удовлетворения потребностей одного или всех членов семьи. Имущество и доход распределяются на неформальной основе и без заключения договора.

Семейный бюджет

Деньги — самый подходящий предмет для ссор: можно ссориться из-за того, кто должен их зарабатывать и как их тратить, кому оплачивать счета и какие вещи приобретать...

Несмотря на то, что все деньги выглядят одинаково, психологически существуют

«разные» деньги, которые могут быть предназначены для разных целей. Так, многие люди чувствуют, что имеют больше прав на те деньги, которые они заработали сами.

В исследовании Яны Паль (Pahl, 1989) было показано, что во многих семьях доходы мужа считаются принадлежащими всей семье, а деньги, заработанные женой, рассматриваются и ею самой, и мужем как принадлежащие ей лично и предназначенные для использования так, как ей заблагорассудится.

В интервью с британскими парами среднего класса была выявлена следующая закономерность: обычно в этих семьях муж зарабатывает больше и контролирует использование денег; жена воздерживается от траты сумм, превышающих ее собственный заработок. Кроме того, жена чувствует потребность иметь некоторую сумму денег, которую она могла бы считать своей собственной.

Кому принадлежат деньги, заработанные мужем? (%)

	По мнению мужа	По мнению жены
Мужу	7	24
Всей семье	93	76

Кому принадлежат деньги, заработанные женой? (%)

	По мнению мужа	По мнению жены
Жене	35	52
Всей семье	65	48

По данным Vogler & Pahl, 1994.

Британские исследовательницы Кэролайн Фоглер и Яна Паль (Vogler & Pahl, 1994) выделяют несколько наиболее распространенных способов распределения доходов между членами семьи.

«ОБЩИЙ КОТЕЛ»

Оба супруга на равных распоряжаются общим доходом. Такой способ характерен для молодоженов и в позднем периоде брака, когда жена работает.

Взаимоотношения молодых супругов, как правило, симметричны: оба работают или учатся, у них сходные потребности и одинаковое право голоса при принятии решений. Каждый ищет в браке любви, уважения, безопасности и каждый хочет, чтобы это ему предоставил другой. В результате тот, кто оказывается менее способным или добивается меньших успехов, втайне завидует более удачливому и пытается на чем-нибудь «отыграться».

Деньги — самый подходящий предмет для ссор: можно ссориться из-за того, кто должен их зарабатывать и как их тратить, кому оплачивать счета и какие вещи приобретать.

Один из главных факторов, угрожающих стабильности брака, устроенного по принципу «общего котла», — расточительность. Случается, что один из супругов, пользующихся общими деньгами, внезапно приобретает склонность к безудержным тратам.

Например, жена начинает расходовать большие суммы на приобретение одежды или мебели, муж покупает себе дорогой автомобиль, стереосистему и т. п. Обычно такие неразумные траты — симптом неблагополучия в семье. Иногда они свидетельствуют о низкой самооценке того, кто тратит деньги, а иногда являются мстостью за недостаточную любовь или уважение.

ДЕНЬГИ НА ХОЗЯЙСТВО

Один из супругов зарабатывает деньги, а другой ведет хозяйство. В подавляющем

большинстве случаев добытчиком является муж, который решает, сколько денег отдавать жене. Жена может даже не знать, сколько зарабатывает муж.

Такой тип семейного бюджета характерен для семей с маленькими детьми, а также семей квалифицированных рабочих из тех отраслей, где используется только мужской труд и сильно развито чувство «мужской солидарности», — шахтеров, металлургов, моряков.

Основную опасность при таком распределении бюджета представляет скупость одного из супругов. Когда муж добывает деньги, а жена ведет хозяйство, он настаивает на праве решающего голоса в вопросе о том, как тратить деньги. Он может отказаться выдать деньги на «излишние», по его мнению, расходы.

Тогда жена будет считать его скрягой, намеренно лишаящим семью самого необходимого. Жена может попытаться отомстить, используя для этого детей или родителей. И тогда мужу, пожалевшему денег на летний отдых, придется раскошелиться на зубные протезы для тещи или на репетитора для сына.

Другой опасностью такого брака является превращение жены в «наседку». Некоторые женщины считают возможность сидеть дома большой привилегией и чувствуют себя виноватыми из-за того, что мужу приходится работать. Они предаются самоуничижению и полностью сосредоточиваются на детях, не давая мужу заниматься их воспитанием. Такие жены не интересуются работой мужа, не распоряжаются семейными деньгами, и скоро им начинает казаться, что муж — тиран.

ВСЯ ЗАРПЛАТА ЖЕНЕ

Противоположный вариант: муж работает и отдает свой заработок жене, а та ведет хозяйство, растит детей и решает, как тратить деньги. Жена распоряжается всем или почти всем доходом семьи, выдавая мужу на карманные расходы. На Западе такой способ распространен в наиболее бедных семьях, особенно в семьях безработных и пенсионеров, которым приходится считать каждую копейку.

Он также встречается в тех странах, где много работающих женщин. В СССР это был основной тип семейного устройства, породивший такое непере译имое ни на один язык понятие, как «зачачка».

По наблюдениям психологов, такие семьи наиболее стабильны, поскольку отношения супругов основаны не на принципе равенства, а на принципе взаимодополнительности. У каждого своя область ответственности и каждый зависит от другого. Но это не означает, что отношения в подобных семьях безоблачны.

Например, некоторые жены чувствуют себя обиженными: им кажется, что их заставляют сидеть дома с детьми, в то время как они могли бы работать и делать карьеру. Они завидуют мужу, который может вести свободную жизнь вне дома и в то же время наслаждаться любовью ребенка. Они считают, что имеют право больше получать от жизни, и требуют права распоряжаться деньгами и диктовать мужу, сколько зарабатывать.

Некоторые мужья сами испытывают чувство вины из-за того, что имеют возможность продолжать свою профессиональную деятельность. Им может казаться, что они приносят домой слишком мало денег, чтобы компенсировать жертву жены, вынужденной сидеть дома.

В таких семьях жена принимает все решения относительно того, как тратить деньги, а мужу остается только изо всех сил их зарабатывать. Иногда чувство вины отца распространяется на детей. Впоследствии, когда они станут взрослыми, отец может оказаться объектом вымогательства с их стороны: они поймут, что его легко эксплуатировать, поскольку он чувствует себя виноватым за недостаточное внимание к ним.

НЕЗАВИСИМОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Этот способ сравнительно редок. Партнеры распоряжаются своими доходами раздельно, каждый оплачивает часть счетов. Он встречается среди пар, сожительствующих

вне брака, а также во втором браке, когда у одного или обоих партнеров есть дети от первого брака или общее имущество с бывшим супругом.

Пары, состоящие в первом браке, озабочены в основном тем, как заработать. Во втором браке обычно ведутся бесконечные разговоры о том, кому принадлежат деньги и как их потратить. Независимо от того, насколько богат или беден человек, эмоциональные или финансовые последствия первого брака (дети, бизнес, собственность) становятся источником многочисленных проблем.

В первый брак большинство вступает в блаженном неведении, владея лишь скудным имуществом и намереваясь делить все поровну. Во втором браке мы уже не проявляем такой готовности делиться материальными благами. Как правило, во втором браке один из супругов зарабатывает значительно больше, чем другой. Как соблюсти справедливость?

Большинство супружеских пар решает эту проблему, заводя «твой, мой и наш» счета. У каждого есть деньги на собственные расходы и расходы его детей, а определенной суммой они распоряжаются совместно, расходуя ее на жизнь, развлечения и путешествия.

В исследовании, проведенном среди 1235 британских семей, было обнаружено следующее распределение этих способов (последний вариант в это исследование не включен):

	%	N
Вся зарплата жене	27	343
Общий котел под контролем жены	15	205
Совместное управление	20	250
Общий котел под контролем мужа	15	191
Вся зарплата мужу	10	118
Деньги на хозяйство	13	153

Источник: Vogler and Pahl (1994).

Авторы изучали причины, от которых зависит выбор того или иного способа распределения денег в семье.

- ◆ Наиболее важным фактором оказалось воспитание, то есть способ, принятый в семье родителей.
- ◆ На втором месте — уровень образования мужа: наиболее образованные выбирают совместное управление, наименее образованные отдают всю зарплату жене.
- ◆ Третьим по значению фактором оказались сексистские предрассудки мужа: его отношение к работающим женщинам и распределению домашних обязанностей.
- ◆ На четвертом месте — наличие работы у женщины, коррелирующее с совместным управлением.

При сравнении изучавшихся семей с семьями их родителей были отмечены исторические изменения: значительно уменьшился процент семей, в которых практикуется выдача денег «на хозяйство», и заметно увеличилось число семей, использующих «общий котел», контролируемый кем-то одним из членов семьи (мужем или женой), но не обоими вместе.

Было отмечено также, что система выдачи денег «на хозяйство» приводит к наибольшему количеству семейных ссор и наибольшей неудовлетворенности в браке, а система «общего котла» расценивается как наиболее удовлетворительная.

Но это в Британии. В России же ситуация в принципе иная. Поскольку большинство семей живет у нас в весьма стесненных экономических условиях, деньгами в семье чаще всего распоряжается женщина.

По данным Российского независимого института социальных и национальных проблем, только треть российских мужчин участвуют в планировании семейного бюджета и принимают решения о том, на что потратить деньги.

По мнению исследователей, изучавших распределение бюджета в трех российских городах — Москве, Рыбинске и Владикавказе, — женщины и мужчины по-разному распределяют материальные ресурсы. Женщина в семье чаще всего склонна ограничивать свои потребности, чтобы защитить от лишений других членов семьи, прежде всего детей и мужа. Она легко отказывает себе в самом необходимом. Мужчина в такой ситуации менее склонен ограничивать собственные расходы в пользу семьи.

Наиболее экономически успешными оказались семьи, где мужчина зарабатывает деньги, а женщина ими распорядается. Таких семей было 40 %. Когда одному и тому же члену семьи приходится совмещать функции Кормильца и принимающего решения, хозяйство рискует гораздо больше. Патриархальный способ управления семейным бюджетом (когда глава семьи — мужчина, а главный кормилец — женщина) совсем не страхует семью от бедности. Поэтому у владикавказского домохозяйства есть все шансы впасть в глубокую нужду.

Впрочем, в Москве дело обстоит по-другому. Здесь экономически благополучными оказались семьи, в которых женщина и зарабатывает деньги, и планирует бюджет. Этот тип семьи, который можно назвать «мама знает лучше», распространен в России гораздо шире, чем в других европейских странах.

Отец в таких семьях не приносит никакой пользы — ни в денежном, ни в эмоциональном отношении. Работает, распорядается деньгами и принимает решения мать. Она заботится о детях, помогает им получить образование и начать самостоятельную жизнь. Помимо России, такие семьи часто встречаются в среде чернокожих американцев.

Типы семейного бюджета в разных регионах России (%)

	Москва	Владикавказ	Рыбинск
Муж и зарабатывает, и распорядается	23	45	13
Жена и зарабатывает, и распорядается	47	12	30
Муж зарабатывает, жена распорядается	21	7	54
Жена зарабатывает, муж распорядается	8	36	3

По данным Московского центра гендерных исследований, 1998. Выборка 1050 семей.

Как не ссориться из-за денег

Тот, кто вносит в семью больше, занимает в ней более сильную позицию, так как ему есть, что терять.

Американские социологи Р. Блад и Д. Вольф (Blood & Wolfe, 1960) выявили факторы, от которых зависит распределение властных полномочий в семье. Оказывается, право принимать решения зависит от уровня дохода каждого из партнеров, образования, работы и ряда других факторов. Так, среди 900 опрошенных семей белые мужчины обладали большей властью в семье по сравнению с черными.

Эти данные интерпретировались авторами с точки зрения теории «обмена ресурсами»: тот, кто вносит больше, занимает более сильную позицию, так как ему есть, что терять. В

соответствии с этой теорией большей властью в семье обладает тот партнер, кто владел домом до брака, кто был счастлив до брака, а также более старший.

В последние годы появляется все больше популярной литературы в стиле «self-help», анализирующей повседневные конфликты из-за денег и дающей рекомендации, как их избежать. Вот несколько советов известного американского семейного терапевта Клу Маданес (Madanes, 1994):

- ◆ Всем членам семьи должны быть известны правила, по которым распределяются деньги. Когда родители дают деньги детям, тем должно быть совершенно ясно, являются ли деньги наградой за послушание, уважение, любовь, хорошую учебу или причитаются им по праву.

- ◆ Члены семьи могут назначить один день в году для обсуждения финансовых дел, чтобы каждый понимал, кто сколько денег получил и почему. В этот день — но больше ни в какой другой — можно высказывать свое мнение и предъявлять жалобы. Родители и дети должны одинаково представлять себе финансовое положение семьи и планы на будущее.

- ◆ Не должно существовать никакой неясности относительно семейной иерархии — каждый обязан понимать, кто принимает решения о распределении денег.

- ◆ Следует установить срок давности, по истечении которого финансовые претензии членов семьи считаются недействительными и не подлежат пересмотру.

- ◆ Большинство семейных проблем достается нам по наследству от родителей. Поэтому в своих проблемах полезно обвинять не себя и не своего партнера, а родителей. Ничто так не сплачивает супругов, как наличие общего врага. Ваши родители могут сделать ваш брак счастливее, став мишенью для обвинений. Например, если вы прижимисты, не хотите делиться своим заработком с женой или отказываетесь делать подарки, это происходит потому, что вас так воспитали: отец ничего вам не дарил или мать была склонна к мотовству... Все это — прекрасные оправдания вашей недостаточной щедрости.

- ◆ Часто в семьях один из супругов оказывается скрягой, а другой — транжирой. Чем прижимистее становится один, тем больше тратит другой — в знак протеста или чтобы компенсировать скупость партнера. Чтобы дело не дошло до развода, одному из супругов необходимо на время поменять поведение на противоположное. Например, мужу чрезмерно расточительной жены консультант посоветовал каждый раз, когда она покупает дорогую вещь, купить какую-нибудь абсолютно ненужную вещь вдвое дороже. Через несколько недель жена стала расходовать деньги очень экономно.

Домашний труд

За всю историю человечества укоренилось представление, что домашняя работа — не настоящая, поскольку ее продукты не предназначены для рынка, и не нуждается в оплате, поскольку является частью отношений.

Во все периоды истории и в разных культурах большую часть домашней работы выполняла и выполняет женщина, причем делает это совершенно бесплатно. Некоторые женщины любят заниматься домашним хозяйством, но многие считают эти обязанности скучными и утомительными.

Исследование, проведенное на американской национальной выборке (Robinson, 1977), продемонстрировало, что 25 % получают «большое удовольствие» от домашней работы, 23 % — от приготовления еды, и 17 % — от походов за покупками (просмотр телепрограмм доставляет удовольствие также только 17 процентам респондентов).

Многие мужчины воспринимают приготовление еды как вид отдыха. Однако при этом

работа домашней хозяйки не слишком высоко ценится и часто приводит к социальной изоляции. С другой стороны, образцовый дом, хорошо приготовленная еда и ухоженные дети могут быть предметом гордости.

Нет сомнения в том, что большую часть домашней работы выполняют женщины, независимо от того, работают они или нет. Так, по данным Центра прогнозов Хенли (Henley Center for Forecasting, 1985), жены, занятые на основной работе полный день, выполняют 63,5 % домашней работы, а домохозяйки — 72 %.

Даже в тех семьях, где муж и жена работают на одинаковой работе, женщина выполняет большую часть работы по дому. Мэри Энн Элстон из Лондонского университета (Eiston, 1980) обследовала 400 семей, в которых муж и жена — врачи; жены в этих семьях делали 85 % покупок, 81 % готовки, 80 % работы по уходу за детьми, и 51 % уборки (остальную часть работы выполняла наемная прислуга).

Во всех культурах, включая самые примитивные, существовало разделение труда между мужчинами и женщинами. Мужчины выполняли тяжелую работу вне дома, а жены воспитывали детей и занимались домашней работой. В современной Англии единственный вид домашней работы, выполняемой в большинстве случаев (83 %) мужчинами, — это ремонт бытового оборудования. В Америке 70 % мужей занимаются ремонтом, 66 % — стрижкой газона и 61 % — расчисткой дорожек от снега.

Существует несколько гипотез, объясняющих, почему женщины выполняют большую часть домашней работы.

1) Согласно экономической модели, мужчина обладает большими возможностями заработка вне дома, а женщина использует свое свободное время для ведения хозяйства. Такой аргумент строится на предположении, что у женщин меньше возможностей зарабатывать. Это не соответствует истине, хотя средний заработок женщин по-прежнему остается более низким.

2) «Ресурсная теория» предполагает, что мужчины делают тяжелую работу вне дома, потому что они сильнее, занимаются ремонтом, потому что у них есть технические навыки, а женщины делают все остальное, потому что у них есть ресурсы времени (Blood and Wolfe, 1960). Однако даже если мужчина и женщина выполняют вне дома совершенно одинаковую работу, большую часть работы по дому по-прежнему делает жена.

3) В соответствии с социологической теорией обмена, происходит равноценный обмен экономической поддержки со стороны мужа на домашнюю работу жены, который ведет к установлению между ними теплых отношений (Scanzony, 1979). Однако эта теория не учитывает тот факт, что у жены часто нет выбора и что многие женщины не любят заниматься хозяйством.

4) Существует широко распространенное культурное убеждение, что домашняя работа — это женское дело, что смысл женского существования — в доме, что работа по хозяйству — не настоящая работа, экономически непродуктивная и неоплачиваемая (Oakley, 1974). Домашняя работа рассматривается как ненастоящая, поскольку ее продукты предназначены только для внутреннего потребления, а не для рынка, и она не нуждается в оплате, поскольку является частью отношений. Эти представления настолько глубоко укоренились, что не изменяются на протяжении всей истории.

5) Существует гипотеза о том, что связь между женщиной и заботой о детях, между женщиной и приготовлением пищи имеет биологическую основу, и именно поэтому она столь навязчиво воспроизводится в различных культурах.

Так или иначе, женщина часто является полезным и бесплатным домашним работником. Неудивительно, что во многих культурах за нее принято платить. Семья жениха обычно платит «выкуп» или «калым» родителям невесты, чтобы компенсировать их экономические потери.

Российские социологи М. С. Бердяев и Ф. Н. Ильясов (1990) провели обширное исследование студентов среднеазиатских стран бывшего СССР, в которых этот обычай по-

прежнему широко распространен (особенно в сельской местности). Выяснилось, что 45 % студентов считают калым несовместимым с искренними чувствами. Поскольку обычно за невесту платит не сам жених, а его родители, это дает им бóльшую власть распоряжаться его выбором.

Америка: по ту сторону феминизма

Сегодня в США — стране победившего феминизма — возникла новая проблема: как женщине-профессионалу выкроить в своем насыщенном деловом расписании время на рождение и воспитание детей.

Внутрисемейное разделение труда и его идеологическое обоснование изучаются в рамках гендерных исследований с середины 1970-х годов. В работе Джоан Хубер «Теория гендерной стратификации» (2000) рассматриваются три взаимосвязанных фактора, определяющих гендерное разделение труда: *экология, технология и изменения рождаемости*.

В обществах с высоким уровнем рождаемости работа, которую выполняют женщины, должна быть совместима с беременностью и кормлением. Наибольшая власть в таком обществе принадлежит мужчинам, контролирующим распределение материальных ценностей за пределами семьи.

В работе Элис Кесслер-Хэррис «Женский труд и социальный порядок» (2000) подчеркивается, что уже к концу XVIII века внутрисемейное разделение труда изменилось. Например, женщины Новой Англии работали наравне с мужчинами на текстильных фабриках, лесопилках, были наборщицами на печатных прессах или держали таверны. Но эта работа обычно была неразделима с домом и семьей.

По мере того, как аграрное общество XVIII века сменялось индустриальным обществом века XIX, разрасталась мифология «женского предназначения». Э. Кесслер-Хэррис связывает это с отрывом мужчины от семьи и его занятостью на производстве, в результате чего вся ответственность за ведение домашнего хозяйства и воспитание детей перекладывалась на женщину.

Именно в эпоху индустриализации родилась идеология «женской роли» и «культ женственности», которые предписывали мужчинам работать все интенсивнее в бесконечной погоне за карьерой и финансовым успехом, а женщине — оставаться дома. Если жене приходилось работать, это означало, что ее муж потерпел неудачу.

Такое положение наблюдалось приблизительно до второй половины XX века. Например, в 1960 году только 30 % американских женщин работали вне дома — либо потому, что их мужья зарабатывали недостаточно, чтобы содержать семью, либо потому, что их дети выросли и им было нечем заняться дома.

Но уже начиная с 1970-х годов с ростом феминистского движения растет не только занятость женщин, но и их стремление к традиционно «мужским» должностям и профессиям. Так, если в 1969 году женщины составляли лишь 9 % студентов медицинских институтов в США, то в 1987 году их число выросло до 37 %. Если в 1973 году американские женщины защищали лишь 8 % диссертаций в области юриспруденции, то через десять лет они составляли уже 36 % получивших докторскую степень.

Те же тенденции наблюдались в бизнесе. В том же 1973 году женщины составляли менее 5 % получивших степень MBA, а спустя десять лет — почти треть.

Разумеется, до полного равноправия еще далеко, и американским феминисткам еще есть за что бороться: например, они возмущены тем, что среди медицинских специальностей женщины чаще выбирают менее престижную педиатрию, чем высокооплачиваемую хирургию, а в академической среде чаще занимают должности младших преподавателей, чем профессоров и деканов.

Бизнес-леди часто жалуются на то, что не в силах пробить «стеклянный потолок»,

отделяющий их от высших ступеней корпоративной карьеры. Им крайне редко удается стать членами совета директоров или генеральными директорами крупных компаний.

Тем не менее, даже самые радикальные из американских феминисток признают: менее чем за десятилетие представительство женщин на престижных и высокооплачиваемых позициях выросло в 3–4 раза. И это несомненный успех.

Теперь уже молодой девушке не нужно мечтать о том, чтобы «удачно» выйти замуж за доктора — она сама может стать врачом. И традиционная подозрительность мужчин в отношении женщин-профессионалов также постепенно сменяется благосклонностью. Ведь и они могут теперь жениться не просто на девушке, а на враче, им больше не нужно будет содержать «просто жену».

Американский социолог Барбара Эренрайх, автор известной книги «Мужские сердца: американские мечты и бегство от обязательств» (Ehrenfeld, 1976) описала поворот в представлениях о *мужском идеале*, связанный с феминистской революцией. На смену традиционному идеалу мужчины — мужа, отца и главного добытчика в семье пришел идеал *мужчины-плейбоя* — холостяка, эгоиста и потребителя, наслаждающегося свободой и неограниченными возможностями приятного досуга в обществе многочисленных «подружек».

По мнению Б. Эренрайх, в этой смене идеальной модели мужского поведения виноваты не столько феминистки с их призывом «работать, работать и работать», сколько потребительская идеология постмодернистского общества, которая не могла позволить столь многообещающему объекту маркетинга и рекламы оставаться в стороне от процесса потребления. Именно пропаганда консумеризма, а вовсе не призыв к сексуальной свободе, была основной идеей таких журналов, как *Playboy*, *Man's Health*, *Gentleman's Quarterly* и других пропагандистов «новой мужественности».

С точки зрения такой новой идеологии, жены — это паразиты, которые поработают мужчин и заставляют их обслуживать собственные потребительские нужды. Но если мужчина зарабатывает деньги, почему он должен тратить их на кого-то другого?

Один из известных идеологов «мужского освобождения» психолог Херб Голдберг в 1970-х годах утверждал, что если женщины устали быть «сексуальными объектами» для мужчин, то и мужчины не меньше устали от того, что женщины рассматривают их как свой главный «приз» в погоне за материальным успехом (Goldberg, 1978).

И когда женские журналы жалуются, что мужчины (подразумеваются холостые мужчины с хорошими заработками) «боятся обязательств», адвокаты «новой мужественности» возражают: они вполне разумно опасаются *ошибочных* обязательств. Они вовсе не против женитьбы вообще — они лишь не хотят взваливать на свою шею *обузу* в виде неработающей жены. Они ищут жену, которая взяла бы на себя *часть ноши*, рассматривая семейную жизнь как равноправное партнерство в совместном восхождении к вершинам социального успеха.

Когда Барбара Эренрайх спрашивает своих студенток, кто из них готов стать домохозяйкой и отказаться от профессиональной карьеры, обычно поднимаются одна-две руки. Но когда она спрашивает студентов-мужчин, кто из них готов содержать жену-домохозяйку, ни одного добровольца не находится (Ehrenreich, 1989).

Таким образом, к середине 1980-х годов в США произошла смена моделей брачного поведения. Если прежде женщины выходили замуж за мужчин, которые были надежными кормильцами семьи, а мужчины женились просто на хорошеньких девушках, то отныне у симпатичной медсестры и продавщицы шансы выйти замуж за студента университета или доктора резко снизились. Врачи больше не женятся на медсестрах, они женятся на врачах.

Даже «*служебный роман*» претерпел кардинальные трансформации. Если в 1950-е годы «служебный роман» означал отношения мужчины-босса с девушкой-секретаршей, то

спустя 30 лет, по сообщению *Wall Street Journal*, служебные романы «процветают», поскольку мужчины и женщины работают бок о бок как равноправные коллеги. Даже отношение к мужчине, который заводит роман с женщиной с более низким профессиональным статусом, стало каким-то настороженным: его подозревают в низкой самооценке, сексуальных комплексах или патологическом стремлении подчинять себе слабых и незащищенных.

В 1963 году Бетти Фридан заявила, что неработающая домохозяйка — скучающая, депрессивная, пригоршнями глотающая транквилизаторы — оказалась не в состоянии выполнять ту единственную работу, ради которой она сидела дома, — воспитание детей. Каким образом она, живущая в тепличных условиях, отгороженная от мира, может привить своим детям основные добродетели среднего класса — амбиции, настойчивость, дисциплину и трудолюбие? «Растрчиваемая энергия» американских домохозяек, по мнению Б. Фридан, угрожала разрушить их детей, мужей и их самих, если не использовать ее по назначению, то есть для борьбы за существование.

Спустя двадцать лет в стране победившего феминизма возникли совсем другие проблемы. Как женщине-профессионалу выкроить в своем насыщенном деловом расписании время на рождение и воспитание детей? Женщины стали с тревогой прислушиваться к тикающим в их организме «биологическим часам»: как успеть создать семью до того, как кончится отпущенный природой «детородный возраст»? Уровень рождаемости среди образованного, обеспеченного белого населения США резко упал.

Но даже если работающая женщина решается завести ребенка, возникает другая проблема: с кем его оставлять? Дело не в отсутствии детских дошкольных учреждений или института приходящих нянь, а в том, что представительницы среднего класса не хотят оставлять своих детей с малограмотными нянями-иммигрантками с Ямайки или воспитательницами из неблагополучных мексиканских семей, справедливо полагая, что они вряд ли привьют их детям аккуратность и интеллектуальную дисциплину, свойственную среднему классу.

Перед многими американскими семьями встала довольно жесткая альтернатива: либо мать продолжает работать, рискуя, что у ребенка, брошенного с няньками, со временем обнаружится задержка интеллектуального развития, либо мать остается дома, развивает у своего чада высокий IQ, но при этом рискует впоследствии не найти денег на дорогую частную школу или престижный колледж. К сожалению, замечает Барбара Эренрайх, феминизм пока не простирается настолько далеко, чтобы этот трудный выбор возникал не только перед матерью, но и перед отцом.

Россия: патриархальный ренессанс

Представления о мужчине как об основном кормильце семьи мало поколебались с момента вхождения России в рыночную экономику и даже успешно транслируются поколению.

В отличие от американских исследователей, анализирующих последствия радикального феминизма, отечественные исследователи отмечают своеобразный ренессанс патриархальной гендерной модели в обществах с переходной экономикой (Здравомыслова, Арутюнян 1998; Малышева, 2001).

Наиболее ярко он проявляется в ориентации мужчин на квалифицированный труд и высокие заработки, способные обеспечить семью, а женщин — на ведение домашнего хозяйства и воспитание детей. Подобное традиционное разделение гендерных ролей считалось преодоленным в советском обществе, ориентированном на равное участие мужчин и женщин в наемном труде и провозглашавшем (по крайней мере, на словах) полное равноправие полов (Баскакова, 1998).

Исключение женщин из высокодоходных групп населения происходит в силу

традиционных взглядов (Малышева, 1996). В соответствии с социальным контрактом женщина воспринимается как хранительница семейного очага и на рынке труда продолжает рассматриваться как неадекватный партнер по сравнению с мужчиной.

По данным эмпирического исследования, проведенного в середине 1990-х Мариной Малышевой (1996), семейно-ориентированные женщины воспринимают дискриминацию на рынке труда как нечто естественное. Главенство мужчин, их приоритетные позиции на предприятиях для них априори заданная реальность, они наблюдают ее на протяжении всей своей сознательной жизни и считают наиболее рациональной моделью общества.

Не только женщины, ориентированные на семью, но и молодые высокообразованные женщины с высокими социальными притязаниями и профессиональными амбициями предпочитают иметь партнера с более высокими, чем у них, доходами.

В свою очередь, мужчины рассматривают заработок женщин как вторичный и необязательный вид семейного дохода, считая его «подспорьем», а не равноправным вкладом в семейный бюджет (Козина, 2000; Мещеркина, 2002). Представления о мужчине как об основном кормильце семьи мало поколебались с момента вхождения России в рыночную экономику. Более того, они успешно транслируются подрастающему поколению (Бутовская, 1998).



По данным РОМИР, 1999. Выборка 2000 чел.

Рис. 2. Должны ли мужчины и женщины вносить равный вклад в семейный бюджет?

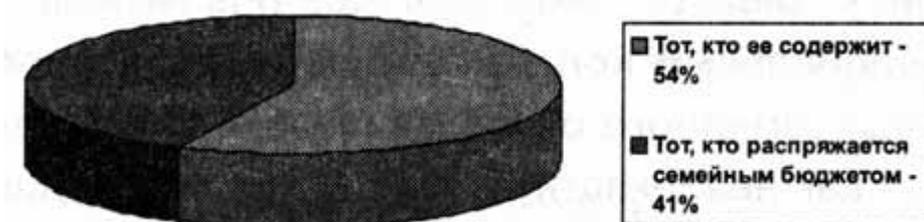


Рис. 3. Кто в России глава семьи?⁸

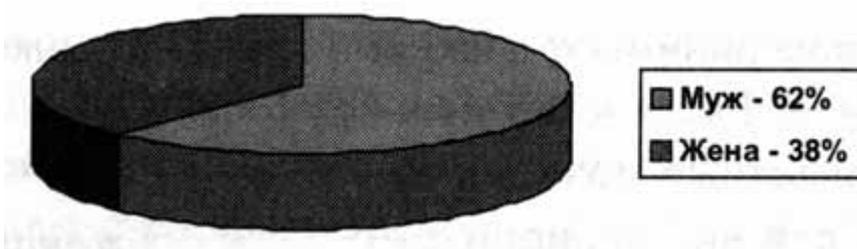


Рис. 4. Кто в семье основной добытчик?⁹

⁸ По данным Московского центра гендерных исследований. 1998. Выборка 1050 семей.

⁹ По данным Московского центра гендерных исследований. 1998. Выборка 1050 семей.

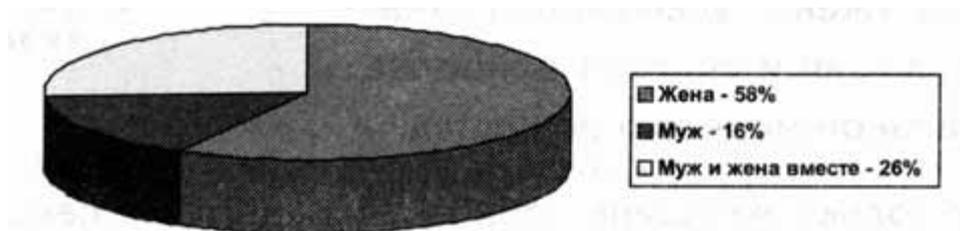


Рис. 5. Кто планирует семейный бюджет?¹⁰

Почему женщины зарабатывают меньше мужчин?* (%)

Вариант ответа	По мнению женщин	По мнению мужчин
Женщины больше загружены воспитанием детей	73	63
У женщин больше семейных обязанностей	41	39
Женщинам не надо много зарабатывать: содержать семью должен муж	28	30
Мужчины лучше работают	8	20
Женщины не любят брать на себя ответственность	7	8

По данным Московского центра гендерных исследований, 1998.

* Можно было выбрать несколько ответов.

Бунт бабушек

Неуверенность в собственном будущем заставляет новых русских бабушек пренебрегать своими внуками.

В нашей стране бабушки традиционно принимали самое активное участие в воспитании детей. Но в последние годы их все труднее уговорить посидеть со своими внуками. Многие молодые матери жалуются на это. У бабушек вдруг обнаружилось множество неотложных дел: посадка огурцов на садовом участке, поход в Большой театр, автобусная экскурсия в Прагу с подругами или очередное заседание «Общества ветеранов военно-воздушных сил».

Раньше о том, что бабушка может отказаться нянчиться с внуками, мы узнавали лишь из американских фильмов, где несчастные родители вынуждены нанимать своим детям няню, чтобы сходить вечером в ресторан. А уж о том, чтобы уехать без детей в отпуск, они даже и не мечтали. Пока еще непривычная для нас буржуазная мораль подразумевает, что родители стремятся проводить со своими детьми как можно больше времени и вовсе не помышляют о том, чтобы сбегать ребенка на все лето бабушке в деревню, а самим закатиться на курорт.

Бабушка — это вообще типично российское явление. На Западе это слово даже не переводят, предпочитая передавать всю необычность этого феномена латинской транслитерацией русского слова. Так и пишут в словарях: «*babushka* — русская пожилая женщина». Кстати, неизменный атрибут настоящей русской бабушки — платок — тоже называется *babushka*.

¹⁰ По данным Московского центра гендерных исследований. 1998. Выборка 1050 семей.

Особая роль бабушки в российской семье связана с перипетиями исторического развития страны. В социологии и этнографии принято различать два основных типа семьи — нуклеарную и расширенную. Нуклеарная семья состоит из родителей и детей, то есть из двух поколений. Частными случаями такой семьи являются супружеские пары без детей или так называемые «неполные» семьи, где есть дети, но нет одного из родителей (обычно отца).

Традиционная расширенная семья состоит из нескольких поколений родственников, живущих под одной крышей или поблизости друг от друга. Главой такой семьи, как правило, является старший из мужчин, поэтому ее часто называют патриархальной. Подобные семьи до сих пор широко распространены на Северном Кавказе.

Типичная российская семья является чем-то средним между европейской нуклеарной семьей и патриархальной расширенной. У нас очень часто взрослые дети, имея собственную семью и детей, продолжают жить вместе со своими родителями.

Но при этом бабушка или дедушка вовсе не являются главой семьи. Взрослые дети претендуют на полную автономию в вопросах заработка, расходования средств и организации собственного досуга. А вот бытовые проблемы и воспитание детей обычно перекладываются на плечи старшего поколения.

В отличие от сельской патриархальной семьи, где совместное проживание нескольких поколений освящено традицией, для современной городской семьи совместное проживание — вынужденная мера. В советские времена к ней прибегали из-за дефицита жилья, сейчас — из-за его дороговизны.

Помимо неудобств, связанных с теснотой и неизбежными бытовыми конфликтами, в совместном проживании есть и свои преимущества. Одно из них — это возможность переложить на бабушку большую часть обязанностей по воспитанию ребенка. Отказать в такой помощи бабушкам просто не приходило в голову — забота о внуках воспринималась как нечто естественное. Да и выбора у них не было.

Советская идеология узаконила и всячески поощряла семейную модель «работающей матери», при которой женщина должна была совмещать семейные обязанности с профессиональными. Реализации этой модели должны были способствовать всевозможные «детские учреждения»: ясли, детские сады, пионерские лагеря и т. п.

Однако преимущество в советском обществе получали те женщины, которым помогали бабушки: дети, воспитывавшиеся дома, меньше болели, были более ухоженными и более развитыми. А матери могли спокойно делать карьеру, не беспокоясь о том, хорошо ли ребенок поел в детском саду и сделал ли он уроки, вернувшись из школы. Семьи старались хотя бы временно прибегать к помощи бабушек, пока дети не пошли в школу. Даже если до рождения ребенка молодая семья проживала отдельно от своих родителей, то после рождения первенца бабушки обычно «вызывались» из деревни или из другого города для ухода за ребенком.

«Роль бабушки в советской детской социализации чрезвычайно велика, если не сказать чрезвычайно, — утверждает социолог О. М. Здравомыслова. — Бабушка — это символ дома и семейного воспитания в советской России. Она необходима, потому что родители работают. С нею дети регулярно проводят лето. Иногда, в случае болезни или командировок родителей, они живут с бабушкой в течение нескольких, как правило, дошкольных лет».

Бабушка в советских семьях способствовала сохранению у внуков чувства безопасности и автономности, выполняла роль защиты от жесткого влияния внешней среды. Отношения с бабушкой часто были существенно более интимными и откровенными, чем с родителями.

Для самих бабушек беззаветная преданность внукам служила некоторой гарантией того, что те о них позаботятся, когда они станут совсем старыми и немощными. Ведь надежда на бесплатное медицинское обслуживание в старости была столь же призрачной,

как и надежда на помощь «детских учреждений» в воспитании детей.

В западных странах сложилось иное распределение семейных ролей. Нелегкая участь работающей матери досталась лишь женщинам из малообеспеченных слоев: она была уделом матерей-одиночек или жен неквалифицированных рабочих, чьей зарплаты было недостаточно, чтобы содержать семью.

Для девушек из семей среднего класса замужество и рождение детей автоматически означало оставление работы или учебы. При этом роль «хорошей жены» предполагала, что женщина сама справляется с домашними обязанностями и воспитанием детей, а помощь бабушки чаще всего воспринималась как нежелательное вмешательство в дела семьи.

Бабушкам и дедушкам полагалось издали наблюдать за семейным счастьем своих детей и навещать внуков пару раз в году — на Рождество и по большим семейным торжествам. В остальное время они наслаждались жизнью, насколько позволяла пенсия мужа.

Если она была достаточной, пожилые пары могли, наконец, пожить в свое удовольствие: купить домик во Флориде или на побережье Испании, играть в казино или путешествовать по миру.

Лишь в конце 1960-х годов на Западе развернулось движение женщин под знаменами феминизма. Это был бунт домохозяйек среднего класса, которым стало скучно сидеть дома с детьми и печь шоколадное печенье. Они чувствовали, что способны на большее, и боролись за право делать профессиональную карьеру наравне с мужчинами.

При этом обязанности по воспитанию детей делегировались не бабушкам, а наемным няням — женщины, не способные нанять сиделку, из феминистского движения автоматически исключались. Впрямь в семейную телегу бабушек им не приходило в голову — да те и не согласились бы, уже избалованные предыдущими десятилетиями спокойной эгоистической старости.

Нынешний бунт российских бабушек связан прежде всего с изменившейся за последние годы моделью семейных ролей. Многие социологи, занимавшиеся анализом семейных отношений в современной России, отмечают своеобразный ренессанс патриархального семейного уклада, при котором мужчина выступает в роли добытчика, а женщина — в роли хранительницы очага.

С падением советской идеологии, провозглашавшей идеал «женщины-труженицы», которая научилась водить трактор и покорять просторы космоса, успевая между делом жарить котлеты и гладить мужу рубашки, женщина получила возможность выбрать одну из ролей — преуспевающей бизнес-леди или жены «нового русского».

Для многих привлекательной оказалась непрестижная ранее роль домохозяйки, которая благодаря обеспеченному мужу имеет возможность не работать и заниматься только домом и детьми. Это подтверждается популярностью в России глянцевого женского журнала и телесериалов, воспроизводящих подобные семейные отношения.

Если в советские времена самыми массовыми женскими изданиями были журналы «Работница» и «Крестьянка», то сейчас лидерами рынка стали «Домашний очаг», «Домовой», «Лиза», «Женский клуб» и т. п. Все эти издания пропагандируют модель жизненного успеха женщины, целиком реализующей себя в семейной сфере — умеющей хорошо выглядеть, хорошо готовить, создавать уют в доме и воспитывать детей.

Это возрождение семейно-очаговых ценностей воспринимается представительницами старшего поколения со смешанным чувством. Прожив всю жизнь в безуспешных попытках совместить работу и семейные обязанности, многие из них завидуют молодым женщинам, у которых появился выбор. По сравнению с их собственной жизнью жизнь дочерей и невесток кажется им легкой и беззаботной.

С другой стороны, они понимают, что в условиях, когда общество не принуждает женщину к совмещению материнских и профессиональных обязанностей, помощь бабушки уже не является необходимой составляющей жизненного успеха. Она желательна, но в принципе без нее можно и обойтись.

Почувствовав свою ненужность, многие бабушки принялись искать для себя другие возможности самореализации. Одни, чтобы почувствовать собственную значимость, занялись общественной деятельностью. Другие стремятся осуществить то, что было недоступно для них в советские годы: например, отправляются путешествовать. Третьи пробуют свои силы в крестьянском труде на дачных участках.

Последнее — не просто дань экологической моде или подспорье к пенсии. Мало кто из представителей старшего поколения решается говорить об этом вслух, однако многие чувствуют, что разрыв неписаного семейного контракта с бабушкой, неизбежно просуществовавшего все советские годы, угрожает в первую очередь их собственному благополучию. Ведь забота о внуках подразумевала и ответную заботу о самих бабушках, когда они станут совсем старыми и немощными. Теперь, когда бабушки перестали быть необходимыми, кто о них позаботится?

Именно неуверенность в собственном будущем заставляет новых русских бабушек пренебрегать своими внуками. Они пытаются обрести подспорье в натуральном хозяйстве, дополнительных приработках или в увлечении народной медициной в надежде отсрочить наступление старости и болезней. Или напоследок наверстать упущенное, как это делают их сверстники в западных странах. В конце концов, они заслужили это не меньше, чем американские бабушки.

Сколько стоит семейное счастье?

С точки зрения продолжительности жизни замужество не дает женщинам никаких преимуществ, а по некоторым данным, даже сокращает их жизнь, — тогда как женатые мужчины живут дольше холостых.

Последние 30 лет феминистки настаивают на том, что брак выгоден только мужчинам: мужья эксплуатируют своих жен, отчего жизнь и здоровье женщин ухудшаются. Но недавно австралийский ученый опроверг эту точку зрения, показав, что брак выгоден как мужчинам, так и женщинам. А британские экономисты даже нашли денежное выражение этой выгоды.

Общеизвестно, что женщины живут дольше мужчин. В развитых странах женщины переживают своих ровесников-мужчин в среднем на семь лет. До сих пор точно не установлено, почему именно. Возможно, природа заложила в женщин бóльший запас прочности в расчете на высокую смертность при родах. И действительно, в слаборазвитых странах, где медицинская помощь не на высоте, продолжительность жизни женщин и мужчин одинакова, а в Бангладеш мужчины даже живут немного дольше.

Во всем мире женщины, как правило, выходят замуж за мужчин несколько старше себя. Вкупе с более высокой продолжительностью жизни это приводит к тому, что около половины женщин старше 60 лет — это вдовы. А среди пожилых мужчин одиноких совсем немного — около 10 %.

Но есть и другое объяснение того, почему среди пожилых людей так много одиноких женщин и так мало одиноких мужчин. Демографические исследования в разных странах показали, что женатые мужчины живут в среднем на пять-семь лет дольше холостяков и на четыре года дольше вдовцов и разведенных. А среди долгожителей холостяков практически не бывает — все они женаты (пусть даже во второй или третий раз) (Waite, 2001).

Позитивное влияние брака на здоровье и продолжительность жизни мужчин имеет как социологические, так и медицинские объяснения. Самое главное, что отличает женатых мужчин от холостых, — это их образ жизни (Waite, 2001). Женатые мужчины, как правило, меньше курят и пьют, лучше питаются и больше следят за своим здоровьем.

Именно жены обычно заботятся о том, чтобы их мужья не подвергались заболеваниям, связанным с неправильным образом жизни. А вот холостым мужчинам обычно на свое здоровье глубоко наплевать.

Кстати, легендарная и загадочная американская неправительственная организация

RAND выяснила, что мужчины, обладающие крепким физическим здоровьем, обычно не торопятся вступать в брак. Они делают это позже, чем мужчины со слабым здоровьем, которые к тому же и разводятся реже. В результате последние получают, наверное, самые большие преимущества от брака, пользуясь медицинским уходом своих жен (Lillard & Panis, 1996).

Другую причину долголетия женатых мужчин связывают с уровнем мужского гормона тестостерона. Он усиливает развитие атеросклероза и делает мужчин более уязвимыми для болезней сердечнососудистой системы. Высокий уровень тестостерона также способствует развитию тех качеств, которые мы безоговорочно считаем мужскими: напора, агрессивности, стремления быть первым. Человек с высоким уровнем тестостерона скорее рискует стать жертвой несчастного случая или погибнуть в результате насилия.

Антрополог Питер Грей из Гарвардского университета (Gray, 2002) обнаружил, что у женатых мужчин уровень тестостерона в крови ниже, чем у холостяков, а у отцов ниже, чем у бездетных. На это открытие его натолкнуло наблюдение за самцами певчих птиц, у которых уровень половых гормонов резко падает после образования пары.

Снижение уровня тестостерона подавляет у самцов — людей и птиц — не только интерес к чужим самкам, но и агрессивность, желание соревноваться. Они перестают драться и петь серенады, начинают вить гнездо и заботиться о потомстве. П. Грей утверждает, что снижение уровня тестостерона у женатых мужчин обеспечивает их верность женам и заставляет больше времени проводить с детьми.

Помимо прочего это снижает риск умереть от инфаркта, который у любителей интрижек на стороне в четыре раза выше, чем у верных мужей. По данным «Британского журнала клинической практики», 80 % внезапных смертей во время любовных развлечений случаются с партнерами, не состоящими в браке.

Автор исследований объясняет это тем, что с малознакомой женщиной и в необычной обстановке мужчина испытывает сильный стресс: он боится потерпеть фиаско в постели. Нередко во внебрачных связях мужчина бывает значительно старше партнерши, и ему трудно угнаться за ее прытью. В результате повышается артериальное давление, учащается пульс, а это может привести к печальному исходу.

Что же касается женщин, то с точки зрения продолжительности жизни замужество не дает им никаких преимуществ, а по некоторым данным, даже сокращает их жизнь. Это открытие, сделанное более 30 лет назад, не осталось без внимания феминисток, которые поспешили обвинить мужчин в том, что они паразитируют на своих женах и, как выразился бы русский драматург Островский, «заедают чужой век».

В 1972 году американский социолог Джесси Бернارد (Bernard, 1972) сравнила психическое состояние мужчин и женщин, состоящих и не состоящих в браке, и обнаружила, что замужние женщины намного чаще жалуются на депрессию, тревожность, пассивность, чем незамужние и разведенные.

Среди мужчин наблюдается обратная картина: симптомы неврозов и других душевных расстройств чаще наблюдаются у одиноких мужчин, чем у женатых. Следовательно, сделала вывод Д. Бернارد, мужчины получают преимущества в браке за счет женщин, отнимая у них душевное здоровье.

Идея о том, что в браке женщины испытывают огромный стресс, который буквально сводит их с ума, легла в основу движения женщин за свое освобождение, развернувшегося в середине 1970-х под знаменем феминизма.

Но с чем конкретно связан этот брачный стресс? Может быть, с тем, что женщинам приходится рожать и воспитывать детей или совмещать заботы о хозяйстве с наемным трудом? Однако дальнейшие исследования показали, что чаще всего депрессией страдают как раз домашние хозяйки, которые не работают, а занимаются только семьей.

Что же касается детей, то все зависит от их пола. Как показало исследование, проведенное в скандинавских странах, рождение сына сокращает жизнь женщины в среднем

на 34 недели, а рождение дочери, наоборот, увеличивает ее жизнь примерно на 23 недели.

Доктор Самули Хелле (Helle, 2002) из университета Турку объясняет эти результаты как медицинскими, так и социальными причинами. Мальчики обычно рождаются более крупными, чем девочки, поэтому выше вероятность осложнений при родах. Кроме того, у женщин, вынашивающих сына, в организме выше уровень тестостерона, подавляющего иммунную систему.

Что же касается дочерей, то их польза для здоровья матери определяется тем, что они обычно помогают по хозяйству. При этом на продолжительность жизни отцов пол ребенка никакого влияния не оказывает.

Психолог Дэвид де Во из университета Ла-Троб в Мельбурне (de Vaus, 2002) решил опровергнуть устоявшееся мнение о том, что брак выгоден только мужчинам. Он обратил внимание на то, что понятия «стресс» и «душевное расстройство» определялись в исследованиях феминистки Джесси Барнард слишком узко — так, что к ним относились исключительно женские проявления стресса.

Общеизвестно, что у женщин в тяжелых ситуациях чаще меняется настроение — они испытывают тоску, тревогу, что интерпретируется медиками как симптомы депрессии или тревожного расстройства. Мужчины на изменения настроения обычно не жалуются. Зато они чаще пытаются улучшить свое настроение с помощью алкоголя, наркотиков или психотропных препаратов.

Если рассматривать алкоголизм и наркотическую зависимость как мужские симптомы психологического стресса, то получится, что среди женщин и мужчин распространенность стресса совершенно одинаковая. Просто женщины в два раза чаще страдают от депрессии и тревожности, а мужчины — от алкоголизма и наркомании.

Дэвид де Во показал в своем исследовании (в котором приняли участие более 10 тыс. человек), что среди замужних женщин и женатых мужчин уровень стресса одинаков и составляет примерно 13 %. У одиноких людей обоего пола этот уровень возрастает до 25 %. Причем женщины, имеющие мужа, детей и работу, реже остальных страдают от каких-либо психологических проблем.

Таким образом, дети — вовсе не обуза, как думают некоторые родители, а наоборот, источник душевного здоровья родителей. Хуже всех приходится тем, у кого нет ни супруга, ни детей, ни работы. Они подвержены максимальному риску душевных расстройств.

Данные, полученные Дэвидом де Во, нашли подтверждение в другом австралийском исследовании, где изучалась вероятность инсульта у пожилых пациентов. Специалисты из госпиталя Св. Винсента в Новом Южном Уэльсе в течение восьми лет наблюдали 2800 пожилых пациентов и обнаружили, что с женатыми мужчинами инсульт случается на 30 %, а с замужними женщинами — на 46 % реже, чем с одинокими.

Психологические преимущества брака как для мужчин, так и для женщин подтверждаются и исследованиями совсем из другой области. Американский экономист Дэвид Бленчфлауэр измерял уровень удовлетворенности жизнью или, проще говоря, уровень счастья у англичан и американцев (Blanchflower & Oswald, 1999). Респондентов (около 100 тыс. человек) на протяжении 20 лет регулярно спрашивали о том, насколько они счастливы и довольны своей жизнью.

Полученные результаты практически не зависели от пола — и среди мужчин, и среди женщин счастливых было около трети. Однако они довольно сильно различались в зависимости от возраста, семейного положения, образования и дохода, а у американцев еще и в зависимости от расы. Самыми несчастными люди чувствуют себя в возрасте около 40 лет (молодые и старые больше довольны жизнью). Черные в США оказались несчастнее белых, одинокие — несчастнее женатых, а бедные — несчастнее богатых.

Опираясь на данные о зависимости счастья от дохода, автор исследования попытался выразить в долларах и другие составляющие счастья. У него получилось, что для того, чтобы

компенсировать черный цвет кожи, необходимо поднять ежегодный доход на \$30 тыс. А для того чтобы разведенный человек чувствовал себя так же хорошо, как женатый, он должен зарабатывать на \$100 тыс. больше последнего. Таким образом, получается, что ценность брака составляет \$100 тыс. в год.

Дети и семейная экономика

Решение завести ребенка в России можно рассматривать либо как высший подвиг бескорыстия, либо как экономически безответственный и абсолютно иррациональный поступок.

Во многих развивающихся странах — и вплоть до XIX века в странах Запада — дети рассматривались как ценное имущество. Они считались собственностью родителей, которую те могли использовать по своему усмотрению. Дети работали в поле, помогали по дому, прислуживали в богатых семьях. В XIX веке в Великобритании большинство домашних служанок были несовершеннолетними дочерьми крестьян. Дочерей было принято отдавать в богатые дома с 10 лет, и обычно они оставались там до замужества.

По данным современных исследований (Hoffman & Manis, 1982), родители не слишком рассчитывают на экономическую помощь детей. Только 25 % родителей надеются, что их дети, начав работать, будут отдавать им часть зарплаты. Около 10 % родителей ожидают, что дети будут оказывать им финансовую помощь в старости. Однако многие (70 %) рассчитывают, что дети окажут им помощь в случае непредвиденных обстоятельств, и большинство (90 %) ожидают от них помощи по дому.

В современном обществе дети составляют не столько доходную, сколько расходную статью семейного бюджета. Мать вынуждена на несколько лет оставить работу, при этом детей нужно кормить, одевать и выдавать им карманные деньги. А затраты на подростков могут быть даже больше, чем на взрослых. Детям необходимо дать образование, оплатить свадьбу и помочь в обустройстве собственного дома.

Все эти расходы (особенно расходы на образование) составляют в американских и английских семьях значительную часть семейного бюджета и требуют больших жертв от взрослых членов семьи.

По данным социологов Р. Блада и Д. Вольфа (1960), финансовые затраты являются главными проблемами родителей, связанными с детьми. На втором месте идут болезни и проблемы ухода за младенцами. Маленькие дети требуют огромных затрат труда, и матери часто чувствуют себя истощенными, одинокими и подавленными в период ухода за младенцами.

Затем дети вырастают, и начинаются конфликты с подростками, порой настолько серьезные, что могут разрушить родительский брак. Часть этих конфликтов происходит как раз из-за денег: в исследовании 450 американских семей было обнаружено, что в семьях, испытывающих экономические трудности, наблюдается больше финансовых конфликтов с подростками, которые приводят к враждебности родителей по отношению к детям и ответному агрессивному и антисоциальному поведению со стороны подростков (Conquer, et al., 1994).

Для чего же люди все-таки заводят детей? В исследовании американских социальных психологов Л. Хоффмана и Дж. Маниса (Hoffman & Manis, 1982) ответы респондентов распределились следующим образом:

Ответы респондентов	Женщины		Мужчины	
	родители	не-родители	родители	не-родители
Семейная сплоченность и привязанность	66	64	60	52
Стимул в жизни и удовольствие	61	41	55	35
Самовыражение, расширение своего «Я»	36	33	32	32
Зрелость и социальный статус	23	14	20	7
Достижение, конкуренция и творчество	11	14	9	21
Моральные соображения	7	6	6	2
Экономическая целесообразность	5	8	8	10

Таким образом, для большинства семейных пар дети являются главным источником эмоционального удовлетворения, радости и счастья, придают жизни смысл, спасают от одиночества. Наличие детей рассматривается многими как личное достижение, свидетельство собственной зрелости и социального статуса и лишь в последнюю очередь — как возможный источник дохода.

В постсоветской России экономические соображения должны препятствовать рождению детей, так как, по данным социологов, с рождением первого ребенка среднедушевой доход семьи снижается на 32 %, второго — на 58 % и т. д. В результате 66,4 % семей с четырьмя и более детьми живут «в состоянии крайней бедности» (Бревева, 1999). Как сказано в одном из социологических исследований, «в нашей стране дети являются основным фактором бедности семей». Так что решение завести ребенка в России можно рассматривать либо как высший подвиг бескорыстия, либо как экономически безответственный и абсолютно иррациональный поступок.

Деньги на детство

Кто в первую очередь нуждается в государственной поддержке: одинокие матери или состоящие в браке, бедные семьи или многодетные?

Хотя пособия на детей в России носят символический характер, они, тем не менее, демонстрируют приоритеты государства в области семейной и демографической политики. Сравнение адресатов государственной помощи в России и других странах свидетельствует об этих приоритетах гораздо ярче, чем политические заявления и декларации.

Во всем мире государство обязательно помогает матерям и детям. Системы социальной поддержки материнства и детства в большинстве экономически развитых стран похожи. Все они предусматривают полную или частичную оплату отпуска по беременности и уходу за ребенком, пособия на детей и социальные пособия для семей, доходы которых ниже прожиточного минимума.

Однако в разных странах существуют разные представления о том, кто в первую очередь нуждается в поддержке: одинокие матери или состоящие в браке, бедные семьи или те, в которых больше детей. Можно выделить несколько различных представлений

государства о том, кто является основным адресатом социальной помощи: семья, мать или ребенок.

США

- ◆ Ежемесячное пособие на детей в малообеспеченных семьях — от \$164 до \$680 в разных штатах.
- ◆ Ежемесячное пособие семье из четырех человек, живущей ниже черты бедности, — максимум \$370 в месяц (талонами на питание).

В США основным адресатом социальной помощи является семья. При этом под семьей, как правило, подразумевается один или двое взрослых, имеющих несовершеннолетних детей. Главный критерий получения материальной поддержки — бедность, то есть доход ниже официально установленного прожиточного минимума на члена семьи.

Основным видом помощи бедным семьям в США является пособие на детей (AFDC — Aid to Families with Dependent Children). Оно выплачивается семьям, в которых один из родителей отсутствует, является инвалидом или безработным. Каждый штат самостоятельно устанавливает размер пособия, поэтому существует значительный разброс в выплачиваемых суммах.

Например, в штате Алабама максимальный размер пособия на семью из трех человек составляет \$164, а в Коннектикуте — \$680. Это пособие вызывает в США ожесточенную критику, так как считается, что оно порождает «иждивенческий менталитет» и снижает шансы получателей пособия когда-либо жить самостоятельно.

В качестве альтернативы AFDC была разработана программа «Возможность работы и базовые навыки» (JOBS — Job Opportunities and Basic Skills). Она предусматривает профессиональное образование и трудоустройство для родителей, получающих пособие AFDC, и направлена на то, чтобы дать возможность бедным родителям увеличить свои доходы за счет повышения квалификации и получения работы, а не за счет пособий. Однако исследования показали, что для того, чтобы участники программы увеличили свой годовой доход на \$5 тыс., требуются затраты государства на их обучение в размере \$50 тыс.

Помимо образовательной программы для бедных родителей в США существует программа «Рывок на старте» (Head Start Programm). Она рассчитана на 4–5-летних детей из бедных семей и направлена на то, чтобы к моменту поступления в начальную школу их уровень развития сравнялся с уровнем детей из богатых семей.

Другой особенностью социальной политики США является преобладание «натуральных» видов помощи нуждающимся над денежными. Например, семьям с доходами ниже черты бедности положены талоны на питание. Они могут быть потрачены только на покупку пищевых продуктов (за исключением корма для животных, алкоголя, табака и импортных продуктов).

Но выясняется, что любителей задаром поесть в США не так уж много: в отличие от денежных пособий, талоны на питание получают лишь 60 % семей, которые имеют на них право, поскольку участие в этой программе считается унижительным.

Программы детского питания, как и талоны на питание, не пользуются большим спросом у получателей, поскольку связаны с унижительной процедурой сегрегации. Дети, получающие бесплатные школьные обеды, должны питаться за особыми столами. В результате многие из тех, кому положено бесплатное питание, им пренебрегают.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

- ◆ Еженедельное пособие на детей: первый ребенок — 10,80 фунтов, следующие дети — 8,80 фунтов.
- ◆ Еженедельное социальное пособие на малообеспеченную семью с двумя детьми — максимум 126,30 фунтов.

В Великобритании существует два основных получателя пособия — ребенок как таковой и бедная семья, но только в том случае, если она является полной. В отличие от Соединенных Штатов, где детские пособия получают только малообеспеченные семьи, в Англии небольшие пособия выплачиваются всем детям до 16 лет. Пособие выплачивают и после 16 лет, если ребенок учится в дневном колледже.

Другое отличие Великобритании от большинства стран состоит в ее политике по отношению к одиноким матерям. Наиболее многочисленная и постоянно растущая группа нуждающихся в большинстве западных стран — неполные семьи с несовершеннолетними детьми.

Правительство Великобритании решило бороться с ростом числа разводов очень оригинальным образом: оно ограничило право неполных семей на получение материальной поддержки. Мать-одиночка обязана обратиться в Агентство по поддержке детей (CSA — Child Support Agency), которое обязывает отца оказать поддержку своему ребенку.

Только те женщины, бывшие мужья которых не платят им алименты в течение последних шести месяцев, получают материальную поддержку государства, да и то после того, как CSA не сможет разыскать отца ребенка или убедиться в его неплатежеспособности.

ШВЕЦИЯ

- ◆ Ежемесячное пособие всем детям — 850 крон.
- ◆ Ежемесячное пособие детям из неполных семей — 1170 крон.

В Швеции феминизм возведен в ранг государственной политики. Следствием этой политики является то, что оплачиваемый отпуск по уходу за ребенком в обязательном порядке предоставляется отцу ребенка.

Все родители в связи с рождением ребенка имеют право на 450-дневный отпуск, который делится между обоими родителями по их усмотрению, но один месяц обязательно резервируется для отца.

Как и в Англии, все дети, независимо от доходов родителей, получают ежемесячное пособие, которое выплачивается до 18 лет или по окончания гимназии. Право состоятельных семей на такое пособие никем не подвергается сомнению, поскольку богатые люди платят большие налоги.

Но, в отличие от Великобритании, где преимущество отдается полным семьям, в Швеции больше поддерживают детей из неполных семей: если ребенок живет с одним родителем, то ему до окончания гимназии полагается дополнительное пособие 1170 крон в месяц. Семьи с тремя и более детьми тоже получают дополнительное пособие.

ИЗРАИЛЬ

- ◆ Единовременное пособие по случаю рождения ребенка — 1121 шекель, за близнецов — 5605 шекелей, за тройню — 8408 шекелей (плюс 2803 шекеля за каждого дополнительного ребенка, рожденного в те же роды).
- ◆ Ежемесячное пособие за одного ребенка — 156 шекелей в месяц, за второго — 320 шекелей, за третьего — 624 шекеля.
- ◆ Ежемесячное пособие разведенному родителю с одним ребенком — 2520 шекелей, плюс ежегодно на ребенка от 6 до 11 лет — 1009 шекелей, от 11 до 14 лет — 561 шекель.

Пособие на детей выплачивается всем жителям Израиля на каждого ребенка до 18 лет, причем за каждого следующего ребенка пособие значительно больше, чем за предыдущего. Как и в большинстве стран, в Израиле неполным семьям помогают больше, чем полным. Раз в году неполным семьям выплачивается одноразовая помощь на учебу.

Кроме того, в Израиле, как нигде в мире, благодарны женщинам за сам факт того, что они произвели на свет ребенка. Любой женщине, родившей ребенка, полагается одноразовая помощь в связи с родами.

Причем если она является жительницей Израиля или женой жителя Израиля, пособие положено даже в том случае, если роды происходили за пределами Израиля. А если ни женщина, ни ее муж не являются гражданами Израиля, но один из членов семьи работает в Израиле, пособие все равно положено в том случае, если роды происходили в Израиле. Государство также оплачивает расходы на доставку роженицы в больницу, если расстояние до нее превышает 40 км.

Кроме того, женщине, родившей троих или более детей сразу, выплачивается особое пособие, если по истечении 30 дней со дня родов у нее осталось в живых как минимум трое детей. За каждый из следующих восьми месяцев выплачивается пособие в соответствии с количеством детей, являющихся живыми первого числа каждого месяца.

РОССИЯ

- ◆ Единовременное пособие при рождении ребенка — 6000 рублей.
- ◆ Ежемесячное пособие на период отпуска по уходу за ребенком до 1,5 лет — 500 рублей.
- ◆ Ежемесячное пособие на детей до 16 лет — 70 рублей.
- ◆ Ежемесячное пособие матерям-одиночкам — 140 рублей; детям военнослужащих-призывников и детям, родители которых уклоняются от уплаты алиментов, — 105 рублей.
- ◆ Ежедневное пособие на питание школьников — 3 рубля.

В нашей стране основным адресатом социальной помощи является не семья и не ребенок как таковые, а такая социальная единица, как «женщина с ребенком». В правовых документах, регулирующих выплату детских пособий, их получателями чаще всего признаются матери, реже — в скобках — отцы, усыновители, бабушки, дедушки и другие родственники.

Слово «семья» в законодательных актах, посвященных пособиям, вообще не фигурирует. Точнее, наш закон трактует семью так же широко, как и в патриархальные времена. Потому что в цивилизованных странах дедушка с бабушкой, например, это уже совсем другая семья.

Как и в Израиле, в нашей стране женщина поощряется уже за сам факт рождения ребенка: ей полагается единовременное пособие в размере 1500 рублей на каждого рожденного ребенка. На период отпуска по уходу за ребенком до полутора лет назначается ежемесячное пособие в размере 200 рублей.

Вообще российское законодательство устанавливает следующие приоритеты в выплате детских пособий. Самое маленькое пособие — 70 рублей в месяц — получают бедные семьи, в которых есть мать и отец, но среднедушевой доход не превышает двух прожиточных минимумов в данном субъекте РФ. А вот если женщина родила от военнослужащего-призывника, ее ребенок получит пособие в 1,5 раза больше (105 рублей). Такое же пособие — 105 рублей в месяц — получают и дети, родители которых уклоняются от уплаты алиментов.

Самое же большое ежемесячное пособие — 140 рублей — получают матери-одиночки, никогда не состоявшие в браке, если в свидетельстве о рождении ребенка отсутствует запись об отце.

Таким образом, в противоположность Великобритании, где одиноких матерей притесняют, в нашей стране им положено пособие в двойном размере.

В отличие от всех других государств Россия материально поддерживает тех женщин, которые вовремя заметили, что беременны. Мало кто знает, что женщинам, вставшим на учет в медицинских учреждениях в ранние сроки беременности, полагается единовременное

пособие в размере 300 рублей.

Государственные расходы на социальное обеспечение (% ВВП)

Франция	Швеция	Германия	Италия	Россия	Канада	США	Япония
23,5	21,2	18,8	18,9	14,3	12,8	11,2	11,2

Источник: Социальная сфера России: статистический сборник. М., 2000.

Глава 9 Дети и рынок

Что знают дети об экономике?

Каким образом и в каком возрасте они приобретают это знание? Как влияет на этот процесс социально-экономическая среда и ее трансформация?

Все эти вопросы носят далеко не академический характер, особенно в переходный период, который переживает наше общество. С проблемами экономической социализации сегодня сталкиваются не только дети, но и взрослые. И часто первые осуществляют ее быстрее и успешнее, чем последние, приводя нас, взрослых, в замешательство, а иногда и в ужас.

«В каждом человеке, в большей или меньшей степени, хранится любовь к деньгам и власти», — написала в своем сочинении ученица 10 класса одной из московских школ. А ее одноклассник категорично констатировал: «Человек всегда стремился к обогащению: чем у него больше богатства, тем он хочет еще больше. Вся сегодняшняя жизнь пропитана деньгами и ложью».

Школьные учителя с недоумением и растерянностью перечисляют факты, с которыми сталкиваются в своей повседневной практике.

♦ У первоклассника старший мальчик силой отобрал 12 рублей. Обиженный ребенок пообещал 100 рублей двум третьеклассникам за то, что они «проучат» хулигана. Сделка состоялась: ребята избили обидчика, получив за это по 50 рублей каждый.

♦ Ученик третьего класса подарил однокласснице на 8 Марта дорогие французские духи. Учительница сделала маме мальчика замечание, что та дает ему слишком много карманных денег. «Ничего не могу поделать, — ответила мама. — Ребенок снялся в телевизионной рекламе, и вся семья живет на его деньги уже третий месяц».

♦ Десятилетняя девочка устроила дома скандал, потребовав, чтобы ей, «как всем», давали на карманные расходы 100 рублей в неделю. «Но это целая бабушкина пенсия», — возмутились родители. «Так ведь бабушка — сирота, а я нет», — ответила дочь.

Нужно ли давать детям карманные деньги и с какого возраста? Должны ли родители контролировать, на что они тратятся? Надо ли поощрять дополнительные приработки детей? Полезно ли знакомить их с азами экономики в средней школе? В начальной? В детском саду? Нужно ли обсуждать с ними семейный бюджет? Принимать совместные решения?

Все эти вопросы беспокоят большинство родителей и педагогов. В западных странах издано много популярной психологической литературы на подобные темы, где даются подробные инструкции родителям относительно всех этих и многих других вопросов,

связанных с экономической социализацией.

Большинство этих советов трудно непосредственно применить в российских условиях. Однако познакомиться с научными исследованиями западных коллег отечественным психологам и педагогам было бы не только любопытно, но и весьма полезно.

Родительские напутствия

С помощью денег родители выражают свои чувства к детям, поощряя их хорошие привычки и школьные успехи. Часто их «послания» бывают двойственными, непоследовательными и запутанными.

Родительское воспитание, безусловно, является важным фактором формирования экономических представлений у детей. В клинической практике выявляются различные «напутствия», которые родители сознательно или бессознательно внушают своим детям и которые оказывают влияние на всю их последующую жизнь, часто искажая восприятие действительности и вызывая эмоциональные расстройства и неадекватное поведение в зрелом возрасте. Американский психоаналитик А. Мэттьюз (Matthews, 1991) выделила целый ряд таких напутствий:

- ◆ «Моя мама говорила, что только бедняки попадут в рай».
- ◆ «Мой отец говорил, что разбогатеть можно только нечестным путем».
- ◆ «Родители предупреждали меня, чтобы я никому не говорил, что у нас есть деньги, а то хлопот не оберешься».
- ◆ «Мои родители объяснили мне, что со мной дружат потому, что мы богаты и у нас дом с бассейном. А если не будет денег, то не будет и друзей».
- ◆ «Родители говорили мне, что я должен добиться успеха, иначе на старости лет они окажутся в богадельне».
- ◆ «Моя мама всегда говорила, что хорошенькой женщине не следует показывать мужчине, что она умеет зарабатывать деньги».
- ◆ «Мой отец всегда говорил, что мужчина не должен демонстрировать женщине, что у него есть деньги, иначе она найдет способ их выманить».
- ◆ «Мои родители говорили, что существует «секрет» зарабатывания денег, но никто в нашей семье его не знает. Только другие способны «делать деньги», а мы — нет».
- ◆ «Мои родители, не испытывая материальной нужды, тем не менее не позволяли мне потратить лишней копейки. Они говорили, что я должен помнить, что «в одно прекрасное утро» мы можем проснуться нищими. И вот я иногда лежал ночью в постели, боясь закрыть глаза, чтобы не проснуться наутро в нищете, голоде и холоде».

Мэттьюз полагает, что поведение и установки по отношению к деньгам являются следствием эмоциональной динамики раннего детства; взаимоотношений с родителями, друзьями, учителями и соседями; культурных и религиозных традиций; а также современных технологий и влияния СМИ.

Многие денежные расстройства, по наблюдениям Мэттьюз, уходят корнями в семейные проблемы. Родители выражают с помощью денег свои чувства к детям, поощряя их хорошие привычки и школьные успехи. Семейные послания относительно денег часто бывают двойственными, непоследовательными и запутанными. Они содержат не только открыто выраженный смысл, но и множество скрытых коннотаций.

Некоторые дети отвечают на родительские напутствия прямо противоположным поведением. У свехосторожных родителей могут вырасти расточительные и неосмотрительные дети. Другие дети пытаются превзойти родителей в финансовом отношении. Некоторые кажутся совершенно безразличными к деньгам и как бы «не от мира

сего». Их отношение к деньгам подразумевает, что они их не заслуживают. Естественно, тот, кто полагает, что не заслуживает справедливой оплаты за свой труд, ее и не получает.

Карманные деньги

Выдача карманных денег не должна зависеть от поведения и оценок ребенка и не должна отменяться в качестве наказания.

Многие исследователи подчеркивают, что способность молодых людей управлять своими финансами напрямую зависит от того, имели ли они подобный опыт в детстве. Дети, которых приучают пользоваться деньгами, поощряют к поискам самостоятельного заработка и посвящают в финансовое положение семьи, в зрелом возрасте более разумно распоряжаются своими денежными ресурсами. Одним из важнейших способов экономической социализации детей являются карманные деньги.

Зависимость экономических навыков детей от соответствующих воспитательных практик родителей первыми исследовали британские психологи Х. Маршалл и Л. Магрудер (Marshall & Magruder, 1960). Они показали, что детские знания о деньгах напрямую зависят от их личного экономического опыта. Однако знания детей не сильно различаются в зависимости от того, получают ли дети карманные деньги от родителей или самостоятельно их зарабатывают.

Наиболее детальный анализ политики родителей в области карманных денег провели Дж. и Е. Ньюсоны (Newson & Newson, 1976). Они обследовали более 700 семилетних детей. Большинство из них регулярно получали некоторую сумму карманных денег, которая определялась сложной системой поощрений и наказаний. Более 50 % могли рассчитывать на дополнительную сумму, выделяемую по их просьбе.

Исследователи обнаружили социальные различия в практике выделения и расходования карманных денег: дети из семей среднего класса получали в 1,5–2 раза меньше денег, чем дети из рабочих семей, но откладывали в 2 раза больше. Так, 52 % детей неквалифицированных рабочих и только 10 % детей специалистов с высшим образованием тратили всю сумму карманных денег в течение недели.

Авторы делают вывод, что дети из рабочих семей в использовании карманных денег начинают воспроизводить жизненный стереотип своего класса, напрямую отождествляя наличие денег с получением удовольствия и «хорошей жизнью». Детям из семей среднего класса чаще приходится делать какую-то домашнюю работу, чтобы «заслужить» карманные деньги, и они позволяют родителям «присматривать» за теми карманными деньгами, которые они сэкономили.

Дж. Миллер и С. Янг (Miller & Yung, 1990) изучали отношение американских подростков к карманным деньгам. Авторы подчеркивают, что практика карманных денег обычно переплетается с другими формами социализации. Она тесно связана с самооценкой подростков, их решениями о продолжении учебы и начале работы, планировании ими самостоятельной жизни, представлением о равноправии полов и т. п.

«Сама по себе практика карманных денег не может считаться хорошей или плохой, — отмечают авторы. — Все зависит от того, какие установки и ценности формируются у подростка с помощью этой практики. Если она предполагает самостоятельность ребенка и демократизм родителей, она будет способствовать дальнейшим достижениям ребенка».

Французский исследователь Д. Лассарте (Lassarres, 1996) считает, что система карманных денег эффективна только в том случае, когда она сочетается с обсуждением финансовых вопросов в семье. Смысл выплат родителями карманных денег меняется по мере развития ребенка и служит для контроля его растущих требований.

В своей популярной книге «Дети и деньги» детские психологи Кен Дэвис и Том Тэйлор

(Davis & Taylor, 1979,) дают родителям подробные рекомендации относительно карманных денег. Наиболее эффективная система должна, с их точки зрения, следовать нескольким правилам:

1. Можно давать карманные деньги ребенку с 6–7 лет.
2. С самого начала нужно объяснить ребенку смысл выплат и договориться о том, какие расходы ребенка они будут покрывать.
3. Сумма должна быть разумной и увеличиваться с возрастом.
4. Маленьким детям деньги нужно выдавать еженедельно в определенный день, а подросткам можно выдавать деньги раз в месяц.
5. Выдача карманных денег не должна зависеть от поведения и оценок и не должна отменяться в качестве наказания.
6. Установленная сумма денег не должна увеличиваться под предлогом того, что ребенок уже все истратил.
7. Ребенку нужно позволить тратить свои деньги по собственному выбору.
8. У ребенка должны быть обязанности по дому, которые он выполняет бесплатно.
9. Ежегодно (в день рождения ребенка) сумма карманных денег и обязанности ребенка должны увеличиваться.

Детское воровство

Ребенок ворует, потому что не может удержаться от соблазна, или потому что родители обращают на него мало внимания, или из-за стремления самоутвердиться.

Когда родители замечают, что их любимый ребенок, который вроде бы ни в чем не нуждается, потихоньку таскает у мамы из сумочки деньги, они обычно впадают в панику. Между тем, по свидетельству специалистов, детское воровство — очень распространенная семейная проблема.

Детское воровство — явление нередкое, но тщательно скрываемое, как алкоголизм и другие «постыдные» семейные тайны. В сознании большинства взрослых намертво спаяны две мифологемы: ребенок — невинный ангел, а воровство — примета криминального мира, для нормальных людей далекого и чуждого.

Когда ребенок попадает на кражу, родители обычно чувствуют себя совершенно растерянными. Одни при этом впадают в истерику, собираясь то ли застрелиться сами, то ли спустить всех собак на свое незадачливое чадо, другие предпочитают сделать вид, что ничего не произошло, потому что непонятно, как реагировать.

Специалисты считают, что единственно правильной реакции на воровство не существует: она зависит от причин, по которым ребенок ворует. Выделяют три основные причины детского воровства:

- ◆ Первая — это детская импульсивность. Ребенок может украсть просто потому, что это очень легко, а удержаться от соблазна, наоборот, трудно.
- ◆ Вторая причина — затруднения в общении с родителями. Некоторым детям кажется, что родители обращают на них мало внимания. Когда они присваивают себе их вещи или берут деньги, то это символический акт воссоединения с родителями, которые начали отдаляться.
- ◆ Третья причина — стремление самоутвердиться. Некоторые дети начинают воровать, чтобы не чувствовать своей неполноценности, чтобы убедить самих себя и окружающих в своей хитрости, ловкости, смелости.

НЕЛЬЗЯ, НО ОЧЕНЬ ХОЧЕТСЯ

Самая распространенная причина воровства — детская импульсивность. Всем маленьким детям тяжело контролировать свои желания. Если пятилетнему ребенку хочется взять пирожное, лежащее на столе, то единственное, что может его остановить, — это страх наказания. Если же он уверен, что никто этого не заметит, бесполезно требовать от него проявления «сознательности». Даже если он знает, что нельзя брать чужое, он может непроизвольно взять понравившуюся вещь.

Произвольное поведение, подчиненное внутренним социальным нормам, обычно формируется к 6–7 годам. Но у некоторых детей с этим возникают трудности. Обычно такие дети более подвижны и возбудимы, им трудно не только сдерживать свои желания, но и просто спокойно сидеть на уроке и внимательно слушать учителя. Причиной импульсивности могут быть и серьезные психические отклонения (например, олигофрения), и особенности темперамента (повышенная активность), и временные невротические реакции на какие-либо психические травмы (развод родителей, переезд, поступление в школу).

Импульсивное воровство («не мог удержаться», «очень захотелось») иногда путают с kleптоманией. Это психическое заболевание, которое, в отличие от простого воровства, встречается крайне редко. По американской статистике, среди взрослых воров kleптоманы составляют около 5 %, да и то примерно половина из них — симулянты. Среди детей случаи kleптомании единичны.

Импульсивных детей необходимо строго контролировать и приучать к ответственности. Ребенок, даже импульсивный, никогда не совершит поступка, за которым немедленно последует наказание. Поэтому нельзя делать вид, что ничего не произошло, но не стоит и раздувать случившееся до масштабов вселенской катастрофы. Если ребенок взял что-то у сверстников или в чужой семье, то сама по себе процедура выяснения обстоятельств кражи (с участием потерпевших и их родителей), извинения и возвращения похищенного достаточно болезненна. Неприятное воспоминание, которое останется у ребенка от такого разбирательства, поможет ему в следующий раз удержаться от соблазна.

БУНТ ПРОТИВ ОДИНОЧЕСТВА

Мама 12-летнего Виталика обратилась к психологу-консультанту с очень деликатной проблемой. Уже несколько раз сын попадался на кражах. Но если раньше он таскал вещи из дома и деньги из маминой сумочки, то в последний раз украл большую сумму у знакомых, которые пришли в гости. Кража раскрылась, и всем взрослым было страшно неловко.

Своего родного отца Виталик почти не помнил. Пять лет назад его мама второй раз вышла замуж, и они переехали из маленького подмосковного городка в огромную квартиру на Чистых Прудах, с книжными шкафами до потолка и остатками фамильного серебра в буфете. Новый мамин муж был сыном крупного ученого и сам тоже делал блестящую научную карьеру.

Вскоре в семье родился младший брат. Мама была поглощена заботами о малыше и к тому же изо всех сил старалась соответствовать высокому культурному уровню своего нового окружения: читала книги, училась в вечернем институте, а через некоторое время устроилась работать бухгалтером, поскольку, несмотря на научные успехи мужа, денег в семье не хватало.

Разумеется, времени на старшего сына у нее практически не оставалось. Он с трудом привыкал к новой обстановке: плохо спал, неважно учился, был замкнутым и неразговорчивым, в отличие от своего младшего брата, купавшегося в родительской любви и излучавшего ответную жизнерадостность. Единственным человеком в семье, с которым Виталик общался, была бабушка. Именно у нее он впервые украл часы.

Бабушка заметила пропажу, но сделала вид, что ничего не случилось. Она вообще жалела Виталика, понимая, что не он любимец в семье. Но вскоре мальчик украл деньги из

письменного стола отчима. Эта кража тоже скоро раскрылась. Отчима больше всего волновало, на что именно Виталик потратил деньги. Выяснилось, что половину он прокутил в «Макдональдсе», а половину подарил другу, «потому что его мама медсестра и ей приходится работать даже по ночам». Все остальные кражи носили такой же «нерасчетливый» характер. Чаще всего Виталик дарил деньги и вещи, взятые из дому, нищим на Курском вокзале.

Психотерапевт рекомендовал родителям выдавать Виталику определенную сумму на карманные расходы, а остальные деньги хранить в недоступном для него месте. Он также посоветовал раз в месяц всей семьей делать в доме ревизию: отбирать старые вещи и относить в ближайшую благотворительную организацию. А Виталика назначил ответственным за это поручение. Свою главную рекомендацию — проявлять к сыну побольше любви и внимания — терапевт так и не решился произнести вслух.

Попытки ребенка восстановить утраченную связь с родителями достаточно часто становятся причиной воровства. Когда родители слишком поглощены собственными проблемами, ребенок чувствует себя одиноким и заброшенным. Ему начинает казаться, что родители уделяют ему меньше внимания, чем другим детям, или что его не любят, или что к нему несправедливы. И тогда он может взять у мамы из сумки деньги или какую-то вещь, но всегда таким образом, что пропажа легко обнаруживается. Сами деньги ребенку не очень-то и нужны. Он бессознательно стремится привлечь внимание родителей, пусть даже это будет гнев, возмущение и наказание. Когда тебя наказывают, это все же лучше, чем когда тебя вообще не замечают.

Тех детей, которые с помощью воровства добиваются внимания родителей, шумные скандалы и строгие наказания лишь убеждают в правильности избранной ими стратегии. В таких случаях психологи советуют игнорировать факт воровства или отнести к нему как к рядовому событию. Иногда полезно вместо скандала похвалить ребенка за какие-нибудь успехи или сделать подарок, о котором он давно мечтал. Даже если в ответ на ваше великодушие ребенок не признается в краже, все-таки он надолго запомнит ощущение стыда и неловкости.

ВОСПИТАНИЕ БАНДИТА

Иногда родители сами подталкивают детей к воровству своими бессознательными установками. Мама 16-летнего Максима вырастила сына одна и мечтала, что со временем он станет ей опорой. Она восхищалась предприимчивыми и состоятельными мужчинами и всячески поощряла в мальчике наклонности к «суперменству». Максим был развит не по годам, дружил с ребятами постарше и все свободное время занимался каким-то «бизнесом». В суть этого бизнеса мама предпочитала не вникать и гордилась тем, что сын не кланчит у нее карманные деньги. Она была потрясена, когда ее вызвал следователь и дал прослушать запись телефонного разговора ее сына с одноклассником. Максим требовал у приятеля \$500, угрожая рассказать всем о его гомосексуальных наклонностях.

На суде выяснилось, что основным бизнесом Максима и двух его друзей сначала были кражи денег в школьной раздевалке, которыми они промышляли с десяти лет. Потом они наладили скупку и перепродажу вещей, которые по их заданию приносили из дома младшие ребята. Самое потрясающее, что в эти махинации были вовлечены несколько десятков детей, но никто из родителей не встревожился тем, что из дома пропадают книги, компьютерные диски и драгоценности. А если и встревожился, то держал проступок своего ребенка в тайне.

В результате юные бандиты почувствовали себя абсолютно безнаказанными. Они практически открыли в школе подпольный пункт по скупке краденого и погорели случайно, когда решили шантажировать своего одноклассника, которого подозревали в гомосексуализме. Они не рассчитывали, что мальчик обратится за помощью к папе. Папа записал их телефонный разговор и отнес пленку в милицию. Двум приятелям Максима дали условный срок. Сам он отделался легким испугом и был сразу же отправлен в Испанию —

очевидно, для продолжения воспитания.

Многие родители хотят видеть своего ребенка сильной личностью. Однако ребенок может иметь свое представление об исключительности и выбрать для воплощения родительской мечты собственный путь. Например, решить, как Максим, что он слишком умен, чтобы подчиняться правилам.

Иногда ребенок начинает воровать из «классовых» соображений, завидуя более обеспеченным детям и стремясь отомстить «богатым». Такое возможно, например, если подобная «классовая ненависть» культивируется и у него в семье. Как правило, родители вскоре теряют контроль над юным «суперменом». Ребенок убеждается в своей безнаказанности и начинает верить в то, что законы существуют не для него. Но рано или поздно он попадает в поле зрения правоохранительных органов.

Самая простая мера профилактики детского воровства состоит в том, чтобы его не провоцировать. Например, не разбрасывать деньги по квартире, а хранить в недоступном для ребенка месте. Может быть, такое место найти непросто, зато во многих случаях подобной меры вполне достаточно.

Помимо денег, иногда начинаются проблемы с вещами. Очень часто даже в самых обеспеченных семьях дети не имеют личных вещей — то есть не имеют возможности свободно распоряжаться вещами, в том числе дарить, портить и уничтожать. И поэтому не отвечают за них. В этой ситуации ребенок не осознает разницы между «моим» и «нашим». Он может взять из дома вещи, не воспринимая их продажу или дарение как кражу.

Важно четко очертить для ребенка границу между его собственными вещами и общими, которыми он имеет право пользоваться, но не имеет права распоряжаться. Многих родителей пугает идея, что часть вещей должна быть передана ребенку в «безраздельную» собственность. Им кажется, что таким образом они потеряют действенный рычаг контроля над ребенком — например, возможность отобрать у него велосипед, если он закончит четверть с тройками. Но именно отсутствие у ребенка опыта обладания собственностью провоцирует кражи.

Эффективным способом профилактики воровства является также выделение ребенку карманных денег. Собственные деньги воспринимаются детьми с большой ответственностью. Как правило, даже семилетние дети распоряжаются регулярно выдаваемой им суммой очень разумно, а лет с девяти начинают их копить на крупные покупки, что свидетельствует об успешном преодолении своей импульсивности. Поэтому из тех значительных сумм, которые тратятся на ребенка, стоит часть выдавать на руки. Это позволяет сэкономить не только деньги, но и нервы.

«Рыночное» воспитание

Основная «рыночная» черта — вера в собственный успех и в то, что судьба человека находится в его руках.

Та или иная система распределения, принятая в обществе (рыночная, уравнилельная, патриархальная или корпоративная) диктует его членам определенные правила поведения и общения. Эти правила, в свою очередь, оказывают воздействие на привычки, вкусы, ценности и предпочтения людей.

Один из наиболее ярких примеров воздействия системы распределения на эволюцию культурных норм приведен в работе Эриха Фромма и Майкла Массоби «Социальный характер в мексиканской деревне» (Fromm & Massoby, 1970). Патриархальный уклад, сохранявшийся там до второй половины XX века, определял представления о наиболее уважаемых и достойных членах общины. Они должны быть трудолюбивыми, скромными, оказывать бескорыстную помощь соседям и не выделяться среди них ни достатком, ни образом жизни. Именно таких людей выбирали деревенскими старостами и именно им доверяли воспитание детей в местной школе.

Но с развитием товаро-денежных отношений все больше крестьян отправлялось в город на заработки. Это были те, кого считали «пропащими». В отличие от традиционных добродетелей скромности и отзывчивости, они демонстрировали амбициозность, индивидуализм и нежелание следовать предписанным нормам. Работая в городе, они больше не участвовали в общественных работах (ремонте церкви, строительстве дороги), но продолжали помогать своим семьям, посылая им деньги. В какой-то момент выяснилось, что общине гораздо выгоднее принимать от них денежные пожертвования, чем натуральные. Их стали больше ценить, а постепенно они завоевали уважение своим трудолюбием и достатком. Переворот в общинном сознании, который Фромм и Маккоби наблюдали в 1960-х годах, ознаменовался тем, что один из бывших маргиналов, вернувшись в деревню, стал школьным учителем, то есть получил право прививать собственные ценности деревенским детям.

Авторы делают вывод о том, что в процессе социально-экономических изменений формируются новые экономические тенденции, к которым традиционный характер оказывается неприспособленным. А маргинальные типы, наоборот, могут найти себе оптимальное применение в новых условиях. В результате бывшие маргиналы становятся наиболее успешными членами или даже лидерами своего общества. Они приобретают власть изменять законы, системы образования и институты таким образом, что прежде второстепенные черты характера начинают получать социальную поддержку и воспроизводиться в следующих поколениях.

Выводы Фромма и Маккоби подтверждаются исследованиями, проведенными в Нигерии (LeVine, 1966), где было обнаружено существенное различие в уровне мотивации достижения и других ценностях между географическими областями страны. Эти различия объясняются проникновением в некоторые районы страны конкурентной экономики, основанной на рыночных отношениях. В таких условиях люди, ориентированные на личные достижения, которые в традиционной социальной системе не вписывались в норму, занимают ведущие позиции, а их тип личности становится предпочтительной культурной моделью.

Исследования в Мексике и Нигерии показывают, что экономические институты воздействуют на культурную эволюцию двояко: во-первых, увеличивая материальное благосостояние людей, проявляющих определенные черты характера, а, во-вторых, изменяя систему воспитания и сам процесс культурного наследования характера.

С точки зрения Фридриха Хайека, одна из привлекательных черт рынка — то, что он является «системой, в которой плохой человек может принести меньше всего вреда» (Науек, 1948). Рыночные институты минимизируют требования к «человеческому капиталу», сокращая потребности общества в братской любви, патриотизме, милосердии и солидарности.

Условия, при которых благородное поведение вознаграждается, — это длительные взаимоотношения в узком кругу людей, где есть возможность применить санкции за нарушение социальных норм и где приобретает огромную роль репутация человека. Безличная и эфемерная природа рыночных отношений отрицательно влияет не только на «спрос», но и на «предложение» таких социально одобряемых черт характера, как надежность, великодушие или ответственность.

Чему же учит рынок? Многие исследователи считают основной «рыночной» чертой *самоатрибуцию*, то есть веру в собственный успех и в то, что судьба человека находится в его руках. Если это так, то тогда степень выраженности этого качества человека должна зависеть от его успеха в рыночной деятельности. И действительно, уровень дохода коррелирует с самоатрибуцией сильнее, чем уровень образования и другие демографические характеристики. Белые в Америке демонстрируют более высокую степень самоатрибуции, чем афроамериканцы; мужчины обладают большей самоатрибуцией, чем женщины; внутренний локус контроля увеличивается с возрастом и достигает своего пика в середине жизни (Birren et. al., 1983; Gurin & Gurin, 1976).

То, чему учит рынок, зависит не только от успеха, измеряемого уровнем дохода, но и от позиции, занимаемой человеком в структуре рыночной ситуации. Существенной особенностью рынка труда является то, что наемный работник частично передает своему нанимателю контроль над своими действиями.

В течение трех десятилетий М. Кон и его соавторы изучали взаимосвязь между положением людей в служебной иерархии и их отношением к самостоятельности и независимости детей, их интеллектуальной гибкости, их собственной самостоятельности (Kohn et al., 1990). В результате исследователи пришли к выводу, что опыт служебной самостоятельности оказывает глубокое влияние на ценности, ориентацию и даже когнитивные процессы людей. Люди, проявляющие самостоятельность на работе, склонны также проявлять ее и в других областях жизни (в частности, в области досуга и воспитания детей). У таких людей меньше выражены авторитарные черты.

Воспитательные практики всех культур соответствуют их экономической организации. Изучение 79 дописьменных обществ (Barry et al., 1959) показало, что в обществах, где преобладают охота и собирательство, воспитание направлено на формирование независимости и самостоятельности, а в сельскохозяйственных обществах — на послушание.

Возникновение рыночных отношений и разделение труда привело к трансформации практики социализации. Эрнст Геллнер описывает этот процесс в своей книге «Нации и национализм» (Gellner, 1983):

«В замкнутом мире племенного или сельскохозяйственного сообщества общение протекало в соответствии с определенным контекстом, где тон, жест, личность и ситуация значили все. [...] Для членов такого тесного сообщества эксплицитное выражение множества контекстуальной информации является излишним педантизмом. [...] Однако требования современной экономики обязывают нас взаимодействовать вне зависимости от контекста со всеми, с кем мы сталкиваемся для непродолжительных контактов. Это требует точности коммуникации между незнакомыми людьми, разделяющими общие значения, переведенные в стандартные идиомы, в том числе и письменные. Такое общество требует внешнего образования, в котором индивид воспитывается специалистами, а не членами своей малой группы».

В результате появляются школы, «образовательные фабрики», куда родные передают ребенка «для обработки». Универсальная школьная практика является формой передачи детям господствующей культурной модели, беспрецедентной по своей централизации и независимости от ценностей семьи.

Мы довольно мало знаем о культурном воздействии этой формы социализации, поскольку большинство исследований в педагогической психологии посвящено когнитивному развитию, а не развитию ценностей и личности. Каким бы ни было влияние школы на личность, оно оказывается непрямым.

Существует несколько попыток выделить личностные черты, вырабатываемые школой, которые влияют на успешную адаптацию индивида к рыночным отношениям. Так, предполагается, что школа учит человека ценить время, сокращать бесполезные усилия и устанавливать партнерские отношения с авторитетными фигурами, что впоследствии положительно сказывается на трудовой деятельности человека.

Ричард Эдвардс в 1970-е годы предпринял исследование, стремясь выяснить, совпадают ли те личностные черты, которые ценят и вознаграждают школьные учителя в своих учениках и работодатели в своих работниках (Edwards, 1977). Автор пришел к выводу, что работодатели ценят в своих работниках настойчивость, надежность, последовательность, пунктуальность, тактичность, идентификацию с работой и сочувствие, тогда как коллеги больше ценят друг в друге независимость и творческие способности. Те же самые черты, что и работодатели, ценят в своих учениках и учителя средних школ.

Экономические установки российских школьников

Экономическая социализация у детей в переходный период происходит быстрее и безболезненнее, чем у взрослых. Однако каналы, через которые транслируется информация, практически не поддаются контролю.

Какие взгляды развивает у своих учеников современная российская школа? Исследование, посвященное взглядам и стремлениям выпускников общеобразовательных школ, проводилось специалистами Института социологии РАН в трех городах: Москве, Орле и Киеве в 2001 году. Кроме учащихся выпускных классов в нем принимали участие и студенты-первокурсники педагогических вузов этих городов. Исследование выявило три группы молодых людей, по-разному оценивающих свой нынешний социальный статус и поэтому имеющих разные виды на будущее.

БОГАТЫЕ

Меньше всего — менее 5 % — среди школьников-выпускников тех, кто считает свое материальное положение достаточно высоким. А таких, кто оценил бы свой социально-экономический статус по максимуму, и вовсе не нашлось. Зато среди студентов хорошо обеспеченных оказалось около трети.

Молодые люди, считающие себя богатыми, надеются и впредь оставаться богатыми, занимать руководящие должности и получать зарплату не менее \$2–3 тыс. Больше всего их привлекают возможности частного бизнеса, а каждый четвертый из них хотел бы иметь собственное дело, и лучше бы — за границей. Самая популярная профессия среди них — юрист. Многие девушки из обеспеченных семей вообще не собираются работать: а муж на что?

Для ребят этого круга семья и работа на втором плане, на первом же — досуг, религия и политика. Приятный досуг для них и есть основной атрибут обеспеченной жизни.

Оценка подростками важности досуга, кстати, тесно связана с их успеваемостью. Те, кому учеба нравится, ценят работу выше, чем досуг. Ленивые и неудачники, наоборот, больше дорожат свободным временем.

И вот еще одна странная закономерность: чем хуже школьник учится, тем важнее для него религиозная жизнь. Тут даже сложнее. К концу учебных занятий ребята испытывают усталость — это естественно. Но одни из них оттягиваются в компаниях, другие же отправляются в церковь. И эти группы никогда не пересекаются.

Обеспеченные выпускники смотрят в будущее с оптимизмом; подавляющее большинство из них не испытывает страха и беспокойства за свою судьбу. А если что и беспокоит их больше, чем других, так это угроза СПИДа.

БЕДНЫЕ

Больше половины выпускников средних школ считают, что их семья живет на грани или даже ниже прожиточного минимума. Среди студентов таких гораздо меньше — лишь каждый десятый. Эти ребята во что бы то ни стало хотят добиться высокого социально-экономического статуса и готовы пойти ради этого буквально на все. Бедные студенты-первокурсники гораздо реалистичнее. Они мечтают подняться по социальной лестнице на две-три ступени (а не на пять-семь, как школьники) и достичь уровня, который сейчас занимают их среднеобеспеченные товарищи.

Малообеспеченные выпускники считают вполне приличной зарплатой \$1800. Самый высокий уровень притязаний у московских выпускников — в среднем \$2600. А вот орловские школьники согласны и на \$1000. Студенты оказались более реалистичными: они рассчитывают получать от \$600 до \$1000.

И у школьников, и у студентов выявилась существенная зависимость денежных притязаний от пола: юноши хотят зарабатывать больше, чем девушки, как и полагается в традиционной семье, где мужчина — добытчик, а женщина — домохозяйка.

Среди амбициозных бедняков меньше всего тех, кто согласен в будущем быть просто «квалифицированным специалистом». Большинство «глядит в Наполеоны»: многим хотелось бы руководить предприятием, на худой конец — небольшим коллективом. Именно руководящая должность, по мнению выпускников, и может обеспечить высокий доход.

Желающих открыть собственное дело среди бедных школьников гораздо больше, чем среди богатых. Но при этом бедняки категорически не согласны работать по найму в частном секторе. Видно, сказывается классовая ненависть к эксплуататорам, место которых беднякам хотелось бы занять.

Студенты оценивают свои карьерные перспективы скромнее, чем школьники. Желающих стать большими начальниками среди них в два раза меньше. Большинство хотело бы стать квалифицированными специалистами или руководителями небольших коллективов.

Но главное отличие между студентами и школьниками — в понимании способов достижения жизненного успеха. Для школьников главные качества для достижения успеха — настойчивость и целеустремленность, умение налаживать отношения с людьми, предприимчивость и инициативность. Студенты больше ценят талант, способности и трудолюбие.

На первом месте в иерархии ценностей для бедных подростков находится семья. Но зачастую это семья идеальная, а не та, в которой они выросли и допьяна намучились.

Социологи задали детям из бедных семей вопрос: бывает ли так, что им не хочется возвращаться вечером домой? Только каждый третий ответил, что такого практически не бывает. Остальные заявили, что такое бывает, а у иных — почти каждый день. «Антисемейные» настроения характерны чаще всего для девушек, но именно девушки чаще мечтают о дружной семье и воспитании детей. Похоже, высокая ценность семьи является для бедных подростков нормой не столько личного, сколько социального происхождения: у приличного человека должна быть приличная семья.

СРЕДНИЙ КЛАСС

У тех выпускников, которые относят себя к среднему классу, стремление повысить свой социально-экономический статус выражено не так отчетливо, как во второй группе. Они не стремятся к широкому общественному признанию и не лелеют честолюбивых планов покорить мир достижениями в науке и искусстве. Большинству достаточно признания членов семьи, близких, друзей и знакомых. Наиболее популярные у них профессии — экономист, журналист и военный.

Основным способом повышения социального статуса они считают образование. Почти все они заявили, что стремятся получить высшее образование в институте или университете, а некоторые хотели бы обучаться в аспирантуре. Кое-кто для повышения своего материального статуса рассматривает выезд на постоянное место жительства за границу.

Поступив в институт, эти ребята вскоре переживают разочарование в высшем образовании. Почти половина первокурсников не уверена, что найдет работу по специальности. Каждый второй студент недоволен условиями обучения, а каждый третий — уровнем преподавания. При этом, впрочем, число студентов, выразивших желание поучиться за границей, снижается. Зато больше становится тех, кто надеется с полученной в российском вузе специальностью устроиться за рубежом на постоянную работу.

Средний класс — это единственная группа, для которой на первом месте находится работа, а не семья. Несмотря на это, 40 % из них утвердительно ответили на вопрос, откажутся ли они от работы, если будут полностью материально обеспечены. При этом пол опрошенных роли не играет: юноши не меньше девушек готовы при случае пойти к кому-нибудь на содержание.

Хотя подростки из этой группы отводят семье менее важное место, чем работе, они отличаются и от бедных, и от богатых гораздо большей лояльностью к своей собственной семье. Они чаще рассматривают семью своих родителей как образец для подражания и поддерживают с ними более тесный психологический контакт. Они больше, чем подростки из бедных семей, рассчитывают на помощь и поддержку семьи. Чаще, впрочем, это свойственно девушкам.

В целом позиция выпускников из среднего класса представляется наиболее конструктивной: они любят работу, стремятся получить образование и рассчитывают на помощь семьи. Их притязания скромнее, чем у подростков из бедных семей, которые мечтают исключительно о руководящих должностях и высоких зарплатах, а запросы у них ниже, чем у «золотой молодежи» с ее гипертрофированной переоценкой досуга.

Что для вас важно в жизни?* (%)

	Выпускники (В.)	Студенты (С.)
Семья	54	42
Работа	47	56
Досуг	39	48
Религия	12	6
Политика	3	8

Чего вы хотите добиться в жизни?* (%)

	В.	С.
Признания и уважения в кругу друзей и знакомых	70	66
Материального благополучия, богатства	68	39
Создать дружную семью, воспитать детей	57	44
Стать руководителем крупного предприятия	31	16
Стать руководителем небольшого коллектива	24	35
Реализовать свои способности	19	28
Добиться высокого общественного положения	7	18
Стать квалифицированным специалистом	7	27

Что нужно для успеха* (%)

	Выпускники	Студенты
Образование	89	67
Целеустремленность, настойчивость	71	52
Трудолюбие	48	59
Способности, талант	45	68
Деньги	36	33
Везение	31	21
Предприимчивость, инициативность	25	12
Умение ладить с людьми	14	21
Привлекательная внешность	5	4

Чего вы боитесь?* (%)

	Выпускники	Студенты
Измены любимого человека	49	56
Войны	21	33
Бедности	13	29
Безработицы	6	18

По данным Института социологии РАН, 2000. Выборка – 797 учащихся выпускных классов школ и 693 студента-первокурсника.

*Можно было дать более одного ответа.

Одной из особенностей перехода к рыночной экономике в России является то, что этот переход — повторный. Несмотря на многочисленные, ставшие общим местом сравнения России с Верхней Вольтой, уже не имеющей даже ракет, переходные процессы у нас в стране далеки от тех, что наблюдаются в развивающихся странах, находившихся к началу XX века на раннефеодальном или первобытнообщинном уровне развития. Тем не менее, сходство есть. Его нельзя не заметить, например, между описанным Фроммом и Маккоби

рекрутированием маргинальных личностей в экономическую элиту в мексиканской деревне и аналогичными процессами в российской экономике (в частности, ее криминализацией).

Характерно, однако, что главный инструмент социализации современного общества — школа — по-прежнему не включена в переходные процессы. Это не значит, что рыночные модели поведения не усваиваются детьми и подростками. Усваиваются, да еще как! Результаты исследований, проведенных в странах Восточной Европы, показывают, что *экономическая социализация у детей в переходный период происходит быстрее и безболезненнее, чем у взрослых*. Однако каналы, через которые транслируется экономическая информация, практически не поддаются контролю: новые стереотипы поведения усваиваются через средства массовой информации, личный опыт, подражание значимым фигурам из собственного окружения или образам, созданным коллективной мифологией (вроде пресловутой фигуры «нового русского»).

Еще одним отличием нынешнего процесса экономической социализации является то, что в обществе до сих пор не сложилось сколько-нибудь единого мнения о ее необходимости, сопоставимого, например, с мнением о необходимости всеобщей грамотности или всеобщего медицинского обслуживания. Экономические институты, рынок и деньги до сих пор окружены для многих магическим ореолом и представляются либо чем-то безусловно положительным, либо, наоборот, порочным и вредным.

Большинство специалистов на Западе давно избавились как от обожествления рынка, так и от проклятий в его адрес. Объективная констатация того, что рыночные отношения «приучают» человека к эгоистическому поведению, вовсе не вызывает у них праведного гнева по отношению к «ужасам капитализма». Наоборот, с точки зрения холодной западной рациональности, общество, требующее от своих членов постоянного самопожертвования, кажется куда более жестоким, чем то, в котором человек, преследуя свою личную выгоду, объективно способствует общественному благу. А жизнь, в которой всегда есть место подвигу, попросту устроена неразумно.

Глава 10

Пореформенная Россия: галерея образов

Как выяснилось, колоритные социальные типажи — «новый русский», «новый бедный», «обманутый вкладчик» — имеют весьма отдаленное отношение к реальности.

Россия 1990-х годов очень во многом напоминает пореформенную Россию 1860-х. Для обоих периодов справедливы слова, сказанные классиком: «Все у нас перевернулось и только укладывается». Как и во второй половине XIX века, когда отмена крепостного права повлекла за собой коренной слом всей традиционной сословной системы и появление разнообразных «переходных типов» — разночинцев, босяков, обедневших дворян, разбогатевших купцов и т. п., — распад советской системы привел к появлению весьма колоритных социальных типажей — «нового русского», «нового бедного», «обманутого вкладчика».

Правда, более внимательный анализ показывает, что все эти персонажи имеют такое же, если не более отдаленное отношение к реальности, какое имели Базаров с Раскольниковым к социальной реальности пореформенной России.

Действительно ли нынешние представления россиян о самих себе, о «хорошей» и «плохой» жизни, о добре и зле есть результат социально-экономических преобразований последних десятилетий или они лишь отражение весьма древних и стойких архетипов «коллективного бессознательного»? Так ли уж новы те социальные явления, которые мы с изумлением и недоумением наблюдали все эти годы?

«Новые русские»: отражение в кривом зеркале

Практически все компоненты «новорусского» стиля, уже ставшие притчей во языцех (золото, машины, дачи), несут на себе печать советской эпохи.

Высший класс, который пришел на смену советской партийной элите, сразу же получил презрительную кличку «нового русского». Однако ни один из тех, кого так называют, не отождествляет себя с этим образом. Персонажи анекдотов — тупые бандиты в «мерседесах» с тяжелыми золотыми цепями на шее — скорее рождены воображением тех, кто относится к другим социально-экономическим группам и никогда не видел «нового русского» в реальной жизни.

В 1997 году в Барнауле были опрошены 178 старшеклассников и студентов младших курсов в возрасте от 15 до 22 лет (Ушакин, 1999). Среди прочих им были заданы вопросы о том, как они представляют себе «нового русского». Всем опрошенным к началу перестройки было от трех до десяти лет, и советскую реальность они воспринимали сквозь призму родительских воспоминаний и старых советских фильмов.

Подавляющая часть молодых людей были выходцами из семей среднего класса, и ни один не принадлежал к той социальной группе, которую можно было бы охарактеризовать термином «новые русские». Портреты, нарисованные студентами, основывались не на личном опыте, а на социальных стереотипах и собственной фантазии.

Одной из типичных характеристик «нового русского», отмеченных студентами, является его *активное потребление*: «Новый русский — красный пиджак, галстук, «джип», квартира, ресторан, много любовниц, достаток, роскошь». За исключением нескольких интервью, главным потребителем в студенческих описаниях является мужчина. Демонстративное потребление воспринимается как мужской вид деятельности.

Предметы потребления, с помощью которых «новый русский» пускает пыль в глаза в студенческих интервью, крайне схожи. Студенты разного пола, возраста и специальности рисовали портрет человека фактически с одними и теми же потребительскими пристрастиями:

- ◆ золотая цепь на 75 граммов, крест на 75 граммов. Авто дорогое, дорогой костюм, клевый галстук за 100 баксов (студент, 17 лет);
- ◆ обязательно с радиотелефоном, огромной золотой цепью, на каждом пальце по перстню, на дорогой машине (студент, 22 года);
- ◆ цепь на шее килограмм весом, «тойота», «мерседес-600», коттедж (студент, 20 лет);
- ◆ малиновый пиджак, золотая цепь на пять килограммов, шестисотый «мерседес», куча долларов; тратящий деньги направо и налево... (студент, 18 лет).

Характерно, что практически все компоненты «новорусского» стиля, упомянутые студентами, несут на себе печать советской эпохи. Золото, машины, дачи являлись непременным атрибутом номенклатуры советского периода и неотъемлемыми эмблемами социального и финансового успеха. Даже типологический признак новых русских — мобильный телефон — является лишь более продвинутой версией знаменитой партийной «вертушки».

Студенты обошли стороной такие символы богатства, как бриллианты; коллекционирование редких книг, картин, машин, лошадей; обучение детей в престижных зарубежных университетах; наличие собственных самолетов и охраны; возможность жить за рубежом, — то есть все те элементы богатства, которые отсутствовали в советский период.

В фантазиях опрошенных богатство «новых русских» проявляет себя количественно: либо как способность приобрести неограниченное количество дорогостоящего продукта («десять перстней», «икру ложками»), либо как способность платить цену большую, чем это

обычно принято («бросаться деньгами»).

Для женщины, принадлежащей к новому высшему классу, самая типичная роль в описаниях студентов — обменивать свою свободу на одежду и еду. Восемнадцатилетняя студентка пишет: «„Новая русская“ — женщина, продавшая свою свободу, возможность быть по-настоящему любимой за еду и шмотки». Другая студентка рисует еще более живописную картину: «„Новая русская“ женщина — обеспеченная жена „нового русского“, которая сидит дома (так как не работает), следит за собой, ходит в салоны красоты, магазины одежды, ужинает с мужем или любовником в ресторанах, не отказывает себе ни в чем, но сильно зависит от денег мужа».

Другой вариант «новой русской»: «Деловая женщина, занимается своим делом, владеет фирмой; дом, квартира; мечтает о страстном муже» (студентка, 18 лет). По представлениям опрошенных, женщине, чтобы получить доступ к объектам потребления, необходимо совершить выгодную сделку, продав либо свою свободу, либо происхождение неограниченных финансовых возможностей мужчины остается в студенческих ответах не до конца проясненным. Единственное, в чем уверены студенты, — что состояние «новых русских» добыто незаконно. «„Новый русский“ — это человек, имеющий много денег в настоящее время, которые он получил нечестным путем, и у которого в голове нет ничего, он тупой» (студентка, 17 лет). «„Новый русский“? Это человек, имеющий власть и большие деньги, часто заработанные незаконным путем, но не совсем хорошо представляющий, что с ними делать» (студент, 18 лет).

Последнее замечание явно отражает собственную обеспокоенность респондента символическим смыслом богатства. Как показали описания, богатство крайне редко воспринимается как потенциальный капитал, как возможность инвестировать и получать прибыль. Чаще всего молодые люди понимают богатство как возможность тратить. Причем способ потребления, приписываемый в студенческих текстах «новым русским», поражает своей монотонностью и предсказуемостью.

«Новорусский» стиль жизни примечателен не столько качеством потребления, сколько его количеством. Больше всего эти описания напоминают представления голодных советских колхозников послевоенных лет о роскошной жизни в столице: «А Сталин-то, небось, каждый день колбасу ест!»

«Новые бедные»

«Новые бедные» в бывших соцстранах в большинстве своем хорошо образованны, до начала реформ имели постоянную работу и надеялись на обеспеченную старость.

По данным Всемирного банка, опубликованным в докладе «Бедность и неравенство в Европе и Центральной Азии» (World Bank, 2000), в России бедняком может считаться каждый пятый. В качестве критерия бедности эксперты Всемирного банка используют показатель в \$2,15 на человека в день — доход, ниже которого начинается абсолютная бедность. По данным исследователей, перед началом рыночных реформ в социалистических странах в условиях абсолютной бедности жило 2 % населения. Через десять лет после начала реформ так живет 20 %.

В отличие от бедняков из развивающихся стран «новые бедные» в бывших соцстранах в большинстве своем хорошо образованны, до начала реформ имели постоянную работу и надеялись на обеспеченную старость. Однако в ходе реформ их знания и навыки оказались ненужными, а чувство личной неудачи приводит их в отчаяние. Именно поэтому, как считают эксперты Всемирного банка, за годы реформ в постсоветских странах снизилась продолжительность жизни, выросло число самоубийств и упала рождаемость.

Появление имущественного неравенства — ожидаемый и, по идее, позитивный результат рыночных реформ. Они как раз и направлены на то, чтобы наиболее

трудолюбивые, предприимчивые и талантливые зарабатывали больше.

Для тех же, кто по разным причинам не может участвовать в рыночной конкуренции (инвалиды, дети, пожилые люди), должны существовать социальные гарантии. Действительно, в числе бедных первыми оказываются люди, относящиеся к социально незащищенным категориям: дети, старики, безработные и сельские жители.

Однако подавляющее большинство бедных — это люди от 15 до 64 лет, живущие в городах и имеющие работу. То есть как раз те, кто должен сам содержать себя и помогать незащищенным.

Эти «новые бедные» в принципе бедными быть не должны. У них все есть: и руки, и силы, и квалификация. Тем не менее они живут на \$2 в день. И это — один из главных парадоксов переходного периода, оказавшийся для западных экспертов совершенно неожиданным.

Казалось бы, два доллара в день — это предел, за которым социальный инстинкт диктует людям стратегию выживания: использование любой возможности получения каких угодно пособий, многократное совместительство, простейшая потребительская кооперация, поиски любых форм занятости, любой возможности переквалификации и т. п. Однако все это наблюдается в нашем обществе в поразительно малой степени.

Люди все еще относятся к работе как к гарантированной государством необходимости, а не как к жизненной удаче, и даже под угрозой потери работы или уже потеряв ее, все еще отказываются проходить переквалификацию даже за государственный счет. Межпрофессиональная мобильность в госсекторе страны практически не выросла, хотя десятки отраслей уже несколько лет находятся в глубоком кризисе и практически не имеют шансов на выживание.

Жесткому императиву «Делай, что нужно рынку, или иди на дно» до сих пор противостоят представления о престиже профессий и образования, традиционная сетка социальных статусов, государственная табель о рангах и завышенные социальные ожидания «новых бедных». Почему же люди, живущие за чертой бедности, не проявляют никаких признаков активного недовольства своим положением? Может быть, их это устраивает?

Одна из основных проблем постсоветских реформ — именно высокий стартовый уровень социального благополучия и завышенный (по отношению к реально достижимому) уровень ожиданий. По данным социологических опросов, значительная часть тех, чей уровень жизни ниже прожиточного, упорно причисляет себя к среднему классу.

«Новые бедные» пока еще ездят в сильно подержанных автомобилях, донашивают приличную одежду, крутят боевики на японских видеомэгах, но уже экономят на еде. Многие из них не признают себя низшим слоем, поскольку еще десяток лет назад считались уважаемыми и вполне состоятельными людьми. Они продолжают закрывать глаза на свое бедственное положение и ждать, что все как-нибудь само собой наладится, предприятия заработают, а зарплату повысят.

В исследовании Всемирного банка использовался объективный критерий бедности, не зависящий от мнения индивида. Между тем в современной социологии существует и другой подход к определению бедности — субъективный. Он основан на принципе самоидентификации, то есть самозачислении индивида в «бедняки». Это переживание бедности изнутри представляет не меньший интерес, чем статистические данные. Каково оно, жить на два доллара в день? Унизительно? Привычно? А может быть, вполне комфортно?

Фонд Карнеги попытался определить уровень бедности исходя из того, на что жалуются сами люди. Это исследование было проведено в России в 1998 году. Бедными в данном случае считались семьи, которым не хватает средств, чтобы поддерживать привычный образ жизни, широко распространенный и одобряемый обществом (Маколи, 1998).

Исследователи под руководством профессора Эссекского университета Аластера

Маколи в ходе опросов выявили лишения, которые в России могут считаться основными признаками бедности. Российская семья может считаться бедной, если в семье недоедают, не могут себе позволить мясные или рыбные блюда хотя бы два раза в неделю, не могут приобретать в необходимом количестве предметы гигиены.

Бедность — это когда нет денег на покупку одежды и обуви, когда не на что купить холодильник, мебель, телевизор. К особенностям российской бедности относятся невозможность приобретения жизненно важных лекарств и обращения к платным врачам, а также традиционное отсутствие денег на похороны.

К бедным относят и тех, кто не может покупать детям фрукты и сладости, новую одежду и обувь, давать деньги на питание в школе или оплачивать пребывание в дошкольных учреждениях. Наконец, бедная семья — это семья, которая не может сделать ремонт квартиры.

Бедных, испытывающих лишения, в России примерно в два раза меньше, чем тех, чьи доходы ниже прожиточного минимума. Так, в Санкт-Петербурге бедных, испытывающих два из указанных лишений, 16 %, более трех — 10 %. Это, конечно, не утешает, но, по крайней мере, объясняет, почему люди не возмущаются. Детям на «Сникерс» хватает — вот и ладно.

На чем экономят бедные в России (%)

Одежда и обувь	74,0
Отдых	64,9
Продукты питания	48,7
Развлечения	46,8
Бытовые услуги (химчистка, парикмахерская и т.п.)	40,9
Предметы домашнего обихода	37,7
Прием и посещение гостей	26,6
Лечение	22,1
Ни на чем	3,9

По данным Фонда имени Фридриха Эберта, 1999.

Сейчас многие социологи говорят о возрождении в России «культуры бедности», противостоящей нищете и представляющей собой реальный механизм социального выживания, сумму социальных навыков и экономических приемов достойной «жизни на грани».

Культура эта в России умерла совсем недавно, в 60–70-е, в результате двадцатилетнего стабильного экономического роста, массового жилищного строительства и уравнивающей политики доходов. Выработанная в бараках и коммуналках времен индустриализации, в недрах ГУЛАГа и спецпоселений, советская «культура бедности» охватывала практически все стороны жизни, включая соответствующие социальные навыки (соседская взаимопомощь, присмотр за детьми работающих, заготовка картофеля и пр.), элементы материальной культуры (унаследованное от крестьян отношение к вещам: ничего не выбрасывается, одежда снашивается дотла, бутылки сдаются и т. д.).

«Культура бедности находила себе все более изощренные формы: от „черных“ касс на службе, нелегальной системы торговли и нелегальной же системы обмена услугами до надежной связки „дом — огород — гараж/погреб“» (Глазычев, 2004).

Характерные приметы «культуры бедности» — различные примитивные формы самозанятости, неформальный сектор экономики: личные подсобные хозяйства, мелкая

спекуляция, предложение различных услуг вроде ремонта или извоза на личном автомобиле. Эта малоэффективная, непроизводительная, но социально достаточно мощная защитная система не только позволяет не умирать с голоду, но и спасает от социального падения. Судя по регулярному появлению на телевидении рекламы «чудо-клея» и машинок для закручивания банок, «бизнес для бедных» процветает.

Именно развитием неформального сектора экономики можно объяснить сравнительную социальную стабильность и устойчивость уровня жизни в больших городах со стоящими в основном заводами (например, в Новосибирске). Более того, по некоторым наблюдениям, во многих регионах, даже депрессивных (например, в Ивановской области), продолжают расти накопления населения. Возросло количество стиральных машин, телевизоров, видеомагнитофонов и компьютеров на душу населения. Города задыхаются от личных автомобилей, ближайшие пригороды застроены дачами.

Есть также довольно сильное подозрение, что на результаты как зарубежных, так и отечественных социологических исследований влияет традиционное для России стремление приbedняться. Например, по данным Фонда имени Фридриха Эберта, среди опрошенных россиян, чьи душевые доходы составляли от \$4000 в месяц и выше, только каждый восьмой счел себя высокообеспеченным, а большинство отнесли себя к среднеобеспеченным. Нашлись и такие, кто счел свой годовой доход в \$60 тыс. убогой бедностью. Вот уж действительно, у кого суп жидкий, а у кого жемчуг мелкий.

Ускользящий средний класс

В состав среднего класса в России входят все те, на ком держится этот мир, кто своим трудом обеспечивает достойную жизнь своей семье, привыкая держать удары постсоветского реформирования, постоянно осваивая новые возможности и стараясь не упустить шансов на удачу.

Опыт развития западных стран показывает, что устойчивость их развития во многом определяется тем, что в этих странах сложился именно средний класс. Возникает вопрос: может ли Россия пойти именно этим путем или же она вновь и вновь будет переживать катаклизмы, связанные с шараханием из одной крайности в другую? Отвечая на этот вопрос, Т. И. Заславская предлагает аналитическую схему структурирования российского общества (Заславская, Громова, 1998).

Согласно этой схеме, основным претендентом на то, чтобы называться российским средним классом, является *срединный* слой российского общества, который охватывает 18 % генеральной совокупности. Авторы называют его «средним протоклассом».

И действительно, он выполняет почти все функции, которые должен выполнять средний класс: занимает срединное положение, обладает высоким квалификационным потенциалом, характеризуется общей удовлетворенностью жизнью. Однако, в отличие от западноевропейских аналогов, он не является достаточно весомой прослойкой в обществе, а следовательно, не может быть стабилизирующим основанием этого общества.

Таким образом, при изучении среднего класса эмпирически фиксируется центральная проблема социально-экономического развития российского общества: собственно средний класс, который мог бы быть основанием политической устойчивости, составляет меньшинство; большая же часть средних слоев пребывает на грани бедности, и, следовательно, стабилизирующая роль этих слоев остается весьма проблематичной.

Вадим Радаев (1998) обращает внимание не столько на средний класс как реальность, сколько на образ среднего класса в массовом сознании. Согласно этой точке зрения, «средний класс» очень важен в условиях, когда представители многих групп теряют свою прежнюю идентичность, когда они сами не знают, кто же они такие. Зачисление себя в «средний слой» или «средний класс» как бы дает самый общий ответ на вопрос, кто я такой. И смысл этого зачисления или идентификации со средним классом состоит в том, что

человек приравнивает себя к большинству, к тем, кто живет не лучше всех, но и не хуже некоторых.

Основания для такой самооценки кроются в опыте повседневной жизни. Человек, причисляющий себя к среднему классу, не входит в круг лиц, чьи дома окружены заборами, кто ездит в «мерседесах» и БМВ — современных символах престижа, кто хранит свои деньги в зарубежных банках, покупает квартиры в престижных районах и ездит отдыхать на Карибы. У него более скромные потребности и интересы и выработаны навыки поведения и привычки, соответствующие потребностям.

В состав среднего класса входят врачи, учителя, государственные служащие невысокого ранга, владельцы малых предприятий и предприниматели средней руки, работники торговли и военнослужащие, журналисты, квалифицированные рабочие, преподаватели вузов и научные сотрудники, крестьяне и фермеры — в общем, все те, на ком держится этот мир, кто своим трудом обеспечивает достойную жизнь своей семье, так или иначе сводя концы с концами, привыкая держать удары постсоветского реформирования, постоянно осваивая новые возможности и стараясь не упустить шансов на удачу.

Одна из специфических особенностей среднего класса современного российского общества состоит в том, что значительная часть его чрезвычайно мобильна в профессиональном и социальном плане. Миллионы людей были вынуждены поменять свои профессии, переквалифицироваться (подчас покидая прежние должности и места работы), найти новые рабочие места. При этом многие стали совмещать должности и профессии в целях поддержания сложившегося жизненного стандарта. В целом совокупность этих процессов была охарактеризована как адаптация.

По мнению Людмилы Беляевой (2001), уровень адаптации к проводимым в России реформам можно считать «наиболее сильным критерием, по которому формируется реальная стратификация российского общества». В ее исследовании стратегий адаптации населения было выделено три группы респондентов:

- 1) «преуспевающие»,
- 2) «адаптированные»
- 3) и «выживающие».

Первая группа включает респондентов, которые выиграли от проводимых реформ и к тому же оценили свое материальное положение как сравнительно лучшее. Среди преуспевающих преобладают мужчины в активном трудоспособном возрасте, проживающие в крупных городах и Москве, где новые экономические формы получили большее развитие.

Высшее образование — важный фактор попадания в группу «преуспевающих». Эти люди демонстрируют почти единодушное положительное отношение к рыночной экономике в России. Почти 70 % «преуспевающих» активно действуют для обеспечения собственной жизни, в том числе половина занимается предпринимательством. В то же время каждый пятый имеет только один источник дохода — зарплату или социальный трансферт.

Очевидно, в группе «преуспевающих» достаточно велика доля высококвалифицированных специалистов, работающих напряженно и получающих хорошее вознаграждение за свой труд. Достижение богатства имеет для них приоритетное значение. Среди жизненных ценностей в группе «преуспевающих» на первом месте с большим отрывом работа, на втором — семья и дом, на третьем — заработок.

Вторая группа — «адаптированные» — отметили, что не выиграли, но и не проиграли от реформ и их материальное положение такое же, как и у других людей. Третья группа — «выживающие» — отметили, что проиграли и их материальное положение хуже, чем у других.

Женщины составляют примерно половину «адаптированных» и большинство (59 %) «выживающих». Треть «выживающих» составляют лица в возрасте 60 лет и старше. Среди ценностей в группе «адаптированных» на первом месте — семья и дом, второе и третье места делят работа и заработок. Для «выживающих» средоточие интересов — также семья и

дом (55,8 %), второе место занимает заработок, на третьем с большим отрывом — работа. Для лиц с низким уровнем адаптации характерны патернализм и общая зависимость от государства. Они же высказываются за активное влияние государства на частный сектор.

В исследовании, проведенном самарским социологом Анной Готлиб (2001) проверялась гипотеза о существовании двух типологических групп: «успешных адаптантов» и «неуспешных дезадаптантов». Эти полярные группы существенно отличаются по полу, возрасту, образованию и т. д. Автор отмечает, что у «успешных адаптантов» преимущественно мужское и молодое «лицо». Группа «неуспешных дезадаптантов» представлена преимущественно пенсионерами, чьи социальные и психофизиологические ресурсы для «вписывания» в новую экономическую реальность ограничены.

Практически все «успешные адаптанты» имеют высокий уровень образования (вуз, кандидатские степени) и, главное, хорошо учились в школе и институте. Конечно, это не означает, что высшее образование и успешность обучения автоматически гарантируют успешность адаптационного процесса. По мнению А. Готлиб, важен не столько сам факт наличия диплома об образовании, сколько уровень развития способностей, умения и готовности учиться, осваивать новое, уровень интеллектуальной трудоспособности.

Еще одной важной составляющей *социального капитала* успешно адаптированных людей является *устойчивость социальных связей*. Среди этих связей наиболее распространены связи однокашников и так называемая комсомольская солидарность. Практически все «успешные адаптанты» в юности серьезно занимались спортом или работали в комсомоле, занимая определенную позицию в управленческой иерархии. «Друзья по комсомолу» пристраивают на работу не только к себе, но и в организации, где работают их бывшие комсомольские соратники.

В полярной группе «неуспешных дезадаптантов» значительная масса людей — сельские мигранты, практически не обладающие подобными связями.

Для «успешных адаптантов» деньги, материальный достаток (богатство) являются важной жизненной целью: они не только дают возможность удовлетворять широкий круг потребительских запросов, но и выступают средством самоутверждения. При этом материальный достаток является результатом собственных трудовых усилий. Деньги в этой группе — показатель жизненного успеха, к которому стремятся, которого добиваются. Деньги обеспечивают определенный общественный статус, уважение окружающих и уверенность в себе.

В группе «неуспешных дезадаптантов» деньги не наделяются столькими смыслами, они не выступают значимой жизненной целью и оцениваются лишь по шкале «много-мало» с акцентом на их нехватку, недостаток. Здесь материальный достаток — лишь средство выживания, способ обеспечить себе хоть какой-то сносный уровень жизни.

В жизни «успешных адаптантов» очень высока ценность работы, в то время как другие ценности: семья, счастливая супружеская жизнь, здоровье, общение и прочее — резко уходят на второй и третий планы. Огромная значимость работы характерна в равной степени для мужчин и женщин этой группы. Для женщин это часто сопряжено с серьезным конфликтом ролей матери и работницы, причем конфликт разрешается в пользу работы: женщина страдает, испытывает своеобразный «комплекс несостоятельности» как матери, осознает это и тем не менее продолжает жить в том же ритме, работая по 10–12 часов ежедневно.

Важнейшая ценность в группе женщин — «неуспешных дезадаптантов» — семья, ее благополучие. Выполнение определенных семейных обязанностей, забота о здоровье детей, а позже — об их успеваемости во многом определяет тактику поведения женщин в сфере занятости: выбор конкретного места работы, позволяющего более или менее успешно совмещать производственные и семейные роли, решение об увольнении, если это необходимо для семейного благополучия. Ценность работы как сферы раскрытия способностей здесь очень низкая.

Выявленные различными авторами критерии успешной адаптации к новым экономическим условиям очень похожи: это молодость, хорошее образование, готовность

много работать и стремление много зарабатывать. К сожалению, большинство населения новой России либо по объективным причинам (пожилой возраст), либо по своему морально-психологическому складу (лень, глупость) не имеют описанных ресурсов адаптации. Однако «хорошо жить» они тоже хотят.

Для них существуют свои, типично российские каналы социальной мобильности, описанные еще в русских народных сказках, а в эпоху перестройки воплотившиеся в повальное увлечение «финансовыми пирамидами».

«Обманутые вкладчики»

Рекламный персонаж Леня Голубков вполне соответствует образу простодушного Ивана-дурачка, обгоняющего своих более умных братьев на горбатом коньке, или Емели, использующего печь в качестве средства социальной мобильности.

Строительство финансовых пирамид в России в 1994–1995 годах — период, который многие вспоминают неохотно, с чувством негодования на правительство, допустившее весь этот цирк, и неловкости за своих «недалеких» соотечественников, а иногда — и за самих себя. Даже те, кто вкладывал деньги вполне успешно, стесняются признаваться в том, что участвовали в игре. Уж больно несимпатичен сложившийся в общественном сознании образ «обманутого вкладчика» — тупого и ленивого люмпена Лени Голубкова или жалкой, из последних сил борющейся за свое счастье пенсионерки Марины Ивановны.

Официальный миф, поддерживавшийся всеми СМИ на протяжении последних лет, состоит в отождествлении вкладчиков АО «МММ» и других финансовых пирамид того периода с персонажами из талантливой рекламы режиссера Бахыта Килибаева. Ее успех обычно объясняют тем, что потенциальные вкладчики бессознательно идентифицировали себя с рекламными персонажами, отражавшими наиболее фундаментальные архетипы российского коллективного бессознательного.

Действительно, Леня Голубков вполне соответствует образу простодушного Ивана-дурачка, обгоняющего своих более умных братьев на горбатом коньке, или Емели, использующего печь в качестве средства социальной мобильности. Рекламную Марину Ивановну с некоторой натяжкой можно сравнить с пушкинской старухой, в одночасье совершившей карьерный скачок от черной крестьянки до вольной царицы и достигшей максимума своей некомпетентности в лишь должности морской владычицы.

Однако идея типичности рекламных персонажей не подтверждается эмпирическими исследованиями социологов, внимательно отслеживавших события вокруг АО «МММ» в течение всего периода возведения и последующего краха финансовых пирамид.

«Леня Голубков — это, может быть, многие, но не все. Среди вкладчиков и акционеров существовала значительная часть людей, которые осознавали, что это игра. В отличие от лотереи в этой игре привлекало то, что многое зависело от самого игрока, от того, насколько правильно он мог построить собственную стратегию, а не только от случая и удачи. А этот тип акционера прямо противоположен телевизионным рекламным образам АО «МММ» (Кузина, 1998).

В 1994–1995 году исследовательская группа ЦИРКОН изучала инвестиционное поведение вкладчиков АО «МММ» и других финансовых пирамид («Тибет», «Чара», «Телемаркет» и т. п.). Более двадцати социологов на протяжении года под видом рядовых вкладчиков или любопытных прохожих вели включенное наблюдение за поведением людей на пунктах купли-продажи акций, фиксировали их высказывания и действия, длину очередей и общее настроение в них. Анализ полученных данных позволил исследователям выделить четыре основные модели поведения вкладчиков.

1. РАЦИОНАЛЬНЫЕ ВКЛАДЧИКИ

На первом этапе строительства пирамиды большинство акционеров рассматривало покупку акций АО «МММ» как наиболее выгодное вложение средств. Наибольшая доходность и четкая работа пунктов (каждый вторник и четверг — повышение курса) говорили если не о надежности бумаг, то об их максимальной ликвидности. Основным мотивом вкладчиков было уберечь свои сбережения от инфляции или накопить необходимую сумму на крупную покупку.

Социальный состав этой группы был неоднороден и включал в себя представителей разных слоев. На первых порах (май-июнь 1994 г.) преобладали малообеспеченные и неработающие граждане, в первую очередь домохозяйки и пенсионеры. Когда стоимость акций возросла, в очередях стали заметны более молодые и обеспеченные. Важнейшей чертой, характерной для этих людей, было желание утвердиться в новой экономической ситуации, научиться получать доходы, используя новые экономические инструменты.

Почти все представители этой группы отдавали себе отчет в том, что высокая доходность акций сочетается с их низкой надежностью. Поэтому мало кто решался держать у себя акции больше одного-двух месяцев. Получив доход, рациональные вкладчики переводили деньги в валюту. Те же, кто оставлял деньги на более длительный срок, регулярно наведывались на пункты продажи акций, проверяя обстановку. У некоторых не выдерживали нервы, и они сдавали свои акции, а потом, видя, что рост котировок продолжается, сожалели об этом.

Отношение к этой категории людей как к наивным «лохам», не осознававшим последствия своих действий, не соответствует действительности.

«Дело не в том, что люди настолько глупы или что им недоступны тайны резаной бумаги, называемой «акция», что они тупо игнорируют факты и увлекаются мифами. Анализ обсуждений в очередях показывает, что нет фактически ни одного экспертного объяснения, которое не было бы озвучено и освоено толпой. Люди знали практически все, включая негативные последствия собственных действий. Поэтому сказать, что их обманули, было бы неверно» (Радаев, 1998).

2. ИГРОКИ

Наряду с вкладчиками, которые держали акции по месяцу и более, к лету 1994 года у пунктов АО «МММ» появилось довольно значительное число спекулянтов и перекупщиков. Они держали акции до следующей котировки. Так поступали, например, работники коммерческих фирм, которые «прокручивали» деньги предприятия перед очередной котировкой и клали разницу в свой карман. Таким дельцам начинают мешать мелкие вкладчики, создающие неповоротливые очереди.

Выходом становится покупка мест в первых рядах. В результате устанавливается «мафиозный» контроль над очередью, цена места в начале июня 1994 года составляет 50-100 тыс. рублей. Группы молодых крепких ребят контролируют очередь, договариваясь с охранниками и пропуская преимущественно «своих».

Некоторые простые игроки начинают покупать акции на «черном рынке», поигрывать на разнице курсов. Возникают элементы «профессионализации» инвестиционной деятельности. Она выгоднее занятий торговлей, и люди начинают ходить на Варшавку как на работу. В числе перекупщиков в основном молодежь и женщины среднего возраста. Для того периода характерно высказывание сорокапятилетней женщины: «Теперь работать не выгодно, выгоднее проворачивать операции с деньгами. Многие мои знакомые уволились с работы и занимаются только акциями» (5 июля 1994 г.).

После краха первой пирамиды профессионалы постепенно вытесняют вкладчиков с

игрового поля. Если в ноябре 1994 года у пункта «МММ» еще встречаются пенсионерки, то вскоре женщины и дилетанты исчезают со сцены. Основу очереди отныне составляют мужчины молодого и среднего возраста. Они играют осторожно и расчетливо, вкладывают деньги на короткие сроки, окупают затраты и вновь продолжают игру.

Помимо профессиональных игроков, среди акционеров «МММ» попадаются и азартные игроки. Они играют «по складу характера», по велению души. Осознавая высокую степень риска, они полагаются на собственное чутье, интуицию и даже на астрологические прогнозы. У них возникает зависимость от игры, сходная с наркотической. Вот как описывает это состояние один из игроков: «Даже если ты выигрываешь чемодан денег, то полтора часа на него дома смотришь, а потом снова к Мавроди несешь». Однако природные игроки составляли немногочисленную группу акционеров АО «МММ».

3. ИГРАЮЩИЕ ВКЛАДЧИКИ

После краха летом 1994 года первой пирамиды «МММ» индивидуальные вкладчики, потерявшие свои деньги, были вынуждены изменить свою стратегию. Никто больше не решается держать у себя билеты по два-три месяца, нормальная практика состоит в том, чтобы держать билеты пару котировок (примерно 10 дней). Бывшие вкладчики превращаются в спекулянтов: начинают использовать разницу курсов на пунктах, на бирже и на «черном рынке». Некоторые из них умудряются покупать и продавать билеты по несколько раз в день.

Эксперты из числа журналистов и экономистов, наблюдающие за ситуацией извне, недоумевают: как можно быть настолько глупыми, чтобы, потеряв деньги один раз, снова поверить обманчивым обещаниям господина Мавроди? Но дело в том, что еще до обвала акций летом 1994 года мало кто из вкладчиков верил в то, что компания действительно занимается каким-то бизнесом помимо сбора денег у населения.

Все понимали, что конец непременно наступит, неизвестно только время. Поэтому, когда час X наступил, это не было ни для кого «моментом истины» или «прозрением». Все и так знали, что «МММ» — это игра, а за проигравшие лотерейные билеты денег не возвращают.

Среди играющих вкладчиков периода строительства второй пирамиды было много кормильцев семьи, одиноких матерей, самостоятельных пенсионеров, боровшихся за существование. Они отличались активностью, дееспособностью, решительностью и ответственностью. Они осознавали, что играют в рискованную игру друг с другом и с «МММ». Главным мотивом их участия в игре было желание «отыграться», поправить свое пошатнувшееся материальное положение.

Необходимо отметить, что желание «отыграться» с самого начала во многом определяло мотивацию участников финансовых игр. Печальный опыт всех перестроечных лет (обесценивание сбережений в результате инфляции, ваучерная приватизация, обмен денег, задержки зарплаты и т. п.) подготовил население к тому, что обман и обворовывание есть нечто естественное и вечное.

Вот что говорил один из акционеров АО «МММ» еще до первого обвала акций: «Мы уже привыкли к тому, что все сгорает. Это как повезет. Государство все наши деньги обесценило, когда копили годами». Этот же мотив звучит рефреном на протяжении всей игры: «Мы и в других местах прогорели! Нас везде обманывают».

В такой ситуации у активных и деятельных людей возникает желание во что бы то ни стало доказать свою состоятельность, сыграть на равных «с этими жуликами», появляются азарт, недоверие, попытки разработать свою собственную хитрую стратегию выигрыша. Именно этим объясняется то, что вкладчики, потерявшие свои накопления (точнее, потенциальные баснословные прибыли), с еще большим азартом включаются в новую игру.

4. НЕУДАЧНИКИ

Малоимущие вкладчики, потерявшие после первого обвала акций свои сбережения, продолжают толпиться на Варшавке, 26 в надежде получить «компенсацию». Основную их часть составляют пенсионеры и инвалиды, к которым присоединяются те, кто продал собственное жилье, а также пострадавшие от пожара, похоронившие родственников, нуждающиеся в операции или не имеющие денег на проезд домой.

Они образуют отдельные очереди, записываются в разные списки, пишут заявления. К концу сентября 1994 года в компьютерных реестрах АО «МММ» значится около 90 тысяч заявлений, и каждый день поступает еще около тысячи. В очередях «льготников» и «чрезвычайщиков» царит неразбериха, заявления пропадают и пишутся по несколько раз, ходят слухи о том, что компенсации достанутся только «своим» («две-три старухи для отвода глаз, а остальные неизвестно кто»).

Быстро формируется еще одна группа — активисты. Их организаторы опираются в основном на пенсионеров, а также на женщин неопределенного возраста и мужчин неинтеллигентного вида. В начале августа 1994 года существует уже четыре союза, радеющих за интересы обманутых вкладчиков, проводятся огромные митинги у Белого Дома.

Активисты уповают на массовость: «Нас слишком много. Сама компания развалиться не должна, даже если это и пирамида. Государство не допустит, иначе вкладчики сметут сам Кремль». В действиях активистов ясно виден «шкурный» элемент: они надеются на первоочередные выплаты за старые акции, и эта надежда заставляет их соревноваться в сборе подписей и агитировать за Мавроди.

Однако их ожидает очередное разочарование: заработать на митингах и подписях не удастся. А вот АО «МММ» получает от их деятельности существенную пользу: агрессия неудачников обращается не на Мавроди, а на государство.

Однако политическая деятельность активистов по защите Мавроди вовсе не была, как полагали некоторые наблюдатели, проявлением «слепой веры в вождя», которому люди были беззаветно преданы. Для тех, кто уже не рассчитывает на успех в игре, участие в пикетах и демонстрациях — лишь последний призрачный шанс вернуть свои деньги. Один из таких активистов заявляет: «Мне лишь бы деньги свои получить, а потом это «МММ» можно будет и взрывать» (июнь 1995).

Не дождавшись обещанного, участники митингов чувствуют себя разочарованными: «Все лето за Мавроди глотку драли, голодные стояли, а он нас опять кинул» (март 1995). Организованное движение обманутых вкладчиков, не добившись явного успеха, постепенно дробится на мелкие части и затухает.

Систематический анализ поведения и высказываний вкладчиков АО «МММ» свидетельствует о том, что стереотип «обманутого вкладчика» — не более чем очередной социальный миф. Нам почему-то гораздо приятнее считать себя и своих сограждан патологически доверчивыми идиотами, чем законченными жуликами.

Однако правда состоит в том, что среди «обманутых вкладчиков» если и были по-настоящему обманутые, то их было явное меньшинство. Остальные рассчитывали ловко обмануть друг друга, а когда это не удалось, ударились в привычную демагогию о «социальной справедливости» и «защите от произвола». Те же, кто действительно выиграл в этой игре, предпочитают этот факт не афишировать. И правильно делают: настоящий мошенник должен быть крайне осторожен в своих признаниях.

Жизнь «по понятиям»

Правовые установки и убеждения россиян, унаследованные от советской эпохи, причудливо переплетаются в их сознании с нравственными нормами патриархального общества.

Помимо резкого ухудшения уровня жизни многих россиян, одним из наиболее неприятных последствий реформ стал разгул преступности и беззакония. Повторяемые властями на протяжении последних пятнадцати лет заклинания о необходимости создать «правовое государство» и установить «диктатуру закона» находят очень тихий отклик в душе русского народа. Социологические исследования показывают, что российские граждане вообще не очень интересуются законом, предпочитая жить «по понятиям», то есть руководствоваться моралью. Поэтому развратник для них хуже вора, а взяточдатель лучше наркомана.

Расхождение между нормами законодательства и общественной моралью существовало всегда. Одни преступления и проступки общество оценивает строже, чем предусмотрено законом, а к другим относится более снисходительно. Социологи из Москвы, Томска и Екатеринбургa исследовали это расхождение. В разных городах и селах страны были опрошены взрослые и дети, студенты и учащиеся ПТУ, пенсионеры и военные (Исследовательский проект «Томская инициатива», 2001).

Общий вывод, который можно сделать, опираясь на эти исследования, состоит в том, что правосознание российских граждан носит довольно архаический характер. Установки и убеждения, унаследованные от советской эпохи, причудливо переплетаются в нем с нравственными нормами традиционного общества. Причем неукоснительное соблюдение закона вовсе не принадлежит к числу основных нравственных императивов.

К самым страшным преступлениям с точки зрения массового сознания относятся терроризм, употребление наркотиков, убийство, разбой, отказ от больных детей и старых родителей, изнасилование, сексуальный разврат, половые извращения и измена Родине. В этом списке бросается в глаза смешение уголовных и нравственных преступлений. Так, в него попали не только действия, разрешенные законом в некоторых странах (употребление наркотиков), но и действия, которые никогда не осуждались законом нашей страны (отказ от больных родственников).

Больше всего пугает и возмущает людей то, что им незнакомо. Например, сексуальный разврат и половые извращения, о которых большинство населения имеет самые фантастические представления, никак не отождествляя с понятием «разврат» собственные недавно смирившись с распадом традиционной семьи, о чем свидетельствует вполне терпимое отношение к разводам, абортaм и внебрачным сексуальным связям, общественное сознание продолжает настаивать на безоговорочной преданности родителям и детям, ради которых предписывается жертвовать собственным благополучием. Такой моральный ригоризм совершенно не характерен для западных стран, где мало кому придет в голову порицать человека, который не любит своих детей или родителей: в конце концов, это его личное дело.

У нас же, как отмечают многие живущие здесь иностранцы, всем есть дело до чужой частной жизни. Незнакомые люди могут сделать матери на улице замечание, что ее дети недостаточно тепло одеты. А уж отправить родителей в дом престарелых — значит навлечь на себя всеобщее осуждение независимо от обстоятельств.

За те преступления, которые общество рассматривает как тяжкие, респонденты склонны назначать более строгие меры наказания, чем это предусмотрено Уголовным кодексом. Например, убийство большинство предлагает карать смертной казнью, а торговлю наркотиками — пожизненным заключением.

К числу деяний, которые немалая часть общества (более 30 %) осуждает, но предусматривает возможность искупить вину, тоже относятся как уголовные преступления (воровство, мошенничество, хулиганство, уклонение от уплаты налогов и службы в армии), так и нравственные проступки (предательство близких людей, проституция, пьянство, супружеская измена).

Особый интерес в этом списке представляет преступление против собственности — воровство. Опросы школьников и студентов демонстрируют, что с возрастом отношение к нему меняется.

Подростками кража личного имущества воспринимается как незначительное преступление. Наказание, которое школьники чаще всего предлагают, носит характер скорее возмещения, нежели кары: штраф и возвращение украденного. Кражу государственного имущества подростки в среднем оценивают строже — это явный рудимент традиционного советского менталитета.

В исследовании, где респондентами выступали студенты, идеологический стереотип, противопоставляющий личную и государственную собственность, уже не так заметен. Подавляющее большинство согласно, что государство должно защищать в равной степени свою собственность и личное имущество граждан.

А на вопрос, какую меру защиты следует избрать, если вор проник в дом, 40 % студентов ответили, что считают правильным лишить вора жизни. С ростом уровня жизни ориентация на насильственные способы защиты домашней собственности возрастает, достигая максимума у самой обеспеченной категории опрошенных.

Любопытно и то, как граждане относятся к интеллектуальной собственности. С одной стороны, респонденты считают правильным привлекать производителей пиратских дисков к уголовной ответственности. С другой стороны, когда речь заходит о материальном вознаграждении автора за каждую трансляцию его песни, с этим согласны менее 40 %.

Такое несоответствие, видимо, связано с традиционным для бывших граждан СССР стремлением к уравнительной оплате труда и недооценкой результатов интеллектуальной деятельности. Единственной группой, ориентированной на укрепление интеллектуальной собственности, оказались малообеспеченные студенты, которые надеются на достижение успеха за счет собственных усилий и интеллектуальных способностей.

Более или менее терпимо массовое сознание относится и к такому уголовному преступлению, как хулиганство (видимо, в силу его повсеместной распространенности). Осуждению скорее подвергнется тот, кто попытается дать отпор хулигану и защитить свою честь и достоинство с помощью суда. Типичное отношение к издевательствам, побоям и оскорблениям даже со стороны работников правоохранительных органов — это полное равнодушие и дружеский совет потерпевшему «разобраться самостоятельно».

Респонденты не видят ничего особенно страшного в абортах, разводах, добрых сексуальных связях, проезде в транспорте «зайцем», эмиграции, покушении на самоубийство и неверии в Бога.

Этот список интересен в первую очередь тем, что в нем собраны наиболее массовые и широко распространенные виды поведения. Как только некоторое действие становится массовым, оно автоматически получает общественную санкцию. Эмиграция, например, вовсе не воспринималась снисходительно в советское время, когда число эмигрантов было ничтожным.

Еще один характерный пример-уравнивание таких поступков, как аборт и проезд в транспорте без билета. Именно скандально высокий уровень аборт в СССР и постсоветской России примирил наших соотечественников с этим действием, которое многие консервативно настроенные жители западных стран приравнивают к убийству.

Правосознание человека определяется не только тем, какие проступки он осуждает, а к каким относится снисходительно. Не менее важно, насколько он сам готов следовать требованиям закона. Примечательный материал для размышления на эту тему дает исследование правосознания подростков, проведенное под эгидой фонда Макаруров (1999).

Менее трети респондентов готовы соблюдать законы при любых обстоятельствах. Большинство считает, что обязательно подчиняться требованиям только тех законов, которые соответствуют традициям общества или собственным представлениям человека. 8 % подростков уверены, что люди должны решать проблемы между собой, опираясь на традиции общества, а не на законы государства. С возрастом число тех, кто предпочитает жить «по понятиям», растет. Старшие респонденты чаще отвечают, что в реальной жизни соблюдать законы необязательно и что люди делают это только из страха перед наказанием.

ВЗРОСЛЫЕ О ПРЕСТУПЛЕНИЯХ

Виды преступлений	Осудил бы без возможности прощения	Судил бы, но дал возможность искупить вину	Не стал бы судить
Терроризм	87,5	5,9	3,1
Убийство, разбой	84,3	11,0	2,2
Изнасилование	84,0	12,0	2,3
Сексуальный разврат, половые извращения	69,6	16,8	7,9
Измена Родине	64,5	18,1	9,7
Осквернение религиозных и исторических святынь	51,1	31,2	11,1
Воровство, мошенничество	48,3	45,7	4,1
Наркомания	45,8	33,5	15,6
Предательство близких людей	41,6	38,7	14,6
Проституция	26,1	35,5	32,4
Обман государства (уклонение от уплаты налогов, службы в армии и т.п.)	19,3	48,2	26,0
Хулиганство, грубость	19,1	67,5	11,6
Пьянство	11,8	51,1	33,4
Попытка самоубийства	11,6	18,1	62,5
Неверие в Бога	3,7	9,8	81,9

Источник: «Томская инициатива», 2001 год; выборка – 1500 человек.

Каково ваше отношение к следующим поступкам? (%)

Поступки	Никогда не может быть оправдано	Иногда это допустимо	Не вижу в этом ничего плохого
Употребление наркотиков	93,6	3,4	0,3
Отказ от больных детей, старых родителей	88,7	6,2	0,9
Воровство, мошенничество	86,0	8,2	1,0
Измена Родине	80,7	2,1	1,3
Самоубийство	79,1	9,8	1,1
Пьянство	76,6	19,6	1,9
Гомосексуализм	68,6	8,3	6,7
Получение взятки	68,1	20,0	4,0
Проституция	67,0	15,2	6,8
Публичное проявление ненависти к инородцам	63,9	17,0	4,7
Дача взятки	61,9	27,6	3,6
Уклонение от уплаты налогов	61,7	19,8	6,9
Нарушение законов	60,7	29,2	2,4
Супружеская измена	51,6	33,4	4,8
Уклонение от службы в армии	48,3	31,7	11,6
Демонстрация по ТВ передач с сексуальными сюжетами	42,9	27,8	20,9
Сопrotивление милиции	40,1	39,1	6,9
Получение неофициальной зарплаты	38,2	29,2	21,7
Курение	37,8	36,7	21,9
Аборт	31,7	46,5	11,9
Проезд в транспорте «зайцем»	31,7	49,8	13,4
Развод	26,5	48,2	17,4
Добрачные сексуальные связи	21,7	26,9	42,5
Эмиграция в более благополучные страны	19,2	27,8	45,8

Источник: «Томская инициатива», 2001 год; выборка – 1500 человек.

ПОДРОСТКИ О ПРЕСТУПЛЕНИЯХ

Когда надо соблюдать законы? (%)

Всегда	31
Когда законы согласуются с традициями общества	31
Когда законы соответствуют вашим личным убеждениям	27
Когда за несоблюдение закона могут наказать	26
Когда законы соответствуют представлениям семьи и круга друзей	15

Почему люди подчиняются закону? (%)

Потому что боятся наказания	62
Люди думают, что, если все будут нарушать закон, жизнь станет опаснее	37
Потому что законы не принято нарушать	31
Люди боятся, что их осудит общество	28

Источник: фонд Макартуров, 1999 год;

выборка – 1000 школьников 6–10-х классов и учащихся ПТУ.

Молодые да ранние

В отношениях студентов и преподавателей произошли существенные сдвиги — студенты получили больше прав.

Наступление новой эпохи в истории России всегда сопровождалось появлением нового типа студентов, молодежи. В 60-е годы XIX века это были «новые люди» — Базаров и Рахметов, которые резали лягушек, спали на гвоздях и грезили о социальной революции. В 20-е годы прошлого века появились рабфаковки в красных косынках, со снисходительным презрением слушавшие лекции недобитых старорежимных профессоров. Нынешний студент — особый. На лекции он жует чипсы и разговаривает по мобильному телефону, а после идет жаловаться в деканат, что ничего не понял.

В одном столичном вузе уже несколько месяцев не утихает конфликт. Студенты обратились к ректору с письмом, где выразили недовольство содержанием базового учебного курса. Суть их жалобы в том, что, во-первых, то, чему их учат, не пригодится им в дальнейшей профессиональной жизни, во-вторых, в западных вузах аналогичного профиля этому не учат, а учат совсем другому, более легкому и интересному. Вот и они хотят того же.

Руководство института сначала опешило от такой наглости, а потом решило спустить дело на тормозах — распорядилось поставить всем недовольным зачет по спорному курсу. Но тут возмутились уже преподаватели: «Что же это получается? Теперь первокурсники будут диктовать нам, профессорам, содержание учебных курсов? Да к чему же это мы тогда придем?!»

Вуз, о котором идет речь, государственный, и большинство студентов учатся в нем бесплатно. В негосударственных институтах и на платных программах государственных вузов к подобной привередливости студентов уже давно привыкли.

Выбор института для большинства абитуриентов и их родителей начинается теперь не с выяснения условий приема и конкурса, а с изучения программы, учебных планов и наведения справок о возможностях будущего трудоустройства. Если раньше абитуриент, выбирая институт, оценивал в основном себя и свои возможности (поступлю — не поступлю), то теперь он ведет себя на рынке образовательных услуг так же, как на любом рынке: сравнивает цену и качество. Вот в этом институте можно за \$5 тыс. приобрести

специальность, которая окупится через 10 лет, а здесь — за \$15 тыс. получить профессию, которая окупится за три года. А заплатив, он внимательно следит за тем, чтобы ему действительно прочитали обещанное количество часов по обещанным предметам, причем прочитали обещанные профессора с мировым именем, а не какие-нибудь девочки-аспирантки.

Следить за качеством учебного процесса стараются и те студенты, которые не платят за свое обучение, а поступили на конкурсной основе. Дело в том, что они тоже несут определенные убытки — тратят время на образование, вместо того чтобы зарабатывать деньги. Пока они сидят в аудитории и слушают лекции, их сверстники делают карьеру менеджера по продажам или открывают свое дело. Поэтому им тоже не все равно, что и как им преподают.

В результате распространенный тип российского студента — лоботряса и преферансиста, который только и думает о том, как бы прогулять лекцию и списать на экзамене, начал постепенно вытесняться представителями совсем иной породы. Они аккуратно ходят на все лекции, а если преподаватель заболел, заботливо интересуются, когда же он дочитает им недостающие часы.

Студенты новой породы не просто обсуждают между собой преподавателей, но, как только им что-то не нравится, сразу идут жаловаться в учебную часть. Вот образчики некоторых жалоб:

♦ «Преподаватель, который проводил у нас практику в клинике, просто вел прием своих пациентов в нашем присутствии. Все четыре часа он разговаривал со своими больными, а наши вопросы игнорировал».

♦ «То, что рассказывают нам на лекции, можно прочесть в книжке. Мы просто теряем время».

♦ «Лектор дает нам материал, которого нет ни в одном учебнике. Многие не успевают записать лекцию и потом не могут ничего понять».

♦ «Преподаватель не успел рассказать нам последнюю тему. Предлагаем вместо зачета устроить дополнительную лекцию, а зачет поставить автоматом».

Последнее вовсе не уловка лентяев, которым неохота готовиться к зачету. Уже сдав зачет, они могут переписывать у товарища пропущенную лекцию. Знание — это то, за что они заплатили деньги. Совсем другое дело — процедуры контроля, зачеты и экзамены. Многие нынешние студенты искренне не понимают, какой в них смысл. Это как если бы вас экзаменовал продавец, у которого вы купили стиральную машину: если вам непонятно, как ею пользоваться, вы его спросите, а ставить вам оценки — не его дело.

Вот этого-то никак не могут взять в толк преподаватели, по инерции считающие себя хозяевами положения. Они держатся за единственный оставшийся у них атрибут власти — оценки, в то время как реальная власть давно уже принадлежит тем, кто учебный процесс оплачивает.

Престижные вузы, где конкурс в советские времена составлял пять, а то и десять человек на место, оказались в трудном положении: резкое увеличение числа мест в институтах — и числа самих институтов — привело к падению конкурса. В принципе в этом нет ничего страшного. На Западе лишь очень немногие знаменитые на весь мир университеты имеют возможность отбирать абитуриентов по их академическим достижениям. Большинство университетов принимают 90 % желающих, отказывая лишь заведомо слабым. Аналогичная ситуация, кстати, была в СССР в начале 1960-х годов, когда дневные отделения вузов могли принять почти столько же молодежи, сколько заканчивало среднюю школу. Впоследствии конкурс стал расти и достиг максимума в середине 1970-х годов, когда поступить на дневное отделение мог лишь каждый четвертый выпускник средней школы. С тех пор число мест в вузах постоянно увеличивалось, а число выпускников — сокращалось.

В этой ситуации у вузов с традициями было два выхода: можно сократить число мест,

чтобы сохранить конкурс, и остаться бедными, но гордыми, а можно увеличить прием за счет студентов, которые не прошли по конкурсу, но готовы платить, и таким образом конвертировать свою гордость в звонкую монету. Жизнь, как обычно, подтолкнула вузы к компромиссному пути: требования к абитуриентам продолжают оставаться жесткими, а тем, кто сдал вступительные экзамены, но не набрал необходимого количества баллов, предлагают учиться за деньги. Обе категории студентов учатся на равных, и если кто-то не справляется, его отчисляют независимо от того, «платный» он или «бюджетный».

И все же, несмотря на такое равенство, в отношениях студентов и преподавателей произошли существенные сдвиги — *студенты получили больше прав*. Например, на филологическом факультете МГУ они регулярно оценивают своих преподавателей по целому ряду параметров: информативность и увлекательность лекций, последовательность и сложность изложения и т. п. Эта практика, заимствованная у западных университетов, уменьшает социальную дистанцию между преподавателями и студентами — первые уже не обладают безграничным авторитетом, а последние не остаются безропотными и пассивными.

Тип преподавателя-самодура, к которому по 15 раз приходили пересдавать зачет, уходит в прошлое. Этот вредный старикашка был кошмаром многих поколений студентов. О нем складывали легенды, рассказывали анекдоты, его пародировали на капустниках. Теперь о нем вспоминают с некоторой ностальгией, потому что студенты сами заинтересованы в высоком качестве знаний и строгом контроле. Как показывает анкетирование на филфаке МГУ, их главной претензией к преподавателям является не излишняя требовательность, а наоборот, недостаточная нагрузка. Студенты требуют: «Дайте нам больше!» Больше информации, больше знаний, больше практических навыков, которые они будут впоследствии продавать на рынке рабочей силы. Многие преподаватели со стажем отмечают такой парадокс: хотя конкурс даже упал, студенты в целом не стали хуже. Они хотят учиться и готовы много работать.

Совсем другое дело — вузы коммерческие, которые изначально создавались под студента с деньгами. Число мест там ограничено лишь количеством платежеспособных абитуриентов. Такие вузы ведут себя как нормальное коммерческое предприятие — берут деньги со всех, кто готов купить их услуги, а потом, естественно, стараются удовлетворить все требования, потребности и даже капризы студентов. И в результате оказываются их заложниками.

Став полновластным хозяином учебного процесса и единственным контролером его качества, студент не столько выиграл, сколько проиграл. Знания — особый товар. Оценить их может только тот, у кого они уже есть. Студенты же за критерий качества образования обычно принимают свои ощущения (интересно-неинтересно, понятно-непонятно, полезно-бесполезно), то есть относятся к образованию так же, как к какой-нибудь телепрограмме или популярной книжке: *они его потребляют*. Сидят, разинув рот, и ждут, чтобы туда запихали готовое знание, пережеванное и переваренное.

Здесь-то и возникает главная проблема: качество образования зависит не только от программы, уровня преподавания и наличия современного оборудования, но и от самого студента, его способностей и усилий. Раньше способности студентов определялись конкурсным отбором, а их усилия обеспечивались жесткой системой контроля со стороны преподавателей. Жесткая потогонная система сохранилась лишь в немногих старых вузах, которые стараются держать марку и не готовы жертвовать качеством образования ради популярности. В тех вузах, которые появились недавно и существуют целиком за счет платных студентов, преподаватель, который может поставить двойку, перестал быть пугалом.

Но для того чтобы научиться чему-нибудь, надо работать. А для этого желательно, чтобы над тобой стоял кто-нибудь с палкой — системой контроля, оценками, угрозой отчисления и т. п. Именно вредные — в лучшем смысле этого слова — преподаватели своей требовательностью задают критерии качества знаний. Если таких критериев нет, то это уже не обучение, а шоу-бизнес.

Во многих новых вузах студенты исполняют роль зрителей, жующих поп-корн, а преподаватели их в меру сил развлекают. Спыхватываются они, как правило, слишком поздно — когда получают диплом и превращаются из потребителей образовательных услуг в продавцов своей рабочей силы. И оказывается, что продавать-то им нечего: пережеванное знание прошло сквозь них, не задерживаясь.

Социально-экономические преобразования и культурно-политические изменения на территории России происходят столь стремительно, что описанные выше образы «нового русского», «обманутого вкладчика», «нового бедняка», «выживающего» или «адаптированного» представителя среднего класса сходят со сцены быстрее, чем исследователям удается их зафиксировать и описать. Все эти «разночинцы» — ловцы удачи, искатели счастья или отчаявшиеся и разочарованные мизантропы, проклинающие перемены и с тоской вспоминающие «старые добрые времена», — представляют сегодня не столько социологический, сколько уже исторический интерес.

Тем не менее, именно они определили дух того странного времени, которое в экономической литературе принято называть «переходным периодом», подразумевая под этим термином неизбежный переход от тоталитаризма и плановой экономики к демократии и рыночной экономике. В последнее время, однако, среди западных политологов и экономистов уже нет столь единодушной уверенности в том, что любое общество, освободившись от диктатуры или иного какого наследия темных времен, непременно движется, то есть «переходит», к демократическому обществу с рыночной экономикой.

Страны, укладывающиеся в модель «переходных обществ» (Южная Корея, страны Центральной Европы), оказываются в явном меньшинстве. Большинство африканских и латиноамериканских стран в результате реформ, похожих на российские, повернули куда-то не туда. Западным политологам и экономистам с сожалением приходится признать, что «переходный период» в Перу, Нигерии и России, несмотря на все усилия внутренних реформаторов и внешних советчиков, вовсе не привел к созданию социально-экономической и политической системы, идентичной или хотя бы приближающейся к западным демократиям.

Именно поэтому почти невозможно предсказать, какой будет социально-экономическая и политическая элита России через 5 лет, какой будет классовая структура общества и что будут представлять собой нынешние социальные группы, описываемые социологами как «адаптированные» или «выживающие». Выживут ли «выживающие»? Адаптируются ли «адаптированные»? Или все в очередной раз резко поменяется, и те, кто сегодня покупает зарубежные автомобили и отправляется на зарубежные курорты, позавидуют тем, кто сегодня с трудом сводит концы с концами?

Заключение

Феномен потребления пронизывает всю жизнь современного человека от зачатия до могилы. Еще не родившись, будущий член постиндустриального общества потребляет современные технологии планирования семьи, медицинские и образовательные услуги для беременных, процедуры установления пола и генетического анализа, витамины, здоровое питание и т. п. Сколько всего потребляют младенцы — от одноразовых подгузников до роскошных прогулочных экипажей — и не перечислить. Индустрия детского питания, средств гигиены, «развивающих» игрушек, сосок, электрических нагревателей для бутылочек, электронных устройств, оповещающих родителей о том, что чадо проснулось, — весь этот необъятный предметный мир заботливо обнимает только что родившегося человека, и эти объятия по мере его роста становятся все крепче и крепче.

Дошкольник уже придирчиво выбирает в супермаркете один из сотен видов хлопьев или йогуртов — непременно тот, в котором попадаются «призы» в виде наклеек на холодильник или других сокровищ. Он тащит няню или бабушку в Макдональдс — вовсе не потому, что голоден, а потому, что там поменялась игрушка, прилегающая к детскому ланчу. Он в благоговейном восторге застывает перед витриной с немыслимым количеством сортов мороженого, леденцов или мармелада, понимая безнадежность стоящей перед ним задачи — перепробовать все и выбрать любимый сорт.

С поступлением в школу к потреблению вещей и продуктов добавляется принципиально новый вид потребления. Ребенок начинает потреблять знания — «образовательные услуги», как их уже научились называть российские чиновники. И если те, кто в нашей стране эти «услуги» оказывает, пока еще по инерции относятся к себе не как к работникам сферы обслуживания, а как к служителям культа «разумного, доброго, вечного», сами дети уже с легкостью перешли на товарно-денежные отношения в сфере образования, давая друг другу списывать за деньги конспекты и измеряя стоимость вожденной пятерки в родительских «подарках» учителям.

Для подростка, мучительно выбирающего в магазине *правильный* «прикид» или ревниво оценивающего степень *правильности* куртки, футболки и обуви своих друзей, потребление *правильной* одежды, *правильной* музыки, компьютерных игр и других развлечений превращается в идеологическую декларацию, членскую карточку клуба, в который допущены лишь *правильные* люди. Отсутствие символически значимой вещи грозит ему позорным изгнанием из общества — подобно тому, как отсутствие штампа в паспорте грозит нелегальному иммигранту насильственной депортацией. Именно в подростковом возрасте символическое потребление становится вопросом жизни и смерти, личной состоятельности или социального краха. И очень недальновидно со стороны родителей закрывать на это глаза и заявлять, что они не желают потакать нелепым вкусам или неумеренным запросам своего повзрослевшего отпрыска.

Потакать зеленым волосам, пирсингу и татуировкам, конечно, не обязательно, но относиться к ним как к пустой причуде — роковая ошибка. Ведь сами взрослые с предельной серьезностью относятся к выбору того, что символизирует их социальный статус, личные вкусы и достижения, — автомобиля, часов, жилья, вин, ресторанов, курортов, книг, журналов, спортивных клубов...

Для них процесс символического потребления становится еще более изощренным и артикулированным, позволяя выразить тончайшие культурные, классовые и политические различия через выбор определенной одежды, еды, спорта или досуга. Можно ходить в «богемный» ресторан, ездить на «демократичных» «жигулях», носить «пролетарскую» кепку, подбирать к «консервативному» костюму «либеральный» галстук, пить «благородное» французское вино из «плебейских» пластиковых стаканчиков или «круто» закусывать самогон черной икрой, черпая ее столовой ложкой из трехлитровой банки.

С годами, правда, социальное значение вещей начинает уступать место их эмоционально-личностному смыслу. Нам становится трудно расстаться с колченогим письменным столом, за которым еще наша бабушка проверяла тетрадки своих учеников. Никак не поднимется рука выбросить шаткую этажерку, купленную на первую зарплату, которая в те времена еще называлась «получкой». Заботливо перевозятся с квартиры на квартиру книги, которые — это уже очевидно — не откроют ни наши дети, ни тем более внуки. Даже виниловые пластинки с давно забытыми эстрадными хитами уже многие годы молча ждут отправки в последний путь, куда уже благополучно отбыл сломанный проигрыватель.

Вещи, живущие рядом с нами, на протяжении многих лет впитывают в себя наши чувства, воспоминания и размышления. В конце концов, они становятся нам так же дороги, как и люди и события, когда-то пробуждавшие эти чувства и мысли. А для некоторых — например, для коллекционеров, — вещи становятся даже более близкими друзьями и собеседниками, чем люди. Они долговечнее, молчаливее и надежнее — никогда не предадут,

не бросают и не изменяют своим хозяевам. И когда приходит пора задумываться о вечном, те, кто успел стяжать на своем жизненном пути изрядное состояние, спешат конвертировать свое материальное богатство в нематериальные активы. Обладатели крупных состояний и основатели финансовых империй стремятся увековечить свои имена, завещая свои коллекции музеям или основывая на свои деньги библиотеки, университеты и международные премии.

Подобные попытки обрести «светское бессмертие» с помощью материальных вещей пока еще редкость в нашей стране, что неудивительно: несмотря на стремительность своего развития, капитализм в России все еще слишком молод, как и сами его герои. Им еще не пришло время задумываться о вечном, они даже еще не успели толком состариться для того, чтобы ввести в России моду на потребление дорогостоящих медицинских услуг.

Медицина, в отличие от образования активно пытающаяся влиться в стихию рынка и не видящая ничего предосудительного в оказании платных услуг, пока еще испытывает дефицит платежеспособных клиентов, жаждущих эти услуги потреблять. Вместо того чтобы долго и с комфортом лечить подагру, простатит, болезнь Альцгеймера и прочие старческие недуги, они норовят сломать себе ноги на лыжных курортах, угодить под пулю или подцепить генитальный герпес.

Но со временем, несомненно, сфера потребления подстроится под изменившиеся нужды первого поколения российских капиталистов и в стране появятся не только элитные рестораны, ночные клубы и фитнес-центры, но и элитные дома престарелых, хосписы и геронтологические клиники. Элитные кладбища и похороны по высшему разряду, впрочем, существуют уже давно. Именно здесь человек совершает свой последний акт потребления, поддерживая на плаву бизнес многочисленных бюро ритуальных услуг, нотариусов, духовых оркестров, цветоводов, столяров и резчиков по камню.

Но примечательность потребления не только в том, что оно сопровождает человеческую жизнь от рождения до смерти, в отличие, например, от обучения, труда и досуга, которые ограничены определенными периодами жизни. Его особый характер связан с тем, что, будучи частным делом отдельного человека, акт потребления неистребимо социален. Покупка пачки жевательной резинки или банки кока-колы связывает потребителя не только с непосредственно окружающими его людьми — продавцом, кассиром, работодателем или бухгалтером, который выдал ему наличные, но — одновременно — с транснациональной корпорацией, производящей эти продукты, с национальной дистрибьюторской сетью, обеспечившей их поставку в соседний гастроном, с рекламными агентствами, благодаря которым потребитель сделал выбор в пользу этого продукта. Одним словом, банальная покупка жвачки связывает потребителя со всей современной глобальной экономикой, а заодно и с политикой, обеспечившей прозрачность границ, конвертируемость валют, установившей таможенные пошлины, налоги на добавленную стоимость, и т. д. и т. п.

Потребление является единством социального и индивидуального еще и в другом смысле. В постиндустриальном обществе оно в значительно большей мере, чем во все предыдущие эпохи, служит средством индивидуального самовыражения и конструирования собственной идентичности. Сигнификативная природа потребления позволяет поставить его в один ряд с понятием *значения*, разработанным в культурно-исторической теории Выготского. Подобно тому, как значение, по выражению Выготского, является «единством общения и обобщения», то есть внешнего — социального процесса и процесса внутреннего — психологического, потребление является единством *общественного* и *частного*, то есть включенности в бесконечность социально-экономических связей и товарно-денежных отношений и одновременно — проявлением индивидуального выбора, вкуса, прихоти, сферой реализации человеческой уникальности.

В выборе сорта пива, марки автомобиля или фасона сапог, разумеется, значительно меньше теплоты и «душевности», чем в выборе друга или сексуального партнера, но значительно больше возможностей для игры, творчества и проявления индивидуальной свободы, чем в профессиональной жизни большинства людей. Поэтому в современной

ситуации потребление говорит о человеке гораздо больше, чем труд. И несправедливо, что в понятийном аппарате общей психологии, где труд занимает одно из центральных мест, понятие потребления практически не рассматривается.

В нашей работе была сделана попытка хотя бы отчасти исправить эту несправедливость. Нащупывая подходы к понятию потребления с разных сторон, мы рассмотрели происхождение и историю этого понятия, ограничив его рамками Нового времени, и продемонстрировали его изменившуюся роль в эпоху постмодерна. Мы посвятили отдельные главы психологическому значению вещей, психологическим аспектам богатства и бедности, социально-психологическому значению подарков и особенностям потребления впечатлений (на примере анализа туристического опыта).

Понимание психологии потребления невозможно без анализа психологического значения денег, в том числе их роли в отношениях супругов, в воспитании детей и формировании их экономических установок и поведения. Мы постарались обозначить проблематику каждого из этих направлений, которым еще предстоит всерьез заняться отечественной психологии. Отдельно в книге были рассмотрены гендерные различия в отношении к деньгам, связанные со сложившимися в постсоветском сознании представлениями о роли мужчин и женщин.

Книга вышла не слишком последовательной и цельной, да она и не претендует на полное и исчерпывающее изложение темы. Наша задача состояла скорее в том, чтобы заинтересовать читателя и заставить задуматься о проблемах, которые на первый взгляд кажутся простыми: почему мы покупаем те или иные вещи, какие вещи нам дороги, почему люди по-разному относятся к деньгам, почему в семьях часто ссорятся из-за денег. Почему во всех странах не любят богатых, но при этом никто не хочет быть бедным? Зачем мы дарим подарки? Почему тратим деньги на путешествия? Почему вкладываем деньги в финансовые пирамиды?

На некоторые из этих вопросов автору удалось ответить, другие еще ждут своего решения. Если у кого-то из читателей в результате чтения книги появится желание найти свои ответы или возникнут новые вопросы, я буду считать свою задачу выполненной.

Литература

- Арендт, Х.* Vita activa, или о деятельной жизни. — СПб.: Алетейя, 2000.
- Балабанова Е. С.* Социально-экономическая зависимость и социальный паразитизм как формы адаптации к социально-экономическим условиям // Бутенко И. А. (ред.) Способы адаптации населения к новой социально-экономической ситуации в России. М.: МОНФ, 1999.
- Баскакова М. Е.* Равные возможности и гендерные стереотипы на рынке труда. М., МЦГИ, 1998.
- Бедность и неравенство в Европе и Центральной Азии. М.: World Bank, 2000.
- Беляева Л. А.* Кому на Руси жить хорошо? Стратегии выживания, адаптации, преуспевания // Социологические исследования, 2001.
- Белкин М.* Зачем и за чем? Путешественник и турист в исторической перспективе // Интеллектуальный Форум, № 1, 2000.
- Бердяев, М. С., Ильясов, Ф. Н.* (1990) Когда покупают невесту // *Социологические исследования*, V, 58–65.
- Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.
- Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 1995.
- Бреева Е. Б.* Дети в современном обществе. М.: Эдиториал УРСС, 1999.
- Бунин И.* Агенты модернизации в России: новая элита в экономике и политике. — Russland und der Westen: Von der "strategischen Partnerschaft" zur "Strategie der Partnerschaft", H-Spanger (Hg.), Campus Verlag, Frankfurt / New York, 1998.
- Бурдые П.* Рынок символической продукции // Вопросы социологии, № 1/2, 1993.

- Бутенко И. А.* (ред.) Способы адаптации населения к новой социально-экономической ситуации в России. М.: МОНФ, 1999.
- Бутовская М. Л., Артемова О. Ю., Арсенина О. И.* Полоролевые стереотипы у детей Центральной России в современных условиях // ЭО, 1998, № 1.
- Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
- Выготский Л. С.* Исторический смысл психологического кризиса. — Собр. соч. в 6 т. М., 1982, т. 1.
- Глазычев Д.* Культура бедности // Русский журнал, 31.05.2004.
- Готлиб А. С.* Социально-экономическая адаптация россиян: факторы успешности — неуспешности // Социологические исследования, 2001.
- Гэлбрейт Дж. К.* Экономические теории и цели общества. М.: Прогресс, 1979.
- Дейнека О. С.* Психологический портрет молодого российского предпринимателя // Актуальные проблемы психологической теории и практики / Под ред. А.А. Крылова. СПб., 1995.
- Дейнека О. С.* Динамика макроэкономических компонентов образа денег в обыденном сознании // Психологический журнал, 2002, т. 23, № 2, с. 36–46.
- Джеймс У.* Психология. М., 1991.
- Джилас М.* Лицо тоталитаризма. Новости. М., 1992.
- Журавлев Ф. Л., Позняков В. П.* Социально-психологические трудности развития малого бизнеса в России // Психологический журнал, т. 14, 1993, № 6, с. 23–34.
- Заславская Т. И., Громова Р. Г.* К вопросу о "среднем классе" российского общества // Мир России, 1998, № 4.
- Здравомыслова Е., Темкина А.* (ред.) Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период. СПб., ЦНСИ. 1996. Вып. 3.
- Здравомыслова О. М., Арутюнян М. Ю.* Российская семья на европейском фоне. М.: Эдиториал УРСС, 1998.
- Зиммель Г.* Мода // Г. Зиммель. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996.
- Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
- Кесслер-Хэррис Э.* Женский труд и социальный порядок // Антология гендерной теории. Минск, 2000.
- Козина И. М.* Что определяет статус «кормильца» семьи? // Социологические исследования, 2000, № 11.
- Косалс Л. Я., Рывкина Р. В.* Социология перехода к рынку в России. М.: Эдиториал УРСС, 1998.
- Кузина О. Е.* Иллюзии рациональности: влияние коллективных представлений на инвестиционное поведение вкладчиков «финансовых пирамид» // Вопросы социологии, № 8, 1998, с. 143–157.
- Ле Гофф Ж.* Другое средневековье. Изд-во Уральского университета, 2000.
- Левин И. Б.* Гражданское общество на Западе и в России // Полис, 1996, № 5.
- Лиотар Ж.-Ф.* Состояние постмодерна. СПб.: Алетейя, 1998.
- Маклюен М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003.
- Маколи А.* (ред.) Бедность: альтернативные подходы к определению и измерению. М.: Московский Центр Карнеги, 1998.
- Малиновский Б.* Магия. Наука. Религия. М.: Рефл-бук, 1998.
- Мальшиева М. М.* Современный патриархат. М.: Academia, 2001.
- Мальшиева М. М.* (ред.) Гендерные аспекты социальной трансформации: Демография и социология. № 15. М.: ИСЭПН, 1996.
- Мещеркина Е.* Бытие мужского сознания: опыт реконструкции маскулинной идентичности среднего и рабочего класса // О муже(Н)ственности: Сборник статей. М.: НЛО, 2002.

- Мосс М.* Общества. Личность. Обмен: Труды по социальной антропологии. М.: Восточная литература РАН, 1996.
- Мусвик В., Фенько А.* Охота к собирательству // Коммерсантъ-Власть, № 23, 18.06.2002, с. 60–64.
- Новопрудский С.* Русская крутизна // Газета. ру, 2.08.2004.
- Позняков В. П.* Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001.
- Позняков В. П., Познякова Е. В.* Исследование сберегающего поведения жителей Москвы // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998, с. 245–257.
- Пфау-Эффингер Б.* Опыт кросс-национального анализа гендерного уклада // Социологические исследования, 2000, № 11.
- Радаев В. В.* Возвращение толпы: анализ поведения вкладчиков «финансовых пирамид» // Вопросы социологии, № 8, 1998, с. 100–142.
- Радаев В. В.* Средний класс в России, или к появлению нового мифа // Знание-Сила, 1998, № 7.
- Римашевская Н. М.* Гендерные аспекты социально-экономической трансформации в России // Социальные последствия рыночных реформ в России. М., 1997.
- Римашевская Н. М.* Человек и реформы: секреты выживания. М.: РИЦ ИСЭПН, 2003.
- Ростовский В. П.* Социально-психологические проблемы безработицы // Социальная психология экономического поведения. М.: Наука, 1999. С. 224–237.
- Рубин Г.* Обмен женщинами: заметки по политэкономии пола // Антология гендерной теории / Под ред. Е. Гаповой. Минск: Пропилеи, 2000. С. 99–113.
- Семья и супружеские отношения глазами подростка. М.: ЮНЕСКО, 1999.
- Ушакин С. А.* Количество стиля: потребление в условиях символического дефицита // Социологический журнал, 1999, № 3/4.
- Фенько А. Б.* Гендерные различия в отношении россиян к деньгам // Проблемы экономической психологии. Т. 1. М.: «Институт психологии РАН», 2004.
- Фенько А. Б.* Дети и деньги: особенности экономической социализации // Вопросы психологии, № 2, с. 94–101.
- Фенько А. Б.* Изменение отношения к деньгам в постсоветской России // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы / Под ред. А.Д. Карнышева. Изд-во БГУ ЭП, 2002.
- Фенько А. Б.* Проблема денег в зарубежных психологических исследованиях // Психологический журнал, 2000, т. 21, № 1, с. 50–62.
- Фенько А. Б.* Психологический анализ отношения москвичей к деньгам // Психологический журнал, т. 25, № 2, 2004.
- Фенько А. Б.* Социально-психологический смысл подарка // Проблемы экономической психологии. Т. 3. М.: «Институт психологии РАН», 2004.
- Фенько А. Б.* Экономические установки в современной России // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы. Материалы третьей международной конференции. Иркутск. С. 111–115.
- Фенько А.* \$3000 без измены и войны // Коммерсантъ-Власть, № 19, 15.05.2001, с. 54–60.
- Фенько А.* Деньги на детство // Коммерсантъ-Власть, № 24, 19.06.2001, с. 48–52.
- Фенько А.* Искусство быть бедным // Коммерсантъ-Власть, № 39, 03.10.2000, с. 36–40.
- Фенько А.* Наркомания хуже воровства // Коммерсантъ-Власть, № 20, 28.05.2002, с. 15–20.
- Фенько А.* Пока мальчики разбогатеют, девочки состарятся // Коммерсантъ-Власть, № 48, 05.12.2000, с. 40–44.
- Фенько А.* Почему дети воруют // Коммерсантъ-Власть, № 29, 25.07.2000, с. 38–42.
- Фенько А.* Студент всегда прав // Коммерсантъ-Власть, № 13, 09.04.2002, с. 56–60.

- Фенько А. Чем болеют богатые//Коммерсантъ-Власть, № 2, 20.01.2003, с. 53–57.
- Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1990.
- Хубер Дж. Теория гендерной стратификации // Антология гендерной теории. Минск, 2000.
- Чернова Ж. «Корпоративный стандарт» современной мужественности. Инструкции по созданию // Социологические исследования, № 2, 2003, с. 97–104.
- Швери Р. Теоретическая социология Джеймса Коулмена: аналитический обзор // Социологический журнал, 1996, № 1–2.
- Шестопал Е. Б. (ред.) Гражданская культура в современной России. М., МОНФ, 1999.
- Щедрина Е. В. Исследования экономических представлений у детей // Вопросы психологии, 1991, № 2.
- Ahuvia, A. and Wong, N. Personality and Values Based materialism: Their Relationship and Origins // Journal of Consumer Psychology, Vol.12, 2002, pp. 389–402.
- Aldrichyjr., N. Old Money: The Mythology of Wealth in America. New York: Allworth Press, 1996.
- Alekshin, V.A. Burial Customs as an Anthropological Source//Current Anthropology, Vol. 24, 1983, pp. 137–150.
- Anker R. Gender and Jobs. Sex segregation of occupation in the world. Geneva, 1998.
- Banfield, Edward C. The Moral Basis of Backward Society. New York, Free Press, 1967.
- Banfield, Edward C. The Unheavenly City. Boston, Little, Brown, 1974.
- Barry, H., Child, I. L. and Bacon, M. K. Relation of child training to subsistence economy // American Anthropologist, Vol. 61, 1959, 51–63.
- Barthel D. Men, media and the gender order when men put on appearances. Advertising and the social construction of masculinity // Craig S. Men, Masculinity, and the Media. Research on men and masculinities, Sage, 1992.
- Belk R., Wallendorf M. & Sherry J. The sacred and the profane in consumer behavior // Journal of Consumer Behavior. Vol. 16, June 1989. Belk, R. and Wallendorf, M. The sacred meaning of money .Journal of Economic psychology, Vol. 11, 1990, 35–67.
- Belk, R. Materialism: Trait aspects of living in the material world // Journal of Consumer Research, Vol. 12, 1985, pp. 265–280.
- Belk, R. Possessions and the Extended Self // Journal of Consumer Research, Vol. 15, September, 1988, pp. 139–168.
- Belk, R. W. The ineluctable mysteries of possessions. In Special issue of Journal of Social Behavior and Personality, Vol. 6, 1991, 17–55.
- Bell, Duron. "Modes of Exchange: Gift and Commodity". The Journal of Socio-Economics Vol. 20(2), 1991, pp. 155–167.
- Berenson, M. L., Levine, D. M. Statistics for Business and Economics. New Jersey: Prentice Hall, 1993, p. 416.
- Berger, P. and Luckmann, T. The Social Construction of Reality; A Treatise in the Sociology of Knowledge. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1966.
- Berry, Jeffrey M., Kent E. Portney, and Ken Thomson. The Rebirth of Urban Democracy. Washington, DC: Brookings Institution, 1993.
- Berti, A. and Bombi, A. Where does money come from? // Archivio di Psicologia. Vol. 40, 1979, pp. 53–77.
- Berti, A., Bombi, A. and Beni, R. Acquiring economic notions: profit // International Journal of Behavioral Development, Vol. 9, 1986, pp. 15–29.
- Birren, J. et. al. Psychology of adult development and aging // Annual Review of Psychology, Vol 34, 1983, pp. 543-75.
- Blanchflower, D. G. and Oswald, A. J. Weil-Being Over Time in Britain and the USA // Industrial and Labor Relations Review, Vol. 50, 1999, pp. 438–459.
- Blauner, R. Work satisfaction and industrial trends in modern society. In W. Galenson and S. M. Upset (eds.), Labor and Trade Unions. New York: Wiley, 1960.

- Blood, R.O. and Wolfe, D. M.* Husbands and Wives: The Dynamics of Married Living. Glencoe, III: The Free Press, 1960.
- Bourdieu P.* Distinction. Critique sociale du jugement. Paris: Les editions de minuit, 1979.
- Bowlby J.* Attachment and Loss. Vol. 1. London: Hogarth, 1969.
- Bowles, S.* (1998). Endogenous preferences: the cultural consequences of Markets and other economic institutions // *Journal of Economic Literature*, 36, 75-111.
- Briggs, Xavier de Souza.* «Social Capital and the Cities: Advice to Change Agents». National Civic Review 86, Vol. 2 (Summer 1997): 111–118.
- Brooks, D.* Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There. New York: Simon and Schuster, 2000.
- Brown Stephen.* Postmodern marketing. New York: Routledge, 1995.
- Bruner, J. and Goodman, C.* Value and need as organizing factors in perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 42, 1947, 33–44.
- Carrier, James.* "Gifts, Commodities, and Social Relations: A Maussian View of Exchange". *Sociological Forum* Vol 6(1), 1991, pp. 119–136.
- Chelcea, L.* Informal Credit, Money and Time in the Romanian Countryside. *Paper presented at the Fourth Nordic Conference on the Anthropology of Post-Socialism*, April 2002.
- Coleman, J.* Foundations of Social Theory. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press, 1990.
- Coleman, J. S.* Social capital in the creation of human capital // *American Journal of Sociology*, 1988, n. 94, pp. 95-120.
- Conquer, R. D. et al.* Economic stress, coercive family process, and developmental problems of adolescents. // *Child Development*, Vol. 65, 1994, 541-61.
- Cox, C. and Cooper, C.* High Flyers. Oxford: Blackwell, 1990.
- Csikszentmihaly, M. and Rochberg-Halton, E.* The meaning of things. Domestic symbols and the self. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- Danziger, K.* Children's earliest conceptions of economic relationships // *Journal of Economic Psychology*, Vol. 47, 1958, 231—40.
- David de Vaus.* Marriage helps good mental health // *Family Studies*, Vol. 62, 2002.
- Davies, Glyn.* A history of money from ancient times to the present day, 3rd ed. Cardiff: University of Wales Press, 2002.
- Davis, K. and Taylor, R.* Kids and Cash. La Jolla, CA: Oak Tree, 1979.
- Deci, E. L. and Ryan, R.* Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior. New York: Plenum Press, 1985.
- Dickinson, J. and Elmer, N.* Developing ideas about distribution of wealth // *Economic Socialization*, Cheltenham: Edward Elgar, 1996, pp. 47–68.
- Diener, E., Diener, M. and Diener, C.* Factors predicting the subjective well-being of nations // *Journal of Personality and social Psychology*, Vol. 69, 1995, pp. 851–864.
- Diener, E., Horowitz, J., and Emmons, R. A.* Happiness of the very wealthy. *Social Indicators Research*, Vol. 16, 1988, pp. 263-74:
- Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L., and Diener, M.* The relationship between income and subjective well-being: relative or absolute? *Social Indicators Research*, Vol. 28, 1993, pp. 195–223.
- Dittmar, H. and Drury J.* Self-image — is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers // *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, 2000, pp. 109–142.
- Dittmar, Helga,* Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*, 1989, 28, 159–171.
- Dittmar, Helga.* The Social Psychology of Material Possessions. To Have is To Be. Harvester Wheatsheaf, U.K. 1992.
- Douglas, Mary & Baron Isherwood.* The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption, 1978.
- Douglas, Mary.* Deciphering a meal. In: *Daedalus*, Winter 1972, chap. 17.

- Edgerton, R.* The Individual in Cultural Adaptation. Berkeley: U. Of California Press, 1971.
- Edwards, R.* Personal traits and "success" in schooling work // *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 37, 1977, pp. 125-38.
- Ehrenhalt, Alan.* The Lost City: Discovering the Forgotten Virtues of Community in the Chicago of the 1950s. New York: Basic Books, 1995.
- Ehrenreich, B.* Fear of Falling: The Inner Life of the Middle Class. New York: Pantheon Books, 1987.
- Elgin, D.* Voluntary Simplicity. New York: Quill, 1993.
- Eiston, M.A.* Medicine: half of our future doctors? // *Sex Differences in Britain*, Aldershot: Gower, 1980.
- Fehr, E. et al.* Reciprocity as a contract enforcement device // *Econometrica*, Vol.65, 1997, pp. 833-60.
- Fenko, A.* Economic Socialization in Post-Soviet Russia // VII International Congress of Psychology, Stockholm.
- Ferenczi, S.* Further Contributions to the Theory and Techniques of Psychoanalysis. New York: Norton, 1926.
- Firat, Fuat, Nikhilesh Dholakia, and Richard Bagozzi.* Philosophical and Radical Thought in Marketing. Lexington: Lexington Books, 1987.
- Firth, R.* Introduction to Social Anthropology. New York: Mentor Books, 1980.
- Formanek, R.* Why they collect: collectors reveal their motivations. In: To have possessions, Special Issue of Journal of Social Behavior and Personality, Vol. 6, 1991, pp. 275–286.
- Freud, S.* Character and Anal Eroticism. London: Hogarth, 1908.
- Freud, S.* Dostoevsky and parricide. In J.Strachey (ed.), *The Standard Edition of the complete Psychological Works of Sigmund Freud*, 21, 177-96. London: Hogarth, 1928.
- Fromm, E. and Maccoby, M.* Social Character in a Mexican Village: A Sociopsychanalytic Study. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1970.
- Fuat Firat A. & Nikhilesh Dholakia.* Consuming people. From political economy to theaters of consumption. Routledge, London, 1998.
- Furnham, A.* Why do people save? *Journal of Applied Social Psychology*; Vol.15, 1985, pp. 354-73.
- Furnham, A.* *The Myths of Management*. London: Whurr, 1996.
- Furnham, A.* A short measure of economic beliefs // *Personality and Individual Differences*, 1985, 6, 123-6.
- Furnham, A. and Argyle, M.* The Psychology of Money. London: Routledge, 1998.
- Furnham, A. and Cleare, A.* School children's conceptions of economics // *Journal of Economic Psychology*, Vol.9, 1988, 467-79.
- Furnham, A. and Hunt, P. L.* (1996). Economic Socialization. Cheltenham: Edward Elgar.
- Furnham, A.* Many sides of the coin: the psychology of money usage // *Personality and Individual Differences*, 1984, 5, 95—103.
- Gellner, E.* Nations and Nationalism. Ithaca: Cornell U. Press, 1983.
- Ger, G. and Belk, R.* Cross-cultural differences in materialism // *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17, 1996, pp. 55–77.
- Gergen, K.* An Invitation to Social Construction. SAGE, London, 1999.
- Giddens A.* A Contemporary Critique of Historical Materialism. 2nd edition. Macmillan Press LTD, 1995.
- Goffman, E.* Asylums. Garden City, NY: Doubleday Anchor, 1961.
- Goldberg, H. and Lewis, R.* Money Madness: The Psychology of Saving, spending, Loving and Hunting Money. London: Springwood, 1978.
- Goldthorpe, J. H, Llewellyn, C. Nad Payne,* C Social Mobility and Class Structure in Modern Britain. Oxford: Clarendon Press, 1987.
- Granburn, N.* Tourism: The Sacred Journey. In: Host and Guests. The Anthropology of Tourism. / Ed. Valene L. Smith, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989, pp. 21–36.

- Gray, Peter. Lower testosterone in married men // *Evolution and Human Behavior*, Vol. 23, 2002, p. 193.
- Gurin, G. and Gurin, P. Personal efficacy and the ideology of individual responsibility // *Economic Means for Human Needs*. Ann Arbor: Institute for Social Research, 1976, pp. 131—57.
- Hanley, A. and Wilhelm, M. Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes // *Journal of Economic Psychology*, 1992, 13,5-18.
- Hayek, F. *Individualism and Economic Order*. Chicago: U. of Chicago Press 1948.
- Headey, B. An economic model of subjective well-being: integrating economic and psychological theories. *Social Indicators Research*, Vol. 28, 1993 pp. 97-116.
- Headey, B. and Wearing, A. *Understanding Happiness*. Melbourne: Longmai Cheshire, 1992.
- Helle, Samuli. Maternal deaths in childbirth // *Science*, Vol. 296, 2002, p. 1085
- Hirschman, Elizabeth C. Secular Immortality and the American Ideology of Affluence. — In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Vol. 1, 1990 pp. 31—42.
- Hoffman, E. Preferences, property rights and anonymity in bargaining games // *Games Econ. Behav.*, Vol. 7, 1994, pp. 346-80.
- Hoffman, S.W. and Monis, J. D. The value of children in the United States // *Family Relationships*. Beverly Hills, CA: Sage, 1982.
- Inglehart, Ronald. *Culture shifts in advanced industrial society*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1990.
- Jahoda, J. The construction of economic reality by some Glaswegian children // *European J. of Social Psychology*, Vol. 9, 1979, pp. 115-27.
- Jenkins, O. H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images // *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, 1999, pp. 1—15.
- Kahneman, D., & Tversky, A. On the psychology of prediction. *Psychological Review*, Vol. 80, 1973, pp. 237-251.
- Kahneman, D., & Tversky, A. Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrics*, Vol. 47, 1979, pp. 313—327.
- Kahneman, D., Wakker, P. P., and Sarin, R. Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 112, 1997, pp. 375—405.
- Karasek, R. *Job Socialization*. Stockholm: Institute for Social Research, 1978.
- Kasser, T. and Ryan, R. A dark side of the American dream. // *Journal of Personality and social Psychology*, Vol. 65, 1993, pp. 410—422.
- Katona, G. *Psychological Economics*. New York: Elsevier, 1975.
- Kerbo, H.R. *Social Stratification and Inequality*. New York: McGraw-Hill, 1983.
- Kets de Vries, M. The entrepreneurial personality: a person at the crossroads. *Journal of Management Studies*, Vol. 14, 1977, pp. 34—57.
- Kohn M. et al. Position in the class structure and psychological functioning in the United States, Japan, and Poland // *Amer. J. Sociology*, Vol. 95, 1990, pp. 964-1008.
- Kollock, P. The emergence of exchange structures: an experimental study of uncertainty, commitment, and trust. // *Amer. J. Sociology*, Vol. 100, 1994, pp. 313-45.
- Kollock, P. The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace. In: *Journal of Socio-Economics*, Vol. 3, 2002.
- Kourilsky, M. The kinder-economy // *The Elementary School*], Vol. 77, 1977, pp. 182-91.
- Krueger, D.W. Money, Success, and Success Phobia. In: *The Last Taboo: Money as Symbol and Reality in Psychotherapy and Psychoanalysis* / Ed. D.W. Krueger, New York: Bruner & Mazel, 1986, pp. 3-16.
- Lamont, M. *Money, Morals and Manners. The Culture of the French and American Upper-Middle Class*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
- Lassarres, D. Consumer education in French families and schools // *Economic Socialization*. Cheltenham: Edward Elgar, 1996.
- Latouche, Serge. *The Westernization of the World*. Cambridge, K: Polity Press, 1996.
- Lea, S., E. G., Tarpy, R. M. and Webley, P. *The Individual in the Economy*. Cambridge:

Cambridge University Press, 1987.

Lea, S., Webley, P. And Walker, C. Psychological factors in consumer debt: money management, economic socialization, and credit use. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, 1995, pp. 681–701.

Lee A. Lillard and Constantijn W.A. Panis, «Marital Status and Mortality: The Role of Health,» *Demography*, Vol. 33(3), 1996, pp. 313–327.

Leiser, D. and Ganin, M. Economic participation and economic socialization // *Economic Socialization*. Cheltenham: Edward Elgar, 1996.

Lepper, M. and Greene, D. The Hidden Costs of Reward: New Perspectives of on the Psychology of Human Motivation. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1978.

LeVine, R. Dreams and Deeds: Achievement Motivation in Nigeria. Chicago: U. of Chicago Press, 1966.

Levi-Strauss, C. The Elementary Structures of Kinship, London: Eyre and Spot-tiswoode, 1969.

Lindgren, H.C. The psychology of money. Krieger Publishing Company. Malabar, Florida, 1991.

Loury, Glenn, «The Divided Society and the Democratic Ideal». *Boston University's University Lecture*, 1996.

Lozkowski, T. Win or Lose: A Social History of Gambling in America. New York: Bobbs Merrill, 1977.

Lunt, P. and Livingstone, S. Everyday explanations for personal debt: a network approach. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 30, 1991, pp. 309-23.

Lynch, J.W, George A. Kaplan and Sarah J. Shema. Cumulative Impact of Sustained Economic Hardship on Physical, Cognitive, Psychological, and Social Functioning // *New England Journal of Medicine*, December 25, 1997.

Lynn, M. Restaurant tipping: A reflection of customers' evaluations of a service? *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 1991, pp. 438—48.

MacCannell, Dean. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkley: University of California Press, 1976.

McDonald M. Representing Women, Myths of Femininity in the Popular Media. London: Edward Arnold, 1995.

Madanes, C. *The Secret Meaning of Money*. Jossey-Bass Publishers, 1994.

Marshall, H. and Magruder, L. Relations between parent money education practices and children's knowledge of the use of money. // *Child Development*, Vol. 31, 1960, pp. 245-84.

Matthews, A. If I Think about Money so much, Why Can't I Figure it out. New York: Summit Books, 1991.

McCabe, S. The Tourist Experience and Everyday Life. In: *The Tourist as a Metaphor of the Social World* / Ed. Graham M.S. Dann. UK: CABI Publishing, 2002, pp. 61–76.

McClelland, D., Atkinson, J., Clark, R. And Lowell, E. *The Achievement Motive*. New York: Appleton-Century-Crofts, 1953.

McCracken, Grant. *Culture and Consumption*. Indianapolis: Indiana University Press, 1990.

McCracken, Grant. *New Approaches to the Symbolism of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, IN: Indiana University Press, 1988.

McDonald, W. Psychological associations with shopping. *Psychology and Marketing*, Vol. 11, 1994, pp. 549-68.

McIraith, Sh. New Restrictions on HMOs? // *American Medical News*, December 2, 1996.

McLeod, B. In the Wake of Disaster // *Psychology Today*, Vol. 18, 1984, pp. 60–67.

Mead, G.M. *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press, 1934.

Miller, J. and Yung, S. The role of allowances in adolescent socialization // *Youth and Society*, Vol. 22, 1990, 137-59.

Murray, J. The Politics of Consumption // *Journal of Consumer Research*, Vol.

- 29, December 2002, pp. 427–440. *Newson, J. and Newson, E.* Seven Years Old in a Home Environment. London: Allen & Unwin, 1976. *Ng, S.* Children's ideas of bank and shop profit // *Econ. Psychol.*, Vol. 4, 1983, pp. 209–21.
- O'Guinn, T. and Faber, R.* Compulsive buying: A phenomenological exploration // *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, 1989, pp. 147–157.
- O'Neill, R., Greenberg, R. and Fisher, S.* Humor and anality. *Humor: International Journal of Human Research*, Vol. 5, 1992, pp. 283–91.
- Oakley, A.* The Sociology of Housework. Oxford: Martin Robertson, 1974.
- Olson, G. I. and Schober, B. I.* The satisfied poor. *Social Indicators Research*, Vol. 28, 1993, pp. 173–93.
- Pahl J.* Money and Marriage. London: Macmillan, 1989.
- Parinello, G. L.* Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism // *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, 1993, pp. 232–248.
- Putnam, Robert D.* Making Democracy Work. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1993.
- Richnis, M. and Dawson, S.* A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. // *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 1992, pp. 303–316.
- Richnis, M. and Rudmin, F.* Materialism and economic psychology // *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, 1994, pp. 217–231.
- Robinson, J. P.* How Americans Use Time. New York: Praeger, 1977.
- Rosenblatt, P., Walsh, P. and Jackson, D.* Grief and Mourning in Cross-Cultural Perspective. New Haven, CT, 1976.
- Rubinstein, H. D.* Elites and the Wealthy in Modern British History. Brighton: Harvester, 1987.
- Rubinstein, HD.* Survey report on money // *Psychology Today*, 1981, 5, 24–44.
- Ryan, R. et al.* The American Dream in Russia: Extrinsic Aspirations and Well-Being in Two Cultures // *Personality and Social Psychology, Bulletin*, Vol. 12, 1999, pp. 1509–1524.
- Sahlins, Marshall.* Stone Age Economics. Chicago, IL: Aldine. 1972.
- Scanzony, J.* Social exchange and behavioral interdependence // *Social Exchange in Developing Relationships*. New York: Academic Press, 1979.
- Schambra, William and Michael S. Joyce.* «A New Citizenship, A New Civic Life.» The Hudson Institute: 139–163.
- Schor Juliet B.* The Overspent American. New York, Basic Books, 1998.
- Sevon, G. and Weckstrom, S.* The development of reasoning about economic events // *J. Econ. Psychol.*, Vol. 10, 1989, pp. 495–514.
- Shorter, E.* From Paralysis to Fatigue: A History of Psychosomatic Illness in the Modern Era. New York: Free Press 1991.
- Shweder, R. A.* It's Called Poor Health for a Reason // *New York Times*, March 9, 1997.
- Skocpol, Theda.* «The Tocqueville Problem». *Address to Annual Meeting of the Social Science History Association*, New Orleans, October 12, 1996.
- Slater, Don.* Consumer Culture and Modernity. Cambridge, UK: Polity Press 1997.
- Smelser, N.* The Sociology of Economic Life. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1963.
- Smith, S. and Razzel, P.* The Pools Winners. London: Caliban Books, 1975.
- Stanley, N. J. and Danko, W. D.* The Millionaire Next Door. New York: Pocket Books, 1996.
- Strauss, A. (1952)* The development and transformation of monetary meaning in the child. // *Amer. Sociol. Review*, 53, 275–86.
- Tang, T.* The development of short money ethic scale // *Personality and Individual Differences*, 1997, 19, 809–16.
- Tang, T.* The meaning of money revisited // *Journal of Organizational Behavior*, 1992, 13, 197–202.
- Tang, T.* The meaning of money: extension and exploration of the money ethic scale //

Journal of Organizational Behavior, 1993, 14, 93-9.

Thompson, C. J. and Haytko, D. L. Speaking of Fashion: Consumer's uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings // *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 1997, pp. 15–42.

Trachtenberg, J. Shop until you drop? // *Forbes*, January, 11, 1988, p. 40.

Tse, David K., Russell W. Belk and Nan Zhou. Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. - In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Vol. 4, 1989, 457–472.

Tversky, A., & Kahneman, D. Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*, Vol. 76, 1971, 105–110.

Upton, W. Altruism, Attribution, and Intrinsic Motivation in the Recruitment of Blood Donors. Doctoral Dissertation, Cornell U, 1974.

Urry, John. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage, 1990.

Valence, G., d'Astous, A. and Fortier, L. Compulsive buying: Concept and Measurement // *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11, 1988, pp. 419–433.

Vanourek, Gregg, Scott Hamilton, and Chester Finn. «Is There Life After Big Government? The Potential of Civil Society.» The Hudson Institute.

Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman, and Henry E. Brady. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1995.

Vogler, C. and Pahl, J. Money, power, and inequality within marriage // *Sociol. Review*, Vol. 42, 1994, pp. 263-88.

Wacquant L.J.D. Durkheim et Bourdieu: le socle commun et ses fissures // *Critique*. - 1995. - № 579/580.

Waite, Linda. *The Case for Marriage: Why married people are happier, healthier and better off financially*, 2001.

Walker, M. (1995). *The Psychology of Gambling*. London: Butterworth-Heinemann.

Walzer, Michael, «Civility and Civic Virtue in Contemporary America.» In: *Radical Principles: Reflections of an Unreconstructed Democrat*. New York: Basic Books, 1980.

Walzer, Michael. «Idea of Civil Society.» *Dissent* (Spring 1991): 293–304.

Wang, N. The Tourist as a Peak Consumer. In: *The Tourist as a Metaphor of the Social World* / Ed. Graham M.S. Dann. UK: CABI Publishing, 2002, pp. 281–296.

Ware, J. E. et al. Differences in 4-Year Health Outcomes for Elderly and Poor, Chronically III Patients Treated in HMO and Fee-for-Service Systems // *Journal of the American Medical Association*, October 2, 1996.

Warner, W. L., Marcia Meeker, & Kenneth Eells. *Social Class in America*, Chicago: Science Research Associates, 1949.

Weber, M. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkley: U. of California Press, 1978.

Webley, P. & Lea, S. The unacceptability of money as a gift // *Journal of Economic Psychology*, 4, 1993, p. 233–238.

Weiner, Annette B. *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While-Giving*. Berkeley: University of California Press. 1992.

Wicklund, R. and Gollwitzer, P. *Symbolic Self Completion*. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1982.

Wilk, Richard R. *Economies and Cultures: An Introduction to Economic Anthropology*. Boulder, Co.: Westview Press, 1996.

Winicott, D. W. Transitional Objects and Transitional Phenomena // *International Journal of Psychoanalysis*, Vol. 34 (2), 1953, pp. 89–97.

Winocur, S. and Siegal, M. (1982) Adolescents' judgement of economic arguments. // *Int. J. Behav. Development*, 5, 357—65.

Wiseman, T. (1974). The Money Motive. London: Hodder & Stoughton.

Wosinski, M. And Pietras, M. Economic socialization of Polish children in different macro-economic conditions // Journal of Economic Psychology, 1990, 11, 515-29.

Yamamuchi, K. and Templer, D. The development of a money attitude scale. Journal of Personality Assessment, Vol. 46, 1982, pp. 522—8.

Zabukovec, V. and Polic, M. Yugoslavian children in a situation of rapid economic changes // Journal of Economic Psychology, 1990,11, 529—43.

Zelizer, V. A. The Social Meaning of Money // American Journal of Sociology, Vol. 95, 1989, pp. 342—377.

Приложение 1

Мир как социальная конструкция

Основные признаки воспринимаемого мира: время, пространство, класс, пол, возраст, статус, — задаются культурой. Эти категории не существуют помимо социальной деятельности и были бы неразличимы, если бы не воспроизводились — и постоянно не подтверждались человеческой деятельностью.

Символическое значение вещей играет гораздо большую роль в нашем желании покупать новые вещи, вкладывая в них деньги, время, внимание, чем экономическая рациональность. Большинство потребителей (женщины чаще, чем мужчины) считают символические аспекты вещей более важными, чем их практические функции. Даже такие утилитарные предметы, как часы, инструменты и кухонная утварь, не лишены символического значения. Часы и кухонные принадлежности могут быть современными и технологичными, романтично старомодными или уникальными. Большинство людей, выбирая эти товары, попадают под впечатление их символических образов, которые, если верить рекламе, волшебным образом передаются их владельцу.

Символическое значение предметов потребления и их конституирующая роль в формировании идентичности современного (точнее, постсовременного) человека стали объектами пристального внимания теоретиков *социального конструкционизма*.

Социальный конструкционизм не является единым подходом. Скорее, это ориентация, исторически связанная с такими разными областями, как социология знания (Berger & Luckmann, 1966), история повседневности (Ле Гофф, 2000), философия языка (Витгенштейн), советская культурно-историческая психология (Выготский) и особенно социальный бихевиоризм чикагской школы, впоследствии названный символическим интеракционизмом (Mead, 1934). Несмотря на столь почтенную историю, социальный конструкционизм лишь в последнее десятилетие получил достаточное признание на Западе благодаря его популяризации психологами, в первую очередь Кеннетом Гергеном (Gergen, 1999).

Социальный конструкционизм утверждает, что особенности восприятия мира определяются тем, что люди участвуют в коллективных социальных практиках и взаимодействуют с миром с помощью знаковых систем, которые одновременно передаются, воспроизводятся и преобразуются в ходе социальных взаимодействий.

Окружающий мир не может восприниматься непосредственно, он конструируется — в том смысле, что наблюдение обретает смысл только с помощью категорий и понятий, которые человек использует для объяснения мира.

Но откуда возникает эта система категорий и понятий? Конструирование реальности — это социальный процесс, основанный на социальном взаимодействии — как непосредственном, так и символическом.

Теоретики социального конструкционизма утверждают, что мир воспринимается с помощью систем понятий, разделяемых всеми членами общества. Ни одно общество не могло бы существовать, если бы люди не обладали общим набором правил, убеждений и

верований.

«Мир повседневного опыта, воспринимаемый отдельным человеком, полностью сформирован и сконструирован убеждениями и допущениями его культуры. Культура — это «линзы», сквозь которые мы наблюдаем феномены. Она же — «матрица», задающая наши действия и цели, которые мы преследуем» (McCracken, 1990).

Социальные категории определяют основные признаки воспринимаемого мира, задаваемые культурой: время, пространство, класс, пол, возраст, статус. Эти категории не существуют помимо социальной деятельности и были бы неразличимы, если бы не воспроизводились и постоянно не подтверждались человеческой деятельностью. Материальные предметы и товары играют особенно важную роль в воспроизводстве социальных категорий, поскольку пол, класс и статус явным образом маркированы определенной одеждой и собственностью. В ходе социализации мы учимся распознавать, какие материальные предметы обозначают те или иные социальные категории.

Системы значений, будучи социально разделяемыми представлениями, не являются неизменными — они постоянно производятся и воспроизводятся в ходе взаимодействия между людьми. Дети усваивают эти социальные представления в семье, школе, от друзей и через СМИ. В современных технологических обществах символическая вселенная формируется в основном через СМИ.

Приложение 2

Материализм и загадочная русская душа

Когда человек голоден, у него нет работы, нечем заплатить за квартиру и не на что содержать детей, главными в списке его ценностей становятся низкие материальные потребности, а самоактуализация отодвигается до лучших времен. Если же «лучшие времена» отстоят от сегодняшних на несколько поколений, то о существовании этих «высших потребностей» никто уже и не вспоминает.

В американской экономической психологии с недавних пор широко используется понятие «материализм», во многом пересекающееся с отношением к деньгам. Оно было введено в психологический обиход Расселом Белком и Маршей Рихнис (Belk, 1985; Richnis & Dawson, 1992; Richnis & Rudmin, 1994). В отличие от русской традиции, в которой термин «материализм» отсылает исключительно к философскому мировоззрению, в англоязычном словоупотреблении это слово часто обозначает предпочтение материальных потребностей духовным, преследование материальных интересов, понимание счастья, успеха и социального статуса в первую очередь как обладания материальными предметами.

М. Рихнис и С. Доусон различают три компонента, из которых складывается подобный бытовой материализм:

- 1) убеждение, что приобретение вещей является главной жизненной целью, «потребление ради самого потребления»;
- 2) убеждение, что только имущество и его приобретение приносит удовольствие и делает человека счастливым;
- 3) оценка своего и чужого жизненного успеха на основании количества и качества приобретенных материальных ценностей.

Авторы разработали психометрическую шкалу для измерения всех трех компонентов материализма (Richnis & Dawson, 1992) и установили корреляции между

индивидуальной выраженностью этой черты и некоторыми аспектами экономического поведения. Так, оказалось, что респонденты, имеющие высокий балл по шкале материализма, также отличались стремлением к высоким денежным доходам, расточительностью, склонностью к импульсивным покупкам, любовью к предметам роскоши, завистью к богатству других и жадностью (они никогда не подают нищим и не делают добровольных пожертвований).

Рассел Белк вообще определяет материализм как совокупность трех личностных черт: зависти, собственничества и отсутствия великодушия (Belk, 1985). В его исследовании была поставлена задача выявить связь материализма с трудовой мотивацией. Поскольку для приобретения вещей необходимы деньги, Р. Белк предположил, что респонденты, отличающиеся высоким материализмом, стремятся много работать и много зарабатывать. Однако результат оказался неожиданным: респонденты, набравшие меньше баллов по шкале «материализм», отличались большим трудолюбием, чем «материалисты». Автор делает вывод о том, что материализм приходит в противоречие с «протестантской трудовой этикой», в соответствии с которой работа является добродетелью лишь в сочетании с бережливостью и скромностью. Для материалиста же работа — лишь одно из возможных средств удовлетворения своей потребительской страсти, и они не отрицают возможности других путей обогащения (удачи, преступления и даже чуда).

Американский социолог Рональд Инглхарт определяет материализм более широко: он рассматривает его как «хроническое предпочтение потребностей низшего уровня (материальный комфорт и физическая безопасность) высшим потребностям, таким, как самовыражение, чувство принадлежности, эстетические потребности и качество жизни» (Inglehart, 1990, pp. 66–68). Инглхарт задается вопросом: почему одни индивиды и общества более склонны к материализму, чем другие? Согласно его теории, если человек развивается в экономически скудной среде, он интериоризирует чувство экономической тревожности. Когда такой человек вырастает, он стремится избавиться от этой тревожности, и именно это заставляет его ставить на первое место материальные ценности. И наоборот, люди, выросшие в достатке, усваивают убеждение в том, что деньги — это не та проблема, о которой следует сильно беспокоиться.

Р. Инглхарт подчеркивает, что связь между благосостоянием и материализмом не может быть прямой. Имеет значение именно субъективное ощущение прочного достатка или, наоборот, ощущение шаткости своего экономического положения. Эта гипотеза была подвергнута эмпирической проверке (Ahuvia, 2002). Оказалось, что ощущение материальной нужды, пережитое в детстве, положительно коррелирует с материализмом как личностной чертой, измеряемой по шкале Белка, но слабо связано с материализмом как совокупностью жизненных убеждений, измеряемых по шкале Рихнис и Доусона. Автор объясняет это тем, что личностные черты формируются на основании глубоких аффективных следов, оставленных переживаниями детства, а убеждения больше связаны с когнитивным усвоением ценностей своей социальной группы.

Одна из наиболее модных проблем, обсуждаемых в последние годы американскими психологами, касается взаимосвязи между материализмом и так называемым субъективным благополучием или чувством общей удовлетворенности жизнью. Большинство исследователей сходятся в том, что зависимость между ними должна быть обратной: то есть чем больше человек озабочен материальными проблемами, тем он несчастнее (Belk, 1985; Richnis & Dawson, 1992). По данным многих исследователей, материализм негативно коррелирует как с общей удовлетворенностью жизнью, так и с удовлетворенностью отдельными сферами жизни: семьей, друзьями, уровнем дохода и карьерой.

Одно из объяснений было предложено Т. Кассером и Р. Рай-аном, которые рассматривают достижение материального успеха как внешнюю мотивацию, тогда как счастье и удовлетворение достигаются лишь преследованием внутренних целей — самоактуализации, привязанности, общности с группой (Kasser & Ryan, 1993). В дальнейшем Е. Дисси и Р. Райан сформулировали «теорию самодетерминации», в

соответствии с которой лишь преследование «внутренних» жизненных целей — таких, как личностный рост, привязанность или служение обществу, — приводит к непосредственному удовлетворению базовых психологических потребностей в автономии, принадлежности и компетентности (Deci & Ryan, 1995). Погоня же за внешними целями (деньгами, славой, властью и престижем) дает лишь опосредованное удовлетворение, а то и отвлекает человека от удовлетворения его базовых потребностей. Они объясняют индивидуальные различия в уровне материализма не пережитыми в детстве экономическими лишениями, а недостатком материнского тепла или излишней строгостью родителей, что приводит к формированию у ребенка низкой самооценки и неспособности реализовать свои базовые потребности в автономии, принадлежности и компетентности.

Сторонники этой теории, блестяще доказав ее истинность на многочисленных американских респондентах, решили обратиться к кросс-культурным сравнениям, для чего выбрали Россию, как страну «с традиционно коллективистскими ценностями, в которой смена социально-экономического устройства привела к формированию материалистических установок» (Ryan et al., 1999). Авторы исследования обнаружили, что их теория подтверждается по отношению к российским мужчинам, но опровергается по отношению к российским женщинам. Оказалось, что женщины в России, во-первых, значительно большие «материалистки», чем мужчины, в отличие от американок, которые опережают американских мужчин по предпочтению «внутренних» жизненных целей. Во-вторых, оказалось, что материализм российских женщин никак не связан с их чувством общей удовлетворенности жизнью. Российские женщины демонстрируют низкую удовлетворенность жизнью, низкую самооценку и низкий уровень самоактуализации вне зависимости от жизненных целей, которые они преследуют. И, в-третьих, российские респонденты вообще имеют более низкую самооценку и менее удовлетворены жизнью, чем американцы.

«Оно и неудивительно, — считают авторы, — ведь в предыдущих исследованиях было показано, что уровень удовлетворенности жизнью сильно зависит от общего жизненного уровня в стране» (Diener et al., 1995).

То есть сама возможность прямой зависимости между уровнем доходов и жизненной удовлетворенностью авторами признается, но почему-то лишь на «государственном» уровне. Проводя свои исследования, они упорно измеряют корреляции между «материализмом» и счастьем безотносительно к уровню материального благополучия отдельных людей.

Между тем еще Абрахам Маслоу пытался намекнуть, что так называемые потребности «низшего уровня» (пища, тепло, безопасность) обладают приоритетом над «самоактуализацией» и прочими «высокими» потребностями — по крайней мере, до тех пор, пока они не удовлетворены. Именно это, очевидно, и объясняет неудовлетворенность жизнью «материально озабоченных» респондентов не только в России, но и в любой другой стране: когда человек голоден, у него нет работы, нечем заплатить за квартиру и не на что содержать детей, главными в списке его ценностей становятся «низкие» материальные потребности, а самоактуализация отодвигается «до лучших времен». Если же «лучшие времена» отстоят от сегодняшних на несколько поколений, то о существовании этих «высших» потребностей никто уже и не вспоминает.

Кросс-культурные исследования материализма, выполненные Расселом Белком в соавторстве с турецким исследователем Гюлиз Гер (Ger & Belk, 1996) отличаются гораздо более взвешенными выводами, чем изыскания теориков «самоатрибуции». Авторы сравнивали группы студентов бизнес-школ из США, Франции, Румынии и Турции. Выяснилось, что американцы больше всех остальных респондентов склонны считать материализм слабостью и излишеством, тогда как французы считают наибольшими материалистами именно американцев, приписывая им демонстративное хвастовство нуворишей. Турки также считают материализм свойством «новых богатых», однако они не ассоциируют эту черту с американцами. Румыны в наименьшей степени из всех участников склонны считать материализм отрицательной чертой или слабостью. Румынская выборка

оказалась наиболее материалистичной, на втором месте — США, на третьем — Турция. Самыми «непрактичными» оказались французы.

Причинами повышенного материализма румынской выборки авторы считают последствия социалистической товарной депривации, которая лишь недавно сменилась относительным изобилием товаров. Кроме того, стремление приобретать вещи подстегивается в Румынии постоянным болезненным сравнением с теми, кто имеет более высокий уровень благосостояния — как в их собственной стране, так и в благополучных соседних странах. Аналогичные процессы, отмечают авторы, происходят и в Турции, хотя и в меньших масштабах.

Приложение 3 Демографический прогноз

Хотя большинство российских подростков мечтают о семейном счастье, этому счастью вряд ли суждено сбыться. Девушки, ориентированные на традиционную форму брака с обеспеченными молодыми людьми, рискуют не найти себе подходящую пару, поскольку на такую форму брака ориентированы подростки из бедных семей. Пока они разбогатеют, их сверстницы состарятся.

Чтобы представить себе демографическую ситуацию в стране лет через 15–20, необязательно анализировать графики рождаемости и смертности. Можно поступить иначе — спросить нынешних подростков, как они собираются жить, когда вырастут, собираются ли заводить семью, детей и т. д. Эти вопросы российским мальчикам и девочкам задало московское бюро ЮНЕСКО.

«Семья и супружеские отношения глазами подростка» — так называется аналитический доклад московского бюро ЮНЕСКО, в котором приводятся данные социологических опросов российских школьников за последние 10 лет, а также результаты сравнительных исследований семейных ценностей у подростков Москвы, Амстердама и Нью-Йорка (1999).

Главный вывод, сделанный исследователями, должен, по идее, успокоить тех, кто предсказывает нам демографическую катастрофу: «счастливая семейная жизнь» в течение последних 10 лет занимает первое место среди жизненных ценностей российских старшеклассников, а «воспитание детей» переместилось в списке ценностей с шестого места на четвертое, обогнав «общение с людьми» и «развитие своих способностей». Правда, в абсолютных цифрах значимость «воспитания детей» почти не изменилась: оно по-прежнему остается важным примерно для четверти подростков. А вот «счастливая семейная жизнь», оставаясь мечтой большинства подростков, демонстрирует совершенно загадочную динамику: среди юношей ее роль падает, тогда как среди девушек, наоборот, резко возрастает.

Объяснить этот странный парадокс помогает исследование, которое проводилось среди старшеклассников и студентов Барнаула. Его участников просили дать развернутые определения таких понятий, как «советская женщина» и «советский мужчина», «новый русский мужчина» и «новая русская женщина».

Образы советских мужчины и женщины выглядят в интервью подростков серыми и скучными: женщины замучены стоянием в очередях, а мужчины унижены низкой зарплатой. Что касается представления о современных мужчине и женщине, то они в основном сформированы не личным опытом наблюдения за реальными людьми, а повторяют расхожие клише, предлагаемые средствами массовой информации (газетами, журналами, кино и телевидением).

Например, 20-летний студент так описывает основные типы «нового русского мужчины»: «Новый русский — это а) бритоголовый мужик, перекачанный анаболиками,

золотой крест на груди, едущий на «Ленде», глупый, живущий разбоем и грабежом; б) элегантный молодой человек, стильный джентльмен, высокообразованный, ориентирующийся в политико-экономической сфере, много работающий».

Разумеется, юноша может идентифицировать себя не с отрицательным образом «нового русского», а с его позитивным вариантом — образованным профессионалом, уверенным в себе, состоятельным и самодостаточным. Подобные модели мужественности активно разрабатываются сейчас на телевидении (сериалы о частных сыщиках), в рекламе (сигареты Camel), в мужских журналах («Man's Health»). Гордый и стильный образ одинокого волка не предполагает наличия семьи и вообще каких-либо прочных отношений или обязательств.

В представлениях подростков о «новой русской женщине» также выделяются два типа. Первый — зеркальная копия мужчины-профессионала: «Новая русская — деловая женщина, занимается своим делом, владеет фирмой; семья, дом, квартира; мечтает о страстном муже» (из интервью 18-летней студентки); «уверенная в себе бизнес-леди, которая считает, что ей здорово повезло в этой жизни» (20-летний юноша). Противоположная версия выглядит следующим образом: «Новая русская — жена нового русского, не работающая, доставляющая удовольствия своему мужу. Не ухаживает за домом, так как для этого у нее есть прислуга. Играет в гольф, купается в бассейне возле коттеджа» (школьник 16 лет).

Оба варианта «новой русской женщины» являются заманчивыми моделями для идентификации. При этом СМИ акцентируют внимание на традиционном женском образе: многочисленные «женские» журналы и телепередачи в основном сосредоточены не на описании успешной профессиональной карьеры женщины, а на советах по макияжу, выбору одежды, оформлению интерьера и воспитанию детей. Поэтому более привлекательной и реалистичной представляется девушкам модель идентичности, сформулированная 20-летней студенткой: «Новая русская женщина — обеспеченная жена нового русского, которая сидит дома (не работает), следит за собой, ходит в салоны красоты, магазины одежды, ужинает с мужем или любовником в ресторанах, не отказывает себе ни в чем, но сильно зависит от денег мужа».

Парадокс в том, что эта сексуальная кошечка может быть женой только бритоголового варианта «нового русского», поскольку ролевая модель одинокого профессионала вообще не предполагает наличия жены. Рядом с одиноким волком может быть только столь же независимая и уверенная в себе женщина-профессионал, связь с которой не предполагает взаимных обязательств и не угрожает личной свободе мужчины.

Исследование показало, что ценность семейной жизни наиболее высока у школьников из семей среднего класса, тогда как дети из бедных и богатых семей не считают семейное счастье главной жизненной ценностью. Этот результат совпадает с представлениями социологов о среднем классе как носителе традиционных ценностей.

Вместе с тем стремление создать крепкую семью более характерно для подростков из малообеспеченных семей, чем для среднеобеспеченных или богатых школьников. Это противоречие объясняется тем, что счастливая семейная жизнь и способность создать крепкую семью относятся к разным смысловым пластам сознания подростков. Счастливая семейная жизнь представляется подростку условием его личностного развития, самореализации и душевного благополучия. Именно эти ценности традиционно культивируются в среднем классе.

В то же время образ человека, способного создать крепкую семью, ассоциируется с мужчиной, который может свою семью материально обеспечить. Этот образ, наоборот, оказывается значимым для подростков из бедных семей и служит образцом, которого они стремятся достичь.

Третий результат исследования касается сравнения представлений о семейной жизни у российских подростков и их западных сверстников. В качестве полюсов для сравнения были выбраны голландские и американские школьники. Социологи считают, что Голландия находится на первом месте среди западных стран по распространенности феминистских

взглядов как среди женщин, так и среди мужчин. Голландцы уверены, что замужество и рождение детей не должно мешать профессиональной карьере женщины, что мужчины и женщины должны пользоваться одинаковой свободой действий, в том числе и сексуальной свободой. Многие голландские женщины рассматривают заботу о своем внешнем виде как потакание сексизму.

Напротив, большинство жителей США в целом придерживаются более традиционных взглядов на распределение ролей между мужчиной и женщиной. Американцы менее терпимо, чем большинство европейцев, относятся к рождению внебрачных детей, считают более предпочтительными семьи с двумя и более детьми и неработающей матерью, больше радуются рождению мальчиков, чем девочек.

Исследователи попытались выяснить, к какому типу представлений о семейной жизни — западноевропейскому или американскому — склоняются российские школьники.

Самое показательное — расхождение в оценке такого фактора, как сексуальная гармония супругов. Его отмечают почти половина российских подростков, причем с возрастом роль этого фактора увеличивается. Среди голландцев важность сексуальной гармонии признают лишь треть опрошенных, а среди американцев — всего 15 %. Причем возрастная динамика значимости этого фактора у западных подростков обратная: максимальную значимость сексуального аспекта брака отмечают 15–16-летние школьники, а затем она начинает постепенно снижаться. Одновременно растет значимость таких факторов, как «поддержка супругами друг друга» и «забота о воспитании детей». Исследователи интерпретируют это различие как свидетельство некоторой инфантильности российских школьников, ориентированных в браке на удовлетворение собственных гедонистических потребностей, а не на взаимопомощь и укрепление межличностных отношений.

Еще одним свидетельством инфантильности российских подростков является крайне низкая оценка ими такого фактора успешной семейной жизни, как четкое распределение обязанностей между супругами, отличающего современную модель брака от традиционной, в которой роли мужа и жены закреплены обычаем и не подлежат обсуждению. Однако традиционность представлений российских подростков о браке вовсе не означает совпадения их взглядов на обязанности мужа и жены, а говорит лишь об их неготовности обсуждать эти обязанности и искать компромиссы.

Итоги социологического исследования ЮНЕСКО скорее подтверждают, чем опровергают тревожные выводы демографов. Хотя большинство подростков мечтают о семейном счастье, этому счастью вряд ли суждено сбыться.

Во-первых, девушки, ориентированные на традиционную форму брака с обеспеченными молодыми людьми, рискуют не найти себе подходящую пару, поскольку на такую форму брака ориентированы как раз подростки из бедных семей. Пока они разбогатеют, их сверстницам придется, скорее всего, довольствоваться представителями более старшего поколения, поскольку их наиболее успешные сверстники вовсе не ориентированы на брак.

Во-вторых, даже если молодые люди и найдут себе пару, брак вряд ли продлится долго, поскольку нынешние подростки думают только о сексуальной гармонии и не готовы к справедливому разделению супружеских обязанностей.

Какие ценности вы считаете важными? (%)

Вариант ответа	1991	1998
Материальное благополучие	58	53
Профессиональная карьера	49	42
Политическая карьера	3	8
Общение с людьми	34	25
Счастливая семья	60	74
Приобщение к культуре	8	9
Развитие своих способностей	25	18
Самопознание	13	10
Воспитание детей	24	26

Источник: ЮНЕСКО, 1999, выборка – по 1600 школьников 9–11 классов.

**Я считаю «счастливую семью» важной ценностью
(% мальчиков и девочек, давших положительный ответ)**

	1991	1998
Мальчики	56	53
Девочки	66	85

Источник: ЮНЕСКО, 1999, выборка – по 1600 учащихся 9–11 классов.

Каким вы хотите стать? (%)

Вариант ответа	1991	1998
Надежным защитником своей страны	14	17
Добросовестным работником	16	24
Романтиком и энтузиастом	10	7
Критически мыслящим, ответственным человеком	20	21
Культурным, образованным человеком	70	49
Хорошим семьянином	27	15
Принципиальным, бескомпромиссным человеком	5	6
Обеспеченным человеком	25	23
Человеком, тонко чувствующим прекрасное	12	9
Человеком, добивающимся в жизни своего	34	29
Высококвалифицированным специалистом	43	30

Я хочу стать «хорошим семьянином» (% мало-, средне- и высокообеспеченных подростков, давших положительный ответ)

Источник: ЮНЕСКО, 1999, выборка – по 1600 учащихся 9–11 классов.

Бедные	21
Средний класс	15
Богатые	11

Что для вас важно в семейной жизни (%)

	Москва	Амстердам	Нью-Йорк
Взаимопонимание в семье	85	87	93
Сходство интересов супругов	14	15	12
Четкое распределение обязанностей между супругами	6	35	22
Поддержка супругами друг друга	40	41	58
Материальное благополучие семьи	50	13	9
Сексуальная гармония супругов	43	30	15
Забота о воспитании детей	47	34	51

Источник: ЮНЕСКО, 1999, выборка – по 500 подростков 14–17 лет в каждом городе.

Приложение 4 Экономика глазами детей

У маленьких детей нет представления о происхождении денег: папа просто достает их из кармана. Лишь начиная с восьми лет дети называют работу источником получения денег.

Со времен Руссо, внедрившего в европейское сознание романтический образ ребенка, представление о детской невинности подвергалось серьезным сомнениям лишь в психоанализе. Фрейд был первым, кто поставил под вопрос и опроверг мнение о непорочности ребенка, предъявив ему целый ряд серьезных обвинений, вплоть до вожеления к собственной матери и желания убить собственного отца.

Идея об экономической «невинности» детей продержалась значительно дольше. Исследований, посвященных экономическим представлениям и экономическому поведению детей, вплоть до самого последнего времени было очень мало (Furnham & Lunt, 1996).

Первым таким исследованием можно считать работу Ансельма Штрауса (Strauss, 1952), посвященную изучению детских представлений о деньгах. Он проинтервьюировал 66 детей обоих полов от 4,5 до 11,5 лет и классифицировал их ответы в соответствии со стадиями когнитивного развития по Ж. Пиаже. Согласно выводам Штрауса, детские представления о деньгах развиваются от уверенности в том, что за деньги можно купить все, до достижения на рубеже подросткового возраста полностью взрослого понимания роли денег.

Итальянские исследовательницы Анна Эмилия Берти и Анна Сильвия Бомби (Berti & Bombi, 1979) задавали 100 детям 3–8 лет вопрос о том, откуда, по их мнению, берутся деньги. Авторы выделяют 4 основные стадии когнитивного развития.

На *первой стадии* у детей нет представления о происхождении денег: папа просто достает их из кармана. На *второй стадии* дети не связывают происхождение денег с работой: кто-то (например, банк) дает деньги каждому, кто просит об этом. На *третьей стадии* источником денег признается торговый обмен: продавец берет деньги у покупателя. И только на *четвертой стадии* дети называют работу источником получения денег. Большая часть ответов четырех — пятилетних детей относятся к первой стадии, а большинство семи — восьмилетних детей находятся на четвертой стадии.

В другом исследовании (Sevon & Weckstrom, 1989) детей трех возрастных групп (8, 11 и 14 лет) спрашивали о мотивах, мыслях и действиях экономических агентов. Дети младшей возрастной группы вначале решали, будут ли эти люди счастливы или нет, а потом уже рассуждали о причинах. Например: «Торговец обувью будет рад снижению цен на туфли, потому что люди смогут сберечь свои деньги». Ответы младших детей авторы

оценивают как «моральные» или «христианские» (важность заботы о других людях и одобрения окружающими собственного поведения).

По сравнению с ними ответы старших детей выглядят более «экономическими» (другие люди рассматриваются как средства, ограничения или препятствия для личного удовлетворения). Некоторые из старших детей рассматривают экономику как инструмент, который человек использует для достижения личного обогащения. Таким образом, в своем восприятии экономики дети проходят путь от *homo sociologicus*, мотивированного моральными и социальными нормами, до *homo economicus*, стремящегося к личному гедонистическому удовлетворению.

Эти выводы подтверждаются исследованием, в котором 96 подростков (в возрасте 12–13 и 16–18 лет) просили распределить вознаграждение между рабочими, имеющими разный состав семьи (Winocur & Siegal, 1982). Результаты показали, что забота о нуждах семьи уменьшается с возрастом. Так, старшие испытуемые распределяли вознаграждение в соответствии с принципом равной оплаты за равный труд, а младшие больше учитывали потребности семьи.

Самая первая экономическая деятельность, в которую вовлекается ребенок, — это покупки. Существует несколько предпосылок понимания ребенком процесса купли-продажи, а значит, цен и прибыли: ребенок должен знать о функции и происхождении денег, обмена, собственности, зарплаты служащим, расходах и доходах продавца. Все это делает понимание простого акта купли-продажи довольно сложным для ребенка. Выделяется несколько стадий развития понятия купли-продажи (Eiston, 1980):

- 1) непонимание роли оплаты;
- 2) понимание оплаты покупателем без понимания оплаты продавцом;
- 3) понимание и соотнесение оплаты продавца и покупателя без понимания прибыли продавца;
- 4) понимание всех этих моментов.

В исследовании 120 шотландских детей из рабочих семей от 6 до 12 лет (Jahoda, 1979) было показано развитие концепции *прибыли*. Представления детей о прибыли проходят три стадии. На первой дети либо игнорируют это понятие, либо воспринимают его как внешний ритуал. На второй стадии покупка и продажа воспринимаются как две самостоятельные деятельности, никак между собой не связанные, и соответственно — ценовые различия между ними также не замечаются. На последней стадии разница между ценой, по которой продавец покупает и продает товар, осознается как прибыль.

Личный опыт

Только четверть из 15-летних европейцев правильно понимают механизм банковской деятельности. Однако большинство десятилетних детей из Гонконга понимают, как работает банковская система.

Личный опыт ребенка влияет на его представления о деньгах сильнее, чем уровень когнитивного развития. Канадский психолог Курт Дэнзигер (Danziger, 1958) сообщает, что пяти — восьмилетние дети демонстрируют более глубокое понимание экономики обмена, чем экономики производства, поскольку имеют опыт покупок, но не опыт работы.

Интересное подтверждение важности непосредственного контакта с экономическими вопросами было получено в исследовании, проведенном в 1990 году в бывшей Югославии (Zabukovec & Polie, 1990). Обследованные дети продемонстрировали адекватное понимание многих аспектов *инфляции*, считающейся слишком трудным понятием для детей. Авторы связывают это с тогдашней экономической ситуацией в стране.

Другим сложным для детей экономическим объектом является банковская система.

Только четверть из 14–16-летних европейских детей правильно понимают механизм банковской деятельности. Однако большинство десятилетних детей из Гонконга демонстрируют правильное понимание функционирования банковской системы (Ng, 1983). Это объясняется высоким уровнем экономической социализации и покупательской активности, а также деловым этосом общества в целом. Другим возможным объяснением является традиционно широкое вовлечение детей в азиатских странах в коммерческую деятельность (например, часто довольно маленькие дети помогают в магазинах и даже «управляют» собственным малым бизнесом). Этот коммерческий опыт, разумеется, влияет на их когнитивное развитие.

Социально-экономические условия также влияют на формирование экономических знаний. Так, восьмилетние дети, прожившие большую часть жизни в условиях экономического кризиса в Польше, демонстрируют более зрелое понимание экономических вопросов, чем старшие дети, — например, касающихся определения уровня заработной платы, возможности открыть свое дело и т. п. (Wosinski & Pietras, 1990). Они пережили дефицит, рост цен, инфляцию и слышали, как эти проблемы обсуждаются в семьях и по телевидению.

Многие исследователи считают, что модель стадий когнитивного развития Пиаже неприемлема для рассмотрения экономических понятий, так как последние неразрывно связаны с социальными ценностями и идеологией. Различные социальные группы обладают разным экономическим знанием. Так, Дж. Дикинсон и Н. Элмер (Dickinson & Elmer, 1996) отмечают, что дети из рабочих семей считают главной причиной различий в заработной плате личные усилия работника, а дети из среднего класса придают гораздо большее значение квалификации. Авторы объясняют эти различия влиянием классовой идеологии, поддерживающей *status quo* и тем самым укрепляющей экономическое неравенство.

Аналогичные данные получены в исследованиях предпочтений формы распределения (Leiser & Ganin, 1996). Подростки из среднего класса поддерживают версию либерального капитализма, а дети из рабочих семей более обеспокоены проблемой неравенства.