

Стивен Кварц, Анетт Асп

Круто!

**Как подсознательное
стремление выделиться
правит экономикой
и формирует облик
нашего мира**

Анетт Асп

**Круто! Как подсознательное
стремление выделиться
правит экономикой и
формирует облик нашего мира**

«Альпина Диджитал»

2015

Асп А.

Круто! Как подсознательное стремление выделиться правит экономикой и формирует облик нашего мира / А. Асп — «Альпина Диджитал», 2015

Потребительство, стремление выглядеть «круто» на фоне остальных – это порок современного общества или отражение неотъемлемых свойств человеческой природы? Авторы этой книги провели глобальное исследование, обобщили новейшие данные в области нейронауки, экономики, эволюционной биологии и выяснили, почему мы просто обречены покупать и почему стремимся выглядеть лучше остальных. По мнению авторов, невозможно остаться за пределами этого мира товаров, символов и сигналов. Даже те, кто называет себя «антипотребителями», в конечном итоге оказываются просто альтернативными потребителями. Что происходит у нас в голове, когда мы оказываемся в магазине? Какие три силы борются в нас при выборе того или иного товара? Как «крутое» потребление стало главной движущей силой экономики и как оно влияет на мир? Об этом рассказывают профессор философии и когнитивной науки Стивен Кварц и политолог, специалист в области PR Анетт Асп.

© Асп А., 2015

© Альпина Диджитал, 2015

Содержание

1. Тайны потребления	7
2. Три внутренних потребителя	19
Фрейд возвращается?	22
Разум против эмоций?	24
Краткая история счастья, удовольствия и желания	25
Брокеры и шмели	29
Тайны мозга	32
Какая бывает полезность	34
За пределами сознания	37
Зомби в супермаркете	40
Бренды и мозг	43
3. Крутизна и мозг	47
От личности к социометру	56
Экономика самооценки?	60
Красный флаг нелепых ботинок	62
Что мы нашли в мозгу Лизы и Алана	64
4. Эволюция потребителя	67
Кому доверять?	70
Тупики эволюции	72
Отбор – естественный и не только	76
Зачем нужны друзья?	77
Социальные сети у народа хадза	79
Социальные сигналы	80
Естественные сигналы	82
Поведенческие сигналы	84
Сигнальные товары	86
Возвращая социум социальному потреблению	89
5. Стремление к статусу и бунтарский инстинкт	92
Статусные системы в дикой природе	100
Бунтари и благородные дикари	101
Переходное состояние статуса	104
От статуса к государственности	105
Сословные законы	106
Статусные войны?	108
Богатый шимпанзе, бедный шимпанзе	109
6. Дарвин идет в магазин	111
Дивергенция и недовольные ею	115
Бунт в постдефицитную эпоху	118
Денежный статус	119
Фрагментация статуса	122
Внедорожники, относительная ценность и внешние группы	124
Негативная сторона	126
Apple: подражание, оппозиция или идентификация?	129
Переосмысление погони за Джонсами	131
7. Бунтарская крутизна	132
Крутизна как оппозиция	135

Крутой опыт	139
Крутизна как эмоциональный стиль	140
Принцип мужественности	142
Крутизна как сексуальная стратегия	146
И что же случилось потом?	150
8. Сетевая крутизна	152
Эпоха знаний	159
От бунта к нестандартности	161
Парень в серой толстовке	163
Хипстер: версия 2.0	165
Труд и новый общественный договор	166
Неявная крутизна	168
Крутизна и стоимость информации	172
Пол, секс и сетевая крутизна	173
Веди себя соответственно возрасту?	176
Ироничная крутизна	179
Может ли крутое потребление быть нравственным?	181
Экологичные товары как выражение идентичности	183
Как потребление связано с нравственностью	185
Новая крутизна?	187
Благодарности	188
Об авторах	189
Комментарии	

Стивен Кварц, Анетт Асп

Круто! Как подсознательное стремление выделиться правит экономикой и формирует облик нашего мира

Переводчик *Мария Кульнева*

Редактор *Алиса Черникова*

Руководитель проекта *А. Деркач*

Корректоры *М. Смирнова, Е. Аксёнова*

Компьютерная верстка *К. Свищёв*

Дизайн обложки *Ю. Буга*

© Steven Quartz, Anette Asp, 2015

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2016

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).

* * *

1. Тайны потребления

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

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

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

Все мы – потребители^[1]. И все мы в той или иной степени живем под влиянием верования консюмеризма, согласно которому счастье зависит от того, что мы имеем (недавний социологический опрос показал, что лишь 6 % американцев считают, что счастье нельзя купить за деньги)^[2]. Когда кто-нибудь говорит, что счастье за деньги не купишь, обычно подразумевается, что приобретение вещей счастья не принесет. Но потребительство – это больше, чем просто покупка вещей. Оно позволяет получить разнообразный опыт, менять образ жизни. Пускай бестселлер Элизабет Гилберт «Есть, молиться, любить»¹ и привлек внимание Опры как книга о поисках женщиной смысла жизни, но на самом деле описание путешествий героини – от наслаждения кухней в Италии до занятий йогой в Индии – это ода консюмеризму и тому образу жизни, который он делает возможным. В нашей жизни понятия «вещи» и «опыт»

¹ Гилберт Э. Есть, молиться, любить. – М.: Рипол Классик, 2014. – Прим. ред.

настолько тесно переплетены, что мы не всегда можем отделить одно от другого. Два билета на игру любимой бейсбольной команды – это вещи, но, если вы возьмете с собой ребенка, это станет незабываемым опытом. Велосипед – это вещь, но благодаря ему вы можете приобрести опыт велопоездки по винодельческому району с друзьями. Или же будете каждую неделю участвовать в велопробеге местного клуба, ездить на различные гонки и вообще сделаете велосипед основой своего образа жизни. Не исключено, что *образ жизни велосипедиста*, который стал возможен благодаря потребительству, очень скоро начнет определять, кто вы есть.

Подумайте о том, как ваш собственный стиль потребления передает, кто вы есть – в своих и чужих глазах. Согласно доктрине консюмеризма, без одежды вы не просто голы – вы бессмысленны. Это объясняется тем, что в потребительской культуре вещи живут двойной жизнью, будучи, с одной стороны, материальными объектами, а с другой – символами или сигналами, которые явно или скрыто передают ваши ценности, стремления и даже страхи. Все это вместе составляет образ жизни, который возможен только благодаря потребительству. В самом деле, согласно взглядам некоторых социальных критиков, именно через мир товаров создаются социальные категории, структурирующие персональную идентичность и упорядочивающие общество.

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

Практически невозможно остаться за пределами этого мира товаров, символов и сигналов. Даже те, кто называет себя «антипотребителями», в конечном итоге оказываются просто альтернативными потребителями. Возьмем, к примеру, движения типа Simple Living – антипотребительской группы (теперь уже несуществующей), которая предлагала людям обучить их делать больше с меньшими затратами. Совершенно серьезно, без малейшей иронии, на их сайте предлагались наклейки на бампер, футболки, баннеры, книги, постеры, флаги, значки, магниты, бумага для заметок и еще весьма длинный список товаров с надписью «Simple Living». Антипотребительская организация Adbusters также весьма активно распространяет среди своих членов фирменные кроссовки по сто двадцать пять долларов за пару, которые, как утверждает реклама, уже не просто обувь, а антикорпоративный бунтарский «инструмент для активистов». А мы-то думали, что обувь – это просто обувь. Можно вспомнить и об амишах², которые во всеуслышание провозглашают, что находятся вне системы и потребительство им совершенно чуждо. Однако в последнее время все чаще и чаще можно увидеть амишей, которые променяли лошадь и соху на высокооплачиваемую работу. Они наслаждаются плодами своих трудов, регулярно обедают в ресторанах и даже проводят отпуск во Флориде. Зимние поездки во Флориду стали настолько популярны среди амишей, что неподалеку от Сарасоты вырос целый курорт специально для них, Пайнкрафт, где отдыхающие наслаждаются глубо-

² Амиши – консервативное протестантское движение. Амиши отличаются простотой жизни и одежды, нежеланием принимать многие современные технологии и удобства. – *Прим. ред.*

ководной рыбалкой, полетами на водных парашютах и игрой в шаффлборд³. Поистине рай на земле.

Консюмеризм, который когда-то был отличительной чертой западной культуры, сегодня широко распространился по всему миру и сосуществует с политическими и религиозными системами, которые раньше были прямо ему противоположны. Выразительным знаком все более широкого глобального распространения потребительства служит тот факт, что сегодня самый крупный торговый центр мира – это New South China Mall⁴, вдвое превосходящий по площади Mall of America, самый большой в США. Все торговые центры, входящие в десятку крупнейших в мире, находятся в Азии и на Ближнем Востоке. Мир, который кажется очень далеким, странным образом приближается к нам с помощью языка потребления. Хотя сначала вам, вероятно, было бы непросто найти что-то общее с жителем Чэнду в Южном Китае или Шарджи в Арабских Эмиратах, глобализация консюмеризма дает всем нам точки соприкосновения. Скорее всего, у вас нашелся бы общий опыт – например, как вы забегаете после обеда в Starbucks, чтобы насладиться фрапучино.

Учитывая центральное место, которое занимает консюмеризм в нашей жизни, и его растущий охват, вы, вероятно, полагаете, что любой человек осознает причины, заставляющие его потреблять. Но когда мы в 2003 г. начали спрашивать людей об этом, обнаружилось, что им трудно ответить. Мы сканировали головной мозг, чтобы увидеть его работу при принятии потребительских решений, и предполагали, что впечатления опрашиваемых помогут нам интерпретировать полученные результаты. Очень скоро, однако, мы поняли, что результаты сканирования мозга заводят нас куда дальше, чем размышления людей о том, почему они покупают^[3]. Изображения мозга открыли нам окно в бессознательное, которое, как мы выяснили, оказывает очень большое влияние на потребительское поведение.

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

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

³ Шаффлборд – игра на размеченном столе или корте. На корте шайбы толкаются кием, в настольном шаффлборде – рукой. – *Прим. ред.*

⁴ New South China Mall – торговый центр в китайском городе Дунгуань. По некоторым оценкам, является крупнейшим торговым центром в мире. Был открыт в 2005 г. Из-за ошибок в планировании и транспортной труднодоступности не нашел арендаторов и был заполнен лишь на 1 %. И только в 2015 г., после реконструкции и ремонта, был, по сообщениям CNN, заполнен магазинами. – *Прим. ред.*

В книге «Круто!» мы представляем новую концепцию, которая объясняет, почему мы потребляем, как крутое потребление стало главной движущей силой мировой экономики и как оно влияет на мир. Наш взгляд опирается на молодую науку – нейроэкономику и на впервые сформулированную Стивом в девяностых годах идею биологии культуры^[4]. Нейроэкономика – это отрасль, которая сейчас активно раскрывает тайны экономической жизни нашего мозга. Как и многие работы в этой отрасли, наша книга подвергает сомнению традиционную экономическую концепцию потребителя, известную как Homo economicus. Этот гипотетический персонаж чем-то похож на Спока из «Звездного пути»: потребление для него – своего рода математическая игра, требующая рациональных подсчетов. Он ни за что не купит новую рубашку только потому, что продавец сделал ему комплимент, когда он ее примерял. Он принимает экономические решения так, словно он – единственный человек в мире. Однако в экспериментах мы обнаружили, что, если даже попросить человека просто взглянуть на крутые товары, в мозгу возникает активность, сходная с той, которую можно наблюдать при выполнении тех или иных социальных задач (например, при представлении себя в определенной ситуации или при прямом общении с другими людьми). Эти данные дают нам весьма заманчивую возможность предположить, что экономическая ценность крутых продуктов отчасти определяется тем, как, по оценке мозга, они влияют на нашу социальную идентичность. Но принятие решения о том, нужен ли вам данный крутой продукт, – это уже вопрос из области экономики! Ведь, в конце концов, мы обычно слышим о потребителях в экономических новостях, а не в передачах о жизни знаменитостей. Если нам нравятся крутые продукты, потому что они каким-то образом воздействуют на социальную часть нашего мозга, то получается, что потребление не соответствует стандартной, «рациональной» экономической модели^[5].

Биология культуры рассматривает социальную жизнь как взаимодействие нашей способности к культурному обучению и инстинктов, заложенных в древних неврологических структурах, строение которых можно проследить назад по линии эволюции до насекомых. Головной мозг человека развивается в ходе длительных и обширных взаимодействий со средой в течение первых двух десятилетий жизни. И активнее всего участвует в этом тот отдел головного мозга, который наиболее сильно развился в процессе эволюции, что позволило нам стать такими глубоко социальными существами. Именно этот отдел активизируется крутыми продуктами, как уже упоминалось ранее. Получается, что отдел мозга, в котором объединяются наши экономические решения и социальная идентичность, сильнее всего увеличился в ходе эволюции и развивается дольше всего^[6]. И это не случайное совпадение. Мы учимся ассоциировать товары с социальной идентичностью, а затем используем их в качестве сигналов, подаваемых окружающим: о том, кто мы есть. Последняя способность появляется в подростковый период с развитием соответствующих областей головного мозга. Это одна из причин того, почему подростки так обеспокоены поиском социальной идентичности и демонстрацией ее окружающим через первые решения, которые в будущем станут определять их жизнь.

Все эти сложнейшие биологические и культурные взаимодействия дают нам основания предположить, что не стоит рассматривать человеческую природу – в том числе и потребление – исключительно через линзу эволюционной психологии (популяризированной во многих книгах – к примеру, «Как работает разум» Стивена Пинкера). С точки зрения эволюционной психологии природу человека определяют прочные нейронные связи головного мозга, на которые культура практически не влияет. То есть, по сути, все мы – жители каменного века, внезапно оказавшиеся в современном мире. Напротив, биология культуры главное значение придает *взаимодействиям* между пластичным мозгом и культурой: культура помогает *развитию* мозга и его функций. Мы считаем, что это крайне важно для понимания того, как быстро меняющаяся потребительская культура формирует наши убеждения и поведение (а они претерпели огромные изменения за последние полвека, как мы увидим в седьмой и восьмой главах).

Хотя роль социальной среды в формировании мозга очень велика, это еще не вся история. Головной мозг человека был ориентирован на потребление на протяжении всей своей эволюционной истории. Современное потребление обладает такой силой именно потому, что строится на глубоко укоренившихся желаниях и стремлениях. Иными словами, потребление – это часть нашей природы. Если углубиться в рассмотрение древних сил, сформировавших мозг человека и его потребительскую природу, то становится понятно, что мы, как и наши ближайшие генетические родственники – шимпанзе, инстинктивно стремимся к обладанию статусом. Хотя ряд критиков потребительства отмечают данное стремление, они ошибочно считают статус просто соревнованием за то, чтобы как можно сильнее выделиться из толпы, а это воздвигает преграды между людьми. Но мы с вами увидим, что если рассматривать статусный инстинкт в правильном эволюционном контексте, то окажется, что он обусловлен фундаментальным стремлением к установлению социальных связей, что придает потреблению скорее роль моста между людьми, а не стен. Кроме того, нас и шимпанзе объединяет и бунтарский инстинкт, благодаря которому мы не желаем мириться с подчиненным положением. Насколько нам известно, никто пока не изучал влияние этого инстинкта на потребление. Таким образом, мы занялись рассмотрением вопроса о том, почему и как потребление в современном мире не нуждается в создании новых нужд, а вместо этого играет на двух вышеупомянутых инстинктах. Именно благодаря им потребление распространяется подобно огню везде, где позволяют условия. Действительно, оно очень быстро нашло себе место даже среди индейского племени охотников и собирателей чимани, которые живут в одном из самых удаленных от цивилизации уголков мира. Потребление распространилось среди чимани, как только у них появились излишки дохода и задолго до того, как они испытали на себе влияние рекламы и прочих социальных воздействий^[7].

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

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

рый утверждал, что потребности человека создаются системой производства ради обеспечения работы капиталистической машины^[8].

Основная идея здесь в том, что консюмеризм опирается на внушение нам ложных потребностей, чтобы заставить нас поверить в то, что счастье зависит от потребления. Например, согласно Алену де Боттону, стремление к статусу и социальная иерархия создаются культурой потребления. Порождая желания, основанные на ложных потребностях, общество создает в нас болезненную «озабоченность статусом»^[9]. Де Боттон утверждает, что эта озабоченность абсолютно искусственна. Однако стоит ей захватить нас, как она порождает стремление к потреблению, которое кажется человеку способом облегчения боли. В результате кажущееся богатство современного общества фактически *обедняет* нас, так как создает неограниченные ожидания, приводящие к постоянной неудовлетворенности. Урок состоит в том, что «у голых дикарей Руссо было немного имущества. Но зато, в отличие от потомков с их Тадж-Махалами, даже малое было для них богатством, приносящим радость»^[10].

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

Наиболее известной и влиятельной работой, посвященной новым методам рекламы, стала книга Вэнса Паккарда «Тайные манипуляторы»⁵. Автор предупреждает нас о том, что СМИ используют техники контроля разума для внедрения в мысли слушателей ложных потребностей. Среди прочего Паккард обвинил детскую телепрограмму The Howdy Doody Show в том, что она подрывает родительский авторитет. Хотя такое объяснение послевоенного американского консюмеризма популярно до сих пор, на самом деле оно неверно. Послевоенный американский консюмеризм стал результатом одного из самых амбициозных периодов правительственного экономического планирования в истории, в котором роли потребителя, гражданина и патриота сливались воедино^[11]. Но при всем при том подозрение о том, что консюмеризм – это продукт манипуляций СМИ, остается весьма широко распространенным (как, например, в модели СМИ как инструментов пропаганды и их роли в производстве согласия Ноама Хомского^[12]).

⁵ Паккард В. Тайные манипуляторы. – М.: Смысл, 2004. – Прим. пер.

Есть другой вариант этой концепции, также достойный рассмотрения. Мы будем называть его *Homo barbarus*, человек дикий. Его создал один из наиболее влиятельных авторов, писавших о потреблении, – американский экономист Торстейн Веблен. В своем труде «Теория праздного класса»⁶ (1899), до сих пор имеющем огромное значение, Веблен сравнивал наше потребление с завоеваниями варваров. Движущей силой здесь будет не разумная максимизация выгоды и не пассивное манипулирование, а иррациональное состязание за статус. Хотя сам Веблен считал свою книгу трудом по экономическому анализу, едкая сатира, занятные антропологические рассуждения и насмешки над богатеями превратили ее в бестселлер.

Работа Веблена вызывает еще больший интерес потому, что содержит интуитивное объяснение излишеств «позолоченного века»⁷, в котором она была написана. В предыдущие несколько десятилетий Соединенные Штаты пережили один из наиболее значительных периодов экономического подъема за свою историю. Они обошли Великобританию в качестве главной промышленной державы, и, кроме того в стране наступила эпоха магнатов, таких как Джон Рокфеллер, Джон Морган и Эндрю Карнеги. Многие из этих воротил (например, Карнеги) воплощали в себе как американскую мечту «из грязи в князи», так и бессердечие новых дельцов. Веблена крайне интересовали оба этих аспекта американских магнатов, а также то, на что этот новый класс готов пойти, чтобы продемонстрировать свое богатство всему миру. Слив эти два элемента воедино, Веблен получил антропологический портрет нового дельца – все труды сведены к варварским завоеваниям. Веблен предположил, что доисторические человеческие сообщества прошли путь от мирной дикости к варварским войнам. Отчасти повторяя идею Руссо о «благородном дикаре», Веблен говорит о том, что, когда в человеке берут верх склонности хищника, основными мотивирующими силами становятся жесткая воинственная конкуренция и «обидные сравнения». Подобно *amour-propre*⁸ Руссо, «обидные сравнения» заставляют мужчин соревноваться друг с другом за престиж, разрушая естественные добродетели и превращая повседневную жизнь в бесконечную череду варварских деяний. (Мы говорим здесь о мужчинах, а не о людях вообще, потому что, по мнению Веблена, конкуренция отводила женщинам того времени исключительно роль трофеев в схватках хищников: домохозяйки – это современный эквивалент пленниц военного времени. Хотя термин «статусная жена»⁹ придумал не Веблен, намек на эту идею в его взглядах присутствует.) Веблен считал, что основное различие между доисторическими варварами и современными ему дельцами заключается в характере демонстрируемых трофеев и таким образом потребительские товары по своей сути оказываются просто символами успеха хищников. Итак, если применить взгляды Веблена к нашему времени, получается следующее: когда мы выставляем на всеобщее обозрение свой Rolex, мы уподобляемся варвару, потрясающему перед окружающими головой убитого врага.

В центр анализа Веблена выходит моральное осуждение показного потребления как иррационального и расточительного стремления к утверждению своего статуса. Именно такое отношение лежит в основе его сатирических нападок на «праздничный класс». Он вводит понятие «расточительное потребление»: таковым будет любое потребление, направленное на нечто иное, чем удовлетворение жизненной необходимости (не «способствует жизни или благополучию человека в целом»). Так же, как и для Руссо, иррациональное расточительное потребление с точки зрения Веблена опирается на разграничение истинных и ложных потребностей, а также на идею о том, что потребление по сути не дает человеку того, в чем он действительно нуж-

⁶ Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – *Прим. пер.*

⁷ «Позолоченный век» – эпоха быстрого роста экономики и населения США после Гражданской войны и реконструкции Юга. – *Прим. ред.*

⁸ Самолюбие (*фр.*). – *Прим. ред.*

⁹ Красивая молодая женщина, выходящая замуж за человека, старше ее возрастом и обладающего определенным социальным статусом. Наличие статусной жены (в англ. *trophy wife*, то есть дословно «трофейная жена») демонстрирует окружающим, что мужчина достаточно богат, сексуально привлекателен и влиятелен, несмотря на свой возраст. – *Прим. ред.*

дается. Многие из тех, кто ведет сегодня дискуссии о потреблении, от ученых до обозревателей с колонками полезных советов, выражают аналогичное моральное осуждение потребления. С точки зрения таких критиков, потребительская культура глубоко деструктивна. Они считают, что в мире ограниченных ресурсов она чересчур расточительна. Потребительская культура разрушает общество. Она вредит демократии, превращая граждан в потребителей. Из-за нее мы предаемся нарциссизму. Она порождает материализм, убивающий души.

Общий вывод таков: сегодняшнее обсуждение потребительской культуры во многом пропитано морализмом и сосредоточено больше на осуждении, чем на осмыслении. В результате у нас отсутствует понимание фундаментальных сил, формирующих современный мир. Политическая динамика XX века была основана на соревновании между капитализмом и коммунизмом за то, чья система производства лучше удовлетворяет потребительские запросы граждан^[13]. Одним из наиболее хрестоматийных моментов холодной войны стали «кухонные дебаты» 1959 года между вице-президентом США Ричардом Никсоном и главой СССР Никитой Хрущевым. Они произошли на кухне образца дома, созданного специально, чтобы показать Советам потребительские товары, доступные среднестатистической американской семье. Хрущев тогда разразился бранной тирадой в ответ на похвалы Никсона о том, что американские технологии позволяют обеспечивать граждан доступными посудомоечными и стиральными машинами, газонокосилками, косметикой, проигрывателями, телевизорами, миксерами, супермаркетами и автомобилями. Хрущев выступал против всех этих предметов пустой роскоши, однако в конечном итоге именно неспособность удовлетворить потребительские нужды граждан привела к развалу Советского Союза. В первое же десятилетие после этого развала российский потребительский рынок вырос вдвое, а за следующие пять лет – еще вдвое. В Китае партийные деятели отреклись от пуританской коммунистической доктрины с ее официальным равенством и ограничениями потребления ради прагматичного консюмеризма, который стал основой одной из наиболее быстро растущих мировых экономик^[14].

После падения коммунизма новым столкновением цивилизаций стала борьба между потребительскими странами и врагами консюмеризма – джихад против мира McDonald's, как сформулировал это политолог Бенджамин Барбер^[15]. Почему же консюмеризм остается такой загадкой? Мы подозреваем, что причина кроется в том факте, что исторически центральной проблемой для экономики было не потребление, а производство^[16]. Проще говоря, когда в мире царят дефицит ресурсов и голод, у вас нет необходимости искать аргументы, оправдывающие стремление к потреблению. Вместо этого на протяжении большей части истории люди старались найти способы увеличения производства^[17]. Поэтому большинство исторически влиятельных экономистов и политологов сосредотачивали свое внимание на проблемах производства.

Когда решения этих проблем были найдены (например, благодаря значительным технологическим достижениям), с потреблением произошла странная вещь. Хотя теоретики видели в производстве благо и связывали его с добродетелями, потребление вызывало у них определенные моральные подозрения. Вспомним, например, классическую теорию происхождения капитализма немецкого социолога Макса Вебера^[18]. Согласно Веберу, на возникновение капитализма повлияли два взаимосвязанных фактора: рабочая этика, берущая начало от пуританских добродетелей самоконтроля, отложенного вознаграждения и ограничений, и протестантский аскетизм, запрещающий накопительство. По мнению Вебера, эти ценности создали движущие силы современного капитализма, опирающегося на принцип «работай и копи». Потребление уже давно стало нравственной проблемой: из семи смертных грехов пять связаны с потреблением – это гордыня, зависть, чревоугодие, похоть и алчность. Однако именно резкий нравственный контраст между производством и потреблением в веберовской теории капитализма положил начало современному восприятию потребления как чего-то аморального.

Этот контраст нигде не проявляется настолько ярко, как в классической работе 1976 г. гарвардского социолога Дэниела Белла «Культурные противоречия капитализма». Согласно Беллу, капитализм претерпел огромные изменения в начале XX века при переходе от того, что автор называет рациональной сосредоточенностью на производстве, к иррациональному, антиинтеллектуальному, неразборчивому и гедонистическому акценту на потреблении. Движущей силой этой трансформации, по Беллу, стала новая богема, слетавшаяся в места вроде Гринвич-Виллиджа в Нью-Йорке в поисках чуждой условностям жизни и сексуального раскрепощения. Хотя отказ богемы от пуританской морали на первый взгляд казался угрозой для капитализма, основанного на самоограничении, на самом деле он стал частью «нового капитализма», основанного на гедонизме. Однако Белл считал, что потребительский капитализм по своей сути неустойчив, так как гедонистическое потребление способствует мгновенному самоудовлетворению, а производство зависит от упорного труда и отложенного вознаграждения. В подобных рассуждениях об упадке Америки, характерных для семидесятых, также часто встречается упоминание о нарциссизме как болезни века^[19]. Социальный критик Кристофер Лаш утверждал, что потребление – это просто вышедший из-под контроля нарциссизм, и многие согласны с ним до сих пор^[20]. Как мы увидим далее, это уже не первый раз, когда критики культуры ссылаются на понятия психоанализа, чтобы придать своим суждениям наукообразный характер.

Моральное порицание консюмеризма получило новый толчок с открытием парадокса Истерлина^[21]. В 1974 г. экономист Ричард Истерлин решил разобраться, влияет ли экономический рост на счастье населения. Он провел исследование и заключил, что не влияет. В одной и той же стране богатые люди более счастливы, чем бедные. Однако в целом население более богатых стран не более счастливо, чем население более бедных. Создается впечатление, что значение имеет лишь *относительная* величина доходов. Экономический рост в стране, по-видимому, не приводит к росту уровня счастья населения. Получается, что счастье действительно не купишь за деньги. Эти результаты заставляют предположить, что счастье людей зависит только от того, насколько хорошо они обеспечены по сравнению с другими в своей стране. Действительно, как гласит поговорка, главное – быть не хуже Джонсов. Люди в богатых странах сравнивают себя со своими Джонсами, а в бедных – со своими. Проблема экономического роста заключается в том, что увеличение абсолютной величины богатства не меняет ваше относительное положение. Представьте себе, что будет, если завтра доходы всех граждан вашей страны увеличатся вдвое. Относительно Джонсов вы все равно будете находиться там же, где и сейчас. Более того, увеличение абсолютной величины богатства может лишь ускорить «гедонистическую беговую дорожку» и сделать вас менее счастливыми, если вам придется больше работать, чтобы получить такую прибавку дохода. В итоге открытие Истерлина начали ставить в упрек экономистам, утверждавшим, что целью экономической политики должно быть повышение благосостояния граждан. К тому же оно прекрасно подкрепляло антиконсюмеристскую идею о том, что счастье нельзя купить за деньги.

Озабоченность сравнительными доходами означает, что нас волнует статус – относительное положение в обществе. А озабоченность местом в обществе порождает дилемму статуса. Статус – ограниченный и постоянный ресурс. Увеличение абсолютного дохода каждого не добавляет статуса никому, так как статус связан только с относительным доходом. Вы можете заработать более высокий статус, только если кто-то другой его потеряет (статус – это соревнование типа «кто кого»). Причина, по которой теория Веблена сохраняет свое влияние по сей день, заключается в огромной значимости шага, который он сделал, связав статус с показным потреблением. Как считает Роберт Франк, экономист из Корнеллского университета, потребление стало статусной игрой, то есть наш статус зависит от того, сколько мы тратим на потребительскую гонку вооружений в сравнении с соседями^[22]. По его мнению,

мы не в силах вырваться из бессмысленной потребительской гонки точно так же, как две страны, застрявшие в борьбе, которой ни одна из них на самом деле не хочет.

Практически все критики потребительства опираются на тот или иной вариант парадокса Истерлина. Он служит «изобличающей уликой» против консюмеризма. Начиная исследование принятия потребительских решений, мы тоже считали, что это верно, поэтому смотрели на потребительство предвзято. Но какими бы убедительными ни выглядели аргументы – и как бы нам ни хотелось им верить, – по самым современным данным, никакого парадокса Истерлина не существует^[23]. Используя данные по ста сорока странам мира, экономисты пришли к выводу, что более богатые страны в целом все же значительно счастливее, чем бедные. Когда государство богатеет, его граждане становятся счастливее. Оказалось, что абсолютный доход все же имеет значение^[24]. В странах с наивысшими темпами экономического роста самый высокий уровень счастья населения. Действительно, общемировые показатели благополучия росли, начиная с шестидесятых годов, параллельно росту экономики.

Затем появились исследования психолога Эда Динера, одного из пионеров научного изучения и измерения счастья^[25]. Динер с коллегами показали, что парадокс Истерлина основан на грубой и достаточно рискованной оценке дохода. При более точных измерениях парадокс не просто исчезает: он оборачивается своей противоположностью. Повышение дохода ведет к повышению оценки качества жизни, а также к увеличению положительных эмоций и уменьшению отрицательных.

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

Распространенная идея о том, что до эпохи консюмеризма человечество было счастливее, отраженная в работах таких влиятельных противников потребительства, как Наоми Кляйн, попросту неверна^[26]. Так почему же она кажется многим столь убедительной? Как пишет историк Артур Херман в книге «Идея упадка в западной истории», сама по себе она отнюдь не нова. Предсказание неизбежного упадка капитализма служит центральной темой размышлений об обществе вот уже полторы сотни лет. Убежденность в том, что в прошлом все было лучше, чем сейчас, настолько крепко засела в головах отчасти потому, что наш мозг не способен помнить прошлое таким, каким оно было в действительности. Нам нравится вспоминать старые добрые деньки, когда кино и телевидение были правильными, а страна шла верным путем. Один социологический опрос за другим неизбежно показывают: люди считают, что в прошлом было лучше практически все^[27]. Но когда ученые подвергают это проверке, обнаруживается, что в наших воспоминаниях пережитый опыт куда более приятен, чем был на самом деле^[28]. Подобное восприятие называется оптимистической ретроспекцией и ностальгической предвзятостью, и оно присуще всем нам.

Такие предубеждения коренятся в нас очень глубоко. Когда Стивен Пинкер представлял горы данных, демонстрирующих, что расцвет капитализма способствовал снижению – а не росту – насилия, что соответствовало общей исторической тенденции снижения уровня человеческой жестокости, аудитория недоверчиво гудела^[29]. Сама идея о том, что со временем что-то становится лучше, просто не может быть верной. Так давайте рассмотрим следующее. В 2014 г. Билл Гейтс начал ежегодное письмо Фонда Гейтса такими словами: «Практически по всем показателям мир сейчас лучше, чем был когда-либо»^[30]. Бедные страны не обречены на вечную бедность. Более миллиарда людей уже выбрались из состояния крайней нищеты. Международная помощь – это не пустая трата денег, и спасение жизней не ведет к перенаселению. Как продемонстрировал шведский статистик Ханс Рослинг в поразительном четырех-

минутном анимированном видеоролике, за последние двести лет в мире произошли огромные перемены – страна за страной преодолевали бедность и болезни, становясь здоровыми и богатыми^[31]. Распространение женских репродуктивных прав привело к значительному снижению рождаемости. Упаднические настроения касательно консюмеризма подавляют самую возможность осознания этого. Мы хотим разрушить представление о том, что потребительство делает нас несчастными и неизбежно ведет к дилемме статуса. Напротив, мы предполагаем, что потребительство может помочь разрешить эту дилемму.

Развенчание парадокса Истерлина позволяет предположить, что наши потребности, складывающиеся под влиянием потребления, в конечном итоге не так уж искусственны. Потребление не противно человеческой природе, как утверждают сторонники идей «ложных потребностей» и «манипулирования», которые мы только что рассмотрели. Используя открытия из области нейроэкономики и биологии культуры, мы увидим, что потребление проистекает из статусного *инстинкта*. Понимание эволюционного прошлого опровергает мысль о том, что статус – это нечто фальшивое и нам не свойственное, и показывает, почему стремление повысить статус – один из наиболее глубинных мотивов человека. Сильнейшее стремление к статусу встроено в нашу сущность. Но что такое статус? Как мы обретаем его? Сколько статуса доступно нам и что происходит, когда его «не хватает»? Это фундаментальные вопросы, на которые очень долго никто не обращал внимания^[32].

Инстинкт статуса управляет подражательством, ревностью и завистью к тем, кто «выше» нас. Он приводит к «подражательному потреблению» (которое несколько похоже на то, что описывал Веблен, однако если взглянуть на его эволюцию, то мы обнаружим значительные расхождения). Но инстинктивное стремление к статусу и подражательное потребление – это еще не все.

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

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

К девяностым годам социальные перемены, запущенные бунтарской крутизной, уступили место новому типу оппозиционного потребления. Мы назвали его сетевой крутизной. Она опирается на нормы, более всего ценящиеся в сегодняшнем постиндустриальном обще-

стве, которое называют обществом знаний, информации или обучения. За последние тридцать лет в нашем все более разобщенном и многогранном мире возникло множество новых путей достижения статуса (которые называют субкультурами, стилями жизни, потребительскими микрокультурами, потребительскими кланами или брендовыми сообществами). Сегодня сетевая крутизна продолжает распространять свое влияние и расширяться в виде разных форм «продвинутого консюмеризма», в том числе этического, политического и экологического. Действительно, хотя на первый взгляд это может показаться парадоксом из-за моралистической тени, в которой долгое время пребывало потребление, реакция на проблемы изменения климата может зависеть от воздействия на инстинкты, которые управляют потреблением (и так управляют, как никто никогда и не задумывался). Но чтобы это увидеть – и понять, как крутизна управляет экономикой и формирует мир, – нужно погрузиться в революционные исследования того, как мозг создает нас, потребителей.

2. Три внутренних потребителя

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

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

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

Тогда каким же образом мы – в такой сложнейшей обстановке для принятия решений – ориентируемся и делаем выбор, не обращая на окружающее особого внимания? Можно сказать еще сильнее: если вы не обращаете внимание, то кто – или *что* – принимает решения о выборе товаров? На протяжении всей истории западной мысли в ответ на подобный вопрос люди указывали на уникальный центр самоидентичности – *я*, ответственного за наше поведение. Мы давали ему разные названия: в религии это душа, в современном светском и психологическом контексте – личность, в юридическом и медицинском – субъект, в экономике – агент. Все эти названия указывают на нечто, содержащееся в вас, что существует постоянно, делает вас тем же самым человеком, которым вы были много лет назад, и позволяет вам соединять события, дни и годы в общую историю своей жизни. То есть это «нечто» – ваша постоянная идентичность. Мы так сильно боимся душевных расстройств и болезней, от шизофрении до болезни Альцгеймера, потому что они влияют не только на тело, но и на личность. Представьте, как ужасно бы вы себя чувствовали, если бы ваши вкусы, отношения, личные качества

и мечты изменялись каждый день, если вы не могли связать сегодняшние мысли и чувства со своим прошлым или воображаемым будущим, если бы вы, глядя на старые фотографии, видели на них лишь незнакомцев. Хотя детали такого понимания достаточно противоречивы, в идее постоянного *меня* есть нечто глубоко интуитивно верное. И это очень тесно связано с идеей о том, что все наши действия направляет некая глубинная фундаментальная сущность, уникальность которой определяется сочетанием черт, вкусов, способностей и целей.

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

Новая наука – нейроэкономика – поколебала концепцию личности как единой сущности. Согласно ей, за вашими решениями и действиями не стоит никакое целостное *я*. Существование единой личности, принимающей все решения, – это иллюзия, удобное заблуждение, преимущественно бессознательная рационализация. С точки зрения нейроэкономики, объединившей в себе достижения неврологии, компьютерных наук и экономики, человек, принимающий решения, представляет собой совокупность трех сущностей, каждая из которых – своего рода машина удовольствия, таящаяся внутри вас. Эти три машины – выживание, привычка и цель¹³³¹. Каждую из них формировали свои эволюционные факторы. У каждой имеются свои стратегии, ценности, информация и эмоции для управления нашим поведением. И каждая действует по собственным правилам, обычно не выходя на сознательный уровень. И, как мы увидим, эти машины удовольствия присутствовали в человеке задолго до возникновения современного потребления, так что оно – всего лишь отражение древних намерений и стратегий, укоренившихся в человеке давным-давно.

Действительно, машины выживания и привычки настолько фундаментальны для сохранения жизни, что их основные черты одинаковы практически для всех существ, способных чувствовать. Машину выживания можно представить как набор эволюционно важных типов инстинктивного поведения, или рефлексов, которые приносят удовольствие потому, что напрямую связаны с выживанием. Так, скажем, вы тянетесь к еде, даже не задумываясь об этом – почти так же, как собака радостно подбирает упавшие со стола крошки. Машина привычки управляет стандартным поведением – например, когда вы каждое утро наслаждаетесь чашечкой кофе с газетой. Задача машины цели состоит в составлении списка дел. Она дает вам возможность намеренно и сознательно взвесить все за и против при выборе различных возможностей. Основные характеристики этой машины, вероятно, одинаковы для мозга всех млекопитающих, но у человека она претерпела значительные изменения под влиянием уникальных требований общественной жизни, создавая социальные желания, ценности и мотивы, лежащие в основе экономической жизни человечества. Вместе эти три машины удовольствия формируют нейродинамическое мышление.

Три машины удовольствия нашего мозга часто конфликтуют между собой, и это становится причиной многих проблем. Например, зачастую мы тратим слишком много, а откладываем слишком мало; совершаем покупки, повинувшись минутному импульсу; съедаем все, что есть на тарелке, даже если понимаем, что это противоречит диете; а иногда хотим чего-то

совершенно несообразного ради одного лишь удовольствия обладания. Таким образом, внутри человека нет никакого централизованного командования, никакого колесничего, держащего вожжи, чтобы не сбиться с намеченного пути, как это представлял себе Платон. Реальность больше похожа на гонки колесниц, где каждая пытается обогнать противников и лидерство переходит от одного возницы к другому. Эта гонка происходит преимущественно на подсознательном уровне. Нам кажется, что мы действуем целенаправленно, тогда как на самом деле контроль захватывает то одна, то другая машина удовольствия. Честно говоря, все может быть еще сложнее. Идея о том, что все наши решения проистекают из некоего единого центра личности, – это, вероятно, врожденное предубеждение. Оно упрощает нам понимание того, как и почему мы поступаем определенным образом, но при этом заводит на неверный путь, скрывая гораздо более глубокую и сложную реальность. Если мы хотим по-настоящему разобраться в том, как и почему действуем, нужно отказаться от идеи единой личности и централизованного управления. Потребительское поведение следует понимать как динамическое взаимодействие трех машин удовольствия в каждом из нас.

Нейродинамическое мышление будет нашим розеттским камнем¹⁰ в понимании потребления, фундаментом новой науки желаний и удовольствий. Расшифровав смысл активности трех машин удовольствия, мы увидим, что в каждом из нас имеется три потребителя: инстинктивный, привычный и социальный^[34]. Каждый из них отражает определенные грани потребления, делая этот процесс сложным сочетанием зачастую различных намерений. Такой взгляд радикально изменяет взгляд на то, почему мы потребляем, и дает основу, необходимую для понимания оппозиционного крутого потребления.

В рамках такого понимания мы увидим, что крутизна – это социальная ценность, определяемая импульсами машин выживания и цели. В машине выживания содержится рефлекс «не сдавайся», который запускается всякий раз, когда вам начинает казаться, что кто-то хочет вас одолеть. Вы не учитесь этому. Неприятие власти над собой – врожденное. Это бунтарский инстинкт. Он присутствует и у наших человекообразных родственников, которые очень часто демонстрируют его, устраивая «перевороты» в своих группах. Просто послушайте свой любимый бунтарский гимн. Он заставляет вас почувствовать, что вы больше не можете это терпеть, так ведь^[35]? Это происходит потому, что бунтарская музыка служит как будто наркотиком, поступающим прямо в машину выживания, чьи импульсы запускаются эмоциями. И именно поэтому у каждого революционного движения есть своя музыка. В этом нет ничего нового – достаточно вспомнить бельгийскую революцию 1830 г., которая началась в опере. Что касается машины цели, она ищет способы повысить ваш статус. Соедините их вместе, и вы получите нечто, что укрепит ваш статус бунтаря. А это само по себе очень круто.

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

¹⁰ Розеттский камень – плита, найденная в 1799 г. в Египте возле небольшого города Розетта (теперь Рашид), с выбитыми на ней тремя идентичными по смыслу текстами (два – на древнеегипетском языке, и один – на древнегреческом). Поскольку древнегреческий был хорошо известен лингвистам, сопоставление трех текстов послужило отправной точкой для расшифровки египетских иероглифов. – *Прим. ред.*

Фрейд возвращается?

Вероятно, вы задаете себе вопрос: есть ли какой-то эволюционный смысл в наличии трех разных «вас», управляющих поведением? Наш разум не так прост, как кажется, и это, конечно же, не новость. Основоположником западной концепции мышления часто называют Платона, сформулировавшего свою теорию трехчастного разума почти две с половиной тысячи лет назад^[36]. Кроме того, платоновское разделение души на разумную, волевую (яростную) и страстную составляющие в чем-то сходно с концепцией Фрейда (вспомните «Сверх-Я», «Я» и «Оно»). Согласно Фрейду (и многим современным теориям), понять человеческое поведение можно, лишь разделив разум на рациональную и эмоциональную составляющие. Эта идея, восходящая как минимум к Сократу, продолжает господствовать в нашем понимании мышления, а также в исследованиях потребительского поведения и рынка. Взаимодействие разума и эмоций определяет наше мышление и поведение, и для их характеристики Фрейд использовал понятие «психодинамика». Особенно его интересовала проблема душевных болезней, порождаемых конфликтом разума и эмоций. Так как мы на протяжении всей книги будем возвращаться к Фрейду, чтобы отметить его влияние на социальных критиков, приводящее к страшно искаженным диагнозам^[37], стоит остановиться на сходстве и различии взглядов Фрейда и нашей теории.

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

Хотя сегодня все это отдает мелодрамой, идея Фрейда о том, что мы начинаем свою жизнь с небольшим набором врожденных типов поведения, количество которых по мере развития увеличивается, не лишена смысла^[38]. Мы тоже полагаем, что машины выживания, привычки и цели развиваются по сходной схеме. По сравнению с другими приматами мозг человека при рождении невелик – его масса вчетверо меньше массы мозга взрослого человека^[39]. Развитие мозга в основном определяется воздействием социальных факторов и окружения, а кроме того, различные его отделы развиваются разными темпами^[40]. Машина цели, скажем, совершенствуется очень долго – вплоть до третьего десятилетия жизни^[41]. Отчасти поэтому многие современные нейробиологи считают процесс принятия решений у подростков менее зрелым, чем у молодых взрослых. Научные доказательства того, что мозг подростков недостаточно развит, повлияли на решение Верховного суда 2005 г., согласно которому высшая мера наказания для несовершеннолетних была признана неконституционной^[42]. Это продолжительное развитие – один из краеугольных камней биологии культуры, нашего взгляда на связь мозга с культурой в процессе формирования человеческого разума^[43].

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

Не существует единой системы принятия решений, которая бы успешно функционировала в той сложной среде, что нас окружает. Поэтому децентрализация контроля в головном мозгу снижает риски: в разных контекстах за решения ответственны разные структуры. Система выживания действует быстро, однако не отличается гибкостью и использует относительно небольшой набор поведенческих стереотипов. Система цели, напротив, очень гибка, но требует задействования большого объема когнитивных ресурсов. А система привычки, с одной стороны, медленно настраивается, но с другой – способна к адаптации и не требует большого объема когнитивных ресурсов. У человека нет *инстинкта* игры в теннис, однако не следует использовать систему цели для обдумывания и сознательной оценки каждого удара, – хотя поначалу вы, вероятно, будете действовать именно так. Система привычки в данном случае – оптимальный инструмент: со временем и при должной тренировке формируется навык, требующий для своего осуществления очень мало когнитивных ресурсов. На определенном этапе формирования навыка система привычки начинает работать лучше, чем система цели. Эти три системы вовсе не обязательно должны конфликтовать друг с другом. Их взаимодействие порой принимает форму сотрудничества, и контроль за поведением переходит к той системе, которая с наибольшей вероятностью решит поставленную задачу.

Разум против эмоций?

Противопоставлению разума и эмоций традиционно сопутствует разделение мышления на сознательное и бессознательное. Обычно мы считаем эмоциональным решением то, которое приходит «само собой», без обдумывания. Давайте рассмотрим сценарий, предложенный социальным психологом Джонатаном Хайдтом для выявления эмоционального решения. Представьте себе, что у ваших соседей была собака, которую они очень любили. Но однажды она убежала, попала под машину и умерла. Тогда семья решила приготовить ее и съесть. Правильно ли поступают ваши соседи^[44]?

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

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

Краткая история счастья, удовольствия и желания

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

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

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

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

Давайте начнем со счастья. Аристотель представлял счастье как процветание – сегодня мы можем назвать его человеческим потенциалом^[45]. Однако к XVIII веку счастье стали приравнивать к гедонизму и идее о том, что поведением человека управляют два стремления: к наслаждению и избеганию боли. Лучшее всего это выразил британский философ Иеремия Бентам, написавший в 1789 г.: «Природа поместила человечество под управление двух суверенных правителей, боли и удовольствия. Только они могут указывать нам, что мы должны делать, а также определять, что мы будем делать»^[46]. Согласно Бентаму, человеческая природа по определению такова, что все, что мы делаем, в конечном итоге сводится к подсчету боли и наслаждения. Но Бентам сделал следующий радикальный шаг: он предположил, что мерой ценности поступка служит исключительно получаемое от него удовольствие. Иными словами, нравственность поступка пропорциональна полученному удовольствию и/или неиспытанной боли. Бентам называл это полезностью^[47]. Его последователь, Джон Стюарт Милль, продолжил дело Бентама и сформулировал доктрину утилитаризма, согласно которой моральная ценность любого действия сводится к его полезности. Как для Бентама, так и для Милля полезность фактически выступала синонимом счастья и удовольствия.

Рассуждения Бентама о полезности содержат еще один важный элемент: веру в то, что ее можно объективно измерить. Если нравственность поступка равна получаемому от него удовольствию и если это удовольствие измеримо, тогда возможно создание этики как точной науки и научного метода для разработки законов и общественной политики. Это была крайне

важная перспектива, послужившая основой для появления неоклассической экономики, теории потребления и в конечном итоге нейроэкономики. Бентам наметил ряд количественных аспектов боли и наслаждения (в частности, их интенсивность и продолжительность) и предлагал использовать эти идеи для рационализации законодательства и общественной политики. Но только через сто лет экономисты действительно начали давать количественную оценку боли и наслаждению.

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

Эджуорт, который, как говорят, в детстве читал Гомера, забравшись в гнездо цапли, стал одним из самых выдающихся британских экономистов своего времени и значительно повлиял на развитие неоклассической экономической теории. Для нас представляет интерес воображаемый прибор, описанный им в весьма примечательной книге 1881 г. «Математическая психика» (нет, заглавие не имеет отношения к ясновидцам со склонностью к математике). Перемешав мудреные цитаты из древних мыслителей терминами из вариационного анализа, Эджуорт пытается воплотить проект Бентама – дать полное математическое описание удовольствия, создать своего рода точную науку счастья (говоря его собственными словами, «применить математику к духовному миру»). В процессе Эджуорт придумал прибор, названный им гедониметром. Вот как он представлял себе его работу:

Давайте представим себе, что наука об удовольствии подобна науке об энергии, вообразим совершенный инструмент, психофизическую машину, которая будет постоянно регистрировать степень наслаждения, испытываемую человеком, в точном соответствии с вердиктом его сознания... Показания такого гедониметра будут все время колебаться; стрелка будет то дрожать под влиянием трепета страсти, то замирать на месте при размышлениях, падать на долгие часы почти до нуля или вдруг взмывать вверх к бесконечности^[48].

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

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

объектов есть определенные характеристики поверхности, из-за которых они отражают свет с определенной длиной волны, но цвет существует только в восприятии наблюдателя, мозг которого преобразует длины волн в субъективный опыт. (Хрестоматийный пример с шумом от падающего дерева – еще один пример того же¹¹.)

Последователи классической экономики предполагали, что экономическая ценность – это первичное качество, то есть она существует в мире и может быть объективно измерена путем подсчета производственных затрат. В течение трех лет, между 1871 и 1874 гг., три экономиста – англичанин Уильям Стэнли Джевонс, австриец Карл Менгер и француз Леон Вальрас – опубликовали революционные работы, отвергающие классическую теорию объективности экономической ценности^[49]. Они утверждали, что экономическая ценность субъективна. Например, по мнению Джевонса, неверно было бы говорить, что любой объект обладает полезностью: разница между объектом и товаром заключается в том, что последний ценится человеком, так как помогает получить удовольствие или избежать боли. Полезность порождается нашими желаниями, так что экономика для Джевонса имеет отношение к «законам человеческих потребностей». Действительно, согласно этим законам утверждение о том, что любые равные части некоего товара обладают равной полезностью, неверно.

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

Если мы разделим этот обед на еще более мелкие составные части, то у нас получится закон убывающей предельной полезности, который занимает центральное место в современной экономике. Такое восприятие полезности позволило экономистам количественно определять степень удовольствия, получаемого, к примеру, от обеда, как функцию потребленного количества. Полезность максимальна, если количество потребленной пищи возрастает до того момента, когда последнее приращение полезности, которая позже была названа предельной полезностью, равно нулю. Это можно представить как общее количество удовольствия или счастья, полученное вами от обеда. Именно такой смысл предельной полезности стал краеугольным камнем теории обмена и цен.

Благодаря этим трудам ценность в экономике стала считаться субъективной величиной, подобно цвету, – тем, что создается лишь человеком в его восприятии. Такое новое осмысление ценности позволило экономистам заявить, что удовольствие и счастье вполне укладываются в математические рамки – хотя счастье у большинства из нас не ассоциируется с какими-либо подсчетами. Однако этот новый взгляд породил новую проблему: как измерить полезность, которую потребитель получает от товара. Так как полезность определяется в терминах удовольствия, экономисты должны были разработать метод его измерения, если хотели сде-

¹¹ «Слышен ли звук падающего дерева в лесу, если рядом никого нет?» – философическая загадка, касающаяся проблем наблюдения и реальности. Проблема заключается в определении термина «звук». Так, в 1884 г. в журнале *Scientific American* писали: «Если на необитаемом острове упало бы дерево, издавался ли там звук?» В статье следовал ответ: «Звук – это воздушные вибрации, передающиеся на наши чувства через ушную систему и признающиеся таковыми только в наших нервных центрах. Падение дерева или другое механическое воздействие будет производить вибрацию воздуха. Если не будет ушей, чтобы слышать, не будет и звука». – *Прим. ред.*

лать из экономики точную науку. Эджуорт был среди тех, кто верил, что полезность можно измерять непосредственно через субъективные переживания удовольствия. Он черпал вдохновение в зарождающемся научном подходе к психологии, известном как психофизика. В тридцатых годах XIX века Эрнст Вебер, профессор физиологии из Лейпцигского университета, работал над изучением восприятия человеком происходящих в окружающем его мире изменений (например, увеличения интенсивности света). Двадцать лет спустя его ученик Густав Фехнер сформулировал закон, обусловивший появление психологии как науки. Этот закон касался того, что он описывал как заметные различия, – небольших ощущаемых изменений стимула (медленного увеличения яркости света, громкости звука или даже веса, который человек удерживает на вытянутой руке).

Во всех этих случаях Фехнер обнаружил, что величина изменения, необходимая для появления едва заметного различия, возрастает с интенсивностью стимула, вне зависимости от того, какой именно стимул используется. При тусклом свете или тихом звуке ощущения изменяются при очень небольшом увеличении интенсивности, но, по мере того как свет становится ярче, а звук – громче, для изменения в ощущениях требуется все большее и большее изменение стимула. Эджуорт обратил внимание на то, что графики Фехнера очень напоминают те, которые строят экономисты для предельной полезности. Это вдохновило его на размышления о том, что психофизика может стать научной основой для изучения полезности.

Несмотря на энтузиазм Эджуорта, другие (в том числе Девонс) не так оптимистично смотрели на перспективы непосредственного измерения полезности. Хотя психофизика была перспективным начинанием, гедониметр оставался не более чем воображаемым прибором. Реальных успехов в измерении уровня наслаждения в те времена достичь не удалось. Те, кто скептически относился к физиологическим основам полезности, искали способы непрямого ее измерения. Наиболее многообещающий подход был основан на поведении, так как его можно наблюдать и измерять^[50]. Этот подход в конце концов победил, и экономисты со временем отказались от идеи о том, что полезность можно определить как субъективное переживание удовольствия.

Брокеры и шмели

Экономисты перестали задаваться вопросами о физиологических основах полезности. Но поиски биологических причин удовольствия продолжались в других науках, в частности в поведенческой нейробиологии. Помогут ли исследования мозга разобраться в этом? Один из наиболее известных нейробиологических экспериментов, посвященных удовольствию, был проведен в начале пятидесятих годов в Университете Макгилла. Джеймс Олдс и Питер Милнер вживляли электроды в различные участки головного мозга крыс и позволяли животным стимулировать эти участки, нажимая на рычаг. Когда электроды были вживлены в область прилежащего ядра, крысы постоянно нажимали на рычаг, до двухсот раз в час сутки напролет. Голодные крысы предпочитали жать на рычаг вместо того, чтобы получать пищу. Они игнорировали даже потенциальных половых партнеров^[51]. По-видимому, Олдс и Милнер нашли центр удовольствия мозга.

В 1956 г. Олдс написал статью, ставшую поразительно популярной, под названием «Центры удовольствия головного мозга». В ней ученый утверждал, что в мозгу имеются особые центры, дающие при стимуляции мощное вознаграждение, и животное будет пытаться получить его снова и снова^[52]. Олдс считал, что именно переживание удовольствия управляло поведением крыс. В дальнейших исследованиях ученые обнаружили, что в нервных цепях, подкрепляющих это поведение, участвует дофамин. К семидесятым годам появилась гипотеза ангедонии, объяснявшая назначение дофамина. Согласно ей, дофамин – это нейромедиатор удовольствия, и его выработка порождает субъективные переживания наслаждения^[53]. Стало появляться все больше доказательств этой гипотезы: так, например, посвященные зависимостям исследования показали, что большинство веществ, вызывающих привыкание (от никотина до кокаина), действуют на дофаминергическую систему головного мозга. Гипотеза ангедонии остается одним из самых убедительных объяснений физиологических основ удовольствия. Сегодня упоминания о дофамине как гормоне удовольствия встречаются повсюду – от журнальных советов по общению с противоположным полом до диетологических статей о тяге к пирожным.

Но какой бы убедительной эта гипотеза ни казалась, она, судя по всему, все же далека от истины – и это открытие сыграло важнейшую роль в развитии нейроэкономики. Первые сомнения в верности гипотезы ангедонии появились в начале девяностых годов, когда Вольфрам Шульц с коллегами изучали функционирование дофаминовых нейронов у обезьян во время выполнения различных обучающих заданий^[54]. Ученые обнаружили, что до обучения дофаминовые нейроны наиболее активны прямо после получения награды (сока). Эти данные пока не противоречат теории гедонии. Однако, когда обезьяны выучили, что наверняка получают сок после звукового сигнала, активность в дофаминовых нейронах после получения сока возникать перестала. Вместо этого она регистрировалась сразу после звукового сигнала. Почему дофаминовые нейроны не возбуждаются после получения сока? Ведь обезьяны все равно получают от него удовольствие. Здесь возник еще один поворот. Когда ученые перестали давать обезьянам сок, после того как те уже привыкли его получать, активность дофаминовых нейронов прекращалась ровно в тот момент, когда обезьяны не получали ожидаемой награды. Рид Монтегю и Питер Дайан, работавшие в то время вместе со Стивом в лаборатории Терри Седжновски в Институте Солка, обнаружили, что функция дофаминовых нейронов не ограничивается простым вызыванием чувства наслаждения^[55]. Нейроны также способны к обучению, *предсказывая* возможное вознаграждение. Этот процесс называется обучением с подкреплением и очень распространен у человека и других животных. В широком смысле обучение с подкреплением имеет место всегда, когда мы получаем обратную связь от окружающего мира в форме вознаграждения или наказания. Мы обучаемся, если наш опыт не соот-

ветствует предсказанию дофаминовой системы. И дофаминовая система должна отслеживать, когда ее действия превосходят ожидания, а когда – наоборот. В обоих случаях возникает возможность усовершенствовать действие. По мере того как нейроны корректируют свою работу в соответствии с получаемой информацией, мы учимся связывать ценность вознаграждения с действием. Так дофаминовая система связывает обучение с принятием решений. Животное способно научиться принимать решения, ведущие к наибольшей награде.

Монтегю и Дайан поняли, что именно в этом заключается функция дофамина, и начали исследовать свои предположения о том, что он участвует в прогнозировании вознаграждения, обучении с подкреплением и принятии решений. Впоследствии это стали называть системой привычки головного мозга, о которой мы здесь говорим как о машине удовольствия привычки, чтобы подчеркнуть ее связь с вознаграждением. В отличие от целей система привычки учится ценить действия, так что они сами по себе становятся вознаграждением – например, утренняя чашечка кофе. Даже если ваша цель – ограничить потребление кофе, машина привычки будет стремиться к его получению, потому что ценит *действие* питья кофе больше, чем результат. В 1995 г. Монтегю и Дайан опубликовали данные исследования поведения существа, прекрасно принимающего экономические решения, – *Vombus*, которого большинство из нас знает как обычного шмеля. Жизнь рабочего шмеля посвящена единственной задаче: собирать нектар и пыльцу для колонии. Он не может приносить потомство, так что не отвлекается на поиск партнеров. У шмеля практически нет естественных врагов, и, в отличие от медоносных пчел, ему не нужно сообщать другим членам колонии, где искать хорошие цветы.

Перед шмелем, отправляющимся на поиски нектара, встает целый ряд сложных задач. Во-первых, он не обладает большими энергетическими запасами, и сбор пищи должен быть как можно более эффективным, чтобы обеспечить максимальный возврат энергии. Во-вторых, ему приходится конкурировать за нектар с остальными шмелями из своей колонии и с другими насекомыми, а нектар – это достаточно ограниченный ресурс. Еще более усложняет задачу то, что шмель не знает точно, где найдет нектар, потому что местонахождение хороших источников постоянно меняется. Поэтому шмель должен быть способен не просто регистрировать получение вознаграждения, находя что-то ценное (нектар), но и учиться прогнозировать вознаграждение и использовать эти прогнозы для оптимизации поисков. Хотя мы, как правило, воспринимаем экономику через деньги, стоит заметить, что *любой* выбор в ограниченных условиях – это форма экономического принятия решений. Ограничения могут быть самыми разнообразными. В данном случае шмелю необходимо находить правильное соотношение между затраченной энергией и количеством нектара, которое он может собрать.

Когда шмель зависает перед двумя разными цветками, как ему решить, на какой опуститься? Чтобы решение было правильным, его мозг должен представить две важнейшие ценности: размер вознаграждения, на которое он может рассчитывать (нектар), и степень риска, связанного с посещением каждого из цветков. Риск – по сути мера того, насколько верной или неверной окажется оценка возможного вознаграждения (количества нектара в цветке). Мы хотим обратить ваше внимание на один поразительный факт, касающийся того, как шмель решает эту задачу. Если вам кажется, что это очень похоже на то, как вы раздумываете, какие акции приобрести, то это потому, что задачи, стоящие перед вами и шмелем, действительно практически одинаковы. Поведенческие экологи использовали экономическую теорию выбора портфеля ценных бумаг, принесшую своему создателю Нобелевскую премию, для описания поведения пчел и шмелей при сборе нектара.

Еще до того, как Монтегю и Дайан разработали компьютерную модель сбора нектара насекомыми, поведенческие экологи, в частности Лесли Рил из Университета Эмори, изучали их поведение, создавая искусственные луга с цветами с заранее известным количеством нектара. Рил использовал для объяснения того, как насекомое делает выбор, теорию управления ценными бумагами для частных инвесторов, созданную нобелевским лауреатом 1990 г.

Гарри Марковицем. Марковиц получил премию за работу по расчету вознаграждений и рисков при выборе ценных бумаг. Например, благоразумный брокер готов поступиться определенной потенциальной выгодой ради снижения риска, выбирая более устойчивые акции (или их комбинации). В целом можно сказать, что большинство людей склонны учитывать риск, – мало кто решит вложить все свои сбережения в лотерейные билеты или поставить на рулетку все деньги. Хотя потенциальное вознаграждение может быть огромным, вероятность потерять все, как правило, не дает людям принимать настолько рискованные решения. Вам может казаться, что оценка риска – это прерогатива человека, но животные тоже оценивают рискованность своих решений. Шмель, подобно благоразумному брокеру, выбирает цветы, в которых он более уверен.

Еще одно ценное предположение о том, как шмель собирает нектар, появилось в 1993 г., когда нейробиолог Мартин Хаммер обнаружил в мозгу этого насекомого нейрон, который, по всей видимости, несет ответственность за обучение. Этот нейрон, обозначаемый как VUMmx1, использует октофамин, сходный с дофамином. Применив компьютерную модель обучения через дофаминовое вознаграждение к этому нейрону, Монтегю и Дайан получили такую же модель поведения шмеля при сборе нектара, которую наблюдал Рил у настоящих шмелей. В частности, они смогли предложить новое объяснение того, как шмель учится распознавать распределение нектара в цветках разного цвета и как он использует то, чему научился, при выборе маршрута сбора.

Это революционное понимание роли дофамина в принятии экономических решений помогает построить общую теорию того, как настолько разные существа, как шмель и человек, учатся распознавать ценности в окружающей их среде и использовать эту информацию. Оно также предлагает нам новый путь для изучения той роли, которую дофаминовая система играет в поведении человека. Поскольку эта система участвует в формировании большинства форм зависимости, более глубокое понимание ее работы может помочь пересмотреть проблему привыкания, которая, по-видимому, заключается не просто в получении удовольствия – она куда шире и связана с обучением и прогнозированием вознаграждения. Если говорить более прагматически, новое понимание позволяет нам построить количественную основу для изучения роли дофамина в принятии решений, что дает нам связь между биологией и математической методологией, которой привыкли пользоваться экономисты. Иными словами, оно знакомит экономистов с биологией с той точки зрения, которая интуитивно для них привлекательна.

Тайны мозга

В возникновении и развитии нейроэкономики также сыграли свою роль технологические достижения. Появление в конце девяностых годов метода фМРТ (функциональной магнитно-резонансной томографии) имело огромное значение для когнитивной нейробиологии человека – отрасли, которая представляет собой сплав психологии и нейрофизиологии, – а впоследствии и нейроэкономики, для которой фМРТ стала основным исследовательским инструментом. До появления этой технологии в нейробиологии использовались в основном подопытные животные, так как способов изучать структуры мозга, отвечающие за поведение человека, практически не существовало. До этого большинство знаний о функционировании головного мозга были получены при изучении психологических процессов (памяти, обучения, поведения) у людей с неврологическими нарушениями. Хотя такие работы имели огромную ценность для когнитивной реабилитации, их данные было сложно применить к человеку в целом. Хотя и фМРТ имеет свои ограничения, этот неинвазивный метод стал великим благом для исследователей неврологических основ психологии и поведения. При использовании фМРТ, в отличие от более старых методов получения изображений мозга, участники экспериментов не подвергаются какому-либо риску (радиационному облучению и т. п.).

Около 2000 г. фМРТ-исследования, основой для которых послужили эксперименты на животных, выявили роль дофаминергических систем в процессе экономической оценки у человека^[56]. Тем временем ученые начали видеть перспективы когнитивной нейробиологии для проверки – и пересмотра – экономических теорий^[57]. К 2005-му было создано Нейроэкономическое общество, а через несколько лет мы запустили в Калифорнийском технологическом институте программу для обучения студентов этой новой дисциплине.

Множество нейроэкономических исследований были сосредоточены на ряде отделов головного мозга, которые, как считается, участвуют в принятии экономических решений. Для нас в особенности интересны две области: дофаминовая система, о которой мы уже говорили (ее называют базальными ганглиями, или вентральным стриатумом), и часть лобной доли – вентромедиальная префронтальная кора (ВМПФК). В качестве иллюстрации можно упомянуть об экспериментах, проведенных в лаборатории Стива Питером Боссаэртсом, профессором финансов из Калифорнийского технологического, и его ученицей Керстин Прюшофф, через десять лет после исследований Монтегю и Дайана. Боссаэртс и Прюшофф обнаружили, что отдельные области базальных ганглиев кодируют оценку предположительного вознаграждения и риска, когда нам приходится принимать решение в ситуации, включающей случайный фактор^[58]. Эксперименты были основаны на очень простом задании с игральными картами, так как их целью было вычленивать самые основные элементы процесса принятия решений. Участники играли на настоящие деньги и должны были вытащить две карты из колоды в десять (от единицы до десятки). Игрок мог поставить доллар на то, что вторая вытаскиваемая карта будет выше достоинством, чем первая. Предположим, сначала игрок вытаскивает двойку. Это дает ему достаточно информации для того, чтобы подсчитать шансы на удачу. Ожидаемое вознаграждение, или ожидаемая ценность, – это величина, которую теоретики принятия решений давно связывают с ценностью игры; в данном случае – восемьдесят центов. Наибольший риск в этой игре существует в ситуации, когда игрок вытаскивает пятерку, так как при этом вариативность максимальна. Мы используем это ощущение риска для измерения волатильности ценных бумаг, когда прибыль может либо распределяться на несколько близких значений ценности (менее рискованная ставка), либо быть где угодно (рискованная ставка). Эти эксперименты показали, что вентральный стриатум мозга человека производит эти подсчеты в полном соответствии с финансовой теорией, то есть действует так же, как разумный брокер, принимающий хорошие инвестиционные решения.

Мы провели дальнейшие исследования, чтобы выяснить, интегрированы ли вознаграждение и риск – два основных элемента принятия решений – где-либо в головном мозгу так, чтобы это соответствовало экономическому пониманию полезности^[59]. Оказалось, что это происходит в ВМПФК. Вентральный стриатум участвует в выполнении различных заданий, связанных с экономической оценкой, и вместе с базальными ганглиями служит центром оценочной системы головного мозга. Это можно представить как обработку сигналов о ценности для машины цели.

Стоит отметить, что, хотя участники вышеописанных экспериментов предвкушали что-то после того, как вытаскивали первую карту, зачастую они сознательно не подсчитывали ожидаемую награду или риск и даже не задумывались об этом. Здесь прослеживается один из важнейших аспектов нейроэкономики: часто наше интроспективное сознание имеет лишь ограниченное представление о том, как мозг воспринимает и решает те или иные задачи. Одним из первых прорывов нейроэкономики стала возможность измерять ценность, отслеживая активность различных областей мозга. Мы можем сопоставить уровень активности с силой ваших желаний и ценностей – даже когда вы не принимаете никаких решений или принимать их в принципе не нужно. Более того, мы можем увидеть ваши желания и ценности, даже если вы не осознаете их. Головной мозг постоянно выносит ценностные суждения и сканирует окружение в поисках объектов желания, формируя ваши предпочтения и влияя на поведение *на подсознательном уровне*. Кроме того, интересно, где именно в нашем мозгу происходят эти процессы. Нейронные сети ценности – одни из самых мощных, фундаментальных и древних структур нашего мозга. Фактически, они *такие* древние, что некоторые из них одинаковы для человека и насекомых. Эти сети лежат в основе всех наших желаний и всего, что мы ценим: от наиболее базовых ценностей, связанных с выживанием, до самых что ни на есть человеческих – в том числе любви, красоты и нравственности.

Какая бывает полезность

Эджуорта интересовало измерение количества наслаждения, или полезности, которое мы получаем в результате сделанного выбора. Это вписывается в общую линию утилитарного мышления, которое воспринимает гедонистические последствия действия как меру их ценности. Сегодня мы называем это испытанной полезностью. Испытанная полезность – это удовольствие, которое вы получаете при потреблении товара (скажем, при наслаждении батончиком «Сникерс»). Но это не единственный тип полезности, с которым мы сталкиваемся в повседневной жизни. Чтобы управлять принятием решений, вы должны уметь подсчитывать, сколько удовольствия получите от «Сникерса» в сравнении с «Кит-Катом», который лежит рядом на полке. Или, может быть, стоит предпочесть банан? Это приводит нас к важному различию между предсказанной и непредсказанной полезностью. Предполагается, что вы предпочтете «Сникерс», если он обладает для вас большей ожидаемой полезностью.

Нейробиологи часто говорят о различии этих типов полезности как о различии между «хочу» и «нравится», желаниями и предпочтениями. Если, прожевав «Сникерс», вы поймете, что он не слишком-то вкусный, значит, вы хотели его больше, чем он вам нравится. Ваш мозг должен сделать выводы из такого опыта, который мы называем разочарованием, и скорректировать свои будущие ожидания от поедания «Сникерса». Оказывается, нам не всегда удается это настолько хорошо, насколько мы склонны считать. Иногда мы упорно продолжаем хотеть вещей больше, чем они нам нравятся. Гарвардский психолог Дэниел Гилберт подробно изучал это явление «ошибочного хотения». Если вам когда-нибудь приходилось ставить будильник на ранний час только для того, чтобы с утра, чертыхаясь, выключить его и спросить себя, о чем вы вообще думали, это потому, что вы неверно оценили силу своего желания отправиться на пробежку.

На сегодняшний день мы знаем куда больше о желаниях, чем о предпочтениях. В какой-то мере это объясняется тем, что желания нам более интересны, так как порождают определенное поведение и управляют решениями. С точки зрения психологов, предпочтения – это достаточно скучная вещь. Например, зависимость – это расстройство, больше связанное с желаниями, чем с предпочтениями. Как мы еще увидим, различие между желаниями и предпочтениями становится еще более явным в случае привычек, потому что многие привычки сохраняются и после того, как предпочтения уже давно изменились. Действительно, признаком «дурной» привычки будет поведение, которое сохраняет устойчивость, несмотря на все усилия, – желание без предпочтения.

Ранее мы уже высказывали гипотезу о том, что человек представляет собой совокупность машин удовольствия, но, возможно, более точно было бы говорить о машинах *поиска* удовольствия, так как именно стремление к удовольствию лежит в основе изрядной доли наших поведенческих реакций. Вероятно, мы тратим на поиск удовольствий больше времени, чем на их получение! Исходя из всего этого, психологи выделяют четыре типа полезности. Мы уже говорили о предсказанной и испытанной. Помимо них существуют также *запомненная* (воспоминание об испытанной полезности) и *решающая* (возникает в момент выбора)^[60]. Чтобы ориентироваться в окружающем мире, нашему мозгу требуются все четыре типа полезности: предсказанная направляет наш выбор, а испытанная – это удовольствие от получения вознаграждения, которое служит основой мотивированного поведения. Сравнение испытанной полезности с предсказанной – это форма обучения, которая (по крайней мере, теоретически) должна вести к совершенствованию предсказаний в будущем. А если бы у нас не было запомненной полезности, мы не могли бы использовать воспоминания о приятном (или неприятном) опыте в принятии решений. Например, если вы находитесь в книжном или винном

магазине, вы постоянно обращаетесь к запомненной полезности различных авторов или марок вин, чтобы сделать правильный выбор.

Запомненная полезность оборачивается весьма странной вещью. Это не просто воспоминание, скажем, о том, насколько приятным был опыт и как долго он длился. Вместо этого запомненная полезность определяется двумя факторами: пиковой интенсивностью переживания и его интенсивностью ближе к концу. Дэниел Канеман называет это правилом «пик – конец». В своем знаменитом исследовании пациентов, перенесших колоноскопию, он обнаружил, что их воспоминания о неприятном характере ощущений обычно мешают правильному восприятию их продолжительности^[61]. Оценка степени неприятности ощущений зависела от наиболее сильного момента боли, а также от интенсивности боли в самом конце процедуры. Парадоксально, но, если процедуру не заканчивали в момент достаточно сильной боли, а продлевали на несколько минут, в течение которых боль была слабее, пациенты отзывались о перенесенном опыте как о менее неприятном.

При всех странностях запомненной полезности все становится еще запутаннее, если подумать о том, что внутри нас нет единой сущности, принимающей решения. Как мы уже говорили в начале этой главы, на самом деле в нас присутствуют целых три «решателя»: выживание, привычка и цель. Вполне возможно, что у каждой из этих систем есть свой собственный набор полезностей. То есть у системы выживания имеются свои предсказанная, решающая, испытанная и запомненная полезность, а у других систем – свои. Если это действительно так, то общее число полезностей, мотивирующих наши поступки, доходит до целой дюжины. Эксперименты, проведенные в лаборатории Стива и в других местах, свидетельствуют о том, что все может обстоять именно так^[62]. Поэтому вместо одной испытанной полезности, или удовольствия, мы должны учитывать три.

На самом деле идея о том, что человек представляет собой сложное сочетание машин удовольствия с многочисленными вариантами полезности, возникла не на пустом месте. Джон Стюарт Милль, защищая утилитаризм, говорил о том, что испытанная полезность может быть по меньшей мере двух типов. Некоторые критики высмеивали предположения учителя Милля, Бентама, об удовольствии и счастье. Он утверждал, что удовольствие может быть разным только количественно и если кто-то получает, например, от игры в «иглочки» столько же удовольствия, сколько от поэзии, то это делает «иглочки» не менее ценным и достойным занятием, чем поэзия. Томас Карлайл называл это «свинской философией», потому что в таком случае нет никакой разницы между удовольствием, которое получает свинья, валяющаяся в грязи, и утонченными наслаждениями, которые более пристали викторианскому джентльмену. Милль ответил на это, дополнив количественную меру испытанного удовольствия качественной, пытаясь таким образом разделить «высшие» и «низшие» удовольствия.

Если перевести это на язык нейродинамического мышления, то вопрос звучит так: есть ли разница между испытанными полезностями машины цели и машины выживания? Отличается ли переживание достигнутой цели от переживания удовлетворенного стремления к выживанию? И отличаются ли запомненные полезности в этих случаях? На сегодняшний день нам не известно ни одно нейробиологическое исследование, посвященное этим вопросам, хотя они связаны со многими важнейшими проблемами человеческого благополучия. Например, мы можем получить испытанную полезность от удовлетворения стремления к выживанию, съев пирог, но после этого нам придется жить с запомненным отсутствием полезности – сожалением, – если это действие противоречит нашим целям (например, снижению веса). В подобных случаях особенно печальным оказывается то, что запомненная полезность машины цели не изменяет стремление к поеданию десертов, связанное с выживанием.

Динамика такого рода, по всей видимости, ответственна за высокий уровень неудач в долгосрочном целенаправленном поведении (вспомните диеты). Ситуация становится еще более запутанной, если добавить привычки. Машина привычки работает, оценивая действия, а не их

результаты. Иными словами, если вы каждое утро по привычке выпиваете чашку кофе, то это происходит потому, что для вашего мозга ценен сам процесс питья кофе, – и вы все равно на автомате идете с утра к кофеварке, даже если вчерашний кофе вам не понравился или вы хотите избавиться от привычки к нему. Скорее всего, вы совершенно не задумываетесь о том, хочется вам на самом деле кофе или нет. Система привычки действует подобно автопилоту, управляемому удовольствием. Это значит, что привычные действия могут сохранять свою ценность и после того, как результат перестает приносить удовольствие. Также это значит, что, даже если вы ставите себе цель прекратить пить кофе по утрам, ваше поведение все равно будет управляться системой привычки. В этом и состоит ее суть. Ваша машина цели может присвоить чашечке кофе нулевую ценность, но машина привычки все равно будет ценить действие, причем шансы на то, что победит именно она, тревожно велики.

За пределами сознания

Итак, принятие решений сильно осложняется наличием в головном мозгу множества систем, влияющих на этот процесс. В каждом из нас кроется целая дюжина полезностей. Такое разнообразие – эволюционная версия разделения труда. Машины удовольствия можно сравнить с отделами крупной компании. Каждая система ценности имеет свои задачи, поэтому все они функционируют по-разному, используя собственные источники информации и стратегии обучения. Машина выживания – это транспортный отдел, который должен работать быстро. Машина привычки – менеджмент среднего звена, который управляет повседневной деятельностью, используя стандартные методы. Машина цели – своего рода гендиректор. Он планирует будущее компании, и к нему обращаются в сложных ситуациях (гендиректор, как и система цели, может на самом деле куда меньше значить для общего успеха, чем кажется ему самому). В целом наличие специализированных отделов помогает нам лучше адаптироваться к сложной окружающей среде. Но такое разделение труда в принятии решений приводит к появлению множества неточных и неверных ценностей из-за искажения воспоминаний, привыкания к удовольствию (снижения силы реакции на повторяющиеся стимулы) и конфликтов внутри нейродинамического мышления. Картину еще более осложняет тот факт, что многие из этих процессов происходят на подсознательном уровне. Вполне возможно, что имеются весьма веские эволюционные причины того, что мы очень смутно понимаем, как это все работает.

Мы выживаем в этом сложном мире именно благодаря тому, что наши машины удовольствия работают за пределами сознания. Они исследуют окружение на предмет ценности и управляют нашими решениями и поведением. На самом деле истина еще более фундаментальна. Мы осознаем лишь малую толику того, что нас окружает. В пределах восприятия органов чувств находится слишком много информации, поэтому мы не в состоянии осознавать мир в полном объеме. К счастью для нашего психического здоровья, мозг выступает в роли редактора, оставляя большую часть сырого материала за пределами сознания. Если бы мы осознавали все, что воспринимает мозг, наша жизнь превратилась бы в безумную мешанину, превосходящую воображение любого сюрреалиста. Образы и звуки были бы не связаны друг с другом, и их невозможно было бы синхронизировать. Цвета, движение, вкусы и прикосновения накатывались бы на нас как цунами, распадаясь на фрагменты, теряя смысл, смешиваясь. По сравнению со всем этим даже самые странные сны и дикие фантазии показались бы упорядоченными и значительно отредактированными. Наша сознательная жизнь – какой бы богатой и сложной она ни казалась – это не более чем окончательная версия, самая верхушка того, что недостижимо таится в глубине. Большая часть этого айсберга навсегда останется скрытой в глубинах мозга, его загадочной бессознательной жизни.

Мы привыкли думать, что работа мозга состоит в том, чтобы подобно камере фиксировать мельчайшие детали внешнего мира, давая нам полную и точную картину реальности. Теперь мы знаем, что на самом деле все совсем не так. Мозг не занимается предоставлением нам истины. Ведь, в конце концов, назначение чувств – помогать в выживании, а не способствовать философским поискам истины. Для мозга порой лучше предугадать появление хищника по краткой и неполной информации, чем ждать исчерпывающего набора доказательств его присутствия. Но, что кажется еще более интригующим, последние научные исследования доказывают: даже когда в нашем распоряжении достаточно времени, мы все равно не видим мир таким, какой он есть. Эксперименты с заменой одного человека или предмета другим и со «слепотой невнимания» (когда человек не замечает то, что находится на виду) показывают, что мы видим мир не так точно, как нам кажется.

Вы сами можете убедиться в том, что мозг совсем не похож на кинокамеру: если вы сосредоточитесь на какой-то конкретной части видео, через весь кадр может пройти человек

в костюме гориллы, остановиться и помахать рукой, но вы не обратите на него никакого внимания. Вот еще один пример: люди часто не замечают, когда одного человека, которому они объясняют, как добраться до нужного места, заменяют другим (в одном из таких экспериментов подмена происходила в тот момент, когда между двумя людьми проходили рабочие с листом фанеры). Мы, подобно той лягушке, что не осознавала повышения температуры воды, пока не стало слишком поздно, не замечаем перемен в картине, если они происходят постепенно или за пределами нашего поля зрения.

Следовательно, наше восприятие мира во многом формируется требованиями выживания. Часто мы получаем лишь ту тщательно отобранную информацию, которая нужна для того, чтобы остаться в живых. По этой причине мозг-редактор отнюдь не будет беспристрастным зрителем. Он составляет такое разумное и связное изложение происходящего, которое действительно необходимо, чтобы ориентироваться в окружающем мире. Но почему мы не видим одинаково хорошо все, что происходит вокруг? Почему наше внимание настолько узко?

Хотя человеческий мозг – мощнейший компьютер, его возможности не безграничны^[63]. В частности, внимание – это ограниченный ресурс, и только часть информации, поступающей к органам чувств, достигает сознания. За пределами сознательного уровня мозг постоянно наблюдает за тем, что остается для нас невидимым. Действительно, пока вы читаете эти слова, ваше бессознательное может зарегистрировать какое-нибудь внезапное движение на периферии зрения. Если такое происходит, мозг дает команду перевести туда взгляд, и включается сознательное внимание. Иными словами, на основе информации, которую вы не осознаете, мозг принимает решение о том, что достойно вашего внимания, не тратя время на предварительное осознание. Подавляющее большинство решений принимается именно таким образом: быстро, преимущественно бессознательно и в тесной связи с ценностью. Возможно, с вами бывало подобное: вы едете на машине и вдруг понимаете, что не можете вспомнить, что происходило с вами и с дорогой на протяжении какого-то времени. Не стоит пугаться: мозг способен взять на себя функцию автопилота и вести машину, пока вы предаетесь размышлениям или перебираете радиостанции. Если возникнет потенциально опасная ситуация (например, перед вами резко затормозит другой автомобиль), мозг прервет ваши грезы, и вы возьмете ситуацию под контроль. Это возможно благодаря способности мозга принимать бессознательные решения на основании ценности: ваше бессознательное следит за дорогой. Оно организует вашу сознательную жизнь вокруг того, что представляет для вас ценность, ради вашего выживания.

Отсюда можно сделать два вывода. Во-первых, все, на что мы обращаем сознательное внимание, отчасти определяется бессознательным поиском того, что имеет ценность для нашего выживания, – потенциальным позитивным вознаграждением или негативной угрозой. Мы не можем смотреть на мир, как он есть, незаинтересованно. Восприятие реальности зависит от наших ценностей. Во-вторых, даже если мы не осознаем наличия чего-то ценного в окружающем мире, бессознательное все равно регистрирует эту ценность и может на ее основании управлять нашим поведением.

Анита Туше, Стефан Боде и Джон-Дилан Хейнс провели интересный эксперимент с использованием фМРТ, целью которого было выяснить, действительно ли сознательное внимание так значимо, как нам кажется^[64]. Участников исследования разделили на две группы. Во время проведения сканирования мозга первой группе показывали на экране изображения автомобилей и просили расставить их по привлекательности. Вторая группа должна была выполнять задание, связанное со зрением (вроде тех, что дает офтальмолог при проверке периферического зрения). При этом на экране также демонстрировались изображения автомобилей, но они менялись очень быстро. Участники, занятые своим заданием, не осознавали, что их видят. Далее ученые вновь показывали картинку всем испытуемым и спрашивали, хотели бы они приобрести тот или иной автомобиль, – как будто они были фокус-группой. Участники

не знали заранее, что им зададут этот вопрос. Затем исследователи изучали картину активности мозга испытуемых во время выполнения первого задания. Их интересовало, будут ли видны какие-то особенности, позволяющие предсказать последующий покупательский выбор. Иными словами, подает ли мозг какой-то особый сигнал «купить», определяющий гипотетический потребительский выбор того же рода, который маркетологи ищут у фокус-групп. Это предположение казалось весьма правдоподобным для той группы, которая специально рассматривала изображения автомобилей. Ученые обнаружили, что вентро-медиальная префронтальная кора кодирует сигнал «готовность к покупке», активировавшийся, когда участники из первой группы впервые видели изображения автомобилей. Это интересно, так как испытуемых не спрашивали о желании приобрести тот или иной автомобиль, пока первая часть исследования не была закончена. То есть мозг оценивает стимулы такого рода в терминах потенциальной покупки даже в *отсутствие* особых инструкций для этого.

Но дальше начинается самое неожиданное! Те же самые сигналы «готовность к покупке» в ВМПФК наблюдались и у участников из второй группы! А они, напомним, не осознавали, что видят изображения автомобилей во время выполнения задания. Их бессознательное реагировало на эти изображения и экономически оценивало их. Итак, главный вывод таков: по всей видимости, сознание не будет необходимым даже для таких сложных оценок. Подобные цели, связанные с потреблением, могут вступать в действие бессознательно и направлять нас без участия сознания. Результаты этих экспериментов опровергают каноническую модель сознательного принятия решений. Все это достаточно сложно, поэтому нам кажется, что имеет смысл глубже проникнуть в биологические основы желания и удовольствия в нейродинамическом мышлении на примерах из реальной жизни. Давайте вернемся к стремлениям, наиболее явно связанным с выживанием, – к собирательству, или, в случае современного человека, к походу в продуктовый магазин.

Зомби в супермаркете

Когда вы собираетесь в супермаркет, машина цели составляет список покупок и затем планомерно ищет на полках то, что вписывается в бюджет. Она также помогает взвесить все за и против, чтобы сделать конкретный выбор. Многие из нас просто покупают один и тот же соус, положившись на привычку. Но представьте человека, который десять минут стоит перед полкой с соусами и вслух размышляет, какой и чем лучше. Это и есть машина цели в действии. Машина цели – ваш сознательный мыслитель. Ее действия согласуются со стандартной моделью экономического выбора: у человека имеются определенные цели или предпочтения, которые он рационально сформулировал и утвердил с учетом имеющихся средств.

Но управляет ли машина цели вашим поведением в супермаркете на самом деле? Стоит учесть тот факт, что две из трех покупок в корзине типичного потребителя заранее не планируются. Иными словами, большинство покупок вы совершаете под воздействием машин выживания и привычки. И самой главной будет машина выживания. Грубо говоря, ее можно считать эволюционной программой^[65]. Она хранит в себе информацию о ценности вещей, необходимых для выживания, и связанных с ними действий. И действия эти относительно жестко запрограммированы, но при этом требуют для запуска минимума времени. Представьте, что вы болтаете с подругой, сидя рядом с тарелкой сладостей. И вдруг обнаруживаете в своей руке пончик, хотя у вас даже мысли об этом не было! Вот так и работает машина выживания. Она же включается, когда вы неожиданно приседаете, испугавшись неясной тени, подпрыгиваете на месте, съеживаетесь или пускаетесь наутек, услышав грохот, прежде чем понимаете, что это был за звук и откуда он взялся. Такое поведение необходимо для выживания и управляется нейронными цепями ствола головного мозга – этот отдел развился еще у животных, когда человека и в помине не было.

Современные супермаркеты устроены очень продуманно. И это делает их настоящей страной чудес для выживания. Все элементы – запахи, надписи, упаковки – предназначены для запуска именно такого полурефлекторного поведения. Более того, на ценности машины выживания в стволе головного мозга оказывает влияние гипоталамус. Он определяет ваше физическое состояние (например, голод или жажду) и в соответствии с ним корректирует эти ценности. Поразительный пример такого взаимодействия можно обнаружить, заглянув в магазинную тележку человека, сидящего на диете. Очень часто там будет куда больше калорийных продуктов и куда меньше фруктов и овощей, чем у тех, кто диеты не придерживается. Дело в том, что у человека, который себя ограничивает, гипоталамус регистрирует недостаток калорий. А это означает для него только одно – голод. Поэтому гипоталамус считает правильным скорректировать систему ценностей выживания: он повышает ценность высококалорийных продуктов и снижает ценность низкокалорийных. Такое изменение системы ценностей приводит к тяге к чипсам, хлебу, пирогам, мороженому и прочим калорийным продуктам. Даже не подозревая о том, чем занят его гипоталамус, сидящий на диете человек вдруг обнаруживает у себя в тележке целую кучу «неправильной» еды.

Из этой тележки мы можем извлечь ряд ценных уроков. Машина выживания (вместе с гипоталамусом, корректирующим ее ценности) функционирует, не обращая никакого внимания на цели других систем. В данном случае она совершенно не берет в расчет систему ценностей машины цели сидящего на диете человека, которая может заключаться, к примеру, в совершенно абстрактном для нее снижении уровня холестерина на тридцать пунктов за шесть месяцев. Этот конфликт между двумя машинами удовольствия – вовсе не конфликт эмоций и разума. Это, скорее, конфликт между разными временными шкалами. Машина выживания ничего не знает о целях и занимается преимущественно краткосрочными проблемами, в частности поисками подходящей мгновенной реакции на обстоятельства окружающей среды.

Конечно, в результате ее деятельность частенько идет вразрез с нашими долгосрочными планами. Существует несколько более мрачная гипотеза: в ходе эволюции в нашем поведении закрепились тенденции в случае конфликта между системами выживания и цели отдавать предпочтение первой, особенно если дело касается питания и секса. Эти два типа поведения наиболее тесно связаны (в нас и в нашем геноме) с выживанием. В противном случае трезвый и практичный политик не стал бы рисковать карьерой ради краткого свидания. Ожирение не превратилось бы в глобальную проблему, несмотря на наличие целой индустрии, направленной на борьбу с ним. Хотя мы не поработаны системой выживания, ее воздействие очень сильно. И в результате мы неизбежно скатываемся к схемам выживания, как бы ни пытались этого избежать.

Сегодня мы уже знаем: система выживания может сильно влиять на то, сколько мы готовы платить за товары. Бен Бушонг, который во время проведения исследования был аспирантом Калифорнийского технологического, вместе с Линдси Кинг, студенткой того же института, и профессорами экономики Колином Камерером и Антонио Ранхелем, решили выяснить, влияет ли манера представления товара потребителям на сумму, которую они готовы за него заплатить^[66]. Ученых в особенности интересовало, влияет ли на это физическое наличие товара. По идее, оно должно запускать процессы, связанные с выживанием, которые нейробиологи и психологи называют павловскими консуматорными (то есть завершающими) механизмами – рефлекторные реакции вроде выделения слюны. Исследователи представили участникам закуску в трех различных формах: текст (написанные слова, например «картофельные чипсы»), рисунок и настоящий продукт. В результате эксперимента было обнаружено, что за реальный продукт испытуемые готовы заплатить на 40–60 % больше. Ученые решили, что это побочный эффект деятельности системы выживания: физическое присутствие вкусного стимула запускает машину выживания, которая автоматически выдает запрограммированный ответ, в том числе двигательную активность, направленную на контакт с товаром. Авторы эксперимента назвали это эффектом реального присутствия.

Затем Бушонг с коллегами внесли в эксперимент ряд изменений, которые также были направлены на изучение системы выживания. Вначале они проверили, увеличивается ли готовность платить, если участникам при демонстрации картинки с закуской дают ее попробовать. Оказалось, что в данном случае никакого эффекта не наблюдается. Это опровергает идею о том, что за эффект реального присутствия ответственна испытанная полезность. Далее исследователи поставили между участниками эксперимента и продуктом прозрачный барьер. Их целью было сохранить сенсорную информацию, но при этом создать физическую преграду для реакций выживания. Оказалось, что наличие барьера снижает готовность платить до уровня, отмеченного при демонстрации картинок. Как отмечают Бушонг с коллегами, отсюда можно сделать ряд выводов, применимых в реальной жизни: нет смысла устраивать для покупателей дегустации, ну а если вы хотите продать в ресторане больше десертов, поставьте их на поднос и привезите на тележке прямо к столикам. И не закрывайте стеклянными крышками!

Конечно же, в современных супермаркетах есть множество элементов, направленных на машину выживания. Некоторые были созданы путем проб и ошибок, а другие тщательно разрабатывались архитекторами выбора. Действительно, вы вряд ли задумывались о конструкции продуктовой тележки, однако изменения ее формы изрядно влияют на потребительские решения. Например, в одном эксперименте тележку разделили на два отдела. Специальный значок указывал, что в отдел перед линией нужно складывать фрукты и овощи, а в отдел позади нее – остальные продукты. В результате количество фруктов и овощей в покупках увеличилось на 102 %^[67]!

Машина выживания определяет многие потребительские решения. На другом конце спектра находится система цели: она ответственна за покупки, которые мы запланировали

заранее. Мы специально идем за ними в магазин, решая задачу приготовления таких блюд для предстоящей вечеринки, которые удовлетворят вкусы всех гостей. Посередине оказывается система привычки, которая также серьезно влияет на наше поведение в супермаркете – и на нашу жизнь в целом. Возможно, у вас имеется опыт заграничных поездок и посещения супермаркетов в других странах. И скорее всего, в этом случае вы чувствовали себя потерянным – во многом потому, что в разных странах супермаркеты разные. Продукты вам незнакомы и расставлены по-другому, так что рассчитывать на прошлый опыт не приходится. В этом случае остается полагаться на систему цели. Вероятно, вы уделите достаточно сознательное внимание процессу шопинга. Подобное происходит даже в том случае, когда вы совершаете покупки в супермаркете другой компании или в другом городе. Отсюда видно, что человек способен «переучиваться» даже в такой сложнейшей среде для принятия решений, как супермаркет. Вы настолько привыкаете к этой среде, что выполняете задания автоматически и способны делать это не задумываясь.

Обычно такая автоматизация достигается путем повторов и практики. Именно они создают опыт, достаточный для того, чтобы контроль взяла на себя система привычки. «Автоматизм», или способность совершать действия без участия ресурсов сознания (то есть системы цели), – очень важное свойство, лежащее в основе значительной части нашей повседневной деятельности. Чтобы увидеть, как это влияет на потребление, нам необходимо заглянуть в машину привычки и разобраться, как она связана с объектом своих желаний – брендом.

Бренды и мозг

Многие люди считают бренды относительно недавним изобретением современных капиталистических обществ. Этот же взгляд лежит в основе нарастающего антибрендового движения, манифестом которого стала книга Наоми Кляйн «No Logo»¹². Кляйн утверждает, что бренды – это проблематичные последствия позднего капитализма. Такое представление, конечно же, удобно для критиков, но при этом исторически неверно. Археолог Дэвид Венгроу обнаружил, что бренды товаров широкого потребления существовали уже в четвертом тысячелетии до нашей эры, за многие сотни лет до появления консюмеризма. Брендинг возник вместе с первыми крупными экономиками^[68]. Венгроу предположил, что брендинг помогал решить проблемы контроля качества, подлинности и собственности, возникающие в любой крупной экономике, производящей товары массового потребления. Короче говоря, бренд служил сигналом, гарантировавшим ценность товара. До появления брендов, утверждает Венгроу, потребителям было сложно определить качество товара до совершения покупки, так как не существовало стандартов качества и количества. Товары нужно было изучить и измерить, и товарооборот зависел от сети посредников, где доверие было необходимым условием. Это обычно ограничивало такие сети отношениями, основанными на родстве. Изобретение торговых марок отчасти помогло преодолеть эти значительные структурные ограничения экономики, так как способствовало стандартизации товаров и расширению обмена информацией между потребителями и производителями. Итак, выходит, что бренды – это отнюдь не новое изобретение.

Открытия Венгроу очень интересны, но мы полагаем, что есть еще одна причина повсеместного распространения брендов. Наша машина привычки настроена на них. Бренды помогают ей наделять мир смыслом. Чтобы понять, как это происходит, давайте пристальнее взглянемся во взаимосвязь мозга и брендов.

В 2004 г. Рид Монтегю с коллегами в Бейлорском медицинском колледже провели модифицированный тест «Прими вызов Pepsi» в сочетании со сканированием мозга^[69]. Это одно из первых исследований воздействия брендинга на мозг, которое теперь считается классическим. Его цель была такова: проверить, как знание бренда влияет на наш опыт потребления двух безалкогольных напитков – кока-колы и пепси-колы. Большинство из нас знакомы с маркетинговой кампанией «Прими вызов Pepsi», которая началась еще в 1975 г. и включала в себя «слепое исследование» двух конкурирующих напитков. Тот факт, что пепси-кола часто оказывалась победителем в этом тесте, заставил Монтегю с коллегами задуматься: почему кока-кола остается лидером рынка, если людям больше нравится вкус пепси? Первым шагом ученых стало проведение слепого теста для определения, соответствует ли преданность бренду вкусовым предпочтениям потребителей. Повторив «Прими вызов Pepsi», они хотели подтвердить результаты кампании, которые все мы видели по телевизору. Оказалось, что, хотя участники исследования практически ровно были поделены по заявленным предпочтениям того или другого напитка, слепой тест не выявил значительной корреляции этих заявлений со вкусовыми предпочтениями. Выходит, верность бренду не зависит от вкуса.

Затем ученые повторили исследование, но на этот раз поместили испытуемых в томограф. Когда люди отпивали по глотку каждого напитка, не зная его марки, у них активизировалась область мозга, ответственная за субъективное чувство удовольствия, – вентро-медиальная префронтальная кора. Активность была выше, когда испытуемые пробовали тот напиток, который, по их словам, казался им вкуснее. Однако и в этом тесте, как и в первом, он часто не соответствовал тому бренду, о предпочтении которого участники заявляли до начала экспе-

¹² Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов. – М.: Добрая книга, 2012. – Прим. пер.

римента. И так, получается, что на уровне мозга верность бренду, вкус и субъективное чувство удовольствия не совпадают. Ответ на эту загадку удалось найти, сканируя мозг в те моменты, когда люди пробовали газировку, зная ее марку. Когда они делали глоток кока-колы, зная, что это кока-кола, у них активизировались области мозга, ответственные за память, эмоции и извлечение воспоминаний. Отсюда можно сделать вывод, что эмоциональные воспоминания, связанные с брендом кока-колы, *изменяют* переживания мозга – хрестоматийный пример эмоционального брендинга. И наоборот, когда участники знали, что пьют пепси, это никак не отражалось на активности мозга.

Дальнейшие эксперименты дали еще больше доказательств существования эмоционального брендинга^[70]. Ученые снова повторили «Прими вызов Pepsi», но на этот раз включили в эксперимент, помимо стандартной популяционной выборки, группу людей с повреждениями ВМПФК. Повреждения этой области мозга приводят к пониженной эмоциональности и ухудшению эмоциональной памяти. Так же, как и в стандартном эксперименте, участники из обеих групп в слепом тесте отдали предпочтение пепси-коле. Многие из участников обычной группы изменили свои предпочтения после того, как им сказали, какой напиток они пьют, что иллюстрирует переключение поведения, известное как «парадокс пепси». Однако пациенты с повреждениями коры своих предпочтений не меняли. Они оказались «слепы к бренду», так как брендинг – построение эмоциональных ассоциаций – не оказывал воздействия на их мозг. И поскольку эмоциональный брендинг ничего для них не значил, они просто следовали своему вкусу.

Серия экспериментов с пепси-колой выявила, как эмоциональный брендинг изменяет реакции мозга. Исследование, проведенное в Калифорнийском технологическом институте Хилке Пласманн с коллегами в 2007 г., дало еще более поразительные результаты в отношении того, как ожидания формируют опыт. Этот эксперимент представлял собой своего рода дегустацию вин в томографе. Участникам эксперимента сказали, что они будут пробовать четыре разных сорта вина – ценой в пять, десять, сорок пять и девяносто долларов за бутылку. На самом деле, когда они считали, что пьют вино за десять долларов, это было вино за девяносто, а под видом сорокапятидолларового им давали пятидолларовое. Вопрос заключался в том, понравится ли людям пятидолларовое вино больше, если они будут считать, что оно стоит сорок пять, а девяностодолларовое вино – меньше, если они будут думать, что оно стоит десять.

Не только то, что говорили люди о своем опыте, но и активность их ВМПФК соответствовала этому предположению. Иными словами, ожидания действительно меняли восприятие. Хотя в этом исследовании использовалась информация о цене, очевидно, что те же выводы применимы и к брендам. Бренды несут информацию о качестве, как и в древние времена. Если бы в эксперименте с дегустацией использовались известные марки вина, скорее всего, результаты были бы аналогичными. Бренды формируют наше восприятие. Культурная информация, которую они несут, может вносить вклад в экономическую ценность, увеличивая полезность в форме субъективного чувства удовольствия. Также верно и обратное: плохой образ бренда способен повредить полученному опыту пробы продукта. Даже комментарии руководителя, такие как пресловутое заявление Чипа Уилсона из Lululemon¹³, могут сказаться на продажах товаров^[71].

Если бренды действительно добавляют ценности продукту, активируя мощные эмоциональные воспоминания, то как же они получили свою ценность изначально? Ответить на этот вопрос очень важно, чтобы понять не только то, как мы обучаемся ценить бренды, но и то, как мы используем их в процессе принятия решений. В этом нам поможет факт, который мы

¹³ Канадец Чип Уилсон возглавлял основанную им компанию Lululemon Athletica, выпускающую одежду для йоги. Размерная линейка ограничивалась двенадцатым размером (в России – сорок восьмой). В одном из интервью в ответ на жалобы, что легинсы Lululemon слишком тонкие и натирают кожу, Уилсон заявил, что «тела некоторых женщин просто не подходят» для этой одежды. После чего (в 2012 г.) был вынужден уволиться из собственной компании. – *Прим. ред.*

уже установили: принятию потребительских решений во многом способствует бессознательная система привычки. Когда мы передаем бразды правления бессознательному, его решения очень часто оказываются не только более быстрыми, но и оптимальными^[72]. Мы подозреваем, что люди едят недостаточно фруктов и овощей отчасти потому, что выбор в этом случае связан с относительно трудными решениями: это не стандартные упакованные продукты, тут приходится иметь дело с индивидуальными различиями. К примеру, как вы решите, какая дыня зрелая? Нам неизвестны какие-либо исследования, показывающие, действительно ли подобные трудности влияют на поведение покупателей, но, судя по количеству статей в Интернете, посвященных выбору спелых манго, это настоящая проблема. Вспомните, что неотъемлемый элемент машины привычки – наделение ценностью действий, а не их результатов, что позволяет нам вести себя в соответствии с запомненной ценностью действий вместо того, чтобы высчитывать возможный результат для каждого решения. Бренды же во многом схожи с привычками.

Основные процессы, участвующие в формировании ценностей в мозгу, были раскрыты в ходе исследования, проведенного нашим коллегой из Калифорнийского технологического института Джоном О’Догерти^[73]. О’Догерти просил участников эксперимента расставить четыре вида сока (черной смородины, дыни, грейпфрута и моркови) в порядке предпочтений. После этого испытуемых помещали в томограф и давали им попробовать все эти соки. Перед получением каждого образца им на короткое время показывали определенный символ. В начале эксперимента реакция вентрального стриатума соответствовала тому, насколько участнику нравился сок. Однако в дальнейшем эта реакция мозга (повышение или понижение уровня активности в зависимости от степени удовольствия) переключалась с сока на связанный с ним символ. Каждый из символов начал работать как подсказка, говорящая о количестве ожидаемого вознаграждения, – иными словами, стал выполнять функцию бренда. Если вам кажется, что это чем-то напоминает шмелей и обезьян, о которых мы писали ранее, это потому, что бренды задействуют в нашем мозгу те же самые системы.

Конечно, бренды – это нечто куда более сложное, чем простые символы из эксперимента О’Догерти, но тем не менее между символами и брендами имеется ряд фундаментальных связей. Участников не просили выучивать, какой символ какому соку соответствует. Они не прилагали к этому никаких сознательных усилий. Связи отслеживались и заучивались исключительно бессознательной частью мозга. Когда мы видим знакомый логотип, будь то русалочка из Starbucks или «золотые арки» McDonald’s, наш мозг так же бессознательно регистрирует ценность, которая связана в нем с этим символом. Процесс обучения машины привычки раскрывает нам особые пути, которыми бренды проникают в мозг. Это обучение происходит в те моменты, когда возникает несоответствие между предполагаемым и реальным вознаграждением, – например, когда вкус кофе в Starbucks оказывается не таким, на который вы рассчитывали. Если предполагаемое и реальное вознаграждение одинаковы, ценность бренда для вас не увеличивается. Это может произойти, только если реальный опыт взаимодействия с брендом превзойдет ваши ожидания. Естественно, если предполагаемое вознаграждение превосходит реальное – то есть если бренд вас разочаровывает, – машина привычки опускает его в своей «табели о рангах». Подобный негативный опыт будет для мозга гораздо важнее, чем позитивный. Вряд ли вы когда-нибудь вернетесь в ресторан, где один раз отравились. Это создает значительные проблемы для брендов, испытывающих в последнее время спад лояльности, особенно со стороны молодых потребителей^[74].

На самом деле в мозгу имеется еще одна причина снижения лояльности к брендам. Ему приходится постоянно решать задачу, актуальную для всех собирателей и покупателей, от шмелей до человека. В науке она называется балансом между исследованием и эксплуатацией. Допустим, шмель собирает нектар с желтых цветов. Если условия окружающей среды не меняются, то, когда шмель находит надежный признак получения вознаграждения (желтые

цветы), он должен по-прежнему к ним прилетать. Проблема в том, что среда меняется постоянно. Сохраняя верность желтым цветам, шмель может лишиться лучшего вознаграждения – большего количества нектара, к примеру, в синих цветах. Время от времени мозг шмеля будет принимать решение проверить синие цветы, особенно если вознаграждение от желтых цветов остается на одном и том же уровне. Такие действия запрограммированы в нашем мозгу, и нам кажется, что это имеет далекоидущие последствия для брендов. Во-первых, человеческий мозг воспринимает бренд, который не улучшается (не превосходит наших ожиданий), так, будто он ухудшается. Кроме того, машина привычки считает, что области быстрых перемен (например, технологии) более достойны исследования, чем эксплуатации. Уменьшение разницы в качестве и насыщение рынка делают привыкание к бренду еще более сложным.

Бренды эмоционально связывают воспоминания и потребление. Эти эмоции крайне важны для потребления, но на каком-то этапе эволюции способ, которым мозг производит связывание эмоций с потреблением, изменился. Появились новые типы эмоций. Эти странные новые *социальные* эмоции позволили нам связывать товары со своим местом в обществе, с восприятием того, кто мы есть, – и как нас видят другие. Вскоре после этого мы приобрели способность использовать *вещи* для того, чтобы демонстрировать другим, кто мы есть. Когда это произошло, появился совершенно новый тип экономической ценности, которому суждено было изменить мир.

3. Крутизна и мозг

Через окошко мы видим очертания тела Лизы, лежащей в нашем томографе в Калифорнийском технологическом институте. Перед ее глазами на экране появляются изображения крутых и не очень товаров и знаменитых людей. В шуме и суете повседневной жизни, полной очень сложных социальных и коммерческих посланий, на Лизу воздействуют не до конца ясные силы, определяющие ее реакцию на эти изображения. Социальные факторы, точно так же как и природные, в основном влияют на уровне подсознания. Они формируют наши убеждения, мечты и чувства таким образом, что мы чаще всего не понимаем и не осознаем этого. Мозг Лизы отображает все ассоциации, возникающие у нее в ответ на изображения, в виде определенных схем активности. Это как сознательные, так и бессознательные реакции. К ним, в частности, относится понимание Лизой полезных функций предметов (например, основная ценность наручных часов состоит в точности определения времени), но реакции эти намного шире. Любые современные часы определяют время с большей точностью, чем это нужно обычному человеку. Так что же отличает одни часы от других, помимо полезных функций? Почему одни становятся объектом желания, а другие не вызывают никаких чувств или подвергаются насмешкам? Что делает некоторые товары настолько вожаденными, что люди готовы стоять в очереди всю ночь, чтобы купить их, тогда как другие приносят своим изготовителям только финансовый крах? Этот эксперимент поможет нам выйти за пределы самонаблюдения и повседневной суеты и заглянуть непосредственно в мозг, чтобы разобраться в том, как воздействуют на нас эти силы. Для этого мы попросили Лизу просто смотреть на изображения, намеренно о них не задумываясь, как будто она идет по улице мимо витрин или пролистывает журнал. Активность мозга способна сказать гораздо больше о том, как воздействуют на нее эти образы, чем любые сознательные рассуждения.

Лиза Линг была первой участницей нашего исследования. В то время (в 2004 г.) она вела программу National Geographic Ultimate Explorer на канале MSNBC^[75]. Эксперимент начался с запроса самой Лизы: она работала над эпизодом под названием «В поисках крутизны» и хотела узнать, возможно ли измерить крутизну прямо в мозгу. Поначалу этот вопрос нас удивил. Но чем больше мы обсуждали его с друзьями, тем лучше понимали, что у каждого свои отношения с крутизной. Любой легко вспомнит хотя бы один эпизод из своей подростковой жизни, когда родители пытались заставить его надеть что-то некрутое или отказывались купить вещь, которая была у других ребят. Такие воспоминания сохраняются на долгие годы и продолжают причинять боль. Для Стива это противостояние в магазине спортивной обуви, когда он, будучи восьмиклассником, уговаривал купить ему кроссовки Adidas, которые носили все крутые ребята в старших классах, вместо детских North Stars. У North Stars было только две полоски. У Adidas – три. Как одна лишняя полоска может повлиять на то, будешь ты считаться крутым или тебя изгонят за обедом за стол к ботаникам? Даже в среде ученых нередко приходится слышать слово «крутой» – и мы, наверное, не заденем ничьих чувств, если скажем, что вовсе не ученые устанавливают планку, когда речь идет о крутизне. У нас в Калифорнийском технологическом все преклоняются перед Ричардом Фейнманом – и не только за то, что он получил Нобелевскую премию, но и потому, что для ученого он весьма крут.

Чем больше мы говорили на эту тему с разными людьми, тем лучше понимали, что крутизна – это нечто такое, в чем люди, *как им кажется*, разбираются. Но мы все время слышали одно и то же. Определение крутизны похоже на знаменитое определение порнографии, данное судьей Верховного суда Поттером Стюартом^{14[76]}. Когда вы это видите, вы понимаете, что это

¹⁴ Фраза Поттера Стюарта «Знаю, когда вижу», использованная им для описания своего критерия того, что можно считать порнографией, стала крылатой (дело Якобеллиса против Огайо, 1964 г.). – *Прим. ред.*

оно. Но фактически вы никак не можете это *определить*. Малкольм Гладуэлл в знаковой статье 1997 г. в *New Yorker* высказался еще более радикально. По его словам, закон крутизны таков: лишь немногие люди способны узнать ее, когда видят. Только их и можно считать по-настоящему крутыми, и именно им компании платят немалые деньги за подсказки о том, что должно стать крутым завтра или через месяц. И что еще хуже, пишет Гладуэлл, «некрутой человек не просто не видит, что круто, а что – нет; ему еще и невозможно объяснить, что такое крутизна на самом деле»^[77]. Если вы – настоящий охотник за крутизной, то для вас это отличный способ найти хорошую работу. Но если все вышесказанное – правда, то мы навряд ли сумеем разобраться в проблеме крутизны. Может быть, крутизна подобна Ртути – персонажу комиксов, который движется так быстро, что его просто невозможно поймать? Тем не менее кое-что нам стало ясно. Крутизна имеет значение. И не только для отдельных людей, но и для компаний.

Но как что-то настолько важное может быть настолько малопонятным? Мы не хотели соглашаться с «законом Гладуэлла», утверждавшим, что на этот вопрос нет ответа. Через некоторое время после Лизы, хотевшей найти крутизну внутри мозга, к нам обратился еще и Алан Алда¹⁵, который в то время вел на PBS передачу «Рубежи американской науки». Он спросил, изучает ли наша лаборатория влияние скрытых мотивов на поведение человека. Эксперименты с получением изображений головного мозга могли пролить свет на оба этих вопроса. Мы были уверены, что, заглянув внутрь мозга в поисках крутизны, обнаружим бессознательные силы, определяющие крутизну и ее роль в потреблении. Сотрудники лаборатории Стива уже занимались вопросом о том, как мозг рассчитывает экономическую ценность. Однако эти исследования были посвящены простым видам ценности, например ценности закуски для голодного человека, и прочим основным потребностям, которые, по всей видимости, определяются машинами выживания и привычки. Конечно, крутизна связана с экономической ценностью. Но нам казалось, что это экономическая ценность какого-то другого рода, так как она не связана с удовлетворением основных потребностей.

Действительно, многие крутые продукты не отличаются лучшей функциональностью. Крутые часы не точнее обычных. Кроссовки Air Jordan¹⁶ не произвели революцию на рынке спортивной обуви, не стали причиной бунтов, стачек и общественных волнений. Большинство из тех, кто их носит, вообще не играет в баскетбол. Air Jordan были круты, но это была революция в уличной моде, а не в спорте. Забавно, но Адам Смит, экономист XVIII века, который в первую очередь ассоциируется с асоциальным Homo economicus, мог бы понять, в чем привлекательность Air Jordan. Он говорил о том, что наша экономическая жизнь не ограничивается удовлетворением основных потребностей. Если бы это было так, мы переставали бы работать, как только у нас появлялась бы пища и крыша над головой, – как все прочие животные. Смит утверждал, что на самом деле люди работают ради получения признания – или создания привлекательного имиджа, как сказали бы мы сейчас. Так будет ли крутизна одним из путей к признанию, которое, по мнению Смита, движет экономикой? Если это так, то в человеческом мозгу должны были произойти какие-то революционные изменения. Мозг следит за социальным имиджем – восприятием того, как оценивают нас другие люди. Он делает это постоянно, обычно без привлечения сознания. Если часть мозга, занятая этим, связана с системой вознаграждения, то мы должны испытывать удовольствие, когда мозг решает, что другие видят нас в выгодном свете. Возможно, в ходе появления и эволюционного развития этого соединения была перенастроена машина цели (система, оценивающая новые товары). Если так, то, значит, когда вы видите продукт, мозг подсчитывает, улучшит он или ухудшит ваш социальный имидж. Так как основа экономической ценности – удовольствие, или полезность, этот процесс должен

¹⁵ Алан Алда (род. 1936) – американский актер, режиссер, сценарист и продюсер. Получил известность после исполнения роли Ястребиного Глаза Пирса в комедийном сериале М*А*S*Н (1972–1983). – *Прим. ред.*

¹⁶ Air Jordan – именной бренд, разработанный американской компанией Nike для легендарного баскетболиста Майкла Джордана (1985). – *Прим. ред.*

создавать совершенно новый тип экономической ценности: *социальную* ценность продуктов. Покупаем ли мы какие-то товары исключительно из-за их социальной ценности – крутизны? Возможно ли, что наша экономика работает на валюте крутизны?

Эти предположения порождают два вопроса. Во-первых, *как* мозг улавливает социальную ценность продуктов? Во-вторых, *зачем* он это делает? Для ответа на первый вопрос необходимо разобраться в том, как мозг реагирует на крутые и некрутые продукты, чем мы и займемся в этой главе. Когда мы определим, какие области мозга в этом участвуют, мы сможем рассмотреть их в более широком эволюционном контексте и затем исследовать сформировавшие их силы. Это позволит нам увидеть, какие эволюционные проблемы решаются путем перенастройки машины цели на крутизну. А далее мы сможем обрисовать влияние на нашу жизнь этого необычного типа экономической ценности.

Решившись принять вызов Лизы, мы задумались о том, как построить эксперимент на основе ее вопроса. Мы понимали, что должны ухватить то самое ощущение «Вау!», которое возникает, когда вы сталкиваетесь с чем-то крутым. Такое происходит, когда вы переключаетесь с канала на канал и вдруг ваше внимание привлекает реклама нового планшета. Или в тот момент, когда мимо вас впервые проносится электромобиль Tesla. Вы присматриваетесь более пристально, потому что какое-то качество данного объекта привлекло ваше внимание. Это круто. Нам также казалось важным разобраться в том, что происходит, когда вы сталкиваетесь с чем-то некрутым, – например, когда вам показывают дурацкие семейные фотографии или приходится ехать на выпускной на старенькой маминой машине.

В первую очередь нам нужно было придумать критерии определения крутизны и ее отсутствия для тех изображений, которые мы собирались показывать участникам эксперимента. Это было непросто, поскольку, скажем, подросток и пятидесятилетний человек вряд ли сойдутся в том, что по-настоящему круто. Скорее всего, для подростка будет некрутым как раз то, что пятидесятилетний человек считает таковым. Один из примеров – Facebook^[78]. Сейчас все больше родителей среднего возраста начинают пользоваться Facebook, а для их детей-подростков он, напротив, перестает быть крутым, и они переходят в другие соцсети, например Tumblr (или что там заменит то, что заменило Tumblr к моменту выхода этой книги в свет). И это не просто миграция, так как ценность Facebook может оказаться под угрозой из-за потери им крутизны с точки зрения подростков. Поэтому Facebook пытается сменить имидж и теперь позиционирует себя как полезный инструмент, а не как нечто крутое. Аналогичные опасения по поводу потери крутизны терзают руководство Sony, которая когда-то была пионером в области персональных музыкальных систем со своим Walkman, но не смогла ничего противопоставить появившемуся iPod. На самом деле сегодня больше всего денег Sony приносит ее страховое подразделение, а производство электроники стало убыточным^[79]. Лишиться крутизны – опасно, а сохранить ее очень сложно, так как она зависит от переменчивых вкусов потребителей.

Если то, что считалось крутым, перестает быть таковым настолько быстро, как показывают нам примеры Facebook и Sony, не значит ли это, что крутизна действительно подобна Ртути из комиксов? И если подросток и пятидесятилетний считают крутыми совсем разные вещи, не значит ли это, что все дело в точке зрения? В идее о том, что крутизну определить невозможно, есть зерно истины. Конечно же, разные люди считают крутыми разные вещи. Кроме того, она меняется со временем. Поэтому, глядя сегодня на старые фотографии, мы с трудом понимаем, как могли считаться крутыми легинсы, начесы восьмидесятых и прочие вещи, когда-то бывшие в моде. И все же это не значит, что крутизну невозможно определить. Поговорим, к примеру, о красоте.

В начале XX века самой красивой женщиной Америки считалась актриса и певица Лилиан Расселл. Она весила девяносто килограммов и сегодня по индексу массы тела (ИМТ) попала бы в категорию людей с избыточным весом или даже ожирением. В 2014 г. журнал

People назвал самой красивой женщиной Люпиту Нионго¹⁷, которая весит почти в половину меньше Лилиан Расселл. Но если бы мы вернулись на сто лет назад и просканировали мозг человека, смотрящего на Расселл, а потом сравнили бы обнаруженную активность с активностью мозга нашего современника, глядящего на Нионго, мы бы увидели примерно одинаковую картину. Это доказывает, что красота – не просто определенные параметры внешности. Она зависит от интерпретации этих параметров мозгом. В принципе физическая привлекательность – это знак здоровья: пропорции, симметрия, пигментация, блестящие волосы и прочие черты, свидетельствующие о хорошей форме и фертильности. В дни Расселл излишний жир свидетельствовал о здоровье, так как тогда не было такого изобилия пищи, как сегодня, и высокий ИМТ встречался сравнительно редко. Богатеев в те времена называли «толстыми котярами», потому что они, в отличие от простых людей, могли позволить себе набрать лишний вес. Сегодня все не так. Можно сказать, что количество телесного жира, считающееся наиболее привлекательным, зависит от экономического процветания страны. Иными словами, чем богаче страна, тем более худые люди считаются там красивыми.

Теории телесной красоты не ограничиваются внешним видом, стремясь вычленить более глубокие и устойчивые факторы: признаки общего здоровья и фертильности. При этом выясняется, что, несмотря на различие форм, в красоте и реакции на нее есть некие общие особенности, неизменные для всех эпох и культур. Например, когда в мире моды в девяностых годах распространился «героиновый» стиль, это была игра на глубокой связи между красотой и здоровьем с помощью образов, которые им противоречили. Модели тех лет выглядели изможденными: темные круги под глазами, тусклые волосы, выпирающие суставы. Эти образы должны были олицетворять своего рода антикрасоту. Мы можем рассмотреть крутизну с тех же позиций, что и красоту, и увидеть, как разные эпохи по-своему выражают одни и те же ценности (например, бунт). Иными словами, мы считаем крутыми разные вещи, но это одна и та же история.

На основании этих размышлений мы решили, что в исследовании должны участвовать люди примерно одного возраста, проживающие в сходных условиях. Так мы могли разработать наборы крутых и некрутых образов, ориентированных на конкретную группу людей. Мы обратились в прославленный Колледж искусства и дизайна в Пасадене. Выпускники этого учебного заведения создали многие знаменитые рекламные ролики, в том числе для Nike, Budweiser, Levi's, Coca-Cola и Mercedes-Benz. Здесь учились многие высококлассные дизайнеры автомобилей, теперь работающие в Детройте, Европе и Японии. И самое главное, это место, где крутизна имеет значение. Вначале мы набрали двадцать студентов-дизайнеров, чтобы они помогли нам создать наборы крутых и некрутых иллюстраций. Мы попросили их распределить по шкале от «совершенно некрутого» до «очень крутого» несколько сотен изображений из следующих категорий: бутилированная вода, обувь, парфюмерия, сумки, наручные часы, автомобили, кресла, гаджеты и солнцезащитные очки. Также мы решили включить в исследование образы знаменитостей, так как они очень четко определяются как крутые или некрутые. Только представьте себе, насколько по-разному люди должны реагировать на лица Мика Джаггера и Барри Манилоу (эти два певца были включены в наши наборы картинок). Мы подобрали изображения лиц знаменитостей в четырех категориях: актеры, актрисы, музыканты-мужчины и музыканты-женщины.

Из каждой категории мы выбрали пять продуктов, которые студенты-дизайнеры посчитали крутыми, и пять – которые они посчитали некрутыми. Мы старались отбирать товары одного ценового уровня, так как не хотели, чтобы более крутые продукты оказались и более дорогими. Если добиться этого было невозможно, мы подбирали их так, чтобы некрутые пред-

¹⁷ Люпита Нионго (род. 1983) – кенийская актриса, режиссер и продюсер, обладательница многочисленных наград, в том числе «Оскара», за роль рабыни Пэтси в исторической драме «12 лет рабства» (2013). – *Прим. ред.*

меты были дороже, чем крутые. Например, для наших испытуемых Kia Soul была гораздо круче, чем старомодный Buick-седан, который обожают пожилые покупатели, хотя Buick стоит на несколько тысяч долларов больше. Это, кстати, весьма важный момент: хотя дорогие товары могут быть крутыми, крутые товары не обязательно должны быть дорогими. (Причина такова: крутизна изначально была альтернативной статусной системой в тех группах, которые не имели доступа к традиционному статусу, основанному на богатстве. Об этом мы подробнее поговорим в седьмой главе.) Даже булавка, превратившаяся в украшение для пирсинга, может быть крутой в среде фанатов панка. Крутизна настолько важна именно в подростковой и молодежной среде, потому что люди этих возрастных категорий обычно не обладают значительной экономической властью. Однако у них есть власть определять, кто крут, а кто – нет.

Когда мы с нашими помощниками-студентами подобрали наборы картинок, мы пригласили еще две дюжины студентов того же самого колледжа для проведения сканирования мозга. Эти ребята ничего не знали о нашем эксперименте заранее. К тому же мы никогда не упоминали о том, что эксперимент посвящен крутизне и ее влиянию на ценность продукта, – мы вообще не употребляли слов «крутой» или «крутизна». Все, о чем мы просили участников эксперимента, – просто лежать в томографе и смотреть на изображения, появляющиеся на экране. Лиза Линг и Алан Алда также пришли к нам в лабораторию, чтобы принять участие в исследовании. После сканирования мы выдали всем испытуемым опросники и попросили их расставить увиденные продукты по степени крутизны. Затем мы изучили, как мозг реагирует на крутые предметы. Самым удивительным для нас оказалась активизация медиальной префронтальной коры (МПФК, см. рис. 1).



Рис. 1. Медиальная префронтальная кора головного мозга человека

Прежде чем объяснить, почему эти результаты так нас заинтриговали, давайте разберемся, что вообще можно увидеть на томограмме. Хотя технология сканирования очень

сложна, ее основные принципы легко поймет каждый. Главное – разобраться, откуда берется энергия, необходимая мозгу для работы.

В мозгу человека имеется примерно восемьдесят миллиардов нейронов. Они делятся друг с другом информацией, а место контакта двух нейронов называется синапсом. В головном мозгу примерно сто триллионов синапсов, благодаря чему он представляет собой своего рода компьютер, мощность которого многократно превосходит самые быстрые суперкомпьютеры, созданные на сегодняшний день. При этом для работы ему требуется энергии примерно в сорок тысяч раз меньше, чем вашему домашнему компьютеру. Это впечатляет. И тем не менее энергетические потребности мозга достаточно велики. Масса мозга составляет всего 2 % от массы тела, однако на обеспечение его энергией уходит около 20 % обмена веществ. Иными словами, мозг тратит как минимум триста килокалорий в день, и большая часть этой энергии уходит на передачу импульсов в синапсах (то есть мышление)^[80]. Так как до наступления современной эпохи избытка найти такое количество энергии было не просто, обеспечение питанием этого «прожорливого» органа было серьезным эволюционным препятствием. В результате мышление оказалось плотно связано с кровотоком, так как именно кровь доставляет в мозг необходимые ему кислород и глюкозу. Поэтому процесс мышления усиливает циркуляцию крови – не во всем мозгу, а в определенных наборах синапсов, участвующих в конкретном когнитивном процессе.

фМРТ-сканер, по сути, это детектор таких небольших локальных изменений в кровоснабжении. Кровь с разным содержанием кислорода имеет разные магнитные свойства, и сканер распознает эти различия. И на томограмме мы видим изменение циркуляции крови при выполнении определенных заданий. Конечно, кровоток – это не мышление. Мышление происходит в синапсах. Но нейрофизиологи не могут измерять *саму* синаптическую активность, так как для этого потребовалось бы вставлять электроды непосредственно в мозг (такое делают только в редких случаях – перед проведением операций пациентам с эпилептическими припадками). Неинвазивность фМРТ – один из главных преимуществ этого метода. Непрямое исследование синаптической активности через поток крови – это лучшее, чем мы располагаем сегодня. Эта технология весьма удобна и позволяет ставить самые разные эксперименты, а испытуемые во время сканирования могут играть в игры, смотреть и слушать видео, дегустировать вина, принимать решения и даже получать оргазм^[81].

До начала широкого распространения фМРТ (что произошло примерно в 2000 г.) мы почти ничего не знали об МПФК. Тогда та область медиальной префронтальной коры, о которой мы будем говорить, называлась полем Бродмана 10. Немецкий невролог Корбиньян Бродман еще в начале XX века разделил большие полушария головного мозга на пятьдесят две области на основании того, как они выглядят под микроскопом. Это была уникальная работа, но в то время было не до конца понятно, с какими функциями мозга связаны эти области. К концу девяностых, которые были объявлены «декадой мозга», многие ученые утверждали, что за десять лет мы узнали о головном мозге человека больше, чем за все предыдущие столетия вместе взятые. Однако о поле 10 все равно было известно немногим больше, чем Бродману почти сто лет назад. (Нейробиологи частенько называли поле 10 «зоной 51¹⁸» головного мозга.)

Знания о том, что отличает мозг человека от мозга шимпанзе, до сих пор во многом основаны на классических нейроанатомических работах начала XX века. Учитывая различия в размерах тел, все ли области мозга человека увеличились по сравнению с мозгом шимпанзе? Или увеличились лишь некоторые из них, а другие, напротив, уменьшились? Или мы по размерам мозга остались фактически теми же шимпанзе?

¹⁸ Зона 51 (англ. Area 51) – военная база США на юге штата Невада. Согласно официальным данным, в Зоне 51 разрабатываются экспериментальные летательные аппараты и системы вооружения. Впечатляющая секретность базы, само существование которой правительство признало с большой неохотой, сделала ее предметом многочисленных теорий заговора, в особенности о неопознанных летающих объектах. Часто используется в массовой культуре как некий символ тайны. – Прим. ред.

Согласно одной популярной гипотезе, вся передняя треть человеческого мозга – префронтальная кора – значительно развилась и увеличилась в размерах. Эта гипотеза хорошо согласуется с образом *Homo sapiens*, человека разумного, который далеко ушел от своих человекообразных предков в отношении рациональности мышления, так как именно префронтальная кора всегда считалась ответственной за высшие формы разума. Но в 1998 г. Катерина Семендефери с коллегами с помощью МРТ получили картины мозга различных приматов и провели новые сравнения. Они обнаружили, что относительные размеры лобных долей мозга человека и шимпанзе (пропорционально общему объему головного мозга) практически идентичны^[82]. Сравнив размеры поля 10 у семи видов приматов, они обнаружили нечто крайне интересное^[83]. У человека относительные размеры этой области оказались в два раза больше, чем у других приматов. Такое впечатление, что это единственный увеличившийся участок префронтальной коры. Единственная проблема была в том, что никто не знал, зачем он нужен.

Теперь нам не кажется слишком удивительным тот факт, что область коры, по всей видимости определяющая уникальность человека, была исследована одной из последних. До недавнего времени нейробиология опиралась в основном на исследования животных, а изучать таким образом уникальные свойства человека не слишком удобно. Поэтому развитие МРТ имело настолько важное значение. Действительно, когда появилась фМРТ и другие родственные методы, нейробиологи случайно обнаружили удивительные подкаски, дающие возможность понять функции МПФК (в терминологии сканирования больше не используются поля Бродмана, поэтому мы будем следовать современным правилам и называть эту область медиальной префронтальной корой). Как мы уже знаем, фМРТ регистрирует изменения кровоснабжения, поэтому эксперименты с ее применением основаны на сравнении интенсивности кровотока при выполнении мозгом различных задач. Кажется, что проще всего было бы сравнить кровотоков в то время, когда человек о чем-то размышляет, с кровотоком в «расслабленном» состоянии мозга: например, попросив испытуемого рассмотреть сложное изображение, а потом закрыть глаза и отдохнуть. Вы, возможно, думаете, что в «расслабленном» состоянии активность мозга должна быть ниже. Однако на самом деле, применив подобную схему в разнообразных экспериментах, ученые обнаружили, что «расслабленный» мозг обычно куда активнее, чем при выполнении сложных заданий. Так что же в нем происходит?

Если вы закроете глаза и расслабитесь на несколько минут, то, скорее всего, начнете витать в облаках. Вы станете размышлять о том, что будете делать в ближайшие часы, а может быть, повспоминаете случившееся. Иными словами, если вы – не специалист в медитации, который способен по желанию отключить мысли, вы проведете это время в планировании и обдумывании. Например, вы станете обдумывать утреннюю размовку с другом. Вы прокручиваете этот эпизод снова и снова, размышляя о том, как стоит отреагировать. И все это время вы представляете себя и других людей в уже испытанных или воображаемых обстоятельствах.

Ранние эксперименты с фМРТ позволили предположить, что МПФК участвует в фантазиях, планировании и размышлениях. И все эти процессы имеют нечто общее: они связаны с вами. Воспоминания о событиях из личного прошлого (размовка с другом) помогают вам определять себя. Нейробиологи называют их эпизодической памятью. Они отличаются от воспоминаний о фактах, не касающихся лично вас (о названиях столиц государств). Бывают случаи, когда люди с повреждениями центральной нервной системы теряют эпизодическую память, однако семантическая остается в полном порядке^[84]. Такие люди легко скажут, в каком университете учились, но не сумеют вспомнить свой выпускной вечер. Они помнят дату свадьбы, но не саму свадьбу. С другой стороны, когда вы заняты планированием, вы представляете будущего себя. Например, вы собираетесь в отпуск и представляете себя лежащим на пляже. Пациенты с потерей эпизодической памяти не способны строить планы на будущее, потому что не могут представить себя в будущем. Такие ужасные случаи раскрывают нам теснейшую связь между МПФК и чувством собственного «я».

Итак, обнаружив, что «крутые» товары приводили к активизации МПФК Лизы, Алана и студентов-дизайнеров, должны ли мы были предположить, что крутизна тесно связана с чувством собственного «я»? Но какое отношение имеют к нашей личности крутые товары? Чтобы ответить на эти вопросы, нужно разобраться в том, как функционирует медиальная префронтальная кора. Сначала ученые установили участие МПФК в мечтах, размышлениях и планировании, а потом начали тщательно исследовать ее роль в нашем восприятии собственной личности. Один из методов таков: людей спрашивали, подходят ли им те или иные характеристики. Допустим, вас спрашивают, честный ли вы человек. Чтобы ответить на этот вопрос, вы должны заглянуть в себя. Подобные задания неизменно активизировали МПФК у всех участников исследований^[85]. Эти результаты весьма интересны, но в нашем эксперименте, посвященном крутизне, мы не задавали людям вопросов, которые требовали заглядывать в себя. Если восприятие товара как крутого Аланом, Лизой и студентами имело отношение к их чувству собственного «я», то мы могли бы сделать вывод, что это ощущение возникает без участия сознания.

Давайте поговорим о саморефлексии и чувстве собственной значимости. Представьте, что вы находитесь на многолюдной вечеринке и внезапно с другого конца комнаты слышите свое имя. Оно произнесено не громче, чем остальные слова. Возможно даже, его произносят шепотом – чтобы оно не достигло ваших ушей. Но вы слышите его, потому что оно имеет к вам отношение. Вряд ли вы специально наблюдали за всеми гостями и прислушивались к их разговорам, пытаясь уловить упоминания о себе. Однако бессознательное делает это за вас. Короче говоря, хотя вы обычно этого не сознаете, мозг следит за тем, что из окружающего имеет к вам отношение, – от произнесения вашего имени на вечеринке до продуктов, имеющих для вас особое значение. Вы можете представить этот бессознательный детектор как стрелку, которая постоянно колеблется. Если она переходит определенное пороговое значение, то включается сознательное внимание.

Насколько то или иное событие или объект значимы для вас, зависит от того, отражают ли они ваше чувство собственного «я», внутреннюю модель вашей личности, в том числе и то, как вы сами воспринимаете свой характер, вкусы, предпочтения, физические особенности, умения и т. д. Если вы когда-нибудь находили себе новое хобби, например кататься на велосипеде, и после этого вдруг начинали замечать велосипедистов повсюду, это не потому, что вы основали новый тренд, который все копируют. Просто велосипеды теперь имеют к вам отношение. Аналогичным образом товары, отражающие ваше чувство собственного «я», более значимы для вас. Поэтому лишь некоторые из товаров привлекают ваше внимание, когда вы ходите по магазинам или пролистываете журнал. Именно поэтому в нашем эксперименте у Алана, Лизы и студентов-дизайнеров МПФК активизировалась сильнее всего при взгляде на товары, которым после сканирования они присвоили самый высокий рейтинг крутизны. Медиальная префронтальная кора отслеживала значимость товаров для их чувства собственного «я».

Чувство собственной значимости, по всей видимости, важный элемент крутизны, однако это далеко не вся история. Реагировала ли кора испытуемых на что-то еще? Это действительно может быть так, потому что МПФК участвует в размышлениях не только о себе, но и о других людях. Для большинства из нас мысли об окружающих – процесс настолько естественный, что мы совершенно не осознаем, насколько он на самом деле сложен. Вероятно, человек – это единственное существо, способное размышлять о других. Чтобы понять, что мы имеем в виду, подумайте: почему старая шутка о цыпленке, переходящем дорогу¹⁹, кажется такой смешной? Когда нам задают вопрос о том, зачем цыпленок переходит дорогу, у нас

¹⁹ Классическая американская шутка, известная как минимум с середины XIX века. Зачем цыпленок переходит дорогу? Ответ прост: чтобы добраться до другой стороны. – *Прим. ред.*

включается особая способность, называемая пониманием чужого сознания. Она заключается в том, что в своих мыслях мы наделяем других людей – а иногда животных и даже предметы – сознанием. Мы склонны объяснять их поведение убеждениями, желаниями, надеждами, страхами. Мы рассчитываем на то, что концовка шутки будет подразумевать мысли цыпленка: может быть, он боится фермера или мечтает посмотреть на мир. Соль шутки в том, что она не оправдывает надежд, порожденных пониманием чужого сознания. Для большинства людей такая способность совершенно естественна, но при некоторых отклонениях в развитии (например, аутизме) понимания чужого сознания просто нет. Многие аутисты воспринимают других людей скорее как физические объекты, чем как личностей, обладающих сознанием. Из-за этого они испытывают трудности с социализацией.

Эти две функции МПФК – размышления о себе и размышления о других – могут показаться двумя разными способностями, однако они связаны между собой, и эта связь очень важна для понимания социальных измерений потребления. Наше представление о себе не будет солипсистским. Гипотетический Номо economicus, может быть, и не испытывал чужого влияния, но у реальных людей чувство собственного «я» развивается в первые два десятилетия жизни через взаимодействия с окружающими, которые и помогают нам выстраивать концепцию собственной личности. И благодаря тому, что мы способны думать о других людях, мы можем думать о том, что они думают о нас. С течением времени мы встраиваем такую социальную обратную связь в концепцию собственной личности^[86]. Получается, что роль МПФК в размышлениях о том, что думают о нас другие, оказывается важнейшим элементом головоломки для понимания закономерностей активности головного мозга, которую мы наблюдали у Алана, Лизы и студентов.

Открытие функций МПФК помогло преодолеть убеждение в том, что эволюция человеческого мозга заключалась в первую очередь в развитии способности к решению абстрактных задач. На самом же деле важнейшим для эволюции человека стало появление способности думать о себе и о других в понятиях сознания и состояний психики. Это позволило нам строить сложные социальные отношения, так как понимание чужого сознания помогает ориентироваться в различных социальных ситуациях. Только подумайте, как часто на протяжении дня вы размышляете о том, что думает тот или иной человек, не сердится ли он на вас, не обидели ли его ваши слова, что означает брошенный на вас взгляд коллеги. Все эти как будто случайные моменты повседневной жизни не могли бы существовать без понимания чужого сознания. И еще подумайте о том, насколько все усложняется, когда мы начинаем о чем-то договариваться или заключать сделки. Общество рассыпалось бы на части, если бы мы вдруг лишились способности понимать других. Как и предполагал Адам Смит, потребление не ограничивается удовлетворением основных потребностей. Это часть социального мира, который не смог бы существовать без МПФК и понимания чужого сознания.

От личности к социометру

Представление о себе зависит от того, что, как мы полагаем, думают о нас другие. Этот факт дает основания предположить, что в эксперименте с Аланом, Лизой и студентами-дизайнерами их реакция на крутые товары была сопряжена с расчетом (скорее всего, бессознательным) того, как они будут выглядеть в чужих глазах с этим продуктом, то есть как он улучшит их имидж. Адам Смит считал, что такие расчеты имеют огромное значение для потребления. Однако размышления о том, что о нас думают другие, играют существенную роль в социальной жизни и помимо потребления. Именно они служат основой нашего сложного общественного устройства, и логика их эволюции помогает понять, почему мы потребляем. Представьте себе, что вы находитесь в ресторане. Извинившись перед своим спутником, вы встаете из-за столика и отправляетесь в туалет. Когда вы заходите, оттуда как раз выходит незнакомый вам человек. Он поднимает глаза, замечает вас, и направление его движения слегка меняется – он идет к раковинам. Вы обмениваетесь вежливыми улыбками, но он выглядит несколько смущенным. Подобная встреча кажется совершенно несущественной и не имеющей никаких серьезных последствий, однако, разобравшись в том, что произошло, мы сможем приоткрыть завесу тайны над загадкой человеческой сущности и теми силами, которые управляют нашим потреблением и оживляют экономику.

Давайте начнем с нескольких фактов. Факт, что люди в общественных туалетах чаще моют руки в присутствии других, что мы и видели в приведенном примере. Более того, в телефонных опросах люди нередко лгут о том, моют ли они руки: 96 % утверждают, что они это делают, однако наблюдения с помощью скрытой камеры (над более чем шестью тысячами взрослых людей) показывают, что на самом деле так поступают всего 85 %^[87]. Почему люди чаще моют руки в присутствии других – и почему некоторые из них лгут, отвечая на вопрос об этом незнакомцу по телефону? Ответ нужно искать в фундаментальном изменении систем ценностей головного мозга где-то в нашем эволюционном прошлом – преобразовании, которое изменило положение вещей и сделало возможным существование экономики.

Чтобы разобраться в этом таинственном изменении, возьмем следующий факт. Человек, с которым вы встретились в туалете, почувствовал смущение и изменил свое поведение, чтобы избавиться от этого неприятного чувства. Мы уже обсуждали связь между эмоциями и вознаграждением и идею о том, что полезность отражается на эмоциональном состоянии мозга. Если рассуждать в этих терминах, незнакомец в туалете ощутил отсутствие полезности как результат своего смущения, и это заставило его действовать. Связь между эмоциями и вознаграждением делает нас машинами удовольствия. Но смущение – это не вполне обычное чувство. Эмоции, которые мы рассматривали до сих пор, имеют отношение к простейшим вознаграждениям. К примеру, положительная эмоция, которую мы испытываем при употреблении пищи, представляется очень простой. По своей сути она, вероятно, мало чем отличается от удовольствия, которое испытывают при насыщении животные. Также не слишком сложно объяснить с точки зрения эволюции, почему пища связана с удовольствием. Но смущение как будто бы не имеет никакого отношения к основным типам вознаграждения. Некоторые эмоциональные реакции запускаются только в тех случаях, когда мы думаем (даже бессознательно) о том, что думают о нас другие, – а это стало возможным благодаря эволюции МПФК. Так и возникают социальные эмоции – смущение, чувство вины, стыд и гордость. Подумайте сами: вы не ощущали бы гордости, если бы не чувствовали, что окружающие высоко ценят вас и ваши достижения. Точно так же незнакомец в туалете почувствовал смущение только потому, что задумался о том, как вы его оцените. Его мозг зарегистрировал риск негативной социальной оценки со стороны постороннего человека, ставшего свидетелем нарушения общественных норм. Подавляющее большинство подобных процессов обычно происходит бессоз-

знательно, но возникающая в результате отрицательная эмоция приводит к смене поведения. Итак, социальные эмоции связаны с восприятием вами оценки, которую дают вам и вашей внешности другие люди. Сложным это не выглядит, но, по всей вероятности, мы – единственные существа на Земле, кто на это способен.

Большинство из нас весьма чувствительны к одобрению и неодобрению окружающих. Знаете ли вы, что 75 % людей страдают пейрофобией – боязнью публичных выступлений? Для многих это страшнее смерти. И неудивительно: выступая на публике, вы рискуете оказаться в неловком положении перед целой толпой. И вполне можете обнаружить, что ваша любимая шутка на самом деле не такая уж смешная и вам не стоит полагаться на свою память. Ну а все ваши оговорки на следующий день станут самой популярной темой для разговоров. Бедная Мисс Южная Каролина 2007 г. стала медиа-сенсацией после того, как не смогла внятно ответить на вопрос о том, почему так много американцев не способны найти свою страну на карте. Почти сто миллионов человек лицезрели ее позор на YouTube. Печально известная речь Говарда Дина в Айове в 2004 г. мгновенно стала темой для шуток комиков, которые называли ее не иначе, как «Я кричал». Именно этот казус, скорее всего, заставил Дина снять свою кандидатуру с президентских выборов²⁰. YouTube стал настоящим кладбищем неудачных публичных выступлений, в том числе речи Филадельфия Дэвидсона, в сентябре 2010-го выдвинувшего свою кандидатуру на пост главного казначея округа Старк в штате Огайо. На невероятно быстрое распространение записи этой речи отчасти повлияло то чувство стыда за других, которое мы испытываем, становясь свидетелями столь чудовищных провалов. Даже некоторые пилоты ВВС, готовые к выполнению самых опасных заданий, отказываются идти работать на коммерческие авиалинии из страха делать объявления во время полета. Когда людей просят вспомнить самое неприятное событие в своей жизни, большинству приходят на ум случаи, связанные с чувством стыда. Например, как их прилюдно вырвало или как они нелепо поскользнулись и упали на улице. Несомненно, смущение и стыд порой оставляют глубокие душевные травмы.

МПФК, по всей видимости, играет решающую роль в связи между личностью и социальными эмоциями, которые можно представить как реакции на восприятие себя другими. Важно помнить о том, что наше представление о чужой оценке субъективно, – то есть нам может просто казаться, что окружающие воспринимают нас так, а не иначе. Мы думаем, что различия в чувствительности к общественной оценке играют важнейшую роль в социальном поведении и потреблении, к чему мы еще вернемся в последующих главах. Связь между личностью и социальными эмоциями в МПФК дает основания предположить, что эта область головного мозга отслеживает изменения в восприятии чужой оценки. Помните придуманный Фрэнсисом Эджуортом гедониметр? Он должен был измерять степень физиологического наслаждения. А оценочные сигналы мозга можно представить как своего рода внутренний гедониметр, измеряющий показатели ценности. Таким образом, мы можем использовать термин «гедониметр» для описания подобного внутреннего наблюдения представления о ценности.

Мы хотели бы развить эту идею следующим образом. Базовые эмоции кодируют ценность для гедониметра, а социальные эмоции могут кодировать ценности для внутреннего «социометра», который отслеживает воспринимаемые нами оценки окружающих^[88]. Социометр можно представить как внутренний прибор, измеряющий восприятие общественного одобрения. Его показания мы ощущаем в виде различных социальных эмоций – гордости, стыда, смущения и чувства вины. Подобно тому, как внутренний гедониметр постоянно оценивает окружающую среду, социометр оценивает социальную среду, зачастую не привлекая к этому процессу сознание. Не забывайте о субъективности подобной оценки: это не более чем

²⁰ Предвыборная кампания Говарда Дина шла не слишком успешно, а тут еще этот печально известный эфир на кабельном телевидении. Дину пришлось кричать, чтобы перекрыть гул толпы, но камеры записали звук только с его микрофона, без фонового шума митинга, из-за чего телезрителям казалось, что Дин орет без причины. Это скверно отразилось на его имидже, и вскоре Дин выбыл из президентской гонки. – *Прим. ред.*

ваши восприятия мнения окружающих о вашей персоне. Это важно, так как экономическая ценность – тоже субъективное понятие, и мы считаем, что социометр отслеживает фундаментальный тип экономической ценности, а именно социальную валюту.

Для формирования социометра важен тот факт, что МПФК развивается на протяжении длительного времени – не только в детстве, но и в юности. Любая родитель подростка скажет вам, что с наступлением пубертатного периода ребенок все сильнее озабочен мнением сверстников, и это происходит параллельно с усилением социальных взаимодействий и расширением представления о себе. В одном исследовании с применением фМРТ участвовали дети, подростки и взрослые, которым говорили, что в некоторые моменты сканирования за ними через видеокамеру будет наблюдать человек того же пола и возраста, что и они сами^[89]. О включении камеры сигнализировала лампочка. Одной только мысли о том, что на них смотрит ровесник, было достаточно для возникновения эмоций самоосознания – в частности, отвращения к себе (совсем легкого – у детей, максимального – у пятнадцатилетних подростков, и не слишком большого – у взрослых). Этим различиям соответствовало значительное повышение активности МПФК у подростков по сравнению с детьми, что свидетельствует о том, что эта зона коры ответственна за важность социальной оценки. (Интересно, что именно в подростковом возрасте, когда человек становится крайне чувствительным к оценке сверстников, его начинает заботить проблема крутизны.)

Если простого наблюдения других достаточно для того, чтобы возникли эмоции самоосознания, то представьте себе, что будет, если вы получите обратную связь от незнакомого человека, который посмотрит видеозапись с вашим интервью. По такому сценарию был построен эксперимент со сканированием головного мозга, поставленный Наоми Эйзенбергер с коллегами, среди которых был и Марк Лири, один из основоположников теории социометра^[90]. Сначала испытуемым задавали вопросы, а затем показывали запись этого интервью, сопровождавшуюся надписями типа «раздражает», «неплохо», «серьезно», «скучно» или «искренне», отражавшими мнение других участников исследования. В это время проводилось сканирование мозга испытуемых. Было обнаружено, что участники очень сильно реагируют на негативные отзывы, что приводит к более высокой активности МПФК по сравнению с реакцией на позитивные комментарии. В эксперименте также была отмечена активизация передней островковой доли – области больших полушарий, ответственной за физическую и эмоциональную боль. Эти результаты подчеркивают тот факт, что МПФК сама по себе не ответственна за вознаграждение, а занята измерением чувства собственной значимости. Центральные элементы нейронных сетей, ответственных за положительные и отрицательные социальные эмоции, формируются путем связи МПФК с центрами положительного (стриатум) и отрицательного (островковая доля) вознаграждения. Так как негативная обратная связь действует на нас сильнее, чем позитивная, то вполне логично, что она вызывает более сильную активизацию МПФК и, по-видимому, мощную ментализацию: исследования показывают, что негативная обратная связь осмысливается и обдумывается дольше и тщательнее, чем позитивная^[91].

До сих пор мы обсуждали идею социометра и социальных чувств с акцентом на негативных эмоциях. Давайте же теперь взглянем на позитивные социальные эмоции и социометр с помощью следующего мыслительного упражнения. Подумайте, верным ли по отношению к вам будет следующее утверждение: «Я, не задумываясь, брошу все свои дела, чтобы кому-то помочь».

Честно ответьте себе на этот вопрос. А теперь представьте, что мы задали вам тот же вопрос, но при этом ведется запись – и видео смотрят два незнакомых человека. Если мы измерим активность мозга при таких разных условиях, увидим ли мы какие-либо различия, даже если ответ будет одинаков? Оказывается, когда вы выставляете себя в выгодном свете перед другими, МПФК активизируется сильнее, чем когда вы даете ответ сами себе^[92]. Такое же увеличение активности в присутствии других наблюдается и в стрииатуме – области, ответствен-

ной за восприятие вознаграждения. А значит, имеется тесная связь между воспринимаемой социальной оценкой и вознаграждением. Даже если вы всего лишь узнаете о том, что понравились недавнему знакомцу, в головном мозгу активизируются те же области (в том числе МПФК и стриатум). Еще любопытнее, что активизируются они сильнее, если *вы сами* высоко цените тех людей, которым понравились^[93].

Экономика самооценки?

Медиальная префронтальная кора и стриатум удивительным образом связаны с социальной оценкой. Если вы полагаете, что другие вас ценят, это влияет на социометр практически так же, как базовые вознаграждения влияют на гедониметр. В мозгу шмеля, который садится на цветок с нектаром, и в вашем мозгу, когда вам дают двадцать долларов, возникает аналогичная активность, воздействующая на гедониметр. Шмелю нужен нектар, чтобы выжить. Вы можете купить себе что-то на двадцать долларов. Но социальным одобрением невозможно питаться. Оно не удовлетворяет «основных» потребностей. И тем не менее человеческий мозг ценит социальное одобрение так же, как и базовые вознаграждения. Действительно, если вам дадут двадцать долларов и предложат либо положить их в свой карман, либо отдать на благотворительность, то, скорее всего, на ваш выбор повлияет присутствие других людей. Вы можете подумать, что потеря двадцати долларов остановит работу системы вознаграждения в вашем мозгу или даже приведет в действие систему наказания, регистрирующую потерю. Однако на самом деле при таком сценарии активизируется система вознаграждения, что свидетельствует: мозг ценит социальное одобрение (которое можно получить, отдав деньги на благие цели) выше, чем потенциальную прибыль^[94].

Для человеческого мозга социальное одобрение служит своего рода валютой, видом экономической ценности. Оно задействует те же самые базовые структуры системы вознаграждения, что и получение денег^[95]. Однако для восприятия социального одобрения необходимы МПФК и ее социометр. Такая абстрактная польза – социальное одобрение, репутация, самооценка, статус – играет важнейшую роль в наших мотивах и поведении, и именно она стала валютой, серьезно влияющей на экономику и потребление. Как видно из примера с человеком, который готов отказаться от двадцати долларов ради улучшения своей репутации, главная движущая сила потребления кроется в переводе денег в воспринимаемую оценку. Далее мы еще увидим, как поиск мозгом положительной оценки порождает уникальную для человека форму потребления, а в экономику проникают такие социальные ценности, как крутизна.

А сейчас давайте подробнее изучим связь между социометром и вознаграждением. Для описания того, что измеряет социометр, использовались разные термины, но наиболее известный из них – «самооценка». Нужно учитывать, что в теории социометра самооценка тесно связана с тем, как нас, по нашему мнению, оценивают другие. Положительная самооценка давно рассматривается как основополагающая человеческая потребность. Согласно древнему афоризму «Познай самого себя», мудрость всегда приравнивалась к точному знанию о себе, но с психологической точки зрения хорошее представление о себе зачастую куда ценнее, чем верная самооценка^[96]. Например, мы склонны считать себя лучше большинства; предпочитаем компанию людей, подкрепляющих наше положительное представление о себе; приписываем свои успехи личным качествам, а неудачи – вмешательству других людей или обстоятельствам; и даже считаем, что мы менее предвзяты, чем остальные. (Депрессия часто связана с противоположной направленностью этих процессов, в том числе обвинением себя во всех неудачах, сосредоточенностью на негативной информации, сочетающейся с негативным восприятием себя, и отрицанием своей роли в хороших событиях.)

По этим причинам возможности для подкрепления самооценки для большинства из нас будут важным мотивом и вознаграждением. В результате ряда экспериментов ученые получили неожиданные результаты: похвала преподавателя и хорошие отметки поднимают самооценку студентов сильнее, чем любимая еда, получение денег, встреча с лучшим другом или отличный секс^[97]. Гордость – это универсальное социальное чувство, включающее в себя позитивное ощущение собственной ценности. И язык тела при этом тоже универсален. Человек будто расширяется: расправляет плечи, держит спину ровно, слегка приподнимает голову. Спортс-

мены во многих культурах поднимают руки после успешного выступления – снова акт физического расширения. И это прославление победы – вовсе не современная выдумка: такую же позу мы видим у многих греческих статуй, изображающих победивших атлетов. И наоборот, когда человек чувствует стыд, он как будто сжимается: ссутуливается, опускает плечи. Это бессловесное проявление стыда универсально для взрослых и детей в самых разных культурах, а кроме того родственно позе подчинения у животных.

Какое отношение получение лестного отзыва имеет к тем товарам, которые Алан, Лиза и подопытные студенты сочли крутыми? Если бы мы просто посмотрели на активность мозга, не зная, что ее вызвало, то вполне могли бы подумать, что она стала следствием положительной обратной связи (например, дружеского жеста), породившей социальное чувство (гордость). Если продукт, который кажется людям крутым, вызывает такую реакцию, это свидетельствует о том, что у него есть социальная жизнь. Иными словами, уровень крутизны продукта регистрируется нашим социометром. Лиза, Алан и студенты-дизайнеры оценивали крутые товары по предполагаемому влиянию на свою самооценку, социальный имидж: что, по их мнению, будут думать о них другие, если увидят с этим товаром.

Способность продукта повышать самооценку – важная действующая сила экономики. Как и другие формы экономической ценности, социальная ценность продуктов субъективна и зачастую зависит от сложной внутренней оценки. Но так же, как наш гедониметр – это источник экономической ценности для пищевых продуктов, социометр создает экономическую ценность, реагируя на крутые товары. Экономическая ценность создается нашими мечтами. Для Лизы, Алана и студентов желание хорошо выглядеть в глазах других наделяет крутые продукты экономической ценностью. Социальные эмоции социометра создают экономическую ценность не хуже, чем базовые эмоции гедониметра, делая нашу экономическую жизнь неотделимой от социальной.

Красный флаг нелепых ботинок

До сих пор мы рассматривали положительные реакции на крутизну. А как Алан, Лиза и студенты реагировали на те товары, которые крутыми не считали (солнечные очки NASCAR, старомодное кресло, Buick, кофемашинка Bunn-O-Matic)? Мы обнаружили, что в этом случае МПФК испытуемых также активизировалась. Недоброжелательная информация о человеке обычно вызывает более сильную реакцию, чем положительная^[98]. Негативная социальная оценка вызывает сильные отрицательные эмоции, такие как смущение и стыд, которые ведут к снижению самооценки. Одной лишь мысли о том, что за нами кто-то наблюдает, достаточно для того, чтобы породить неприятные эмоции самоосознания. Из того, что некрутые товары вызывали у участников нашего эксперимента отрицательные социальные эмоции, следует наличие еще одной любопытной связи между продуктами и социальными нормами.

Существует ряд исследований, показывающих, что МПФК задействована в реакциях на нарушение социальных норм. Представьте, к примеру, что вы пришли к другу на обед. Вы начали есть, подавились, закашлялись и выплюнули еду обратно на тарелку. Ситуация неловкая, но нарушение социальных норм в данном случае непреднамеренно, так как вы вовсе не собирались плевать едой. Представим иную ситуацию. Допустим, вы начали есть, но еда вам не понравилась, и вы выплюнули ее обратно на тарелку. В этом случае вы нарушили социальные нормы намеренно. Сильви Бертоцц с коллегами изучали такие сценарии и обнаружили, что МПФК активизируется, когда испытуемым рассказывают историю, где люди как специально, так и непреднамеренно нарушают социальные нормы. Героями истории при этом могут быть как сам испытуемый, так и другой участник исследования или некое третье лицо. В случае преднамеренного нарушения социальных норм МПФК активизируется сильнее^[99]. Этот результат свидетельствует о том, что намеренное нарушение социальных норм затрагивает нас сильнее. Даже если история не касается вас лично, она все равно заставляет больше думать о себе самом и о том, как отреагировали бы окружающие на такое поведение с вашей стороны.

Некрутые продукты вызвали у испытуемых активизацию еще и островковой доли. Передняя часть этой области мозга представляет большой интерес для исследователей, так как, по всей видимости, задействована во многих переживаниях (аддиктивном поведении, боли, эмпатии, отвращении, социальном отвержении, чувстве юмора, сексуальном возбуждении, доверии, романтической любви, гневе, страхе, грусти, риске). Например, в лаборатории Стива было установлено, что активность передней островковой доли повышается при увеличении риска в игре^[100]. Мы перечислили здесь целый список самых разных эмоций, как положительных, так и отрицательных, приводящих к активизации островковой доли, однако общим для всех них будут сильные телесные ощущения. Надо отметить, что, когда мы разговаривали с людьми о некрутых продуктах, нас поразило тот язык, которым они пользовались для описания своей реакции на них. Обычными были слова вроде «меня передергивает», то есть мысль о том, что их могут связать с некрутыми продуктами, вызывает у людей дрожь страха или отвращения. Получается, что, скорее всего, активизация островка в ответ на некрутые продукты приводит к сильным отрицательным эмоциям, которые мы ощущаем, когда наш социометр высчитывает потенциальную угрозу для самооценки. Это тот самый страх, который лежит в основе различных социальных фобий – от страха попасть в неловкое положение до ужаса перед публичным унижением.

Действительно, между передней островковой долей, эмоциями и нарушением социальных норм существует поразительная связь. Рассмотрим, например, игру «Ультиматум». Экономисты, психологи и антропологи всего мира используют ее для проверки того, как в разных культурах работают нормы справедливого деления^[101]. Правила этой игры очень просты. В ее стандартной версии одному из участников дают некоторое количество денег и говорят, что он

должен предложить какую-то их часть другому участнику, который волен принять предложение или отказаться от него (при этом второй участник знает, сколько денег получил первый). Обоим игрокам говорят, что, если второй примет предложение первого, оба они сохранят свои деньги. Однако, если второй откажется, никто ничего не получит. Обычно в «Ультиматум» играют анонимно, так что участники не знают, кто достался им в партнеры.

Таким образом, игрок, делающий предложение, должен задуматься о том, что второй сочтет справедливым. Гипотетический Homo economicus в этой ситуации предложит партнеру минимально возможную часть имеющихся у него денег, так как предполагает, что его партнер – разумный человек и, значит, предпочтет любую сумму, пусть даже пенни, ничему. В реальности же большинство людей гневно отвергают такие мошеннические предложения. Активность передней островковой доли в ответ на несправедливое отношение в игре «Ультиматум» (когда вам предлагают доллар из имеющихся двадцати) служит предсказанием того, что вы, скорее всего, откажете^[102].

Что мы нашли в мозгу Лизы и Алана

После того как мы экспериментально обнаружили интереснейшие модели активизации головного мозга в ответ на крутые и некрутые товары, мы перешли к вопросу индивидуальных различий. Судя по полученным результатам, крутые продукты действуют как пряник, привлекающая возможностью повышения самооценки. Ну а некрутые выполняют роль кнута, отпугивая угрозой снижения самооценки. Так как известно, что одних людей легче мотивировать пряником, а других кнутом, мы задались вопросом, имеются ли индивидуальные различия в том, какая реакция окажется сильнее – положительная на крутизну или отрицательная на ее отсутствие. Если различия имеются, это означает, что одинаковый потребительский выбор может быть обусловлен совершенно разными мотивами. Например, два человека покупают одинаковые планшеты или смартфоны, но при этом одного из них привлекает крутизна нового устройства, а на второго в большей степени влияет стремление избежать некрутой альтернативы. Играют ли эти различия роль в принятии потребительских решений?

Когда мы рассматривали реакции участников нашего исследования на крутые и некрутые продукты, мы обнаружили интересные различия. Лиза Линг и Алан Алда оказались представителями двух разных типов. Лиза сильнее реагировала на крутые товары, чем на некрутые. Мы встретились с Лизой на съемках ее программы, чтобы обсудить в эфире результаты исследования, и начали с вопроса, может ли она назвать себя любительницей шопинга. Лиза согласилась, что это действительно так, и рассказала нам о своих походах за туфлями и сумочками. Она даже спросила нас о марках некоторых товаров, которые видела на экране во время эксперимента, так как они ей понравились и она была бы не прочь их приобрести. Затем мы спросили Лизу, считает ли она себя импульсивным человеком. Рассмеявшись, она, в свою очередь, спросила: считаем ли мы импульсивным поступком покупку машины, которую она никогда не видела, по телефону? Алан, напротив, продемонстрировал более сильную реакцию на некрутые продукты. Как и некоторые другие участники, он посчитал некрутыми большее количество товаров, чем люди с реакцией Лизиного типа. Можно ли сказать, что на мозг Алана отсутствие крутизны производит большее впечатление, чем ее наличие? Какие еще реакции на эти качества существуют и как эти различия влияют на потребительские решения и поведение?

Чтобы разобраться в этом, мы обратились к исследованию индивидуальных особенностей. В частности, нам хотелось понять, как различаются люди по чувствительности к вознаграждению и наказанию, по восприятию социального одобрения и неодобрения. Ответить на эти вопросы можно, разобравшись с двумя системами: активации поведения (САП) и торможения поведения (СТП)^[103]. Первая система толкает нас к получению вознаграждения, а вторая – уберегает от возможного наказания. Потенциальное вознаграждение активизирует САП, и она усиливает нашу мотивацию к его получению. Разумеется, вы не раз чувствовали эмоции, которые вызывает эта система, – радостное возбуждение, счастье, надежду. Что касается СТП, она помогает избежать возможного наказания. Эта система вызывает тревогу, страх и печаль. Индивидуальные особенности могут быть обусловлены различиями в силе воздействия этих двух систем. Человек с более сильной САП не только чувствительнее к вознаграждению, но и более экстравертен и импульсивен. А тот, у кого сильнее СТП, не только чувствительнее к наказанию, но и более невротичен и тревожен. Более того, высокой активностью САП может объясняться синдром дефицита внимания и гиперактивности (СДВГ), а слишком низкая ее активность иногда становится причиной депрессии. Чем сильнее влияет САП, тем сильнее активизируется вентральный стриатум в ответ на денежное вознаграждение. И наоборот, чем сильнее влияет СТП, тем ниже степень этой активизации^[104]. Это классический пример различий в чувствительности к вознаграждению: одна и та же сумма денег производит на людей разный гедонистический эффект в зависимости от степени влияния на них этих систем. Тур-

хан Канли с коллегами, проведя исследование, получили очень ценные результаты: оказывается, уровень экстравертности и невротизма зависит от различий в активности головного мозга в ответ на эмоционально значимые события. Это еще раз доказывает, что взгляд на мир каждого из нас зависит от особенностей функционирования мозга^[105].

На основании всего этого мы разработали эксперимент на выявление индивидуальных особенностей и того, как они влияют на социальное потребление.

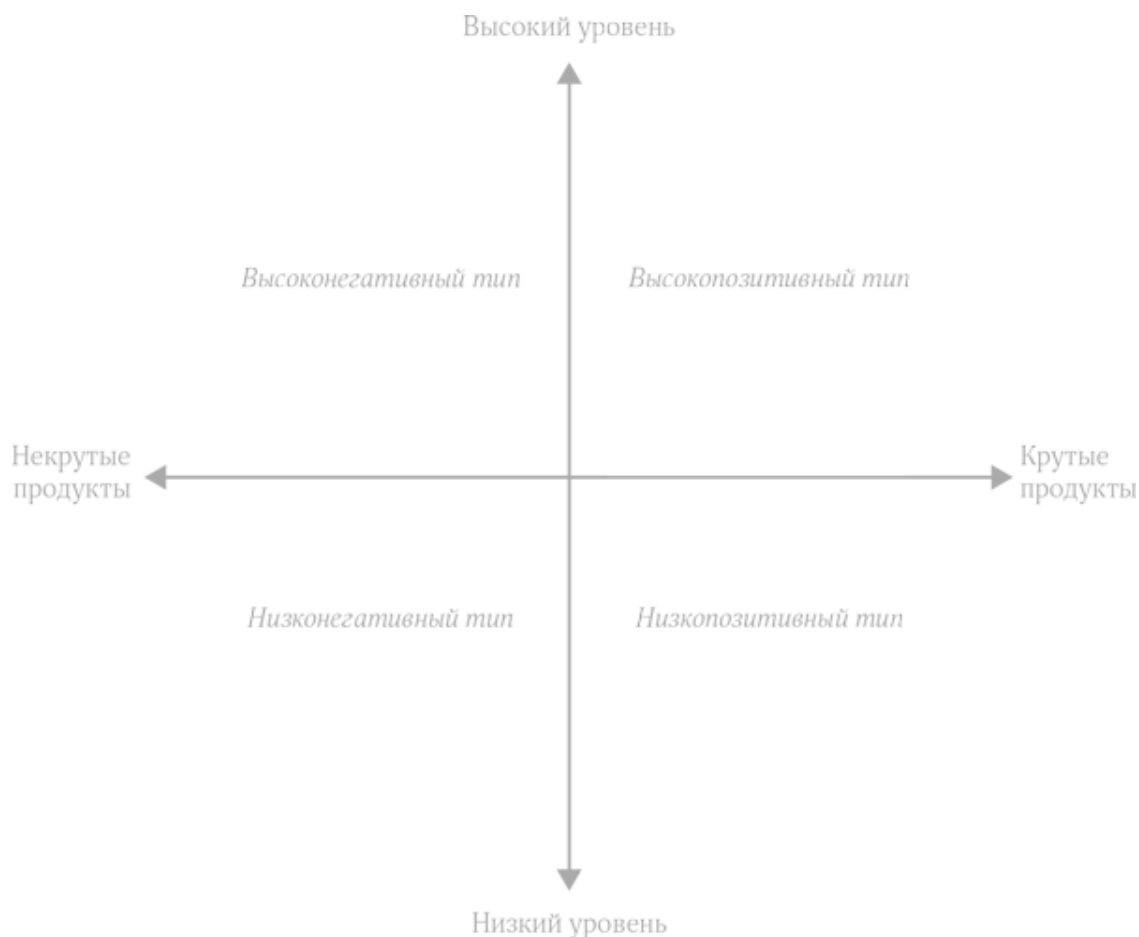


Рис. 2. Четыре типа потребителей на основании различий реакций на позитивные (крутые) и негативные (некрутые) продукты

Используя четыре основные категории по системам САП/СТП, мы выделили четыре типа потребителей (см. рис. 2). У высокопозитивного типа (с сильной САП), склонного к экстравертности, импульсивности и высокой чувствительности к социальным вознаграждениям и влияниям, МПФК в ответ на крутые продукты должна значительно активизироваться. Интересно, что у компульсивных покупателей влияние САП также обычно очень сильно^[106]. Низкопозитивный тип (со слабой САП) менее чувствителен к вознаграждению и, вероятно, к социальным влияниям. Высоконегативный тип (с сильной СТП) склонен к значительной тревожности и обладает высокой чувствительностью к социальному наказанию и социальной изоляции. У людей этого типа МПФК сильно активизируется в ответ на некрутые продукты. Интересно, что люди с генерализованной социофобией демонстрируют очень высокую степень активизации МПФК в ответ на нарушение социальных норм, в том числе и непреднамеренное, вызывающее чувство смущения^[107]. Для низконегативного типа (со слабой СТП) характерна пониженная чувствительность к социальному наказанию.

Стоит иметь в виду, что, несмотря на выделение этих четырех основных типов, в реальности все гораздо сложнее. Мы пользуемся абстрактными категориями, но на самом деле индивидуальные особенности распределены по спектру. Кроме того, вероятно, существуют более сложные комбинации. Допустим, человек может обладать высокой чувствительностью как к вознаграждению, так и к наказанию. Эта схема полезна для структурирования индивидуальных особенностей, и мы использовали ее эвристически для рассмотрения того, как чувствительность влияет на потребительское поведение. Например, нам интересно: будут ли представители высокопозитивного типа ранними последователями новых товаров? И склонен ли высоконегативный тип к большому конформизму, так как предпочитает поменьше рисковать при потребительском выборе? Мы также считаем, что низконегативный тип не так подвержен влиянию общества и поэтому вкладывает меньше сил в социальное потребление. Скорее всего, таких потребителей сильнее привлекают функциональные особенности товара, и они могут, к примеру, предпочесть удобный для семьи минивэн, несмотря на его некрутость.

Наши эксперименты с участием Лизы, Алана и группы студентов-дизайнеров раскрыли удивительную связь между потреблением и приспособлением нашего мозга к жизни в обществе. Оказалось, что крутизна представляет собой некий странный тип экономической ценности, которую мозг видит в товарах, улучшающих наш социальный имидж. Однако пока не ясно, как именно происходит это улучшение имиджа в связи с крутыми продуктами. Это не просто вопрос статуса, связанного со стоимостью приобретений, так как участники нашего эксперимента посчитали многие менее дорогие товары более крутыми, чем дорогие. Поэтому у нас остается целый ряд вопросов: как крутизна улучшает имидж, если дело тут вовсе не в роскоши? Зачем мозг эволюционировал таким образом, что имидж теперь связан с ощущением удовольствия, – что и создает экономическую ценность? Можно ли считать это просто презренным тщеславием, или же результаты нашего исследования содержат зерно истины о том, кто мы такие, почему потребляем и почему крутизна так тесно связана с экономической ценностью?

4. Эволюция потребителя

Представьте себе, что в суматошный вечер пятницы вы пришли в торговый центр и тут к вам подходит женщина с папкой в руках. На ней простой зеленый джемпер, и она спрашивает, не могли бы вы ответить на несколько вопросов. Какова вероятность того, что вы согласитесь? И повлияет ли на ваше решение тот факт, что на джемпере имеется зеленый крокодильчик Lacoste? А как насчет логотипа попроще? Все, кому мы задавали этот вопрос, утверждали, что их поведение не будет зависеть от того, какой именно логотип они увидят. Но факты говорят об обратном. Если на женщине-интервьюере надет джемпер без логотипа или с эмблемой малоизвестной компании, отвечать на ее вопросы согласятся лишь 14 % посетителей торгового центра, в то время как маленький крокодильчик на груди поднимает это число до 52 %^[108]. Теперь представьте себе, что эта женщина постучала в вашу дверь и предложила сделать пожертвование известному фонду на исследования сердечно-сосудистых заболеваний. Повлияет ли крокодильчик на ее джемпере на сумму, которую вы готовы отдать? Все, кому мы задавали этот вопрос, утверждали, что нет. Но на самом деле при наличии известного логотипа сумма пожертвований увеличивается почти вдвое. Каким бы маленьким ни был крокодильчик, его воздействие весьма значительно.

Объяснение «эффекта крокодила» позволяет проникнуть в самую суть вопроса о том, *почему* мы потребляем. Как мы уже говорили в предыдущей главе, для ответа на этот вопрос требуется рассмотреть его в более широком эволюционном контексте и исследовать силы, под влиянием которых формировались структуры головного мозга, участвующие в процессе потребления. Такое эволюционное расследование дает совершенно иной взгляд на движущие силы экономического поведения и потребительской культуры, отличающийся от донныне принятых точек зрения. Это расследование откроет нам не только причину, по которой традиционные взгляды не объясняют «эффекта крокодила», но и то, почему они неверно рассматривают природу потребления. Мы увидим, что современное потребление основано на древних эволюционных приспособлениях к главным проблемам жизни в обществе.

Давайте начнем с рассмотрения того, как различные теории потребления объясняют (или не объясняют) «эффект крокодила». Некоторые социологи, в частности Пьер Бурдье, предполагают, что потреблением управляет стремление выделиться^[109]. Социолог Ниро Сиванатан считает, что главную роль здесь играет жажда самоутверждения^[110]. Преподаватель маркетинга Арик Риндфлейш связывает потребительские мотивы с осознанием собственной смертности и возникновением на его основе психопатологической любви к отрицающей смерть абстракции – деньгам^[111]. Все эти теории представляют потребление как нечто иррациональное (в лучшем случае), а то и патологическое. Они противопоставляют потребительские мотивы «истинным потребностям и стремлениям»^[112]. Согласно этим теориям, мы покупаем джемпер от Lacoste, руководствуясь внешними мотивами (например, стремлением к славе), которые противопоставляются внутренним (например, стремлению к общности). Даже если не заострять внимание на том, что разделение между внешними и внутренними мотивами – это вопрос скорее идеологии, чем психологии, во всех этих теориях кроется еще одна, более существенная проблема. В «эффекте крокодила» важно то, что логотип влияет на окружающих, а не на того, кто его носит.

Теории статусной конкуренции также не объясняют этот эффект. Согласно им, мотивом потребления будет стремление потребителя выделиться из толпы. Поэтому критики, придерживающиеся вебленовской идеи о демонстративном потреблении, говорят об эффекте сноба. Так как снобы наслаждаются своим превосходством над окружающими, мотивом демонстративного потребления служит определенное снобистское удовольствие. Человек в дорогой одежде с известным логотипом смотрит на вас сверху вниз, чтобы вы почувствовали себя

ничтожеством. С этой точки зрения, если на женщине надет джемпер Lacoste (и в любом другом случае демонстративного потребления), вы должны почувствовать себя приниженым и недостойным. В игре статусной конкуренции джемпер служит потребительским эквивалентом победного мяча, брошенного противником. И этот свитер порождает в вас неприятие того человека, на котором он надет, и стремление как-то облегчить ощущение собственного унижения. Поэтому получается, что статусная конкуренция приводит к увеличению социальной дистанции между потребителями – снобом и объектом его презрения. Но в том-то и дело, что «эффект крокодила» способствует сотрудничеству между носителем логотипа и другими людьми: во-первых, они с большей готовностью идут на контакт, а во-вторых, их поведение становится просоциальнее²¹ – например, они дают больше денег на благотворительность. Проблемы с этими теориями становятся еще более очевидными, если рассмотреть следующий эксперимент. В нем мы предлагаем вам сыграть в «Диктатора». Игра начинается с того, что вам дают двадцать купюр по одному доллару. Вам нужно принять всего одно решение, чтобы закончить игру. Вы можете отдать часть этих денег другому человеку, чью фотографию вам демонстрируют на экране компьютера. Он живет далеко, вас не видит, и вы не знаете имен друг друга, так что нет никаких шансов когда-нибудь встретиться и поговорить. Допустим, что экспериментатор даже не знает, сколько вы отдаете. Никто не может повлиять на ваше решение дать или не дать денег – все зависит только от вас. Даже когда все взаимодействие в эксперименте строго анонимно, люди в среднем отдают другому человеку пять долларов^[113]. Это само по себе интересно, так как Номо есопомісис оставил бы все деньги себе. Но предположим, что человек, которого вы видите на экране, одет в рубашку с крокодилом. Как вы думаете, повлияет ли наличие логотипа на сумму, которую вы пожелаете ему отдать? Оказывается, что и в этом случае люди дают другому человеку в среднем на 25 % больше, чем если у него на рубашке нет крокодила. Причем они видят ту же самую фотографию – логотип на рубашке просто удален с помощью Photoshop. Так что это увеличение на 25 % объясняется исключительно «эффектом крокодила».

Как видите, этот эффект довольно силен. Более того, на первый взгляд он как будто противоречит здравому смыслу. Зачем давать больше денег человеку, который может позволить себе носить роскошные вещи? Ведь он вроде бы меньше нуждается в вашем пожертвовании. Не должны ли вы чувствовать неприязнь к человеку в рубашке с крокодилом? Игра «Диктатор» кажется идеальной возможностью проявить эту неприязнь и не дать ему ни цента, так как он ничего не может с этим поделать. Тот факт, что в реальности люди дают человеку в одежде с логотипом не меньше, а больше, заставляет задуматься о том, что стандартные представления о потреблении в корне неверны.

Итак, на основании рассмотренных нами теорий потребления совершенно невозможно делать верные предсказания. Как мы увидим далее, фатальный недостаток идеи статусной конкуренции состоит в том, что она основана на устаревшем понимании эволюции (прочие теории вообще никак не связаны с эволюцией). Статусная конкуренция – это не просто гонка за самыми лучшими трофеями. Такое понимание не может быть верным, потому что не учитывает важнейший момент: мы соревнуемся не только ради соревнования. *Мы соревнуемся ради сотрудничества.* Возможно, вы не заметите здесь большой разницы, однако это очень важно для понимания того, почему мы потребляем и как возникла экономика крутого потребления. Поэтому теорию потребления нужно строить на основе эволюционной силы, которую игнорируют общепринятые теории, – на основе социального отбора. Далее мы рассмотрим, почему именно эта сила имеет такое значение.

²¹ Просоциальное поведение ориентировано на благо социальных групп. Противоположно антисоциальному поведению. – Прим. ред.

Начиная объяснять разницу между иррациональной статусной конкуренцией и конкуренцией за сотрудничество, обратимся к факту. Символы статуса, такие как логотип с крокодилом, во всех рассмотренных нами случаях стимулировали просоциальное поведение. Это происходит потому, что для нашего мозга они будут подсказками о ценности их носителя как социального партнера. Эволюционная логика социального отбора связывает успех в жизни с качеством наших партнеров – от супругов и друзей до коллег. Чтобы получить преимущества в результате удачного союза, мы «рекламируем» свою ценность как социальных партнеров, посылая окружающим сигналы о своих полезных личных качествах. Хотя мы делаем это по большей части бессознательно, буквально все аспекты нашего поведения в обществе служат такими сигналами. То, как мы ходим, разговариваем, одеваемся и причесываемся, то, что мы говорим и что не говорим, – все это посылает окружающим сигналы о том, кто мы есть. В свою очередь, наш мозг постоянно занят интерпретацией входящих сигналов от других людей и оценкой их как социальных партнеров. Эти процессы и лежат в основе «эффекта крокодила». Например, мы отдаем на 25 % больше денег в игре «Диктатор» человеку с высоким статусом, потому что наш мозг оценивает его как потенциально более ценного социального партнера. Деньги для мозга – это способ сообщить человеку, которого он счел полезным, о нашей заинтересованности в отношениях с ним. Учитывая, что мозг делает это даже в том случае, когда никакой перспективы отношений не существует (игра происходит анонимно), получается, что социальный отбор сформировал у нас социальные рефлексы, не требующие сознательных размышлений и продуманной стратегии.

До сих пор в наших примерах фигурировали предметы роскоши и их связь с богатством. Но имеет смысл отметить, что богатство – не единственная форма общественного статуса или признак ценности партнера. Многие потребительские мотивы будут павловскими (то есть условными) рефлексам выживания, назначение которых – подавать сигналы о наших партнерских качествах. Даже богатство связано с ценностью партнера не просто потому, что служит признаком наличия определенных ресурсов, но и потому, что свидетельствует об уме, самообладании и прочих полезных качествах. Путь к статусу отнюдь не ограничивается богатством. Крутое потребление возникло именно благодаря увеличению возможностей обретения статуса. Для нас важно то, что в определенных сообществах существуют свои ценности и свое понимание статуса (ценности социального партнера), и как раз они и служат основой для образования таких групповых союзов – неважно, что именно они собой представляют: племя охотников-собирателей, офис, общество трезвенников, байкерский клуб, бунтарскую панк-группу или тусовку хипстеров. Чтобы понять, что у всех этих групп общего, давайте рассмотрим, *в чем причина* потребления.

Кому доверять?

Давайте сыграем в одну анонимную игру через Интернет – вы и еще три участника. Каждому дадут по двадцать долларов. Вы можете вложить любую часть этих денег (на ваше усмотрение) в групповой фонд. Все вложенные в фонд средства будут удвоены и равномерно распределены между четверью участниками. Вы сохраните все, что получите в этом раунде, а следующий начнете с новыми двадцатью долларами.

Допустим, раундов шесть, и у каждого игрока есть полная информация о групповом фонде. Сколько вы вложите в первом раунде? Если игроки вложат все свои деньги (по двадцать долларов), то каждый в конце раунда получит сорок. Но ловушка вот в чем. Каждый вложенный доллар принесет вам в этом случае всего-навсего еще один доллар. Значит, количество заработанных денег зависит от того, сколько вложат остальные участники. Если вы не вложите ничего, а все остальные вложат по двадцать долларов, вы сделаете на игре тридцать – плюс те двадцать, которые у вас остались, так что в целом у вас будет пятьдесят долларов. Вы, вероятно, задумаетесь о том, что сделают остальные. Будут ли они щедры или поступят так же, решив выиграть за счет чужой щедрости? Как правило, некоторые игроки поначалу вкладывают достаточно большие суммы, но через несколько раундов вклады уменьшаются, и даже те, кто изначально был готов к сотрудничеству, перестают инвестировать свои деньги в групповой фонд. В результате он оказывается равным нулю.

Эта игра, которая получила название «Общественные блага», очень подробно изучалась разными учеными, которые разработали ряд ее вариантов. Вариант с участием всего двух игроков носит название «дилемма заключенного». Возможно, вы с ней знакомы: в ее основе лежит ситуация с двумя людьми, которых взяли за одно преступление, но держат в разных камерах и допрашивают поодиночке. Дилемма заключается в следующем: у полиции недостаточно улик для того, чтобы обвинить обоих в этом преступлении, поэтому подозреваемым собираются предъявить более легкие обвинения, в результате которых каждый получит по году тюремного заключения. Полиция решает предложить каждому подозреваемому сделку: если один из них сдаст своего подельника, а тот промолчит, то первого выпустят на свободу, а второй получит три года тюрьмы. Но если оба сдадут друг друга, то каждый сядет на два года. Поэтому, если подельник вас сдаст, будет выгоднее сдать и его, чтобы не получить полный срок, в то время как он окажется на свободе. Если же он промолчит, то вам также выгоднее его сдать, так как в этом случае вас освободят, а он сядет на три года. Конечно, он, в свою очередь, размышляет таким же образом, и, как правило, все заканчивается взаимными обвинениями, в результате чего оба подозреваемых получают по два года тюрьмы.

Подобные дилеммы отражают одну из главных тайн социальной жизни: как возможно сотрудничество, если ему мешают личные интересы? И это не умозрительная научная проблема – с такими ситуациями мы сталкиваемся постоянно. Возьмем, к примеру, проблему изменения климата. Чтобы с ней справиться, все страны должны снизить выбросы углекислого газа, но это вредит экономике. Поэтому у глав государств появляется искушение ничего не делать с собственными выбросами, при этом всячески убеждая других позаботиться об этом. Аналогичным образом в сельскохозяйственных районах фермеры часто пользуются общими ресурсами (например, системой ирригации), но при этом каждый может попытаться забрать себе непропорционально большую часть, что приведет к истощению ресурса. То же самое происходит с международными районами рыбного промысла. А если вы слушаете радио, существующее на пожертвования, но никогда не отправляете ему денег, значит, вы пользуетесь щедростью других людей. И если уклоняетесь от уплаты налогов – тоже.

Конфликт между сотрудничеством и личными интересами – одна из наиболее острых проблем социальной жизни. Личные мотивы проникают практически в любое совместное

предприятие, участником которого вы становитесь. Поиск партнера для романтических отношений отравляют мысли о том, что ваш избранник не будет вкладывать в отношения столько же чувства, заботы и верности, сколько готовы дать ему вы. Подобные противоречия возникают и в деловой сфере, где вы можете столкнуться с лентяями, необязательными и недобросовестными сотрудниками. На более общем уровне эгоистические мотивы подрывают способность общества создавать и обеспечивать общественные блага: люди обманывают государство, не платя налоги, но пользуются дорогами и прочими бюджетными услугами. В социологии способность к сотрудничеству и его качество принято называть социальным капиталом. Он представляет собой своего рода клей, скрепляющий общество, – без него невозможно экономическое процветание и благополучие.

Вмешательство личных интересов в совместные предприятия не обязательно будет результатом злонамеренных действий или рационального эгоистического подсчета собственной выгоды – как правило, здесь все тоже происходит на бессознательном уровне. Возьмем, к примеру, ситуацию, знакомую большинству из нас. Вы пришли в ресторан с пятью друзьями. Вы садитесь за стол, и кто-нибудь предлагает поделить расходы на ужин поровну. Как по-вашему, это повлияет на общую сумму счета? Вольно или невольно вы будете рассуждать здесь примерно так же, как в игре «Общественные блага». Поскольку общая стоимость ужина делится на шестерых, вы должны будете заплатить одну шестую часть от этой суммы, а пять шестых оплатят другие. И у вас возникает искушение заказать блюдо подороже, чем вы собирались изначально. Конечно же, ваши друзья будут думать так же, и в результате общая сумма счета увеличится, и вам придется платить больше. Недавние исследования показали, что в такой ситуации общая стоимость ужина возрастает в среднем на 36 %!^[114] Так что преследование личных интересов приводит к тому, что хуже становится всем.

Тупики эволюции

Проблема сотрудничества кажется довольно сложной с точки зрения экономики, но с точки зрения эволюции дело обстоит еще мрачнее. Эволюционисты давно поняли, что жизнь в группе дает ее членам, способным к сотрудничеству, множество преимуществ – в охоте, разделе пищи, воспитании детей, защите. Однако естественный отбор основан на конкуренции за выживание и размножение. Эволюция путем естественного отбора – это борьба не только с природой, но и с представителями своего же вида за успешное продолжение рода. Образ естественного отбора, в котором природа предстает «с окровавленными клыками и когтями» (как Ричард Докинз сказал об эволюции словами Теннисона), явно выражается в случаях убийства животными своих собратьев. Возьмем, к примеру, пятнистую гиену. В отличие от большинства других хищников детеныши гиены рождаются с открытыми глазами и острыми зубами. Они не пользуются зубами для питания, так как целый год или даже больше живут за счет материнского молока. Вместо этого щенки, которых обычно двое, пускают зубы в ход в борьбе за лидерство. Проигравший часто погибает от голода, так как другой, оказавшийся более сильным и удачливым, не подпускает его к материнским соскам. Благодаря такой безжалостной эволюционной логике пятнистую гиену можно назвать одной из самых эффективных машин выживания на нашей планете. И не стоит думать, что эта логика человека не касается. Так, скажем, близнецы иногда соперничают друг с другом за питание в утробе матери, а что касается взрослых, то, если один брат убивает другого, чаще всего это дело рук младшего, не желающего признавать власть старшего^[115].

Получается, что естественный отбор в человеческом мире можно считать вариантом игры «Общественные блага». Только в данном случае игра ведется не на деньги, а за преимущества, которые в финале будут обналичены в виде репродуктивного успеха, – проще говоря, за количество потомков. (Учитывая, что на сегодняшний день в мире живет около шестнадцати миллионов прямых потомков Чингисхана, который во время своих набегов стал отцом не одной сотни детей, разница в репродуктивном успехе может быть очень значительной^[116]). В игре «Общественные блага» встречаются участники, склонные к бескорыстному сотрудничеству, то есть альтруисты: они продолжают отдавать деньги в общий фонд, даже когда другие перестают это делать. Подобно этому существуют и эволюционные альтруисты – люди, которые помогают другим выжить за свой счет. Так, к примеру, для наших предков из каменного века охота на крупную дичь была сопряжена с риском пострадать или даже погибнуть от зубов, рогов и копыт добычи. Альтруистом в данном случае был тот, кто рисковал своей жизнью ради общего успеха. Те, кто больше беспокоился о собственной шкуре, во время охоты не лезли на рожон, оставляя весь риск на долю альтруистов. Можно предположить, что естественный отбор был не на стороне альтруистов, число которых должно было медленно снижаться из-за смертей во время охоты.

Эволюционисты, используя компьютерные модели для изучения взаимодействий между альтруистами и эгоистами, действительно получили уменьшение числа альтруистов из поколения в поколение. Так же, как в игре «Общественные блага» сотрудничеству постепенно приходит конец из-за вмешательства личных интересов, так и в ходе эволюции альтруисты проигрывают эгоистам, пока в конечном итоге их не остается вообще. Это эволюционный тупик. С точки зрения естественного отбора хорошие парни не выигрывают.

Но всегда ли эгоисты оказываются на вершине? Действительно ли в эволюционной теории совершенно нет места щедрости, взаимопомощи и сотрудничеству? Ведь в реальной жизни мы видим множество примеров сотрудничества на совершенно уникальном уровне – иначе как бы мы могли создать и поддерживать сложные социальные структуры? Как примирить вроде бы безжалостную логику естественного отбора с реально существующей в мире способ-

ностью к сотрудничеству – главная тайна социальной эволюции. У эволюционных теоретиков есть два основных пути, которыми они пытаются подойти к ее раскрытию. С одной стороны, еще в шестидесятых годах Уильям Гамильтон писал о том, как проявляется альтруизм в отношении родственников у животных. Согласно его теории, в ходе естественного отбора появился ген, способствующий альтруистическому поведению по отношению в ближайшей родне. Это объясняется тем, что у близких родственников может присутствовать один и тот же «альтруистичный ген» и благодаря этому они и ведут себя по отношению друг к другу альтруистично^[117]. Наиболее очевидный пример человеческого альтруизма – родители, жертвующие собой ради детей. Мы знаем, что главную роль в привязанности между родителями и детьми играет гормон окситоцин, поэтому ген, связанный с выделением этого гормона, порождает родительскую заботу. А она дает наиболее прямой путь к эволюционному успеху – наследованию по прямой линии. Так что нет никакой эволюционной загадки в альтруизме родителей в отношении детей, поскольку ген, ответственный за это поведение, способствует выживанию потомства его носителей и таким образом сохраняется из поколения в поколение.

Гамильтон, который имел еще и экономическое образование, задался вопросом, мог ли ген альтруизма развиваться иным путем, чем через непосредственное повышение приспособляемости. Кроме того, его волновала та же загадка, что в свое время и Чарльза Дарвина, – случаи, представляющиеся крайним проявлением альтруизма в природе. К примеру, муравьи, термиты и некоторые пчелы и осы помогают выращивать чужое потомство, при этом не оставляя собственного. Как развился подобный «суперальтруизм»? Дарвин огорчался, что такие случаи подрывают его теорию. И даже после того, как Мендель раскрыл генетические основы эволюции, ученые никак не могли найти объяснения тому, что казалось вопиющим исключением из теории естественного отбора.

Гамильтон пытался вычислить целесообразность альтруизма с точки зрения не прямой приспособляемости. Развитие гена, порождающего альтруистическое поведение по отношению к потомству, вполне вероятно и объяснимо, но его развитие могло идти и дальше в направлении альтруистического поведения по отношению к другим кровным родственникам. Гамильтон понимал, что такой ген с большей вероятностью должен встречаться у близких родственников, чем у дальних. Например, у дочери половина генов – ваши, а у племянницы – только четверть. Поэтому ген, способствующий альтруизму по отношению к братьям и сестрам, может увеличивать количество своих копий в популяции косвенным образом, через потомство ваших братьев и сестер, у которых он также будет присутствовать. Гамильтон предложил математическую модель целесообразности альтруизма и понял, что альтруистичный ген мог сохраниться в ходе эволюции, если его недостатки меньше, чем преимущества, которые он дает кровным родственникам пропорционально степени их генетической близости.

Конечно, эволюционная проблема альтруизма состоит в том, что он вроде бы невыгоден. Есть ли какой-то способ сделать альтруизм менее «затратным»? Или даже каким-то образом примирить его с личной выгодой? И как вообще альтруизм может быть в чьих-то эволюционных интересах? Давайте рассмотрим еще одну игру. Вы не знаете никаких подробностей о другом игроке, а он, в свою очередь, о вас. Вы будете играть на настоящие деньги и получите выигрыш в наличных. Как и в игре «Общественные блага», в начале каждого раунда вам будут давать по двадцать долларов, и вы сможете сохранить все эти деньги или отдать какую-то часть другому игроку. Любая сумма, которую вы отдадите, будет утроена, так что, если вы отдали другому десять долларов, мы сделаем из них тридцать. Второй игрок также может либо оставить все деньги себе, либо отдать часть вам. После окончания раунда заработок будет откладываться в копилку каждого из игроков. Новый раунд начинается с новыми двадцатью долларами, и всего будет десять раундов.

Представьте, что вы решили отдать все двадцать долларов другому игроку. Давайте ненадолго сделаем паузу и разберемся, что происходит. Ваш поступок кажется альтруистич-

ным. Вы отдаете все преимущества партнеру, оставаясь ни с чем. Но, конечно же, игра на этом не окончена. Второй игрок должен чем-то на это ответить. Допустим, он решил ничего не давать вам и остался с шестьюдесятью долларами. Вам опять дают двадцать, и начинается второй раунд. Дадите ли вы денег второму игроку снова? Весьма вероятно, что вы склонны к так называемому обусловленному сотрудничеству: вы начинаете с попытки сотрудничества, но, если сталкиваетесь с тем, что другой человек навстречу не идет, отступаете. Если же другой игрок в ответ отдаст вам тридцать долларов, получится, что альтруистический поступок на самом деле сыграл вам на руку и сотрудничество принесло свои плоды. Если партнеры постоянно взаимодействуют и находят способ наказывать тех, кто отказывается это делать, то сотрудничество будет выгодно для всех.

В семидесятых годах Роберт Триверс выдвинул теорию взаимного альтруизма, или прямой взаимовыгоды, как эволюционно допустимого способа сотрудничества между генетически неродственными особями. Основная идея этой теории, как иллюстрирует пример вышеописанной игры, такова: акт альтруизма, как правило, в будущем приносит выгоду, так что оба партнера получают преимущества от взаимодействия. При этом не требуется, чтобы акт альтруизма совершался с явным расчетом на последующее возмещение. Эволюционная логика, стоящая за сотрудничеством такого рода, полностью соответствует возможности взаимодействий через психологию дружбы и иных подобных чувств^[118].

Таким образом, в основе человеческой дружбы лежит эволюционная логика взаимной выгоды, и, скорее всего, она родственна товарищеским отношениям у других видов приматов и прочих социальных животных, в том числе слонов. Когда мы рассказываем об этом людям, они, как правило, воспринимают эту идею в штыки. И начинают возражать: они, дескать, помогают друзьям, потому что *любят* их, а не потому, что подсчитывают какую-то эволюционную выгоду для себя. Действительно, во многих научных работах, посвященных эволюции дружбы, проводится граница между отношениями обмена (такими, например, как те, что существуют у вас с коллегой, с которым вы никак не взаимодействуете за пределами офиса) и коммунальными отношениями (или близкой дружбой). Отношения обмена более тесно связаны с эволюционной логикой взаимовыгодности и краткосрочного вознаграждения. При коммунальных отношениях вы избегаете моментальной платы добром за добро, так как в этом случае может возникнуть впечатление, что вы рассматриваете дружбу просто как взаимовыгодный обмен. Также вы не стараетесь точно подсчитывать собственную выгоду и обязательства. Однако все это не противоречит тому факту, что основой дружбы служит эволюционная логика взаимовыгодных отношений. Прежде всего, близкие друзья на самом деле беспокоятся о взаимности, и дружба легко может угаснуть, если один чувствует себя преданным, потому что другой отказывается что-то сделать для него или, наоборот, если от него требуют слишком многого^[119].

Важнее для нас то, что ответ на вопрос *зачем* в отношении дружбы (зачем нам друзья? развивалась ли дружба в ходе эволюции?) отличается от ответа на вопрос *как* (какие психологические процессы лежат в основе дружбы?). Поскольку дружба важна для выживания, в ходе эволюции в нашем мозгу сформировались механизмы и процессы, породившие психологию дружбы. На уровне психологии мы действительно беспокоимся и заботимся о своих друзьях и не занимаемся прямыми подсчетами затрат и выгод. То же самое верно в отношении наших альтруистических поступков, потребления и прочих видов социального поведения. Возьмем, к примеру, воспитание детей. Мало кто из родителей решает завести ребенка и посвятить себя его воспитанию исключительно ради сохранения своих генов в популяции. Внутренняя машина выживания берет на себя заботу об этом, управляя нашим размножением и удовольствием от роли родителя. Она структурирует наши предпочтения, желания и гедонистическую ценность родительской заботы. Здесь действует тот же принцип, что и в случае с питанием: мы едим не просто ради того, чтобы поддерживать гомеостаз организма, – еда доставляет нам удовольствие. С точки зрения эволюции мы становимся родителями и заботимся о своих

детях ради личной выгоды, потому что так мы сохраняем в популяции свои гены. Но это вовсе не значит, что родители не способны по-настоящему любить своих детей и заботиться о них. Наоборот, эволюция сформировала нашу психологию таким образом, чтобы мы искренне заботились о своих детях, так как благодаря этому сохраняются наши гены. И потребление также формируется через социальный отбор. Но это не означает, что мы, потребляя, намеренно преследуем цели эволюционной выгоды.

Какой бы привлекательной ни казалась логика взаимовыгодности, пока неясно, можно ли считать ее единственной причиной формирования у человека таких глубоких и всеобъемлющих социальных отношений и стремления к сотрудничеству. Очевидно, что социальные отношения невозможны без взаимовыгодности, но можно ли сказать, что мы просто больше «настроены» на взаимность, чем другие приматы, дельфины, слоны и прочие социальные животные? Наша социальность может иметь общие корни с групповыми отношениями у других животных, но все-таки что-то делает ее радикально отличной от них. Чтобы понять, что делает нас настолько социальными и склонными к сотрудничеству – что дало нам возможность создавать исключительно сложные общества во всех регионах мира, – мы должны раскрыть еще одну эволюционную силу, стоящую за процессом естественного отбора.

Отбор – естественный и не только

Когда мы начинаем размышлять об эволюции, то в первую очередь вспоминаем о естественном отборе, где приспособляемость определяется способностью организма успешно существовать в данной среде обитания и конкурировать с другими за ресурсы и выживание. Однако и сам Дарвин понимал, что многие особенности невозможно объяснить естественным отбором. Возьмем, к примеру, различные декоративные приспособления на головах животных. Тот факт, что все эти экзотические хохолки и рога обычно встречаются только у представителей мужского пола, никак не вписывается в теорию естественного отбора. Если бы они имели большое значение для выживания, то присутствовали бы у представителей обоих полов. Пытаясь разобраться в таких отклонениях от нормы, Дарвин обратил внимание на то, что конкуренция за партнеров подобна другим формам конкуренции, лежащим в основе естественного отбора. Он выделил две формы конкуренции, относящиеся к размножению: внутриполовой отбор (самцы дерутся друг с другом за доминирование) и межполовой отбор (представители одного пола, обычно самцы, соревнуются за внимание самки). Если особи разборчивы в выборе партнера, может начаться эволюционная «гонка вооружений» за обладание особенностями, которые можно использовать для получения преимуществ при таком выборе. Следовательно, данная особенность должна быть хорошим признаком генетической приспособляемости, к чему мы еще вернемся при рассмотрении петушиного хвоста – хрестоматийного примера полового отбора.

Со времен Дарвина считается, что именно половой отбор – та самая эволюционная сила, что сформировала многообразие особенностей человеческой внешности и поведения, в том числе интеллекта, творческих способностей и потребления. Но эта связь не учитывает кое-что очень важное. Ключевой аспект полового отбора, обуславливающий эволюционные изменения, – это конкуренция за выбор партнера. Но что же делать с другими случаями отбора, которые имеют отношение к человеческому выбору? Половой отбор – это частный случай более общего типа отбора, который называют социальным. Социальный отбор – это любые формы выбора партнеров, способствующие приспособляемости. Исследуя взаимовыгодность, мы уже встретились с важнейшим примером выбора партнеров – дружбой. Но мы пока не упоминали об одной немаловажной детали. В играх, которые мы представили вам выше, вы не выбирали партнеров. Многие из подобных игр (и теории, разработанные на их основе) построены на случайном подборе участников. Но, если задуматься, разве вы случайно находите друзей? И разве они случайно выбирают вас? Как вы принимаете решение, с кем стоит подружиться? И как принимаются решения о том, кого принять в дружеский круг в случае групповых взаимодействий? Что произойдет, если мы будем строить эволюционные теории, учитывая эти формы выбора партнеров?

Зачем нужны друзья?

Конкуренция, связанная с выбором партнеров при социальном отборе, может привести к некоторым отклонениям, – точно так же, как к ним порой приводит конкурентный выбор партнеров при половом отборе (к примеру, развиваются какие-либо экстремальные особенности). Социальный отбор значительно повлиял на эволюцию человека и его социальное развитие^[120]. Действительно, что касается эволюционных теорий, в настоящее время основной интерес сместился от стратегий отслеживания случайным образом подобранных партнеров к процессу выбора партнеров и тому, как это меняет социальное поведение. На наш взгляд, выбор партнеров стал ключевым фактором изменения социальной жизни и радикально повысил число взаимодействий, касающихся дружбы, знакомств и выбора в однородных социальных группах.

Основная идея такова. Если бы мы выбирали друзей, союзников и социальные группы случайным образом, то нам пришлось бы тратить огромное количество сил на отслеживание поведения других, так как в таких группах были бы совершенно разные люди. Социальный отбор позволил переключить энергетические затраты в первую очередь на расчет того, кто может стать наилучшим социальным партнером. Это очевидно в случае полового отбора, так как мы тратим очень много сил на ухаживание (некоторые эволюционные психологи уподобляют его нравственной полосе препятствий)^[121]. Причина таких высоких энергетических затрат на поиск долговременного партнера очевидна: неправильный выбор в данном случае обходится дорого. С подобными же ловушками связаны и неверные решения в отношении социальных партнеров – будь то друзья или коллеги.

И в случае романтических отношений, и в случае других типов социального партнерства возникает схожий набор переживаний и проблем. Готов ли ваш избранник к долговременному сотрудничеству? Или он окажется не тем, кем вы его посчитали, и в результате ваше сердце будет разбито, испытаете глубокое разочарование или понесете финансовые потери? Эта проблема стратегической неопределенности стоит настолько остро потому, что мы не способны разглядеть все особенности другого человека. Мы лишь догадываемся о них по внешним поведенческим проявлениям – в том числе по характеру потребления. Конечно, отчасти мы можем обезопасить себя от последствий такой неопределенности с помощью законодательных мер и договоров, однако это зачастую не слишком эффективно и довольно сложно. Доверие, преданность и неформальные правила сотрудничества – социальный капитал – лежат в основе эффективных и продуктивных обществ, не говоря уже о дружбе и романтическом партнерстве.

Избирательность людей в отношении своих социальных партнеров переворачивает проблему альтруизма с ног на голову. Вы помните, что альтруист – это тот, кто совершает некие действия на пользу окружающим без выгоды для себя. Это представляется абсолютным эволюционным тупиком. Но подумайте вот о чем. Представьте себе, что, находясь в оживленной части города, вы видите старика, медленно переходящего улицу. Старик успеваешь проделать лишь половину пути, когда зажигается красный свет. Тут же какая-то женщина выбегает на дорогу и начинает махать приближающимся машинам, призывая их остановиться. Она берет старика за руку и доводит его до безопасного тротуара. Скорее всего, при виде этого у вас сложится положительное мнение об этой женщине. Формирование таких мнений происходит настолько естественно, что мы обычно не задумываемся о том, откуда они берутся и какую роль играют в социальной жизни.

Чтобы понять скрытую логику таких мнений, вспомните игру на доверие, в которую мы предложили вам сыграть ранее. Исследователи из лаборатории Стива провели эксперимент с получением изображений головного мозга в ходе такой игры. Одни испытуемые находились в Пасадене, а другие – в лаборатории Рида Монтегю в Хьюстоне. Во время игры мы видели,

как в мозгу возникают сигналы, свидетельствующие о построении предположений о том, с кем играет данный человек. Только лишь глядя на эту активность, мы могли сказать, уяснили ли люди, что их партнеры по игре надежны и склонны к сотрудничеству (либо же эгоистичны и не заслуживают доверия). Мы даже могли предсказать, сколько денег один игрок предложит другому, только лишь следя за активностью его мозга. Иными словами, мозг каждого испытуемого формировал мнение о партнере по игре.

Способность к формированию мнений о других людях крайне важна, так как позволяет собирать информацию, помогающую в общении с окружающими. Интересно, что, как только у нас складывается мнение о каком-то человеке, мы все больше и больше полагаемся на это мнение в общении с ним. На основании своего опыта мы стараемся понять, что это за человек – способен ли он к сочувствию, или это двуличный негодяй, заботящийся только о себе. Когда мнение окончательно складывается, мы прощаем хорошим людям редкие оплошности, но в то же время никогда не доверимся тому, кого посчитали негодяем, несмотря на все его попытки завоевать наше расположение.

То мнение, что сложилось у вас о женщине, которая помогла старику перейти дорогу, раскрывает важную особенность человеческого сотрудничества. Наше мнение о людях складывается путем как прямых взаимодействий с ними, так и наблюдения за их взаимодействиями с другими. Кажется, что это очень просто, однако, скорее всего, данная способность свойственна исключительно человеку, и, кроме того, она очень важна для потребления и возникновения понятия «крутизна». Альтруизм женщины мог быть рискованным для нее самой – ведь она выскочила на дорогу прямо перед машинами, – однако для людей, наблюдавших за ней со стороны, такой «затратный сигнал», как называют это эволюционные психологи, увеличивает ее ценность как социального партнера. Оказывается, что у людей этот феномен можно наблюдать уже в полуторагодовалом возрасте, когда дети начинают помогать другим выборочно, в зависимости от ранее наблюдавшегося у партнеров поведения. То есть они не пытаются помочь тем малышам, которые обычно держатся в сторонке и сами никому не помогают^[122]. В конечном итоге общие мнения, которые есть у нас о других, складываются в репутацию. Для достижения в жизни успеха необходима хорошая репутация, чтобы другие ценили вас как социального партнера. Если мы используем альтруизм в качестве критерия для выбора социальных партнеров, то, стоило этому процессу начаться, он мог привести к конкурентному альтруизму^[123]. Итак, с точки зрения социального отбора побеждать должны хорошие парни. Но альтруизм – не единственный используемый нами критерий. Как мы увидим далее, многие черты и типы поведения, в том числе и характер потребления, могут быть результатом социального отбора, если они используются для выбора социальных партнеров.

Социальный отбор решает проблему альтруизма. Более того, его эволюционная логика помогает понять, почему наша общественная жизнь сконцентрирована на попытках разобратся в людях. Социальный отбор объясняет, почему нас так сильно заботит репутация. Почему мы сплетничаем (чтобы узнать о чужой репутации и улучшить собственную за счет других). И почему социальная жизнь насыщена демонстрацией (как правило, бессознательной) нашей ценности как социальных партнеров. К этому относится и свойственное только человеку использование потребительского выбора – от модных логотипов до крутых товаров – для передачи окружающим сообщений о том, кто мы есть.

Социальные сети у народа хадза

Вопрос о том, сыграла ли «придирчивость» в выборе социальных партнеров роль в эволюции сотрудничества, иллюстрирует замечательное исследование социальных сетей у танзанийского народа охотников и собирателей хадза. Сохранившиеся до сих пор охотничье-собирательские племена служат важным источником данных об условиях и факторах, которые играли роль в эволюции нашего общества (в последующих главах мы еще встретимся с такими племенами). Исследователи хадза предлагали им подходящий для них вариант игры «Общественные блага». Поскольку хадза не используют деньги, для игры были взяты медовые палочки²², высоко ценимые членами племени. Исследователи раздали примерно двумстам хадза по четыре палочки и сказали, что они могут оставить их себе, но каждая палочка, которая будет положена в общую кучу, станет тремя, и затем весь этот «общественный фонд» будет поровну разделен между всеми участниками. Затем ученые пытались разобраться, есть ли зависимость между готовностью каждого из участников к сотрудничеству и природой социальных сетей, к которым он принадлежит.

Изучив принципы дарения и социальные связи в поселениях хадза, ученые выяснили, что склонные к сотрудничеству представители племени обычно дружат друг с другом. Создание таких товарищеских групп позволяет им получать взаимную выгоду. Те, кто не был склонен к сотрудничеству, также дружили с себе подобными (возможно, потому, что склонные к сотрудничеству исключали их из своих социальных групп). Как и современные социальные сети (в том числе и интернет-сообщества вроде Facebook), социальные сети у хадза формируются не случайным образом: люди тщательно выбирают партнеров. Это и другие подобные исследования дают основания предположить, что значительная часть нашего поведения в обществе обусловлена социальным отбором. Как мы увидим далее, наша социальная жизнь, в том числе потребительское поведение, во многом зависит именно от социального отбора.

²² Медовые палочки (honey sticks) – американское лакомство, пластиковые трубочки с ароматизированным медом внутри. – *Прим. ред.*

Социальные сигналы

В последние годы теория затратных сигналов применялась к самым разным типам поведения человека и животных^[124]. Основная идея такова: определенное поведение и действия передают важную информацию о личности (особи), от ее экономических ресурсов и социального статуса до характера, ума, физических навыков и знания культуры. С помощью этих сигналов мы (обычно бессознательно) передаем окружающим, что мы за люди и какие социальные, экономические и политические преимущества можно получить, общаясь с нами. Окружающие, в свою очередь, на основании этих сигналов принимают решение о том, стоит ли иметь с нами дело – можно ли нам доверять, получится ли из нас хороший спутник жизни, друг, союзник или партнер по бизнесу, и если да, то как лучше построить сотрудничество. Не случайно во всех типах человеческих взаимоотношений, от спортивных команд до дружеских и семейных связей, надежность воспринимается как наиболее важная характеристика^[125].

Тот, кто хорошо передает сигналы, благодаря этому получает немало преимуществ, в том числе повышение социального статуса, выгодные бизнес-партнерства, союзников в конфликтах, поддержку в трудные времена и возможность выбора надежного спутника жизни. Все это он может обратить в ресурсы, влияющие на приспособляемость (как сиюминутную, так и долгосрочную). Процесс передачи, восприятия и оценки этих сигналов не обязательно происходит на сознательном уровне. Важно то, что сигналы запускают определенное поведение. Например, курице вовсе не обязательно осознавать, что она предпочитает петухов с хвостами подлиннее, но длина хвоста влияет на ее выбор полового партнера. Это предпочтение сформировалось под влиянием факторов эволюции, которые воздействовали на нейронные цепи куриного мозга таким образом, чтобы реакция курицы на потенциальных партнеров основывалась на качестве их хвостов. Естественно, курица не понимает, почему ей «нравятся» длинные хвосты, точно так же, как петух не осознает связи между длиной своего хвоста и привлекательностью как полового партнера.

Мы думаем, что очень многие сигналы, которые мы используем и на которые реагируем, влияют на нас на бессознательном уровне. Более того, обманное использование этих сигналов также может происходить бессознательно – по той простой причине, что мы далеко не всегда обладаем точными знаниями о собственных качествах. Жестокий факт эволюции состоит в том, что наше самовосприятие предвзято, и потому познать самого себя в лучшем случае проблематично. Например, большинство людей по целому ряду черт, качеств и действий склонны оценивать себя выше, чем их оценивают другие^[126]. Наряду с прочими элементами предвзятого мнения о себе такая тенденция к самовозвышению, с которой можно столкнуться где угодно – от профиля на сайте знакомств до оценки своих водительских навыков, – говорит о том, что положительная самооценка нам важнее верной. Поэтому мы бессознательно посылаем окружающим сигналы, представляющие нас лучше, чем мы есть на самом деле, совершенно не желая никого вводить в заблуждение. Таким образом, значительная часть нашей жизни в обществе представляет собой сложное сочетание сознательных и бессознательных сигналов, направленных, с одной стороны, на саморекламу, а с другой – на выяснение того, какие люди нас окружают, для принятия решений об отношениях с ними. Спектр этих сигналов очень широк: от естественных, таких как выражение лица, до продуманного поведения и ритуалов – а также товаров, которые мы потребляем. Все это составляет сложную и, как правило, невербальную систему коммуникации, благодаря которой и возможен социальный обмен. Наша жизнь полна этими сигналами: прически, манера держать вилку, шутки и подарки – все это элементы социального сигнализирования.

Есть еще один момент, о котором стоит упомянуть. Сигналы связаны с созданием и поддержанием отношений сотрудничества, и эта их адаптивная роль служит ответом на вопрос,

зачем нам нужно сигнальное поведение с точки зрения сформировавшей его эволюционной логики. Что касается ответа на вопрос *как*, эволюционно успешные типы поведения обычно связаны в нашем мозгу с системой вознаграждения. Мы не подсчитываем социальную ценность сознательно (хотя иногда такое все же происходит: иногда мы едим, чтобы поддерживать гомеостаз организма, или занимаемся сексом исключительно ради продолжения рода). Скорее, на психологическом уровне сигнальное поведение само по себе представляет форму вознаграждения и может присутствовать и без явного желания создать новые отношения. Иными словами, сигналы не будут сознательной стратегией, которую мы применяем только в тех случаях, когда считаем ее полезной. Это всепроникающая черта нашего поведения, так как она имеет прямой доступ к системе вознаграждения мозга через наш социометр.

Позитивная социальная обратная связь сама по себе приносит внутреннее удовлетворение. Даже студенты ставят ее на первое место в списке приоритетов, выше еды и секса. Удовлетворение может приносить даже предвкушение положительной реакции. У мужчины, который ездит по городу на дорогой спортивной машине, сознавая, что люди видят его за рулем, повышается уровень тестостерона, – то есть социометр регистрирует, что водитель ощущает повышение своего статуса. Как мы увидим далее, потребительские товары играют роль эффективных социальных сигналов, особенно в сложных неоднородных обществах, где частые взаимодействия с незнакомцами требуют быстрых оценок. Помимо потребности в принятии решений об окружающих людях, сложные сообщества создают уникальные возможности для демонстрации сигналов и получения обратной связи от незнакомых людей. Прежде чем углубиться в более детальный разбор сигналов и консюмеризма, давайте рассмотрим многообразие сигналов, которые мы передаем друг другу изо дня в день.

Естественные сигналы

Поговорим о лицах. Даже самый краткий взгляд, брошенный на чужое лицо, порождает в мозгу множество бессознательных процессов. В качестве иллюстрации можно взять вариант игры на доверие, в котором вам показывают изображение противника. Станет ли мозг оценивать его лицо, вынося мгновенные суждения, влияющие на ваше поведение? Конечно. Подсказкой о надежности человека будет его привлекательность, и исследования показывают, что приятным на вид людям мы доверяем больше^[127]. Кроме того, мы склонны больше доверять тем, кто похож на нас самих^[128]. В таких экспериментах используются компьютерные программы моделирования лиц: они изменяют изображение таким образом, чтобы черты были более-менее похожи на черты лица испытуемого.

Большинство людей не сознает, что похожесть влияет на решения о доверии: мозг воспринимает ее как свидетельство генетического родства, а большая степень доверия к родственникам следует из эволюционной логики семейного отбора. А вот тому, что решения о доверии основываются на привлекательности, мы склонны верить (хотя и можем отрицать, что это достаточная причина). Одна из черт, о которой мы обычно не задумываемся, – это отношение ширины лица к длине. В интересном эксперименте, проведенном Майклом Стирратом и Дэвидом Перретом в шотландском Сент-Эндрюсском университете, было обнаружено, что степень доверия к партнеру по игре у испытуемых обоих полов зависела от этой черты^[129]. С увеличением ширины лица испытуемые начинали меньше доверять партнеру, даже принимая во внимание привлекательность его лица. В этом исследовании особенно интересно, что участники были правы в своих подозрениях: люди с более широкими лицами действительно в большей степени склонны обманывать доверие других, так что ширину лица можно считать достоверным признаком надежности.

Оказывается, на ширину лица оказывает влияние секреция тестостерона в подростковом возрасте, так что эта черта будет достоверным признаком особенностей, связанных с этим гормоном, в том числе агрессивности. В исследовании, проведенном канадскими учеными, было показано, что по ширине лица у профессиональных хоккеистов можно прогнозировать количество штрафных минут, которые игрок получает за сезон^[130]. Оказывается, чтобы достаточно точно определить степень агрессивности человека, требуется посмотреть на его фотографию в течение всего лишь одной двадцатой секунды^[131]. Так как ширина лица – надежный признак агрессивности, можно предположить, что подобные быстрые автоматические реакции на черты лица развивались совершенно бессознательно. Действительно, эволюционная важность способности быстро и точно определять степень агрессивности и надежности людей по чертам лица вполне понятна.

В ряде томографических исследований также было показано, что мозг быстро и автоматически разделяет лица на категории в зависимости от кажущейся степени надежности^[132]. В одном из таких экспериментов испытуемых не просили прямо оценивать надежность людей, а просто говорили, что они участвуют в исследовании запоминания лиц^[133]. В начале эксперимента им показывали лицо, а затем просили определить, мелькнет ли оно в последующей серии фотографий (каждая демонстрировалась на экране всего лишь секунду). Во время выполнения задания проводилось фМРТ-сканирование. После испытуемых просили расставить показанные лица по степени доверия их обладателям. Затем ученые исследовали активность миндалины (как вы помните, этот отдел мозга участвует в обработке эмоций, в том числе чувства страха и определения угрозы) во время выполнения задания на запоминание. Исследователи обнаружили, что чем менее достойным доверия показалось испытуемому лицо, тем выше была активность миндалины в тот момент, когда он видел это лицо среди других, не думая о доверии.

Пока участники эксперимента были заняты отвлекающим нейтральным заданием, их миндалина активно формировала мнения о людях на подсознательном уровне.

Такие результаты можно получить не только в лаборатории. В исследовании более пяти тысяч займов на сайте Prosper (где люди могут напрямую одалживать деньги друг другу без участия финансовых посредников) была выявлена тесная связь между лицами и доверием в реальном мире. Несколько десятков людей, не участвующих в займах, попросили расставить лица заемщиков по степени доверия к ним. Затем, исследовав сами займы, ученые обнаружили, что лица, которые посторонние люди посчитали более надежными, чаще получали кредиты, к тому же под более низкие проценты^[134]. Хотя внешность может казаться слишком поверхностным фактором для принятия решения о выдаче займа, оказывается, что люди с более «надежными» лицами действительно добросовестнее выполняют свои обязательства.

Эти результаты дают нам ряд важных фактов о том, как мозг присваивает ценность естественным сигналам (таким как лица), как эти оценки формируют наши предпочтения и как это влияет на принятие решений. Лица передают сигнал о ценностях, на которые мозг реагирует и использует для управления нашим поведением на бессознательном уровне. Наше явное отношение не просто часто не совпадает с неосознанным – мы можем отчаянно отрицать, что принимаем решения на основании внешности и тому подобных вещей. Конечно, с точки зрения мозга неважно, что все это происходит, не достигая уровня сознания, и, возможно, даже неплохо, что такие мотивы остаются скрытыми. В нашем понимании экономической жизни человечества главным представляется то, что подобные неявные сигналы сопровождают нас повсюду. И вот еще что: значительная доля ценности в нашей экономике скрывается не просто в «вещах», а в их действии в качестве социальных сигналов, которые мозг моментально расшифровывает.

Поведенческие сигналы

Юноша в автомобиле подъезжает к окошку McDonald's и заказывает рожок с мороженым, тайком записывая все происходящее на камеру мобильного телефона. Он платит и тянется к окошку, откуда ему протягивают заказ. Вместо того чтобы взять рукой рожок, юноша хватается за само мороженое, переворачивает его и начинает есть с обратной стороны. Сотрудник McDonald's растерянно смотрит на юношу, пока тот отъезжает от окошка. Видео, где запечатлен этот эпизод, получило на YouTube более десяти миллионов просмотров^[135]. Оно было снято несколько лет назад, когда тинейджеры были повально увлечены конингом²³, и это лишь один ролик из множества подобных. Конечно, самое веселое в конинге – это реакция сотрудника McDonald's на ненормальное поведение покупателя. В одном из случаев подросток взял мороженое привычным образом, а после этого размазал его по своему лицу. Когда он вернулся и попросил еще один рожок, сотрудник ему отказал. Через минуту появился злобно настроенный менеджер, заявивший, что сейчас вызовет полицию и что его заведение – для «нормальных» людей^[136]. Подросток пытался возражать, что он имеет право есть мороженое как хочет, но менеджер не желал его слушать и снова предупредил, что его заберут в полицию, если он сейчас же не уедет.

Реакция сотрудников McDonald's показывает, что практически любое социальное поведение имеет отношение к общественным нормам – даже такая банальная вещь, как поедание мороженого. Хотя конинг выглядит не более чем дурацкой выходкой, он вполне вписывается в традицию исследования границ общественных норм путем их нарушения и наблюдения за реакцией окружающих. Социолог Гарольд Гарфинкель²⁴ разработал «разрывающие эксперименты» для исследования того, как люди реагируют на нарушение общественных норм. Например, он просил своих студентов во время пребывания дома на каникулах изображать из себя квартирантов. Когда они начинали вести себя соответствующим образом – например, подчеркнуто вежливо просили позволения воспользоваться ванной, – родители часто реагировали на это гневно или начинали переживать, что у детей какое-то нервное расстройство. В других экспериментах участники ездили в лифте повернувшись лицом к задней стенке, останавливались слишком близко к чужим людям или пытались торговаться за оплату проезда в автобусе. Даже такие мелкие нарушения норм встречали значительные возражения со стороны окружающих. Конечно, эта традиция нашла свое отражение и в творчестве комиков, от Сайнфелда²⁵ до Саши Барона Коэна²⁶ (создателя «Бората»), юмор которых то и дело обращается к нарушению общественных норм.

Социальные нормы – это, как правило, негласные правила и убеждения, регулирующие наше поведение в обществе и формирующие наше отношение к поведению других людей. Философ и психолог Кристина Биккьери говорит о том, что социальные нормы создают своего рода словарь социальных взаимодействий, систему, предписывающую пристойное поведение и помогающую сформировать общую социальную идентичность, единство групп, связи

²³ От англ. cone – рожок. – *Прим. пер.*

²⁴ Гарольд Гарфинкель (1917–2011) – американский социолог, исследователь повседневности, создатель этнометодологии. Гарфинкель провел ряд интересных экспериментов, нацеленных на сознательное разрушение нормального хода социального взаимодействия. Среди социологов эти эксперименты получили название «гарфинкелинги». Во время или по заключении «гарфинкелингов» подробно фиксировалась удивленная или возмущенная реакция людей на нестандартное поведение экспериментаторов. – *Прим. ред.*

²⁵ Джером (Джерри) Аллен Сайнфелд (род. 1954) – американский актер, комик и сценарист. Наибольшую известность ему принесла главная роль в комедийном телесериале «Сайнфелд» (1989–1998). – *Прим. ред.*

²⁶ Саша Ноэм Барон Коэн (род. 1971) – британский комедийный актер, известный благодаря исполнению ролей Али Джи (английского джанглиста и кокни), Бората Сагдиева (казахстанского репортера), адмирала-генерала Аладина (диктатора африканской страны Вадии) и Бруно (австрийского гомосексуала – ведущего программы мод). – *Прим. ред.*

и социальную координацию^[137]. Одним из наиболее важных для нас аспектов социальных норм будет тот факт, что они представляют собой *коллективные* убеждения о допустимом поведении: социальные нормы предписывают вести себя определенным образом и создают ожидания и отношения к различному поведению, общие для определенной группы, а также задают границы между группами. Общие социальные нормы особенно ярко проявляются на уровне социальной идентичности – восприятия себя как члена определенной группы.

Несомненно, социальные нормы играют очень важную роль в регулировании поведения в обществе: весьма полезно, к примеру, иметь нормы, предписывающие, по какой стороне следует вести автомобиль. Тем не менее это далеко не все. Нормы обладают рядом важных свойств, что делает их замечательными сигнальными механизмами. Именно поэтому они настолько сложны. Черты лица служат мощным социальным сигналом, потому что окружающим легко наблюдать их и они быстро обрабатываются мозгом. Но, несмотря на эти ценные качества, черты лица относительно постоянны и, скорее всего, способны передавать лишь самую общую информацию о неявных особенностях человека. Поведение же бывает весьма разнообразным – от мимики до сложных ритуалов – и дает нам богатый репертуар социальных сигналов. Практически все человеческие культуры извлекали и продолжают извлекать пользу из сигнальной силы поведения, создавая сложные нормы семейной, социальной и деловой жизни.

Следование общепринятым нормам – это сильный просоциальный сигнал, раскрывающий вашу готовность наблюдать за стандартами, управляющими обществом. Ученый-юрист Эрик Познер рассматривал сигналы в связи с законами, желая выяснить, насколько общественный порядок зависит от готовности людей следовать социальным нормам. Готовность эта сигнализировала о привлекательности в качестве социальных партнеров^[138]. Социальные нормы часто куда сложнее, чем следовало бы (последняя книга Эмили Пост²⁷ об этикете содержит неподъемных семьсот тридцать шесть страниц!), поэтому на их изучение и запоминание требуется немало времени. А значит, они будут затратными сигналами. Следование нормам, от повседневных правил до сложных ритуалов, пронизывает всю нашу жизнь. Такие нормы, как езда по определенной стороне дороги, помогают координировать общество, а многие другие способны стать весьма значимыми подсказками при выборе социальных партнеров. Важно, что повседневные занятия и материальные блага усиливают значение поведения, придавая ему более глубокий смысл. Скажем, между ездой на Harley и Ducatti имеется большая символическая разница, несмотря на то что на первый взгляд это одинаковое поведение. Любимый «разрывающий» эксперимент студентов – это несоответствие поведения вещам, например занятия в спортзале в деловом костюме, что сразу привлекает всеобщее внимание.

²⁷ Эмили Пост (1872–1960) – американская писательница, известная благодаря своим энциклопедиям по этикету. – Прим. ред.

Сигнальные товары

Естественные особенности (например, черты лица) и поведение (правила этикета за столом) дают нам широкий спектр сигналов. Но и у тех, и у других есть свои серьезные ограничения. Мы уже отмечали, что, хотя лица и подают довольно явные социальные сигналы, их черты не слишком-то склонны меняться (хотя целые индустрии – от косметики до пластической хирургии – и работают над этим). А вот поведение обладает значительной гибкостью, но на наблюдение и оценку многих типов поведения уходит довольно много времени. В некоторых случаях – возьмем, к примеру, ухаживание – люди тратят месяцы и даже годы на наблюдение за романтическим партнером и его оценку, прежде чем убедятся в том, что сделали правильный выбор. Способность использовать товары для демонстрации своей ценности как социальных партнеров стала замечательным новшеством, которое, скорее всего, и сделало возможным возникновение сложных обществ. Как и лица, сигнальные товары (от одежды до мотоциклов) видимы для окружающих и могут быть быстро ими оценены. Кроме того, они рекламируют своего носителя большой группе людей одновременно. Однако в отличие от лиц товары обладают многочисленными сигнальными возможностями и в этом смысле подобны поведению. Действительно, товары и поведение часто согласованы друг с другом, и по вещам можно предсказать, как будет вести себя их обладатель. Чтобы дать вам представление о разнообразии посылаемых нами сигналов, мы собрали в таблицу черты, которые люди считают наиболее важными в других (табл. 1)^[139]. Мы используем товары для передачи сигналов о любой из этих черт – от очков в толстой оправе, чтобы казаться умнее, до забавных эксцентричных аксессуаров.

Черты партнера	Характеристики
<i>Надежность</i>	Честный, верный, искренний, достойный доверия
<i>Склонность к сотрудничеству</i>	Щедрый, справедливый, объективный, склонный к поддержке
<i>Доброжелательность</i>	Добрый, приятный в отношениях
<i>Экстравертность</i>	Открытый, общительный, дружелюбный, веселый
<i>Аккуратность</i>	Организованный
<i>Эмоциональная стабильность</i>	Спокойный, счастливый
<i>Широта взглядов</i>	Непредубежденный, творческий, нестандартно мыслящий
<i>Интеллект</i>	Умный, расчетливый
<i>Настойчивость</i>	Настойчивый, упорный
<i>Привлекательность</i>	Физически привлекательный
<i>Физическое здоровье</i>	Здоровый

Таблица 1. Желательные черты партнера и соответствующие им характеристики. Потребительские товары могут сигнализировать об определенном наборе таких характеристик

Вспомните женщину в джемпере от Lacoste. За долю секунды люди, с которыми она встречается в торговом центре, воспринимают логотип с крокодилом, а затем в их мозгу запускается ряд последовательных процессов: распознавание логотипа путем сравнения с имеющи-

мися воспоминаниями, затем извлечение информации, связанной с этим логотипом, потом формирование подсознательного мнения о женщине на основе этих ассоциаций и наконец – подача команды: вы произносите несколько слов, давая понять, что готовы поучаствовать в опросе. Практически все это происходит на бессознательном уровне. Однако такое бессознательное восприятие сигнальных товаров существенно влияет на мнение, которое складывается у нас о человеке.

Представьте, к примеру, что вы смотрите видеозапись собеседования. Ваша задача – оценить, подходит ли человек для вакантной должности, и предложить разумный размер почасовой оплаты. Повлияет ли на ваше решение логотип с крокодилом на его одежде? Был проведен эксперимент, в котором одной группе участников показывали видеозапись с мужчиной в обычной белой рубашке. Другая группа видела точно такой же ролик, единственное отличие которого состояло в присутствии на рубашке мужчины престижного или не очень логотипа. Те участники, которые видели на рубашке логотип Lacoste, сочли мужчину более подходящим для работы и предложили более высокую заработную плату, чем те, кто видел другие версии ролика.

Рубашка Lacoste, которую мы с вами сейчас обсуждаем, – один из самых старых примеров одежды с логотипом на наружной стороне изделия. Эти рубашки выпускаются с 1933 г. Однако символические изделия не просто стары как мир. По мнению антропологов, именно их использование стало знаком появления человечества как такового. Иными словами, это то, что отличает человека от других животных. Самые ранние из известных случаев использования символических изделий происходили еще семьдесят тысяч лет назад, когда некоторые люди стали носить бусы из ракушек^[140]. Мы можем только гадать, что означали эти бусы для своих владельцев, но несомненно то, что они имели символическое значение, служили для окружающих сигналом об определенных качествах владельца. При ранних отношениях обмена, которые тогда только зарождались, бусы могли сообщать другим группам, что их носитель принадлежит к дружественному сообществу, заинтересованному в обмене. На протяжении всей истории нашего существования мы использовали вещи в качестве сигналов для окружающих о том, кто мы есть, что способствовало социальному обмену.

Семьдесят тысяч лет назад бус из ракушек на незнакомце могло быть достаточно для того, чтобы определить, друг перед нами или враг. Эти бусы – наряду с другими ранними признаками человечности – будут архетипом вещи, сигнализирующей о надежности и готовности к сотрудничеству. Таким образом, они иллюстрируют логику социального отбора. Действительно, ракушечные бусы по своей сути и назначению не сильно отличаются от товаров, которые крутые потребители используют сегодня, семьдесят тысяч лет спустя, для рекламы себя как социальных партнеров. С усложнением общественной жизни растет социальная неопределенность, что усиливает потребность в видимых и доступных для быстрой оценки сигналах. Вероятно, сегодня мы за день встречаем незнакомых людей больше, чем наши даже не слишком отдаленные предки – за всю жизнь.

Социальная мобильность также способствует уменьшению продолжительности многих прямых взаимодействий. Кервин Чарльз с коллегами обнаружили, что степень использования товаров в качестве сигналов растет при высокой социальной неуверенности. В частности, неуверенность может быть высока в том случае, когда вы принадлежите к сообществу, которое окружающие считают довольно бедным. Вы начинаете демонстративно потреблять, чтобы показать другим, что вовсе не бедны. Чтобы проверить эту гипотезу, ученые сравнили процент дохода, который афроамериканцы, латиноамериканцы и белые одинакового социального положения (по размеру семьи, доходам и т. д.) тратят на сигнальные товары, в том числе машины, одежду и ювелирные изделия^[141]. Оказалось, что афро- и латиноамериканцы в среднем тратят на демонстративное потребление на 30 % дохода больше, чем белые. При этом расходы на менее заметные сигналы (например, предметы домашней обстановки) в этих груп-

пах не отличаются. Подобное поведение наиболее ярко выражено в относительно бедных регионах, жителей которых человек со стороны с большей вероятностью сочтет малоимущими. Когда исследователи изучили районы, где проживают относительно малообеспеченные белые американцы, они обнаружили, что те также тратят сравнительно большую часть дохода на сигнальные товары. Иными словами, когда человек окружен обеспеченными людьми, он будет не меньше тратить на сигнальные товары, так как окружающие, как правило, предполагают, что он тоже имеет неплохой достаток. Это особенно заметно среди молодежи, что также соответствует логике социального отбора: сила сигналов среди молодых людей должна быть выше, особенно когда они начинают сами зарабатывать деньги.

Возвращая *социум* социальному потреблению

Распространенные взгляды на потребление, рассмотренные нами в этой главе, описывают исключительно отдельных людей (как потребление удовлетворяет личные нужды и желания – от жажды выделиться до потребности в статусе). Потребление, согласно этим взглядам, имеет отношение к выделению из толпы, созданию социальной дистанции. Символическая природа товаров также рассматривается в этом контексте – это способ, которым личность пытается отличаться от окружающих. Можно сказать, что в этом случае потребление изображается как постройка стен, а не мостов. Если же мы рассмотрим консюмеризм с точки зрения социального отбора, то поймем, почему такие взгляды неверны и почему нужно выйти за их рамки, чтобы объяснить возникновение и распространение крутого потребления. Начать следует с понимания связи между потреблением и социальным сотрудничеством.

В последние годы одним из самых крупных нейробиологических открытий стал тот факт, что структуры головного мозга, принимающие участие в социальном потреблении (особенно МПФК), сформированы социальным отбором, благодаря которому люди так сильно отличаются от прочих общественных животных. Сложность союзов, которые мы создаем – от интимных взаимоотношений до наций, – делает нас исключительно «групповым» видом. В результате этого изрядная часть потребления основана на аффилиативных²⁸ импульсах социальных связей. Сам человеческий социометр возник в ходе эволюции как часть механики мозга, стимулирующей поиск вознаграждения в виде таких связей. Мораль в том, что потребление на самом деле имеет больше отношения к единству и общности, чем к стремлению выделиться из толпы.

Социальное потребление привлекает все больше внимания ученых, которые придумывают разные термины для групп потребителей: потребительские племена, брендовые сообщества, потребительские микрокультуры. Это отражает переход от восприятия консюмеризма как акта отдельных личностей, конкурирующих друг с другом, к его видению как социального предприятия. В социальных группах существуют свои нормы потребления, и члены этих групп оцениваются по принадлежности к ним. Потребительские племена и сообщества часто формируются вокруг определенных брендов (например, Harley-Davidson). Другие, особенно среди молодежи, собираются на основании сходного образа жизни, выраженного в музыкальных предпочтениях, от панк-рока до хип-хопа. Так как социальный отбор сделал нас весьма придирчивыми в выборе партнеров, членство в группе само по себе укрепляет самооценку, особенно если мы принимаем участие в создании социальной идентичности группы. Принадлежность к группе приносит нам удовлетворение, так как социометр в этом случае демонстрирует нечто большее, чем личная самооценка.

Существует по меньшей мере три уровня самопредставления, каждый из которых связан с системой вознаграждения головного мозга. Это индивидуальная личность, социальная личность и коллективная личность. Индивидуальная личность – это набор черт, делающих вас уникальной сущностью. Социальная личность – восприятие себя по отношению к другим людям (как супруга, друга, родителя). Это касается и деловых отношений: например, адвокат может думать о собственной идентичности с точки зрения своих отношений с клиентами. Коллективная личность – восприятие себя как представителя группы, с которой вы себя идентифицируете (этнической, религиозной, политической или даже группы фанатов определенного спортивного клуба). Социальная и коллективная личности часто принадлежат к «потребительским племенам», объединяющим на основании машин, которые мы водим, способа проведения свободного времени и т. д.

²⁸ Аффилиативный – способствующий поддержанию и укреплению дружеских связей. – *Прим. ред.*

Эти различия в самоидентификации интересны с точки зрения восприятия нами статуса. Традиционно считалось, что обеспокоенность статусом, лежащая в основе демонстративного потребления (подробнее мы поговорим об этом в следующей главе), в высшей степени индивидуалистична, а статус определялся как влияние или особое положение, которое личность имеет в своей социальной группе. Индивидуальные статусы можно представить как ступени лестницы, где каждую ступень будет занимать только один человек. Когда он перемещается выше, кто-то должен спуститься. Это статус индивидуальной личности. Но подумайте о гордости, которую вы испытываете благодаря принадлежности к той или иной группе. Например, если вы – патриот, вас будет захлестывать волна гордости при звуках национального гимна. Социальные психологи называют это чувство коллективной самооценкой и измеряют его силу, спрашивая людей, чувствуют ли они, что группа, к которой они принадлежат, отражает их ценности, что ее уважают другие люди, и т. д. Коллективная самооценка, в отличие от индивидуальной, – это неограниченный ресурс. Например, ваша гордость не станет меньше оттого, что большее количество людей будет разделять с вами коллективную самооценку. И даже более того: коллективная самооценка часто поднимается, если ее разделяет больше людей. Мы чувствуем, что завоевываем уважение благодаря коллективным узам, чего не происходит в случае индивидуального статуса.

Как показали психолог Кэмерон Андерсон с коллегами, статус и уважение – это разные вещи^[142]. Личность абстрактно мечтает о высоком статусе, но не всегда ищет его в реальной жизни. Уровень статуса, к которому мы стремимся, зависит от нашего восприятия ценности, которую мы представляем для группы. Тот, кто верит, что способен вносить вклад в групповой успех, стремится к более высокому статусу, а тот, кто считает, что у него нет такой возможности, – к более низкому (но все равно мечтает о высоком уровне уважения). На наш взгляд, это различие между статусом и уважением лежит в основе разных уровней личности, а также того, что потребление имеет не меньшее отношение к поиску уважения, чем к индивидуальному статусу. Когда наша коллективная личность ярко выражена, мы часто поступаем так, чтобы повысить коллективную самооценку группы – даже за счет собственной индивидуальной личности.

Вспомните игру «Общественные блага». Мы просили вас сыграть в нее в качестве индивидуальной личности – других игроков вы не знали. Но если бы мы вначале разделили игроков на команды, результат игры был бы совершенно иным. Мы могли бы провести разделение на команды по какому-нибудь простому критерию – например, по предпочтению одной из двух картин (Рембрандт против Пикассо). Но как только вы присоединились бы к одной из групп, вы начали бы действовать в ее интересах. Очень быстро вы стали бы вести игру так, чтобы увеличить выигрыш своей команды, даже если бы это означало получение меньшей суммы денег лично вами. Такой командный вариант игры «Общественные блага» – пример того, что социальные психологи называют минимальной групповой парадигмой. Долгая история экспериментов показывает, что, даже если группа набрана временно и произвольно, через очень короткий промежуток времени ее члены начинают отдавать своей группе значительное предпочтение. Именно это явление лежит в основе многих случаев предвзятости, пронизывающих наше существование в социуме^[143]. Конечно, чтобы в этом убедиться, вовсе не обязательно отправляться в научную лабораторию. Достаточно оказаться на каком-нибудь спортивном матче.

Нельзя объяснить крутое потребление, не расширив взгляд на консюмеризм как на социальное предприятие, включающее в себя коллективную самооценку. Аналогично, мы должны рассматривать стены и мосты, которые люди строят через потребление, в свете внутригрупповой и внегрупповой динамики, которая зависит от построения нашим мозгом связи между социальным вознаграждением и коллективной личностью. Чтобы раскрыть эту динамику, нужно рассмотреть, как изменились потребительские сигналы – от демонстрации богатства

до указания на разнообразные социальные характеристики. В следующей главе мы разберемся, как сигналы взаимодействуют с социальными и культурными силами, обеспечивая расцвет потребительских племен и крутого потребления.

5. Стремление к статусу и бунтарский инстинкт

В Стерджисе – маленьком сонном городке, затерявшемся на просторах Южной Дакоты, – проживает около семи тысяч жителей. Если путешественники о нем что-то и знают, так разве то, что это один из немногочисленных населенных пунктов между Рапид-Сити и Спирфишем на девяностом шоссе, где можно остановиться и заправиться. Но начиная с 1938 г. на одну августовскую неделю тихие улочки Стерджиса заполняются ревом сотен мотоциклетных моторов – в городе проходят гонки. Куда ни бросишь взгляд, повсюду ряды двухколесных машин, воздух наполнен ароматами пива, кожи и выхлопных газов. В настоящее время на гонки съезжается примерно полмиллиона байкеров из самых разных клубов.

Стерджис стал необычным местом исследовательской работы двух профессоров маркетинга, Джона Шутена и Джеймса Макалександера. На протяжении уже не одного десятка лет они ездят на различные гонки и фестивали, в том числе и в Стерджис, вместе с владельцами мотоциклов Harley-Davidson. Ученые выступают в качестве этнографов и проводят, пожалуй, самое длительное и подробное исследование эволюции потребительской субкультуры^[144]. Когда Шутен и Макалександер начинали свое исследование в начале девяностых, компания Harley-Davidson продавала ежегодно около семидесяти тысяч мотоциклов. В то время субкультура Harley-Davidson была относительно однородна и иерархична, основывалась на нормах личной свободы, патриотизма и мачизма. Однако даже в те годы традиционный образ байкера на Harley-Davidson как изгоя общества уже опровергался различными подгруппами, и некоторые из них входили в HOG (Harley Owners Group) – байкерский клуб, спонсируемый самой компанией. Одно из подразделений клуба, к примеру, поддерживало бывших алкоголиков и наркоманов, другое – ветеранов Вьетнамской войны. Была даже группа новообращенных христиан, члены которой по воскресеньям собирались вокруг мотоциклетного радио и слушали религиозные службы.

За последние тридцать лет в мире владельцев Harley-Davidson многое изменилось. К 2005 г. объем продаж компании составил более триста двадцати пяти тысяч мотоциклов в год. И, согласно Шутену и Макалександеру, «за эти годы мы стали свидетелями смерти относительно монолитной потребительской субкультуры, с которой познакомились в начале нашей работы. Теперь на ее месте возникло нечто более масштабное и богатое, что-то такое, что нам удобно представлять как сложное брендовое сообщество или мозаику микрокультур»^[145]. В частности, вместо преимущественно белых мужчин поколения бэби-бума среди байкеров теперь стало больше женщин, молодых людей и представителей различных этнических групп, что, в свою очередь, привело к более широкому спектру стилей жизни. Члены групп, связанных с маркой Harley-Davidson, расширив таким образом кругозор, стали находить в своей общности больше смысла и значимости. Шутен и Макалександер описывают этот процесс как трансформацию идентичности и новое открытие себя. Эти потребительские субкультуры содержат квазирелигиозные (а иногда и действительно религиозные) и ритуальные элементы, и для них характерно сильное чувство общности, о котором сами последователи говорят как о братстве, основанном на схожих убеждениях и опыте. Этот процесс открытия и переоткрытия себя и социальной связанности через потребление резко контрастирует с неодобрительным представлением о консюмеризме как о чем-то неглубоком и солипсистском и указывает на аффилиативную логику социального отбора.

Почему потребительская культура Harley-Davidson превратилась из иерархичной в плюралистичную, в «мозаику микрокультур»? Почему вообще подобные переходы от иерархии к плюрализму стали распространенной тенденцией в новейшей истории консюмеризма? Во многих исследованиях потребительской культуры за последние годы отмечается распространение таких микрокультур и стилей жизни, а также связанные с этим тенденции к росту

потребительского разнообразия^[146]. Действительно, распространение и повышение разнообразия потребительской культуры как таковой совпадают с более общими линиями развития многих обществ. Политолог Рональд Инглхарт занимался изучением крупномасштабных перемен в обществе начиная с семидесятых годов. В 1981 г. он стал руководителем проекта Всемирного исследования ценностей²⁹. В рамках этого проекта в разных странах проводятся соцопросы, результаты которых в настоящее время охватывают около сотни различных обществ, представляющих 90 % мирового населения^[147].

Инглхарт обнаружил огромный сдвиг ценностей между поколениями, который начался с послевоенных детей, повзрослевших в конце шестидесятых – начале семидесятых. Предыдущие поколения придерживались ценностей, которые, по мнению Инглхарта, сформировались экономическими реалиями мира, где материальная устойчивость и физическая безопасность были недостаточны или неопределенны. В результате этого важнее всего стали гарантии экономического и физического благополучия. Однако послевоенная экономика быстро принесла многим странам процветание и изобилие. В этой новой реальности молодежь приняла для себя экономические, политические и культурные ценности «постдефицитного» периода. В них главный акцент делался на самостоятельности, самовыражении, эстетическом и интеллектуальном удовлетворении, отрицании авторитетов и толерантности к различным стилям жизни и сексуальным ориентациям, что мы рассмотрим более подробно в восьмой главе^[148]. Как отмечает в своем авторитетном интеллектуальном исследовании США последней четверти XX столетия «Эпоха раскола» Дэниел Роджерс, историк из Принстонского университета, этот период характеризовался социальным расколом. Крупные общественные движения и коллективные образования начали делиться на все более и более мелкие. Анализируя перемены в обществе, социологи, экономисты и политологи также стали переходить от рассмотрения крупных общественных структур к более мелким, сосредоточившись в первую очередь на личности. Эту смену перспектив, наверное, точнее всего отражает высказывание Маргарет Тэтчер о том, что не существует такой вещи, как общество^[149]. Политологи и историки, такие как Инглхарт и Роджерс, проследили возникновение и расцвет разнородного, фрагментированного и плюралистического общества, но нам интересно, какие же внутренние силы обеспечили эти преобразования – в частности, перемены в культуре потребления^[150].

В этой и следующей главах мы рассмотрим неврологическую механику социальных сигналов в более широком контексте биологии культуры. Мы разберем, как статусные мотивы человека взаимодействовали с социальными и культурными силами, чтобы сначала создать, а затем разнообразить статусные системы. Силы эти настолько фундаментальны, что основные их элементы будут общими для человека и наших ближайших генетических родственников – шимпанзе. Шимпанзе живут иерархическими группами, борются за статус и иногда объединяются, чтобы восстать против доминантных особей. Люди на протяжении большей части своей истории жили в таких же иерархических статусных системах. Мы увидим, что иерархические общества (например, вождества³⁰ и города-государства) поразительно часто и быстро возникали в местах ограниченных ресурсов, пригодных для защиты. Это происходило потому, что у человека тоже есть «статусный инстинкт», который заставляет нас стремиться к облада-

²⁹ World Values Survey – всемирный научно-исследовательский проект, который исследует ценности и убеждения людей, как они меняются с течением времени и какое социальное и политическое влияние оказывают. Проект осуществляется с помощью всемирной сети социологов, которые начиная с 1981 г. провели репрезентативные национальные опросы почти в ста странах. WVS является единственным источником эмпирических данных, охватывающих большую часть населения мира (около 90 %). Результаты ценны для политиков, стремящихся построить гражданское общество и демократические институты в развивающихся странах. Исследования также часто используют правительства по всему миру, ученые, студенты, журналисты, международные организации и учреждения. – *Прим. ред.*

³⁰ Вождество – автономная политическая единица, включающая в себя несколько деревень или общин, объединенных под постоянной властью верховного вождя. – *Прим. ред.*

нию статусом и соревноваться за него с другими. Этот мотив обусловлен логикой социального отбора, за счет которого и возникают статусные иерархические системы.

Однако мы, люди, отличаемся от наших родственников-приматов тем, что статусный инстинкт заставляет нас закреплять статусные различия с помощью общественных институтов, которые создают систему социальной стратификации. Появление в нашем мире таких институтов привело к интеграции культурных идей и социальных ролей в общественный строй, что закрепило иерархический статус. Крайний пример созданной таким образом статусной системы – это индуистские касты. В Индии общество было разделено на сотни жестко очерченных групп. Каждой касте предписывались определенные профессии, физический контакт между представителями разных каст часто запрещался, и все взаимоотношения между ними (например, браки) регулировались строгими социальными нормами. В подобном мире отдельные личности и группы не просто отличаются друг от друга: место человека в иерархии соответствует его социальному статусу и определяет доступ к ценным ресурсам, в том числе доходам, престижу и положению в обществе.

Статусный инстинкт также породил у человека стремление к созданию политической идеологии для оправдания разделения общества. Возможно, это берет начало от «консервативных коалиций», которые создают шимпанзе для поддержания общественного порядка. Таковы древнейшие корни консервативных политических взглядов, включающих в себя ненависть к переменам, неприязнь неопределенности и противодействие идеям равенства^[151]. Возникающие на основе подобных взглядов идеологии, для которых характерно определенное отношение к гендерным ролям, расовым различиям и элитарности, пытаются оправдать иерархический общественный порядок. На основании исследований такой человеческой черты, как стремление к доминированию в сообществе, ученые обнаружили генетические и эволюционные корни политических склонностей, что помогает объяснить, почему одни люди более склонны к консерватизму, чем другие^[152]. Следовательно, политическая ориентация отнюдь не будет изобретением последних веков – она основана на древней логике стремления к статусу. Совместно эти силы создают правящую элиту – стремящуюся к сохранению статус-кво верхушку общества, доминирующую группу, которая контролирует доступ к ресурсам и статусу, подчиняя себе остальных.

Конечно же, многие формальные институты (например, армия, бизнес-компании и университеты) тоже имеют иерархическую статусную систему. Статус может обозначаться званием, одеждой или занимаемой территорией (например, размером кабинета). На протяжении всей человеческой истории (и даже до ее начала) иерархические статусные системы повсеместно появлялись в местах ограниченных ресурсов, пригодных для защиты, которые люди могли наследовать^[153]. Многие из таких обществ регулировали потребление с помощью сословных законов, которые предписывали, сколько могут тратить и потреблять граждане в зависимости от своего положения. Фактически, законы и правила, так или иначе ограничивающие потребление (а в особенности те, что предписывали разным сословиям разное платье), существуют столько же, сколько сама законодательная система. Они упорядочивали статус в обществе со строгой иерархией и подавляли возникновение альтернативных статусных систем, то есть по сути определили две основополагающие черты традиционных обществ.

Иерархические системы и появление верхушки общества, стремящейся к сохранению статус-кво, породили дилемму статуса: соревнование по принципу «кто кого», из-за чего консюмеризм часто критикуют^[154]. Обычно такая критика обращена к четко определенным статусным иерархиям – системам, в которых каждой личности приписывается свой ранг^[155]. Представьте себе пирамиду, в которой количество позиций уменьшается по мере подъема к вершине. Единственный способ оказаться наверху – сбросить кого-то с места. Хрестоматийный пример такого анализа – теория демонстративного потребления Торстейна Веблена, и многие современные авторы продолжают использовать ту же логику^[156]. Так как в жест-

кой общественной иерархии возможности иметь высокий ранг ограничены, достигают этого немногие. Подавляющее большинство, с точки зрения антиконсюмеристов, обречено прозябать.

Потребители попадают в ловушку второго элемента этой дилеммы: психологического мотива подражания, который заставляет их копировать схемы потребления тех, кто стоит выше. Члены более низких статусных групп подражают более высоким, пытаясь таким образом повысить собственный статус. Подражание работает, потому что в иерархической системе люди признают соответствие товаров градиенту статуса. А значит, то, чем владеет человек, сигнализирует о его статусе. Здесь и начинается игра «кто кого»: потребители с высоким статусом предлагают новый стиль, люди более низкого статуса перенимают его, затем люди высокого статуса от него отказываются, потому что он становится популярен среди более низких статусных групп, и начинается следующий цикл. Критики консюмеризма часто обращаются здесь к парадоксу Истерлина, заявляя, что этот потребительский цикл никого не делает счастливым. Так же, как и дилемма заключенного, где преследование личных интересов приводит к худшим результатам для всех участников, дилемма статуса основывается на идее о том, что личная гонка за статусом и подражание не дают преимуществ никому.

Однако подобная критика фатально неполна, так как не учитывает другую сторону медали. И у шимпанзе, и у человека инстинкт статуса, ведущий к соперничеству, создает противодействующую силу. Мы называем ее «бунтарским инстинктом». Он представляет собой глубоко укоренившееся эмоциональное отвращение к подчинению. У шимпанзе бунтарский инстинкт порой приводит к образованию революционных союзов и даже к смертельным поединкам^[157]. От стычек за власть в мелких группах охотников и собирателей до современных революций бунтарский инстинкт подпитывает гнев, разочарование и негодование, когда кто-то пытается взять над нами верх, – то есть в те моменты, когда мы сравниваем себя с правящей элитой и у нас появляется ощущение, называемое в психологии относительной депривацией^{31[158]}. Хотя критики до сих пор представляют потребление как конкуренцию за статус типа «кто кого» в иерархическом обществе, социальная иерархия претерпела трансформацию из-за важнейшего изменения бунтарского инстинкта человека. У шимпанзе бунтарский инстинкт приводит лишь к смене тех, кто занимает определенные статусные позиции, в то время как бунт в человеческом обществе может полностью разрушить статус-кво и создать альтернативную статусную систему. Наша способность создавать субкультуры и контркультуры на основе образа жизни зависит от инстинктов – статусного и бунтарского, которые и создают динамику оппозиционного крутого потребления.

Чтобы понять, как эти мотивы повлияли на развитие потребительской культуры, обратимся к эволюционной биологии. Ответом на конкуренцию за ограниченные ресурсы будет появление разнообразия, благодаря чему конкуренция снижается. Хотя мы часто воспринимаем эволюцию как процесс «выбраковки», один из самых поразительных фактов мира природы – это количество и разнообразие видов. Против давления отбора выступает столь же мощная сила создания, многообразия, видообразования и распространения. В то время как животные занимают новые экологические ниши, люди создают социальные ниши – статусные системы, расширяющие возможности получения статуса. Но из-за того, что социальные и культурные силы традиционно порождают иерархию, для создания новых социальных ниш нужна некая противодействующая сила. И здесь в дело вступает крутизна. Именно поэтому ее первая фаза – бунтарская крутизна – была оппозиционной.

³¹ Относительная депривация – субъективно воспринимаемое и болезненно переживаемое несовпадение «ценностных ожиданий» (блага и условия жизни, которые, как полагают люди, они заслуживают по справедливости) и «ценностных возможностей» (блага и условия жизни, которые люди, как опять же им представляется, могут получить в реальности). – *Прим. ред.*

Крутой консюмеризм стал бунтом против трех составляющих дилеммы статуса: иерархической структуры общества, психологического мотива статусного подражания и идеи о единственном критерии измерения статуса – богатстве. Начиная с пятидесятых быстро повышающиеся стандарты жизни и развитие СМИ усилили соревнование за статус в иерархическом обществе. Социальное давление конформизма, расовая и гендерная дискриминация, а также общественные институты, стремящиеся к сохранению статус-кво, внесли свой вклад в обострение дилеммы статуса. Понятие крутизны выросло из оппозиционных взглядов, отвергавших доминирующую иерархическую структуру общества и подражание тем, кто находится на более высоких ступенях статусной пирамиды. Действительно, такие создатели бунтарской крутизны, как Норман Мейлер и Джек Керуак, перевернули господствующую общественную иерархию с ног на голову. Они отвергли ценности верхушки и приняли противоположные ценности «низов». Определяющее качество крутизны, как и во многом самого модернизма, основано именно на отрицании подражания – на поиске противоположности нормам традиционного статуса. Это мы и видим в лице Керуака, который бросил Колумбийский университет и отправился в дорогу в компании мелкого правонарушителя Нила Кэссиди.

Как констатирует в своей книге «Завоевание крутизны» Томас Франк, ценности, противопоставленные статус-кво, быстро и безболезненно нашли свой путь в потреблении. Представьте себе подростка конца пятидесятых годов в кожаном пиджаке в стиле Марлона Брандо из фильма «Дикий». Ношение такого пиджака было актом протеста, вызывавшим насмешки и презрение адептов мейнстрима, что давало его владельцу некое извращенное чувство гордости. Неодобрение со стороны статусной верхушки, стремящейся к сохранению статус-кво, вело к повышению самооценки бунтарей и уважению со стороны единомышленников. Эта форма негативного потребления, направленного на людей, не входящих в группу «своих», связана с системой избегания головного мозга, о чем мы еще поговорим ниже. Такие процессы помогли осуществить переход от иерархической общественной структуры к плюралистичной системе с постоянно растущим многообразием стилей жизни. Этот переход способствовал уменьшению прямой конкуренции за статус, расширив возможности его обретения и таким образом сняв дилемму. Мы считаем, что увеличение числа путей достижения статуса стало одной из причин повышения уровня счастья населения Земли в последние три десятилетия^[159].

По мере того как эти перемены преобразовывали потребительскую культуру, бунтарская крутизна также перешла к новой фазе, которая в настоящее время отражает реальность экономики знаний³², как называют ее ученые^[160]. Поэтому исторический период со времени возникновения понятия «крутизна» в пятидесятых годах и до сегодняшней сетевой крутизны, включая переход от индустриальной экономики к экономике знаний, был периодом ранее невиданных общественных преобразований и фрагментации социума.

Чтобы получить представление о возникновении и начале развития крутого потребления как бунта против дилеммы статуса в иерархическом обществе пятидесятых годов, рассмотрим появление подростковых рок-н-рольных групп в конце того десятилетия. Оно служит прекрасной иллюстрацией этого процесса. В своей классической работе «Подростковое общество» (1961) Джеймс Коулман писал, что практически единственным путем достижения статуса для старшеклассников того времени был спорт. С увеличением количества учеников в школах такое ограничение возможностей усиливало статусную конкуренцию. Она создавала давление, которое, в свою очередь, вело к многообразию социальных ниш. И подростки стали создавать новые пути к статусу, собирая рок-группы, что подробно описал социолог Уильям Билби^[161].

³² Термин «экономика знаний» (или «экономика, базирующаяся на знаниях») ввел в оборот Фриц Махлуп в 1962 г., понимая под ним просто сектор экономики. Сейчас этот термин используется для определения типа экономики, где знания играют решающую роль, а их производство становится источником роста. – *Прим. ред.*

В описаниях периода расцвета подростковых рок-групп акцент традиционно делается на бунте против родительского авторитета. Но реальной подоплекой создания рок-групп будет созданная школами дилемма статуса. Как замечает Билби, в конце пятидесятых годов в среде школьников популярнее всех был вовсе не Элвис Пресли, а Пэт Бун³³ – фигура вовсе не бунтарская. Билби утверждает: «Демонстрация профессионализма в исполнении рок-композиций представлялась потенциальным способом получения уважения со стороны сверстников – так же, как и спортивные достижения. Именно об этом говорили те, кого я опрашивал»^[162]. Хотя ранние представители рок-культуры могли противостоять нормам, связанным со школьным спортом, более оппозиционной она стала все же позже, слившись с контркультурными движениями шестидесятых.

Расцвет СМИ облегчил мальчишкам с гитарами представление себя в понятиях рок-н-рольной *идентичности*. Благодаря телевидению миллионы американцев лицезрели одни и те же образы молодежного образа жизни. Голливуд же, в свою очередь, изображал этот связанный с музыкой образ жизни в таких фильмах, как «Рок круглые сутки» и «Рок, рок, рок» Алана Фрида (оба – 1956), и показывал растущее восхищение новыми «тинейджерами»³⁴, как это видно, к примеру, из фильма «Гиджет». Как отмечает Билби, тинейджер, смотрящий телевизор в конце пятидесятых, быстро узнавал, что рок-н-рольная идентичность подразумевает белые кожаные туфли, подвернутые джинсы, рубашку с закатанными рукавами и пояс с пряжкой на боку. Телевидение подчеркивало и усиливало значимость вещей и создавало массовое понимание стиля жизни, так что каждый с легкостью мог распознать любимый подростками рок-н-рольный образ.

СМИ были не единственным фактором популярности подростковых рок-групп и предлагаемого ими пути к статусу. Послевоенный рост экономики и повышение материального благополучия среднего класса внесли огромный вклад в зарождение крутого потребления. Это была эпоха резкого повышения стандартов жизни: доход средней американской семьи с 1950 по 1960 г. увеличился почти на 60 %. Уровень безработицы достиг самых низких в истории показателей – на протяжении этого десятилетия он составлял около 4,5 %. Короче говоря, у американских граждан становилось все больше и больше денег, которые можно было тратить не на материальную, а на духовную пищу. Действительно, в начале XX века примерно 80 % семейного дохода шло на товары первой необходимости (пищу, одежду и жилье). В 1950-м эта цифра составляла около 70 %, но к 1980-му упала до 50 % (и держится примерно на том же уровне по сей день). В 1900-м почти половина дохода американской семьи уходила на еду, спустя сто лет эта доля составила всего 13 %. Все это служит показателями столетнего роста дискреционных расходов³⁵ «на образ жизни»^[163]. В пятидесятых дискреционные расходы подростков должны были серьезно влиять на формирование молодежного образа жизни, соединяя музыку с массовым потреблением, – этим ознаменовалось начало эпохи рок-н-ролла. Хотя хиппи шестидесятых вслух и отрицали консюмеризм, их образ жизни опирался на повышающиеся стандарты жизни и дискреционные расходы на музыку, путешествия, эксперименты с наркотиками, – даже на знаменитые автобусы Volkswagen. Каким бы «альтернативным» ни был тот или иной образ жизни, возможным его сделало именно материальное изобилие послевоенной Америки^[164].

³³ Пэт Бун (полное имя – Чарльз Юджин Бун; род. 1934) – американский певец, единственный из поп-исполнителей пятидесятых годов, соперничавший в США по популярности с Элвисом Пресли. Именно он сделал рок-н-ролл, пусть и в значительно приглушенной форме, приемлемым для консервативной, сельской Америки, настороженно относившейся к «разнuzданному» творчеству чернокожих пионеров рок-н-ролла. Для обозначения его музыки иногда используют термин «эстрадный рок-н-ролл». – *Прим. ред.*

³⁴ Слово «тинейджер» впервые зафиксировано в 1941 г., но в широкий обиход вошло именно в пятидесятых. – *Прим. ред.*

³⁵ Дискреционные расходы – затраты на предметы, не являющиеся жизненно необходимыми. – *Прим. ред.*

Так что неслучайно, что в этот же период возникло такое многообразие музыкальных стилей и направлений, – консюмеризм давал больше возможностей строить свою жизнь на основе музыки. Сегодня музыка и молодежный консюмеризм крепко связаны. Юноши и девушки убеждены, что музыкальные вкусы лучше всего говорят об их личности, расширяющейся и до представления себя в соцсетях^[165]. Музыкальные стили сейчас настолько четко разделены между разными молодежными группами, что любой подросток может определить личные качества, ценности, этническую принадлежность и даже общественное положение фаната того или иного направления^[166]. Чтобы получить представление о современном музыкальном разнообразии, подумайте вот о чем: невзирая на прогнозы о том, что хит умирает, большинство музыкальных продаж сегодня приходится на долю небольшого количества композиций. Около 75 % всех доходов музыкальных исполнителей за год составляют продажи примерно 1 % хитов. Такое ощущение, что большинство людей слушают одни и те же песни. Но это не совсем так, потому что это 1 % от примерно двадцати пяти миллионов песен, выпускающихся каждый год, – то есть двести пятьдесят тысяч композиций! Так что вы можете слушать этот 1 % хитов каждый день на протяжении целого года и добраться только до середины списка^[167]. Создание образа жизни на основе музыкальных вкусов объясняет появление и существование невероятного разнообразия стилей популярной музыки, отправной точкой для которых стал относительно однородный рок-н-ролл пятидесятых. Считается, что в настоящее время существует более тысячи музыкальных жанров^[168].

Все эти силы за последние тридцать лет вызвали глубочайшие изменения в структуре статусных систем, в частности среди поколения миллениума (тех, кто родился между 1982 и 2003 гг.)^[169]. Возьмем, к примеру, современных старшеклассников. Большинству из нас вряд ли известно много организаций, более иерархичных, чем современная американская старшая школа. Вспомните, как она изображена в фильме «Бестолковые». Картина 1995 г. представляет собой адаптацию романа Джейн Остин «Эмма» на современный лад, и старшая школа представляется в ней системой, где социальная иерархия не менее жестка, чем в Англии времен Остин. Архетип школьной иерархии прекрасно известен всем: верхушку пирамиды занимают спортсмены, чирлидерши и учащиеся выпускного класса, а внизу болтаются наркоши и непопулярные девчонки.

Однако, каким бы устойчивым ни было такое представление об иерархии в старшей школе, на самом деле в большинстве современных школ существуют *гораздо* более сложные статусные взаимоотношения, которые обычно скорее плюралистичны, чем иерархичны^[170]. Как мы уже видели на примере школ пятидесятых, ограниченность путей достижения статуса создает дилемму статуса. Другой фактор структурного давления – это рост количества учеников в среднестатистической современной школе. Он приводит к «структурному давлению в направлении культурной дифференциации и плюрализма»^[171]. Такое давление порождает более плюралистичную школьную культуру, в которой ранги, ярлыки и вражда между группами не столь ярко выражены. Фактически, в такой обстановке группы подростков часто смешиваются друг с другом и их члены перемещаются из одной группы в другую. Новые пути к статусу способствуют распространению стилей жизни, в том числе разнообразию внеклассных занятий – школьных групп, оркестров, хоров и театров. Популярность телесериала «Хор» (который также пропагандирует нормы плюрализма) и его культурное значение – примечательный пример таких тенденций. Согласно опросу руководителей школьных хоров, проведенному Национальной ассоциацией музыкального образования, количество учеников, приходящих на прослушивания, неуклонно растет. А значит, этот путь достижения статуса становится все более явным и значимым^[172].

Как отмечает социолог Мюррей Милнер, важный элемент распространения плюрализма структур в старшей школе – растущее признание равенства полов и этнокультурных различий. В традиционных условиях школьной иерархии статус девушки часто зависел от ее свя-

зей с юношами. При плюралистичной структуре у девушек появилось больше возможностей достижения статуса, в том числе, например, посты в школьном совете, участие в различных спортивных программах и т. д. Плюралистичная структура также дает больше возможностей достижения статуса и уважения ученикам с нетрадиционной сексуальной ориентацией.

Тема равенства полов и гендерного многообразия снова и снова возникает при переходе от иерархической к плюралистичной статусной системе. Например, Дайан Мартин, вместе с Шутеном и Макалександром изучавшая изменения природы участия женщин в байкерских группах Harley-Davidson, отмечает значительный уровень перемещения с заднего на водительское сиденье, а также то, что эта тенденция переопределяет роль женщин в данных микрокультурах^[173]. Так откуда же берется наша озабоченность статусом?

Статусные системы в дикой природе

В 1651 г. Томас Гоббс³⁶ в своем труде «Левиафан» задался вопросом: на что была похожа жизнь в естественном состоянии, до появления правительств и государственной власти? По его представлениям, это должна была быть война всех против всех – по двум принципиальным причинам. Во-первых, утверждал Гоббс, все люди постоянно стремятся к славе, то есть к статусу. Даже великих королей не удовлетворяют их империи. Во-вторых, люди равны в своих способностях убивать друг друга, что дает им равные возможности заявлять свои права на ресурсы. В результате их жизнь, по его знаменитому замечанию, должна быть «грязной, жестокой и короткой». Не до конца понятно, что Гоббс имел в виду под «естественным состоянием», так как он использовал этот термин в отношении как гипотетической доцивилизованной эры, так и разрушения современного общества, переходящего от гражданского к анархическому, свидетелем чего он был во время Английской революции. Однако, исходя из рассуждений Гоббса об американских «дикарях», можно предположить, что он подразумевал в первую очередь времена до появления государственной власти. Сегодня умозрительные рассуждения о естественном состоянии распространяются не только на эволюцию человека и доисторический период, но также и на эволюционные связи между общественным строем у человека и других животных.

Как выяснилось, домыслы Гоббса о наличии естественного равенства среди людей (то есть равных возможностей для доминирования) неверны в отношении наших ближайших генетических родственников – шимпанзе. Таким образом, природа сама предлагает нам решение проблемы «естественного состояния» – и оно приводит совсем к иному результату, чем предполагал Гоббс. Шимпанзе активно конкурируют друг с другом за ресурсы, особенно за пищу и партнеров. И если бы они действительно были равны в своих способностях к получению пищи и партнеров, то их жизнь, скорее всего, действительно напоминала бы войну всех против всех. Но самцы шимпанзе не равны в гоббсовском смысле. Они достаточно различаются между собой по силе и другим преимуществам, что делает их неравными по способностям к обладанию ценными ресурсами.

На основании таких различий создается линейная общественная иерархия, так что, грубо говоря, член группы, занимающий более высокое положение, доминирует над теми, кто находится ниже. Важная особенность общественной иерархии у шимпанзе состоит в том, что подчиненные особи часто избегают стычек за ресурсы, в буквальном смысле убегая при появлении доминантного самца либо демонстрируя покорность. В определенном ироничном гоббсовском смысле альфа-самец также ведет себя как своего рода левиафан, поддерживающий порядок путем подавления споров между членами группы^[174]. Статусные системы в дикой природе устанавливают иерархию в доступе к ресурсам, где одни члены группы имеют на них больше прав, чем другие. Иерархия – это природное решение проблемы общественного порядка, и именно она, скорее всего, служит первичным источником социального неравенства в человеческих сообществах.

³⁶ Томас Гоббс (1588–1679) – английский философ-материалист, один из основателей теории общественного договора и теории государственного суверенитета. Известен идеями, получившими распространение в таких дисциплинах, как этика, теология, физика, геометрия и история. Его сочинение «Левиафан» посвящено проблеме государственной власти. В свое время запрещалось в Англии, а в России так и вовсе сжигалось. – *Прим. ред.*

Бунтари и благородные дикари

Статусные иерархии широко представлены в живой природе среди самых разных видов – от насекомых до птиц, от рыб до млекопитающих. Как же обстоит дело с нами, людьми? Во многих теориях потребления до сих пор господствует идея о том, что обеспокоенность статусом – это «неестественное» порождение современного общества. Не обходится и без рассуждений о людях, напоминающих «благородного дикаря» Руссо, – представителях сохранившихся до наших дней первобытных обществ и их почти универсальном эгалитаризме³⁷. Для племен охотников и собирателей характерно слабое политическое лидерство, а какие-либо ранги или распределение членов общества в соответствии со статусом фактически отсутствуют. Поэтому критики консюмеризма часто романтизируют представителей подобных обществ, изображая их пацифистами со скромными запросами и редкими конфликтами, что якобы объясняется отсутствием у них обеспокоенности статусом^[175].

Однако такие взгляды неверно интерпретируют природу охотничье-собирательского эгалитаризма. Будет ошибочно думать, что социальное разделение не существовало до появления более сложных обществ, таких как вождества, примитивные царства и ранние города-государства. Несмотря на преобладание эгалитарных отношений среди первобытных племен, социальное разделение существовало задолго до того, как появилось сельское хозяйство и произошел переход к ранним городам-государствам. Например, при раскопках захоронений в Сен-Жермен-ла-Ривьере, в тридцати километрах к востоку от Бордо (их возраст – примерно пятнадцать с половиной тысяч лет), были обнаружены экзотические украшения, которые, скорее всего, принадлежали представителям привилегированных групп общества^[176]. Действительно, археологические находки говорят о том, что неэгалитарные сообщества охотников и собирателей существовали по всему миру^[177]. Так отражает ли эгалитаризм современных охотничье-собирательских обществ изначальное отсутствие обеспокоенности статусом? Заложен ли он в человека от природы, как это можно наблюдать у некоторых других общественных приматов (например, у беличьих обезьян)^[178]? Или же мы больше похожи на шимпанзе, кур и прочих животных, для которых характерен врожденный деспотизм и стремление к конкуренции за положение в группе, приводящее к появлению социальной иерархии?

Антрополог Кристофер Бём давно интересовался этими вопросами в отношении приматов и первобытных людей^[179]. Его исследования очень важны для понимания того, как в первобытных племенах охотников и собирателей поддерживается эгалитарная структура. Бём считает, что люди по своей натуре деспотичны, а отнюдь не эгалитарны. Охотники и собиратели поддерживают эгалитаризм в своих группах с помощью того, что Бём описывает как обратную иерархию и механизмы выравнивания. Лица, занимающие в племени подчиненное положение, образуют союзы, цель которых – контроль альфа-самцов путем общественных санкций, применяемых к тем, кто стремится к власти. Бём называет эту стратегию «бунтом нижестоящих»^[180]. Он отмечает, что для всех видов, склонных к деспотии, характерно острое неприятие подчиненного положения, что и приводит к бунтам против доминантных представителей группы. Таким образом, «нижестоящие» могут формировать союзы, чтобы объединить и упорядочить свои бунтарские стремления.

Нежелание подчиняться – изначальный источник бунтарского инстинкта, подвигающего противостоять доминантным иерархиям. Бём предполагает, что шимпанзе иногда объединяются против альфа-самцов именно благодаря этому бунтарскому стремлению, и замечает, что это, скорее всего, было свойственно и нашему общему предку^[181]. Коалиционное пове-

³⁷ Эгалитаризм – концепция, в основе которой лежит идея, предполагающая создание общества с равными политическими, экономическими и правовыми возможностями всех членов этого общества. Противоположность элитаризму. – *Прим. ред.*

дение – древнейшая коллективная деятельность – у человека становится более сложным и в конечном итоге преднамеренным. По мнению Бёма, именно из него берет начало мораль, так как в человеческом обществе нравственные запреты служат основным методом контроля альфа-самцов, которые склонны к излишней конкуренции, доминированию и преследованиям более слабых. В результате часто возникают напряженные отношения между группой и индивидуумом, стремящимся к обретению статуса.

Неизвестно, какие отделы головного мозга связаны с бунтарским инстинктом, но мы предполагаем, что он имеет касательство к сильному эмоциональному отклику, который вызывается несправедливым отношением. Вспомните, к примеру, игру «Ультиматум», с которой вы познакомились в третьей главе (вы должны были решить, принять ли часть из двадцати долларов, имеющихся у партнера). Представьте, что партнер предлагает вам два доллара (а вы знаете, что ему дали двадцать). Вы согласитесь? Большинству людей такое предложение кажется оскорбительным, и они предпочитают отказаться. Многим ученым отказ от несправедливого предложения представляется экономической загадкой, так как принятие даже незначительной суммы повышает полезность – лучше хоть что-то, чем вообще ничего^[182]. Одно из объяснений подобного поведения таково: это разившаяся в ходе эволюции реакция, которая бывает затратной, однако способствует сотрудничеству и помогает людям не превратиться в неудачников, которыми все так и норовят воспользоваться. Исходя из этого, такая реакция – продукт машины выживания. Ее можно считать социальным инстинктом, представляющим собой эмоциональный отклик на эволюционно значимую задачу. Именно поэтому люди отказываются от невыгодных предложений, не задумываясь. Заглянув в головной мозг тех, кому делали подобные предложения, ученые обнаружили, что островковая кора активизируется^[183]. Чем выше активность, тем вероятнее отказ. Эта область головного мозга задействована в чувстве отвращения и часто активизируется в неприятных социальных ситуациях (вероятно, неслучайно мы часто пользуемся одними и теми же словами, выступая против несправедливости и описывая чувство глубокого отвращения). И наоборот, когда игроку говорят, что предложение ему делает компьютерная программа, случайным образом определяющая сумму, он с удовольствием принимает любое количество денег и не злится. Это означает, что людей возмущает не предложение как таковое, а недобрые намерения. Именно ощущение того, что кто-то стремится нажиться за ваш счет, вызывает злобу, недовольство и вражду – налитанные эмоциями типы поведения, управляемые машиной выживания. Они возникают несмотря на то, что не просто не приносят никакой выгоды, но и дорого нам обходятся.

Судя по имеющимся данным, дети особенно остро чувствуют несправедливость. С этим прекрасно знакомы родители, переживающие о том, как бы никого не обидеть при раздаче праздничных подарков. Некоторые высшие приматы также выказывают недовольство при несправедливом обхождении: они даже могут швырнуть куском пищи в человека, который до этого предложил другой обезьяне большой кусок^[184]. Хотя мы называем это инстинктом, поведенческие склонности связаны и с социальным контекстом. Этот контекст порой сильно влияет на поведение, что позволяет нам гибко адаптироваться к изменениям среды. При наличии подлежащих защите ограниченных ресурсов врожденные деспотические склонности часто приводят к быстрому возникновению иерархического порядка. Бунтарский инстинкт может подавляться, если централизованное политическое управление представляется полезным. Социальные психологи рассматривают стремление к иерархии как ориентацию на общественное доминирование, то есть индивидуальные предпочтения групповой иерархии и неравенства. Они оценивают наличие у людей этой черты, предлагая им выразить свое согласие или несогласие с определенными утверждениями, например: «Некоторые группы людей больше достойны уважения, чем другие» или «Вероятно, это нормально, что одни группы людей занимают более высокое положение, а другие – более низкое»^[185].

Нейронные механизмы статуса одинаковы у человека и многих других социальных животных. Изменения статуса и статусная тревожность влияют практически на все системы человеческого тела, приводя к таким серьезным последствиям, как когнитивные нарушения, гипертония, повышенный уровень гормонов стресса и снижение фертильности^[186]. В ответ на статусную угрозу мозг передает сигналы железам внутренней секреции (поджелудочной, щитовидной, гипофизу, надпочечникам, яичникам и семенникам), которые выделяют гормоны, отвечающие за рост, метаболизм, воспроизводство и реакции на стресс и травмы. Социальные статусные конфликты и результаты психологического стресса имеют далекоидущие последствия для здоровья человека. Социальный эпидемиолог Майкл Мармот, изучавший «синдром статуса» (как он его назвал), обнаружил следующее: чем ниже место человека в социальной иерархии, тем хуже его здоровье – и это с учетом факторов риска и различий в доступности медицинских услуг. По словам Мармота, различия в статусе лежат в основе хронического стресса, вызванного недостатком независимости и участия в жизни общества^[187].

Еще одним биологическим свидетельством того, что статус в нашей жизни занимает немаловажное место, служит следующий факт: мы способны определить социальный статус человека по подсказкам, которые дает его лицо (например, слегка приподнятому подбородку), за одну пятую долю секунды^[188]. Мы также очень быстро узнаем о статусе по позам, которые схожи в разных культурах. Эти способности роднят нас с другими приматами, для которых быстрое распознавание статуса важно для правильного поведения в условиях групповой иерархии.

Биологическая реальность статусных переживаний в полной мере раскрылась нам несколько лет назад, когда лаборатория Стива проводила совместные исследования с лабораторией Рида Монтегю из Бейлорского медицинского колледжа^[189]. Мы хотели изучить, как воспринимаемый статус человека влияет на его обучение. Эта тема тесно связана со многими проблемами реального мира. Например, многие учителя начальных школ объединяют ребят в группы на основании умения читать и считать^[190]. Это способно породить дилемму статуса, так как статус ученика в классе зависит от принадлежности к той или иной группе, а дети очень быстро понимают, чем различаются группы. Для эксперимента мы взяли небольшую группу людей и предложили им пройти тест на определение IQ. В процессе мы сканировали их мозг. После каждого вопроса участник видел свое относительное место в группе, определяемое на основании ответов остальных. Можете представить, что у людей это вызывало сильный стресс. Прежде чем испытуемые видели свои результаты на экране, их миндалина (которая связана с чувством страха) сильно активизировалась. Но интереснее всего, что происходит в головном мозгу человека, когда его рейтинг повышается: прилежащее ядро (область мозга, ответственная за вознаграждение) значительно активизируется – точно так же, как при получении наличных денег или дозы кокаина.

Тот факт, что люди не получали денег или другой материальной награды за хорошие результаты теста, поднимает один существенный вопрос. Некоторые экономисты и критики консюмеризма считают, что обеспокоенность статусом – вовсе не врожденная особенность человека, то есть что нас не волнует статус как таковой. Мы начинаем переживать о статусе только в тех случаях, когда он становится способом получения важных для нас вещей. Например, нам хочется приобрести дорогой дом из-за его расположения в районе, где дети точно получают хорошее образование. Активизация прилежащего ядра в нашем эксперименте доказывает обратное. Испытуемые знали, что расстанутся сразу после эксперимента и никогда больше не встретятся. Поэтому высокий рейтинг в социальном тесте на определение IQ не давал им никаких явных преимуществ. Однако участники эксперимента все равно беспокоились о своем рейтинге, и его повышение воспринималось как награда. Следовательно, статус сам по себе приносит нам внутреннее удовлетворение.

Переходное состояние статуса

Новые доказательства того, что статусное потребление управляется эволюционной логикой социального отбора, поступили недавно из совершенно неожиданного источника^[191]. Амазонское племя чимани представляет собой группу коренных жителей Боливии. Они проживают примерно в восьмидесяти деревнях к востоку от Анд. Хотя эти поселения находятся в одном из самых далеких от цивилизации уголков и многие из чимани продолжают вести жизнь собирателей и примитивных огородников, в последнее время они все больше контактируют с миром. В частности, их экономика переживает переход от собирательства и малорентабельного натурального сельского хозяйства к выращиванию товарных культур и оплачиваемому труду.

Изучение потребления у чимани помогает понять особенности примитивной экономики. Ее участники только начинают обращать внимание на доход, потребительские товары и определенные дискреционные расходы, но пока не столкнулись с другими элементами, которые влияют на траты, в том числе с маркетингом и рекламой. Это дает нам очень важную информацию, так как большинство исследований потребления посвящено индустриальным обществам. Изучая потребительские привычки чимани, антрополог Рикардо Годой с коллегами наблюдали, как примерно четыреста представителей племени из тринадцати деревень тратили деньги на различные товары и услуги (одежду, лечение, транспорт, кухонные принадлежности и предметы роскоши). Ученые пытались выяснить, действительно ли индейцы тратят больше денег на те предметы, которые видны окружающим. Оказалось, что на то, что чимани считают предметами роскоши, – наручные часы, мобильные телефоны, рюкзаки и т. д. – действительно приходится большая часть расходов. Эти результаты позволяют предположить, что сигнальные товары (вспомните древние бусы из ракушек) появляются везде, где возникают условия для этого. Именно они будут *предшественниками* таких институциональных сил, как маркетинг и реклама, которые, по мнению многих, *создают* переживания о статусе^[192].

От статуса к государственности

Эволюционисты считают, что социальная организация у животных (в частности, у приматов) редко бывает четко закрепленной. Эти взгляды прекрасно соотносятся с нашей концепцией биологии культуры. Приматы отличаются исключительной гибкостью и трансформируют свои сообщества в зависимости от меняющихся условий среды. Самки обыкновенных шимпанзе, в отличие от самок карликовых шимпанзе (бонобо), редко создают союзы в дикой природе и подчиняются самцам даже самого низкого ранга. В неволе же между самками формируются тесные связи, которые позволяют им совместно доминировать иногда даже над альфа-самцами. У людей, по всей видимости, ключевым условием возникновения стратифицированной социальной организации будет наличие экономически выгодных и подлежащих защите ресурсов (рыбопромысловых районов, сельскохозяйственных угодий, торговых путей, стад домашних животных)^[193]. С одной стороны, формы богатства, которыми владеют охотники и собиратели (материальные – в виде собственности, и социальные – в виде полезных связей), лишь в небольшой степени подвержены передаче из поколения в поколение, поэтому неравенство с течением времени усиливается незначительно. С другой стороны, подлежащие защите ценные ресурсы могут передаваться по наследству.

Создается впечатление, что при наличии подлежащих защите ресурсов люди неизбежно отказываются от эгалитарных норм в пользу тех, которые обеспечивают наследование этих ресурсов, таким образом узаконивая неравенство и иерархический порядок^[194]. Иерархия, как правило, возникает очень быстро благодаря нашей склонности к статусу, а также стремлению к установлению политической власти, которая должна сохранять порядок и защищать накопленную собственность^[195]. При углублении разделения общества происходило упорядочивание классов и выработывались принципы, регулирующие переходы из одного класса в другой. Преобладание крайне сложных сословных правил – прекрасный пример закрепления социальной иерархии.

Сословные законы

Во многих обществах на протяжении всей человеческой истории значение вещей определялось не только местными традициями, но и сословными законами. Как правило, статус не достигался, а приписывался – формальной сословной системой или просто за счет ограниченного набора ролей, приемлемых для человека определенного класса, пола или расы. Индивидуальное потребление ограничивалось не только доступными ресурсами, но и принципами потребления – обладателям разного статуса было дозволено разное. Одним из результатов этого стало следующее: еще до появления потребительской экономики видимые всем вещи приобрели определенное статусное значение, что практически не оставляло места для недопонимания.

Сословные законы были направлены на регулирование внешних сигналов (транслируемых одеждой) и представляли собой либо официальные установления, либо религиозные нормы. Хотя сегодня мы часто недооцениваем значение одежды, считая любую моду преходящей, богатство платья и личные украшения всегда были признаками экономического статуса, а также общественных и нравственных норм. Только подумайте, какую тревогу вызвали «неформальные пятницы»³⁸: они внесли путаницу в нормы, регулирующие внешний вид офисных сотрудников. Историк моды Эйлин Рибейро объясняет, что между одеждой и моралью всегда существовала глубокая связь, традиционно регулировавшаяся церковью или государством^[196].

Социальные категории, подкреплявшиеся сословными законами, определялись не только экономически, но и морально: от нарядов, приличествующих мужчинам и женщинам благородного происхождения, до платья, которое носили только отщепенцы – проститутки, преступники, бродяги и неверующие. Самый ранний из известных древнегреческих сводов законов, Локрийский кодекс VII века до нашей эры, содержит правила, связывающие материальные сигналы и статус. Например, вышитые рубашки могли носить только женщины легкого поведения. Согласно римскому праву, мужчины, в зависимости от своего положения в обществе и возраста, носили разные тоги – они отличались цветом, шириной и количеством полосок по краю. Считается, что наиболее сложные сословные правила существовали в феодальной Японии, где соответствие одежды общественному классу регулировалось невероятно строго. В XVIII–XIX веках, когда купцы стали богаче аристократов-самураев, сословные законы сохраняли систему общественных различий, несмотря на то что купцы вполне могли позволить себе любые вещи, бывшие привилегией аристократии.

В Англии XIV века имелись законы, целью которых было не позволять людям одеваться неподобающе своему положению. Например, крестьяне могли носить лишь одежду из грубой шерстяной ткани; мужчины, не имевшие рыцарского звания, но получавшие доход более двухсот фунтов стерлингов, надевали грубый шелк и некоторые виды меха; тем же, чей доход был меньше, дозволялось только сукно. Рыцари могли одеваться во все виды шелка, кроме золотой парчи, и в любые меха, кроме горностаевых, – и то и другое было привилегией членов королевской семьи^[197]. Достаточно было взглянуть на человека, чтобы понять его общественное положение и род занятий. В исламском мире и в Европе периода Средневековья и Возрождения сословные законы были весьма строги. Так, скажем, имелись правила, согласно которым религиозные меньшинства должны были обозначать себя бляхами, шляпами, колокольчиками или иными деталями костюма, которые отличали их от приверженцев господствующей религии. Некоторые из этих правил были взяты на вооружение нацистами – повязки и желтые

³⁸ Во многих западных компаниях принято отступать от дресс-кода в последний рабочий день недели, что и получило название неформальных пятниц (casual Fridays). – *Прим. ред.*

звезды для евреев. Желтые повязки обязано было носить и индуистское меньшинство в Афганистане – по требованию талибанского правительства.

Подобные законы практически везде встречали сопротивление. Люди, чье материальное положение это позволяло, всегда стремились приобретать товары, предписанные законом только для высших сословий. В Японии купеческий класс требовал пересмотра сословных законов и со временем добился определенных уступок. В других странах, в частности в Англии XVI века, такие законы часто игнорировались и нарушались. Сложно примирить многочисленные факты нарушений подобных законов с идеей социологов о том, что потребление обусловлено рекламными и маркетинговыми манипуляциями, которые навязывают нам желания. В отсутствие маркетинга и даже при наличии серьезных запретов люди все равно стремились к обладанию статусными товарами, едва у них появлялись экономические возможности для этого.

Статусные войны?

Взгляд на наши инстинкты – статусный и бунтарский – с точки зрения эволюции способен вызвать беспокойство, если не депрессию. Некоторые экономисты, в частности Роберт Франк, утверждают: мы так поглощены стремлением к статусу, что живем в состоянии, которое он окрестил «дарвиновской экономикой», единственный выход из которого – прогрессивное налогообложение потребления^[198]. Давайте заглянем чуть глубже в жизнь наших ближайших генетических родственников и посмотрим, как проявляются у них статусный и бунтарский инстинкты. Нам кажется, что параллели с миром людей должны быть очевидны – и весьма зловещи.

Обратимся к происшествию, имевшему место утром 2 октября 2011 г. в горах Танзании^[199]. Пиму, двадцатитрехлетний шимпанзе, был альфа-самцом вот уже четыре года. Иерархия в группе была стабильной, у самцов практически не наблюдалось агрессии. В то утро у Пиму состоялась короткая, продолжавшаяся всего полминуты, но яростная схватка с самцом второго ранга, который, прежде чем убежать, нанес Пиму сильный удар по морде. Четыре взрослых самца, наблюдавшие за стычкой, внезапно набросились на пострадавшего. Они окружили его и начали бить и кусать. Один из самцов выломал большую ветку и тыкал ею Пиму, пока остальные били его по рукам. Другие шимпанзе пытались прийти на помощь Пиму, но самцы прогнали их. На протяжении сорока пяти минут четыре самца атаковали Пиму, перемежая быстрые нападения громкими возбужденными воплями. Израненный и неспособный убежать, Пиму наконец-то решил сдаться и выразил это соответствующими звуками, принятыми у шимпанзе. Однако четыре самца набросились на него снова и только потом отступили за ближайшие деревья. Пиму остался лежать без движения и через несколько минут умер. Одним из зачинщиков драки был самец третьего ранга, что позволяет предположить, что это было незапланированное нападение. Его союзники просто воспользовались моментом и обратили ситуацию себе на пользу.

Подобные нападения, заканчивающиеся гибелью одного из животных, редко случаются среди шимпанзе. Тем не менее они служат мрачным напоминанием о силе статусного инстинкта. Самцы шимпанзе обычно ведут себя весьма шумно, но несколько животных затихают и уходят от остальных. Они выстраиваются в колонну и молча движутся к границам территории группы. Этот «патруль» высматривает шимпанзе из соседних сообществ. Когда они встречают самца, который в одиночку забрел слишком далеко, они на него нападают. Такие атаки бывают очень жестокими и заканчиваются смертью чужака. Ученые уверены, что это борьба за территорию. Между группами шимпанзе существует воинственная конкуренция за территорию и пищу, которую можно на ней найти, так что иногда одна группа полностью изгоняет другую, отбирая все ее «владения». Одна из причин того, почему убийства внутри групп так редки, состоит в том, что самцы шимпанзе полагаются друг на друга в деле защиты и расширения территории. Какими бы милыми ни казались нам эти животные, в реальности их поведение отражает мощнейшее стремление к статусу, от борьбы за власть в группе до войн с соседями.

Невероятно сильная озабоченность статусом среди самцов шимпанзе требует объяснения. Похожи ли мы на наших «кузенов»? Неужели мы так же захвачены статусной «гонкой вооружений»?

Богатый шимпанзе, бедный шимпанзе

Шимпанзе интенсивно конкурируют за статус внутри своей группы и сотрудничают для борьбы с другими группами. Почему они так озабочены статусом? Вероятно, здесь играют роль два фактора^[200]. Во-первых, самки шимпанзе очень редко приносят потомство – раз в пять-шесть лет. Это означает, что половозрелых самцов в группе намного больше, чем способных к размножению самок. Самки шимпанзе способны забеременеть всего лишь два-три дня в каждом цикле, что еще более ограничивает возможности для размножения. Альфа-самцы становятся отцами 30–50 % детенышей в группе, так что быть наверху иерархии весьма выгодно. Члены группы, занимающие высокое положение, получают самые лучшие кормовые участки. Их количество невелико, о чем свидетельствуют межгрупповые территориальные конфликты. Самки шимпанзе, по всей видимости, также конкурируют друг с другом за пищевые ресурсы и поэтому не образуют коалиций – за исключением тех случаев, когда они объединяются, чтобы убить детенышей пришлых самок и тем самым уменьшить конкуренцию за пищу (самки шимпанзе покидают группы, где родились). Неудивительно, что самцы шимпанзе так озабочены статусом. Также важно отметить, что быть альфа-самцом весьма затратно. В частности, требуется немало сил на защиту репродуктивно активных самок от других самцов и на поддержку союзников. Поэтому альфа-самцы испытывают сильный стресс, что выявляется по повышенному уровню гормона стресса – кортизола^[201].

Сравним обыкновенных шимпанзе с карликовыми (бонобо) – они разделились на разные виды около миллиона лет назад^[202]. Иногда бонобо называют «шимпанзе-хиппи», так как они как будто бы придерживаются в жизни принципа «занимайся любовью, а не войной». Бонобо проявляют меньше агрессии внутри групп, чем обыкновенные шимпанзе, и не выражают статус сигналами, которые типичны для этого вида. Хотя у бонобо также существует социальная иерархия, они во многом отличаются от обыкновенных шимпанзе. Самое примечательное отличие таково: доминирующее положение в группе обычно занимает самка (иногда вместе с самцом), при этом самки образуют крепкие альянсы. В результате самцы обычно не агрессивны по отношению к самкам, в отличие от обыкновенных шимпанзе. Между самцами и самками бонобо даже возникает настоящая привязанность. У самцов есть своя иерархия, но ранг самца обычно зависит от ранга его матери. Наверное, самые интересные различия между обыкновенными и карликовыми шимпанзе наблюдаются в их половом поведении. У бонобо существует сложное «социосексуальное» поведение, то есть секс играет не только репродуктивную, но и определенную социальную роль. Самки бонобо часто ласкают гениталии друг друга, а самцы могут забираться друг на друга и даже заниматься оральным сексом. Самки готовы к половым контактам на протяжении большей части цикла, что предполагает скрытую овуляцию, как у человека. Самцы бонобо не защищают партнерш от других самцов и не запрещают им спариваться, а их контакты с другими сообществами своего вида оказываются гораздо более мирными, чем у воинственных обыкновенных шимпанзе.

Чем же объясняется такое значительно различие образа жизни обыкновенных и карликовых шимпанзе? Гарвардский приматолог Ричард Рэнгем выдвинул провокационную теорию^[203]. Бонобо обитают к югу от реки Конго, а обыкновенные шимпанзе – к северу. Таким образом, ареал обыкновенных шимпанзе совпадает с местами обитания горилл, которые в огромных количествах поедают зелень: одной горилле в день требуется до сорока фунтов³⁹ листьев, стеблей, корней, лиан и травы. Поэтому рацион шимпанзе состоит преимущественно из фруктов, и почти половина его – инжир^[204]. Шимпанзе тратят большую часть дня на добычу пищи, организуя собирательские отряды, которые сильно отличаются от таковых у бонобо.

³⁹ Почти двадцать килограммов. – *Прим. пер.*

Обыкновенные шимпанзе образуют относительно небольшие отряды (каждый состоит из 9–30 % группы), а у бонобо в каждый отряд входит от четверти до половины членов сообщества. В отличие от самок обыкновенных шимпанзе, которые часто кормятся в одиночку, самки бонобо образуют тесные союзы, из-за чего в ходе эволюции их статусные отношения сильно изменились.

Таким образом, бонобо существенно богаче, чем обыкновенные шимпанзе, в отношении двух наиболее важных для них «валют»: пищи и секса. Абсолютное богатство карликовых шимпанзе снижает преимущества относительного положения каждого животного в группе. Конечно, нельзя сказать, что все особи в сообществе бонобо будут равны. У них тоже имеется иерархия, но «выгода статуса» не настолько ограничена высшими рангами, как у обыкновенных шимпанзе. Для этого вида высокое положение в иерархии значит гораздо больше. Отсюда вытекают интересные рассуждения: неужели мы больше похожи на обыкновенных шимпанзе, чем на бонобо? С одной стороны, есть доказательства того, что человек – это «самоодомашненный» вид (как и бонобо), а значит, мы долго достигаем половой зрелости^[205]. У женщин овуляция скрытая, как и у самок бонобо. С другой стороны, наследие межгрупповой конкуренции, а также внутригрупповой фаворитизм указывают на нашу общность с обыкновенными шимпанзе^[206]. Однако, вероятнее всего, повышенная гибкость нашего поведения привела к тому, что мы можем менять статусные отношения путем принятия разных норм и создания культурных институтов. Один из самых примечательных примеров – культурное распространение моногамных браков^[207]. Примерно в 85 % всех известных обществ мужчинам было позволено иметь более одной жены. Зарождение иерархических обществ обычно сопровождается многоженством в связи с накоплением богатства у элиты. Глобальное распространение моногамии началось недавно: в Японии многоженство было запрещено в 1880 г., в Китае – в 1953-м, в Индии – в 1963-м. Многоженство усиливает статусную конкуренцию и увеличивает число неженатых мужчин, то есть создает дилемму статуса. Антрополог Йозеф Генрих с коллегами предположили, что моногамные браки были культурным новшеством, призванным смягчить статусную конкуренцию. Это имело далекоидущие последствия для общества: уменьшилось количество таких преступлений, как изнасилования, убийства, вооруженные нападения, воровство, мошенничество и домашнее насилие. Также моногамия приводит к снижению уровня рождаемости и гендерного неравенства, а вот вложения, сбережения и экономическая продуктивность родителей растут. Кроме того, моногамия прямо влияет на нашу биологию, снижая уровень тестостерона, что эффективно подавляет статусный инстинкт^[208]. Интересно, что в принципе моногамные браки должны быть не в интересах правящей элиты, так как она теряет из-за этого больше остальных. Как предположили Генрих с коллегами, давление межгрупповой конкуренции могло быть настолько велико, что эти интересы были принесены в жертву социальному сотрудничеству.

Моногамные браки – одно из новшеств, снижающих статусную конкуренцию и таким образом помогающих снять дилемму статуса. Как мы увидим в следующей главе, еще одно подобное новшество – оппозиционное крутое потребление.

6. Дарвин идет в магазин

Хотя некоторых людей идея применения дарвиновских принципов к экономической жизни приводит в ужас, на наш взгляд, проблема как раз в том, что в экономической теории слишком мало дарвинизма. Позвольте объяснить. Представление экономической жизни как конкуренции за ограниченные ресурсы – это лишь половина картины, имеющей отношение к теории отбора Дарвина. Чтобы понять другую половину, давайте рассмотрим любопытный эксперимент, на основании которого Дарвин выдвинул еще один свой знаменитый принцип. Этот эксперимент был проведен в садах аббатства Уоберн к северу от Лондона. В двадцатых годах XIX века Джордж Синклер, главный садовник аббатства, засеял два равных по площади участка земли. На одном он посадил растения всего двух видов, на другом – двадцати. Если выживание одного вида обязательно означало бы вымирание другого – из-за соперничества за свет и питательные вещества, – то на участке с двадцатью видами можно было бы увидеть жесткую конкуренцию между ними, результатом которой стало бы уменьшение урожая. Но Синклер сделал удивительное открытие. Участок с двадцатью видами оказался почти вдвое урожайнее участка с двумя (очень ценное наблюдение для понимания важности биоразнообразия^[209]).

Этот результат позволил Дарвину сформулировать принцип дивергенции. Поразительное процветание на участке с двадцатью видами растений объясняется тем, что каждому виду для успешного роста требуются разные ресурсы (например, разное содержание питательных веществ в почве). Благодаря расхождению в потребностях конкуренция между видами снижается. Итак, в то время как естественный отбор уничтожает неприспособленных, дивергенция ослабляет межвидовую конкуренцию, порождая разнообразие. Дарвин уподоблял ее природному варианту разделения труда.

Дарвин наблюдал дивергенцию в действии во время своего посещения Галапагосских островов. В частности, он постоянно встречал птиц, которые внешне были схожи, но при этом у них были клювы самых разных форм, позволяющие им питаться различными видами пищи. Вернувшись в Лондон, Дарвин попросил ведущего орнитолога того времени, Джона Гульда, изучить этих птиц. Гульд сказал, что они представляют собой разные виды вьюрков – всего двенадцать – и не похожи ни на один вид из других частей света. Дарвин предположил, что, скорее всего, все они произошли от одного вида, когда-то попавшего на Галапагосы с материка. Острова, продолжал рассуждать Дарвин, предоставили птицам новые экологические ниши с разными типами орехов и семян для пропитания, которые не были доступны вьюркам на материке, так как аналогичные ниши там уже были заняты другими видами. Иными словами, на островах перед вьюрками открылись богатые экологические возможности^[210]. Вместо того чтобы конкурировать за одни и те же ресурсы, группы вьюрков стали различаться – конечно, не намеренно, а посредством мутаций. Дарвин назвал этот процесс дивергенции адаптивной радиацией.

Природа так плодотворна, что мы не знаем, сколько видов живых существ обитает на Земле сегодня. Может быть, их несколько миллионов – пять, десять, а то двадцать. Жизнь невообразимо разнообразна и вездесуща. Не исключено, что одних только жуков существует более миллиона видов! Но каким бы ни было это число, мы знаем, что это лишь крошечная доля тех видов, которые когда-то обитали на нашей планете – еще до того, как на ней появился человек.

Экологические возможности возникают и другими путями. Например, количество видов лошадей достигло максимума (около дюжины) в Северной Америке примерно десять миллионов лет назад, когда в результате климатических изменений площадь прерий увеличилась, открыв новые ниши для травоядных животных. Другой пример – массовое исчезновение видов, которое ученые называют мел-палеогеновым вымиранием, произошедшее около шестидесяти пяти миллионов лет назад, когда в полуостров Юкатан врезался гигантский метеорит

диаметром около десяти километров (или, согласно альтернативной версии, произошли катастрофические вулканические извержения). Тогда с лица Земли исчезло примерно 75 % существовавших на тот момент видов, в том числе гигантские динозавры. За массовым вымиранием последовало масштабное распространение выживших видов, которые адаптировались к ранее занятым нишам. Эволюционные новообразования (например, крылья) также привели к появлению экологических возможностей использования новых ресурсов. Хотя адаптивная радиация обычно происходит путем занятия доступных ниш, иногда организмы сами изменяют среду, создавая новые ниши, преимуществами которых могут воспользоваться они сами или другие виды живых существ. Мы можем наблюдать адаптивную радиацию в лаборатории, выращивая бактерии, создающие новые ниши, которые занимают другие виды бактерий^[211]. Подобные изменения среды называют конструированием ниш, а в качестве примеров можно привести гнезда и плотины. Нет никаких сомнений в том, что эволюция человека также испытала на себе влияние конструирования ниш. Однако в нашем случае многие ниши будут культурными и социальными.

Не нужно далеко ходить, чтобы увидеть, как на нас влияет дивергенция. Если вы когда-нибудь раздумывали над тем, почему ваша личность так отличается от личностей братьев и сестер, почему ваши дети так не похожи друг на друга – несмотря на определенное внешнее сходство, – то один из ответов таков: конкурентное давление, действующее в семье, подобно тому, что существует в любой экосистеме^[212]. На самом деле вы, как личность, похожи на своего брата не более чем на случайного человека, проходящего по улице^[213]. Как мы видели в четвертой главе на примере щенков пятнистой гиены, конкурирующих за материнское молоко, братское соперничество за родительское внимание – очень мощная эволюционная сила. Это так же верно сегодня, как и в доисторические времена. В книжных магазинах на полках с литературой по воспитанию полно книг о соперничестве детей в семье, а в секции «Помоги себе сам» – не меньше книг о том, какие эмоциональные травмы оставляет родительский фаворитизм.

Дети порой соревнуются за родительское внимание и одобрение на одном поле, но это очень жесткая игра. Спросите хотя бы квотербека НФЛ Эли Мэннинга. Эли, младший брат прославленного квотербека Пейтона Мэннинга, выдержал годы сравнений не в свою пользу со старшим братом, несмотря на то что и сам сделал блестящую карьеру. Его все время спрашивали, не завидует ли он старшему брату и даже о том, кого из них родители больше любят^[214]. Чаще братья и сестры стараются играть на разных полях, чтобы ослабить прямую конкуренцию, в результате чего обладают несхожими личностными характеристиками и занимают разные ниши в семье. Разница в возрасте между детьми также играет роль: те, у кого она меньше, меньше похожи друг на друга из-за сильной конкуренции. Например, разница между Пейтоном Мэннингом и его старшим братом Купером составляла всего два года. Купер в старшей школе был не квотербеком, а принимающим. Это произошло потому, что Пейтон, хоть и моложе, был лучшим квотербеком и играл в той же самой команде, так что Купер предпочел занять другое место. Эли на пять лет младше Пейтона, поэтому они никогда не пересекались в одной команде, и ниша квотербека была свободна. Так как их отец тоже был квотербеком в НФЛ и был связан с футболом и после завершения карьеры игрока, можно предположить, что игра на месте квотербека казалась удачным способом получить родительское одобрение. Многие родители пытаются облегчить соперничество между детьми, используя противоположную тактику. Они создают для них экологические возможности, поощряя каждого ребенка заниматься тем делом, которое у него лучше всего получается.

Первенцы в семье часто занимают доминантное положение, а кроме того играют роль «мини-родителей» для младших братьев и сестер. Они поддерживают заведенный в доме порядок. Младшие дети чаще нарушают правила, более либеральны и чаще рискуют, чтобы найти собственную нишу. В результате они порой склонны к опасным видам спорта. Среди братьев в профессиональном бейсболе младшие в десять раз чаще перехватывают мяч. Фрэнк Сал-

лоуэй, изучая политические и научные революции, обнаружил, что младшие дети чаще становятся бунтарями и лидерами революционных движений, в то время как первенцы обычно оказываются среди самых ярых противников радикальных перемен^[215]. В конкуренции за родительскую любовь и заботу расхождение братьев и сестер усиливает общую любовь. Родителям сложнее сравнивать своих детей, и ревность между ними сглаживается. Иными словами, если представить семью как сад, различия между детьми позволяют всем им вырасти выше.

Мы считаем, что процессы, подобные тем, что вызывают различия между детьми в семье, способствуют и появлению разнообразных стилей жизни и потребительских микрокультур. То есть адаптивная хитрость консюмеризма заключается в том, как он снижает конкуренцию за общественный статус. Человек всегда озабочен статусом. Когда пути для его достижения ограничены, мы будем конкурировать за него, если нам не препятствуют никакие подчиняющиеся силы (как это происходит, например, в традиционном иерархическом обществе, управляемом элитой). Когда дороги к статусу открыты или же мы сами можем создавать новые, мы часто выбираем именно такие пути, чтобы избежать прямой конкуренции. Благодаря этому происходит диверсификация статуса и повышение его объема в обществе. Образ жизни или микрокультура потребления – это социальная ниша. В каждой нише существуют свои ценности и нормы, касающиеся статуса. Будучи частью социальной ниши, человек обретает личную (статус) и коллективную (уважение) самооценку. Статусный плюрализм можно представить как социальную версию сада Синклера.

Размышляя о новых открытиях, свидетельствующих о том, что повышение покупательной способности увеличивает счастье, мы задумались, связано ли это с выросшим разнообразием стилей жизни. В тот момент Стив вел занятия по справедливому распределению благ – как общество должно распределять преимущества и обязанности среди своих членов (несколько лет назад он совместно с Мин Сюй и Седриком Аненом опубликовал статью об исследовании с получением изображений головного мозга)^[216]. Может показаться, что эти темы очень далеки друг от друга, однако замечание известного американского философа Роберта Нозика, внесшего огромный вклад в решение проблемы справедливого распределения, подсказало нам наличие провокационной связи. Рассуждая о проблеме зависти, Нозик писал: «Обществу проще всего избавиться от сильных различий в самооценке его членов, если в нем будет отсутствовать единый принцип измерений; его должны заменить разнообразные наборы измерений и принципов»^[217]. Но как реально достичь этого в обществе? Чем больше мы об этом размышляли, тем лучше понимали, что это должно быть похоже на разнообразное потребительское общество. Эти «измерения» создаются потребительскими микрокультурами – тем, что помогает людям и группам отличаться друг от друга. Упоминание Нозика об «отсутствии единого принципа измерений» означает, что не должно существовать единого мнения о ранжировании стилей жизни, то есть в обществе необходим плюрализм. Действительно, то, о чем Нозик писал как о «фрагментации единого мнения», прекрасно описывает происходящее в нашем обществе в последние тридцать лет^[218]. Если бы измерение было только одно, то мы бы увидели формирование иерархии, при которой каждый человек завидовал бы тем, кто стоит выше его. Это очень много зависти, и в таком случае статус *кажется* фиксированным ресурсом.

Давайте проведем мысленный эксперимент. Представьте, что существует только одно спортивное событие – забег на сто метров. В таком случае возникает очень жесткая дилемма статуса (не говоря уже о том, что доходы от Олимпийских игр, если бы соревнование продолжалось не более десяти секунд, значительно бы уменьшились). Слава и спонсорские деньги доставались бы очень небольшому числу людей. И учтите, что, даже если бы каждый человек на Земле научился бегать в два раза быстрее, иерархия осталась бы той же. Значение имеет не абсолютная, а относительная скорость. Но, допустим, мы прибавим к этому еще одно соревнование – забег на милю. Теперь те, кто не слишком хорош в спринте, получают шанс добиться

неплохих результатов в этом состязании, так как забеги на короткие и длинные дистанции требуют разных навыков. В обществе наверняка бы велись нескончаемые споры о том, какое событие лучше – стометровка или забег на милю. Но людям нравятся такие нескончаемые споры именно потому, что единственно правильного ответа тут никогда не будет. О непреложных фактах споры не ведутся! Само собой, Хишам эль-Герруж, который стал рекордсменом в беге на длинные дистанции, не страдал бы от недостатка статуса и, скорее всего, не имел бы причин завидовать Усэйну Болту⁴⁰. Готовы поспорить, что он завидовал бы ему куда меньше, чем второй спринтер в мире, который сравнивал бы себя с Болтом в одном и том же измерении. Увеличивая количество видов спорта, мы увеличим и общий объем статуса в спортивном мире.

Существуют весьма убедительные причины считать, что примерно это и происходило в спорте за последние сто лет или около того. Увеличилось не только количество видов, но и каждый из них стал более разнообразным. Подумайте, к примеру, об огромном количестве соревнований по плаванию или о том, сколько на Олимпийских играх в Сочи было состязаний, в которых участникам нужно было ехать с горы на лыжах задом наперед. Профессиональный велосипедист, принимающий участие в гонке «Тур де Франс», может соревноваться за желтую майку (лидерство в общем зачете), зеленую майку (самый быстрый спринтер), белую майку (лучший молодой гонщик) или гороховую майку (победитель в горной классификации). Спринтеры не завидуют обладателю желтой майки, так как знают, что просто не обладают нужным телосложением для того, чтобы выиграть всю гонку. Спринтеры завидуют другим спринтерам. Если вы слишком тяжелы для того, чтобы выиграть спринт на шоссе, вы можете быть спринтером на велотреке. Англичанин Крис Хой был удостоен рыцарского звания за свои победы на велотреке. Вы можете стать звездой экстремального спорта – скейтбординга, бейсджампинга⁴¹, ледолазания⁴², кайтинга, сноубординга, серфинга, фридайвинга или прыжков с парашютом из космоса.

С увеличением числа спортивных ниш атлеты все больше и больше напоминают дарвиновских вьюрков. Специалисты называют этот процесс «большим взрывом типов телосложения»^[219]. Это значит, что тела спортсменов становятся все более и более специализированными именно для того конкретного вида или подвида спорта, которому они себя посвятили. И происходит это благодаря не эволюции, а спортивным организациям, выискивающим наиболее перспективных новичков по всему миру. У лучших бегунов очень длинные ноги и короткий торс, в то время как у лучших пловцов – длинный торс и короткие ноги. Хишам эль-Герруж на восемнадцать сантиметров ниже Майкла Фелпса⁴³, но штаны они носят одной длины. У баскетболистов очень длинные руки относительно общего роста. У ватерполистов длинные предплечья, что позволяет им лучше кидать мяч в воде. Стив увлекался велогонками, но никогда не претендовал на участие в международных соревнованиях, как некоторые из его бывших товарищей по команде, потому что у него относительно короткие бедра (по крайней мере, так он себе говорит). С углублением специализации атлеты, занимающиеся разными видами спорта, все менее похожи друг на друга, и остается все меньше измерений для их сравнения.

⁴⁰ Усэйн Сент-Лео Болт (род. 1986) – ямайский легкоатлет, специализируется в беге на короткие дистанции, шестикратный олимпийский чемпион и одиннадцатикратный чемпион мира (рекорд в истории этих соревнований). За время выступлений установил восемь мировых рекордов. – *Прим. ред.*

⁴¹ Бейсджампинг – прыжки с парашютом с высотных объектов. – *Прим. ред.*

⁴² Ледолазание – преодоление крутых ледовых склонов с помощью специального снаряжения. Ледовые склоны могут быть естественного или искусственного происхождения. – *Прим. ред.*

⁴³ Майкл Фред Фелпс II (род. 1985) – американский пловец, единственный в истории спорта восемнадцатикратный олимпийский чемпион. Абсолютный рекордсмен по количеству наград (двадцать две) в истории Олимпийских игр. – *Прим. ред.*

Дивергенция и недовольные ею

Хотя диверсификация стилей жизни – один из путей разрешения дилеммы статуса, есть по меньшей мере две силы, которые ей противодействуют. Во-первых, приверженцы существующего образа жизни могут сопротивляться диверсификации, разрушающей их культурные ценности. Во-вторых, при недостатке ресурсов элиты могут выступать против дивергенции. Мы уже видели, что социальные иерархии обычно появляются при наличии ценных ресурсов, подлежащих защите. Элита часто создает такие идеологии и культурные институты, которые способствуют «экстракции»^[220]. То есть они стремятся собрать все богатство в руках правящего класса, подчиняя себе остальных. Согласно мнению политологов Рональда Инглхарта и Уэйна Бейкера, во всех известных доиндустриальных обществах обычно наблюдался низкий уровень толерантности к этнокультурным различиям, а права на аборт, разводы, гомосексуализм и гендерное равенство ограничивались. Все эти общества были авторитарны^[221]. Существуют различные взгляды на то, как граждане относились к такому порядку. Люди старались рационально объяснить свое место в подобных обществах, отчасти потому, что примирение со статус-кво давало им чувство большей уверенности в окружающем мире^[222]. Используя понятие ориентации на доминирование в сообществе – степень противостояния единообразию, – мы можем увидеть, действительно ли доминирующие и подчиненные группы принимают общественную иерархию. Существует ли она по согласию, или подчиненные группы против нее? Проанализировав более сотни различных исследований с участием жителей Южной и Северной Америки, Южной Африки, Ближнего Востока, Центральной и Восточной Азии, Восточной и Западной Европы, а также Великобритании, ученые обнаружили, что представители подчиненных групп категорически против иерархии^[223]. Бунтарское недовольство особенно остро проявляется в обществах, защищающих нормы единообразия. Это позволяет предположить, что наличие таких норм повышает уровень недовольства и чувство относительной обделенности тех людей, которые находятся в подчиненном положении.

Ранее мы писали о том, что одно из различий между обыкновенными и карликовыми шимпанзе – сила проявления статусного инстинкта, что отражает несходство в абсолютном богатстве среды обитания. Более высокая поведенческая гибкость человека отчасти определяется нашей способностью изменять силу таких социальных инстинктов в ответ на модификацию норм и условий среды. Одно из самых ценных для нас открытий поведенческой науки таково: изменения условий среды – и нашего восприятия их – оказывают мощное и предсказуемое влияние на степень проявления статусного инстинкта. На силу внутригрупповой конкуренции можно повлиять, изменяя количество ресурса и его распределение^[224]. Мы уже видели такое на примере моногамного брака: трансформация норм и обычаев снижает статусную конкуренцию. В качестве примера можно привести непредусмотренные последствия китайской политики контроля рождаемости (один ребенок в семье), которая стала претворяться в жизнь в 1979 г. Примерно с 1988-го в Китае начал резко расти уровень преступности. К 2004-му он вырос почти вдвое. Политика «одного ребенка» привела к появлению огромного количества «лишних» мужчин, так как родители в этой стране традиционно предпочитают сыновей. Из-за недостатка потенциальных жен значительно усилилась брачная статусная конкуренция и удвоилось число молодых неженатых мужчин^[225]. Связь между неженатыми мужчинами с низким социальным статусом и насильственными преступлениями – вечная тема в самых разных обществах. Заголовки сегодняшних газет в очередной раз подтверждают это. Мы видим, как недостаток каких-то ресурсов или узость ниш обостряет конкуренцию и за более абстрактные формы статуса. Так, скажем, в ходе предварительных выборов конкуренция между кандидатами от одной и той же партии часто бывает настолько жесткой, что способна повредить шансам самой партии на основных выборах.

Из приведенных примеров видно, что интенсивность борьбы и сила желания подчинять других зависят от наших представлений о том, насколько доступен предмет чаяний. Иными словами, чем меньше в наличии ценного ресурса, тем острее борьба. Психологи называют это реалистической теорией конфликта, и знаменитый эксперимент иллюстрирует эту идею^[226]. В 1954 г. две группы скаутов (по одиннадцать человек в каждой) приехали в летний лагерь в национальном парке Робберс-Кейв. Всем мальчикам было около одиннадцати лет, и они не знали друг друга до поездки. Группы поселили в домиках далеко друг от друга, так что ни одна не знала о существовании другой. Ученые под руководством социального психолога Музафера Шерифа играли роли сотрудников лагеря. Они наблюдали за поведением мальчиков и вели записи. На первом этапе эксперимента группы держали отдельно друг от друга и поощряли в них коллективную деятельность (совместные трапезы, командные игры и т. д.). Каждый день исследователи записывали, как они представляют себе иерархию в группах. Сравнив свои записи, они обнаружили, что их мнения по большей части совпадают. Иерархия достаточно быстро установилась в обеих группах.

Вскоре мальчики начали подозревать, что в этом лесу они не одни. Скауты начали спрашивать, есть ли рядом другие дети, и обсуждать защиту своей территории. Их подозрения подтвердились, когда мальчиков из обеих групп собрали вместе на многодневные спортивные состязания. Победители получали кубки и небольшие призы (медали и перочинные ножи). Проигравшие не получали ничего. Во время соревнований члены двух команд, которые теперь называли себя «Орлами» и «Гремучими змеями», начали давать противникам обидные прозвища. Скауты швыряли друга в друга едой в столовой, пытались украсть и уничтожить чужой флаг и даже пробирались в чужой лагерь и воровали призы, которые им удалось найти.

На следующем этапе эксперимента ученые хотели примирить враждующие группы. Простые совместные мероприятия, вроде просмотра кинофильмов и т. п., не принесли никакого результата – оскорбления и стычки никуда не делись. Только когда ученые сказали мальчикам, что кто-то сломал водопровод (что подразумевало наличие еще одной, совершенно чужой группы), а для его починки потребуется помощь обеих команд, они все-таки перешли к сотрудничеству.

Жесткая конкуренция между «Орлами» и «Гремучими змеями» и их откровенная нелюбовь друг к другу объясняются условиями соревнований по типу «победитель получает все», в которые их поставили исследователи. Но даже в отсутствие явной конкуренции люди лучше относятся к членам своей группы, а не к чужакам. Однако стоит добавить межгрупповую конкуренцию, как сотрудничество внутри группы становится активнее. Это особенно верно в отношении мужчин. Например, в игре «Общественные блага» мужчины куда менее склонны к сотрудничеству, чем женщины, если игроки входят в одну группу. Если же устраиваются межгрупповые соревнования, мужчины в команде начинают сотрудничать чрезвычайно активно^[227]. То есть они объединяются ради победы над группой чужаков. Также имеются свидетельства о том, что люди в группах с более высоким статусом в целом сильнее ориентированы на создание иерархии, то есть чаще выступают в поддержку социального неравенства. Но эти отношения не будут постоянны. Люди сильнее стремятся к подчинению внешних групп⁴⁴ и хуже к ним относятся, если те представляют угрозу благополучию их собственной группы.

Политолог из Массачусетского технологического института Роджер Петерсен рассматривал возникновение этнических конфликтов (в Центральной и Восточной Европе) как результат

⁴⁴ Внешняя группа – группа, с которой индивид не идентифицирует себя и к которой не принадлежит, в отличие от внутренней группы, с которой индивид идентифицирует себя и к которой принадлежит. Термины были введены в начале XX века американским социологом Грэмом Самнером. Различия между двумя типами групп подчеркиваются с помощью личных местоимений «мы» и «они». Поэтому внутренние группы можно определить как «наши группы», а внешние – как «их группы». – *Прим. ред.*

резких изменений в статусной иерархии: одна группа обнаруживала новую угрозу со стороны другой^[228]. Это питает бунтарский инстинкт и порождает статусное неприятие и гнев, то есть подобные конфликты в гораздо большей степени обусловлены эмоциями, чем материальными интересами. Действительно, одним из самых удивительных открытий в исследовании Петерсена стало следующее: причиной этнических конфликтов чаще всего будет вовсе не традиционная историческая вражда между народами. На самом деле одна группа обычно начинает проявлять враждебность к другой, если решает, что та неправомерно получила более высокий статус, но при этом их ступени иерархии все же достаточно близки для того, чтобы изменить соотношение сил и подчинить себе противника^[229].

Сила проявления дилеммы статуса зависит от абсолютного объема доступного статуса и его распределения – и от представления людей о том, что у кого имеется. Гарантированный способ спровоцировать конфликт между группами – создать проблему вокруг борьбы за скудный фиксированный ресурс. К примеру, именно так возникают в США дебаты об иммиграции. Политики, утверждающие, что иммигранты отбирают работу у американцев, говорят об этом так, словно количество рабочих мест фиксировано, так что каждый, получивший работу, отбирает ее у кого-то другого. Чтобы сделать конфликт еще более острым, политики порой говорят, что это количество сокращается в результате экономического спада, аутсорсинга или торговых соглашений.

Бунт в постдефицитную эпоху

Так как абсолютное богатство и рост экономики влияют на силу статусной конкуренции, экономическое процветание США после Второй мировой войны сыграло очень важную роль в общественных и политических переменах. Гарвардский экономист Бенджамин Фридман говорит о том, что экономический рост привел к политической и общественной либерализации, в том числе создал более широкие возможности, толерантность к этнокультурным различиям, социальную мобильность и приверженность демократии^[230]. К 1956 г. Соединенные Штаты стали первой страной, где большая часть работающих людей была занята в сфере услуг, что свидетельствует о переходе к инглхартовскому постматериализму^[231]. Вопреки идее о том, что экономический рост мало влияет на счастье, в своем двадцатипятилетнем исследовании (1981–2007) Инглхарт с коллегами выяснили, что уровень счастья населения вырос за это время в сорока пяти странах из пятидесяти двух^[232]. Главным фактором этого было возросшее чувство свободы выбора, связанное с экономическим ростом и увеличением толерантности к разному образу жизни. Экономический рост необходим для обеспечения «экологических возможностей» в одном практическом смысле: потребительская культура создает материальные условия, необходимые для повышения разнообразия экологических ниш.

Как битники, так и представители контркультуры шестидесятых находились в оппозиции к конформистскому материализму тех дней, однако не стоит забывать о том, что обе группы были отражением постдефицитного взгляда на мир. Как отмечает историк Кристофер Гейр, поколение бэби-бума, ставшее ядром контркультуры, обладало гораздо большей свободой и объемом доступных денег, чем предыдущие поколения^[233]. Молодые люди все чаще поступали в колледжи, а это давало им гораздо больше свободного времени, чем имели их родители и деды, которые сразу после школы шли работать. Многие из основателей движения битников познакомились, будучи студентами Колумбийского университета. Аллен Гинзберг учился на юриста. Уильям Берроуз поступил в Гарвард за счет трастового фонда своей отнюдь не бедной семьи.

Условия для появления бунтарской крутизны, по всей видимости, были заложены в послевоенной Америке, где проблемы гендерного, расового и прочих форм равенства вышли на передний план общественного сознания, а граждане могли наслаждаться растущей экономической мощью. Эти силы не только увеличили степень участия каждого в экономической и политической жизни страны, но и изменили саму структуру общества, разрушив иерархию и характерное для нее отношение к статусу как к чему-то одномерному (то есть определяющемуся исключительно богатством). Что касается изменений потребления, мы уже говорили о том, что демонстративное потребление возникает из-за подражания – зависти к тем, кто стоит в иерархии несколько выше. Вертикальная динамика подражания требует наличия трех ингредиентов: статусной иерархии, осознания своего места в ней (а также места других) и способов демонстрации своего положения окружающим. Статусная дивергенция требует иных мотивов: оппозиции групповым нормам, уменьшения или уничтожения единого мнения о статусе и способов выражения иных статусных норм. Именно здесь оппозиция в форме бунтарской крутизны выходит на сцену и подрывает три требования иерархии, которые мы перечислили выше. Чтобы рассмотреть эти изменения более детально, начнем с такого вопроса: как мы измеряем статус? Первый пункт – это деньги.

Денежный статус

Когда мы спрашиваем людей, насколько тесно, по их мнению, связаны богатство и статус, они обычно просто смотрят на нас с ужасом. Некоторые подозревают, что это вопрос с подвохом. Ведь такая связь кажется совершенно очевидной. Многие затем отвечают, что социоэкономический статус (СЭС) – очень полезное понятие, потому что именно оно позволяет описать иерархию в современном обществе. Иными словами, если вы хотите определить свое место в этой иерархии, посмотрите на свой социоэкономический статус. Несмотря на интуитивную привлекательность этого понятия и его связь с иерархией, за этой связью кроется немало проблем. Прежде всего, первая «С» в СЭС вроде бы должна отражать социальные грани статуса, в частности уровень образования и престижность занимаемой должности. Но насчет последнего на сегодняшний день трудно найти общепринятое мнение. Например, многие люди расходятся во взглядах, престижно ли быть юристом или генеральным директором.

Но даже если оставить в стороне эти вопросы, есть и другие трудности с использованием СЭС для определения статусного ранга^[234]. Если СЭС – что-то вроде статуса у шимпанзе, то люди должны точно знать, какое место они занимают. Но на самом деле большинство из нас понятия об этом не имеет. Поведенческие экономисты Дэн Ариели и Майкл Нортон обнаружили, что большинство жителей США совершенно не представляют, как в их стране распределяется богатство^[235]. В этом нет ничего удивительного. Как отмечает социолог Рэндалл Коллинз, из повседневной жизни просто исчезли ритуалы, которые делали общественную иерархию видимой^[236]. Например, в традиционном иерархическом обществе повседневная жизнь была наполнена знаками выражения почтения – поклонами, формальными обращениями и т. д. В Англии прикосновение к королеве, как это сделала в 2012 г. Мишель Обама, до сих пор вызывает негодование, так как воспринимается как нарушение кодекса почтения по отношению к королевской семье. Объятия Обамы больше соответствуют американскому переходу к взаимным эгалитарным формам приветствия^[237]. Коллинз пишет: «Статусный порядок теперь невидим, или видим только в пределах определенных групп. Род занятий и богатство больше не вызывают проявлений почтения и не формируют видимых статусных групп, демонстрирующих категоричную идентичность»^[238].

Так как люди не знают, каким социоэкономическим статусом обладают, исследователи разработали систему измерения его субъективной оценки^[239]. Результаты впечатляют. Субъективная оценка людьми своего СЭС зависит от того, с кем их просят себя сравнить: лучше или хуже они живут, чем остальные граждане Америки? Чем их соседи? Чем другие представители той же расы или народа? Чем их родители в том же возрасте? В частности, были выявлены различия в субъективной оценке социального статуса у белых и афроамериканцев^[240]. Хотя традиционные способы измерения СЭС говорят о том, что афроамериканцы находятся в менее выгодном экономическом положении, чем белые, их субъективный социальный статус существенно выше. Афроамериканцы считают, что они живут лучше, чем другие представители их расы, соседи и их родители в том же возрасте. Действительно, более чем сорокалетние исследования подтверждают, что у афроамериканцев самооценка выше, чем у белых, и что за последнее время она гораздо сильнее выросла^[241].

Именно здесь на сцене должно появиться потребление как способ прорекламировать свой социоэкономический статус окружающим. В прошлом это было просто благодаря сословным законам: как шимпанзе могут моментально определить статус собрата, просто посмотрев на него, так и люди определяли статус окружающих по мехам, шелку или грубой шерстяной одежде. Когда сословные законы исчезли, их место заняло демонстративное потребление, сделавшее ряд товаров эффективными сигналами социального положения. Сигналы богатства, которые так беспокоили Веблена, стали результатом исключительного экономического разви-

тия его времени, которое было обусловлено взрывным ростом производства. Благодаря ему экономический рост в 1860–1900 гг. составил 400 %. С этим устойчивым бумом появились нувориши. Для этого нового класса отношения между вещами и богатством были очевидны – то есть товар для них мог означать только одно: степень благосостояния.

В иерархическом обществе подражание мотивирует потребление, так как мы используем последнее для улучшения своего относительного положения. Чтобы подражание работало, нужно, чтобы определенные вещи (например, традиционные предметы роскоши) явно сигнализировали об общественном положении. Кроме того, люди должны иметь единое мнение о том, что именно свидетельствует о статусе. Такие предметы роскоши, как часы Rolex или автомобиль Jaguar, будут служить символами статуса только в том случае, если статус приравнивается к богатству и люди осознают связь между вещью и ее стоимостью. Роберт Франк предполагает, что рост популярности внедорожников совпал с появлением образов, связывающих их с богатством. Франк, в частности, упоминает фильм Роберта Олтмена 1992 г. «Игрок», где киношная шишка Гриффин Милл, которого сыграл Тим Роббинс, ездит на Range Rover^[242]. По мере того как подобные образы укрепляли связь между внедорожниками и богатством, подражание, согласно Франку, увеличило на них спрос.

Но сигнализировать о статусе с помощью демонстративного потребления несколько сложнее, чем это кажется на первый взгляд^[243]. В математической модели экономисту очень просто определить статус через относительный уровень демонстративного потребления – эквивалент потребительской стометровки. Иными словами, если в гонке демонстративного потребления участвуют десять человек, то тот, кто потратит больше всех, займет высшую статусную позицию, и так далее вплоть до последнего места. Это создает объективный рейтинг, но не учитывает, что люди думают друг о друге, поэтому не отражает то, что мы понимаем интуитивно: статус зависит и от оценки окружающих. Чтобы такая система работала, мы должны принять следующее положение: все согласны с социальной нормой, определяющей статус человека по уровню его демонстративного потребления. А это слишком смелое допущение. Даже в «позолоченном веке» все было далеко не так просто. За двадцать лет до того, как Веблен в 1899 г. высмеял праздный класс, промышленных магнатов уничижительно называли баронами-разбойниками. Филантропия Джона Рокфеллера, к примеру, отчасти была попыткой «очистить свою судьбу», по выражению его биографа Рона Чернова^[244].

Несомненно, существуют группы, которых вполне устраивает приравнивание относительного уровня демонстративного потребления к статусу. Но попытки превзойти в этом соседей или друзей могут породить неверную оценку. Возьмем, к примеру, влияние относительного размера дома на стоимость жилья в квартале. Если нормы демонстративного потребления верны, то дома размерами больше среднего должны продаваться дороже обычного, так как дают своим владельцам шанс превзойти соседей в демонстративном потреблении. И наоборот, дома размерами меньше среднего должны стоить меньше, так как сигнализируют об относительно низком положении своих хозяев. Однако при исследовании примерно шести тысяч домов в четырехстах районах обнаружилась противоположная тенденция^[245]. Дома больше среднего продавались со скидкой в 11 %, а меньше среднего – с выгодой в 5 % в сравнении со стандартной ценой. Возможно, люди готовы испытывать некоторое унижение из-за размеров своего дома в обмен на проживание в лучшем районе и преимущества, которые оно дает (например, хорошие школы). Но почему же большие дома не только не продаются с выгодой, но и как будто страдают от своих размеров?

Нам кажется, что главная причина того, что большие дома продаются по невыгодной цене, такова: люди боятся прослыть снобами среди своих соседей. Мы обретаем статус благодаря своей щедрости, широте взаимоотношений с другими членами группы и вкладу в ее общее благополучие. Статус нельзя завоевать, пытаясь возвыситься или раздувая собственную значимость^[246]. Поэтому порождать в соседях зависть и бунтарский инстинкт, покупая боль-

шой дом, – не лучший способ найти друзей на новом месте. Также стоит отметить, что статус члена общины – коллективная самооценка – не зависит от ранга человека в группе. Слишком большие дома нарушают нормы, на которых строится коллективная самооценка, и из-за этого могут оцениваться обратно ожидаемому.

Не существует прямой связи между уровнем демонстративного потребления человека и его статусом. Действительно, эта связь, по всей видимости, характерна в основном для ранних стадий материального благосостояния^[247]. С течением времени сигналы усложняются и выходят за пределы простого измерения статуса через богатство. Бургундские вина, виски Speyside, современное искусство или высокая мода – это товары, сигнализирующие не только о богатстве, но и об исключительности, утонченности и способности ориентироваться в сложных и туманных правилах, связанных с их использованием. Действительно, сегодня даже пиво, которое всегда считалось рядовым напитком, все больше берет на себя эту роль, так как по всему миру появляются мелкие пивоварни, и настоящие знатоки должны отличать эль Flemish Gruit от чешского светлого. Например, в быстро растущей китайской экономике бордоские вина изначально служили прямыми и очевидными сигналами богатства и продукты немногих ведущих производителей (таких как Lafite) ценились очень высоко. Но сейчас, хотя Китай остается основным импортером бордоских вин, закупки этой страны начинают отражать более разнообразные вкусы потребителей^[248].

Даже в прямом случае демонстративного потребления как сигнала богатства подражательные товары могут отражать различные общественные нормы в отношении социального выбора партнеров. Богатство сигнализирует об очень разных качествах в зависимости от того, было ли оно унаследовано, накоплено в результате профессионального обучения и усердного труда (как это происходит с юристами или врачами, например) или же получено за счет сомнительной коммерческой деятельности. Вещи помогают скрыть источник богатства, а в некоторых случаях они еще и сигнализируют об уме, готовности к сотрудничеству, лидерстве, творческих способностях и эмоциональной стабильности. Возьмем, к примеру, такую явно регламентированную вещь, как мужской костюм. Консервативный серый костюм Brook Brothers корпоративного юриста свидетельствует о совершенно других качествах, чем щегольской клетчатый костюм дизайнера от Etro. Если вы посмотрите на офисы этих фирм, вы обнаружите столь же резкие отличия в обстановке, которая отражает черты, ценимые в каждой профессии.

Следовательно, явные сигналы богатства на деле могут отражать разнообразные качества. И усложнение таких сигналов будет неотъемлемым компонентом затратного сигнализирования, так как делает их более мощными, а подделать их сложнее. Суть в том, что статусные сигналы в единственном измерении – богатстве – при появлении более изоциренных сигналов могут неверно оцениваться.

Эволюционные психологи указывают на то, что демонстрация богатства сигнализирует о способности обеспечить ресурсами партнеров и потомство и, таким образом, играет важную роль в социальном отборе. Однако материальная обеспеченность, по всей вероятности, не была важнейшим фактором на протяжении большей части человеческой истории и в доисторические времена. Накопление материальных богатств было скорее исключением, чем правилом. Иные формы благосостояния, такие как физическое (сила и жизнеспособность) и богатство отношений (социальные связи), имели куда большее значение. Мы уже писали о том, что материальное богатство появилось сравнительно недавно, когда общества перешли к системам производства, основанным на подлежащих защите ограниченных ресурсах^[249]. Таким образом, связь между статусом и богатством отнюдь не будет абсолютной – она зависит от существующих общественных норм^[250].

Фрагментация статуса

Поняв связь между нормами и статусом, теперь мы можем увидеть, как появляются альтернативные системы. Изначально социологи изучали эту проблему в контексте девиантных субкультур, но очевидно, что консюмеризм позволяет интегрировать альтернативные статусные системы в экономику. Наряду с экономическими переменами, которые мы рассматривали выше, взаимодействия между подражательным и оппозиционным потреблением привели к разнообразию потребительских стилей жизни. Вопреки распространенному восприятию статусной системы как единого целого (вспомните про такое масштабное понятие, как социоэкономический статус), произошла ее фрагментация на более мелкие части. Психолог Кэмерон Андерсон с коллегами обнаружили, что локальный статус (создается уважением, восхищением и принятием окружающих) гораздо сильнее влияет на счастье, чем глобальный социоэкономический статус^[251]. И хотя теоретики потребления традиционно рассматривали статус как систему рангов в крупных общественных структурах, на сегодняшний день он стал локальным.

Давайте ненадолго вернемся к подражательному и оппозиционному потреблению. В табл. 2 представлены основные категории потребления, появляющиеся в результате многообразия статусных норм. Подражание, или зависть, управляет желанием обладать чем-то (вещью или качеством), что есть у других. А оппозиционному потреблению свойственно стремление иметь нечто, противоречащее статусной системе внешних групп. Такое стремление порождается бунтарским инстинктом и восприятием чужой системы как поддерживающей статус-кво. В отсутствие четкой иерархии бунтарский инстинкт может пробуждаться при превращении внешней группы в господствующую просто на основании доли продукта на рынке. Бунтарский инстинкт влияет на потребительские решения, не будучи осознаваем, – как и потребительские предпочтения. В этом и состоит суть крутого потребления. Ниже мы рассмотрим два конкретных примера: причины роста популярности внедорожников и хрестоматийную рекламную кампанию Apple. Оба этих случая иллюстрируют особое влияние оппозиционного – а отнюдь не подражательного – потребления на систему вознаграждения головного мозга. Вы увидите, как диверсификация статусных норм создает основные категории потребления, рассмотренные в таблице 2.

Статусная система	Потребительский мотив	Психологическое вознаграждение	Уровень воздействия	Сигнальные товары	Рыночная динамика
<i>Иерархическая</i>	Подражание (статусный инстинкт)	Статусный ранг	Индивидуальная личность	Подражательные товары	Сходство
<i>Оппозиционная</i>	Оппозиция иерархии (бунтарский инстинкт)	Крутизна (уважение внутри группы, презрение внешних групп) Успешное избавление от негативных ассоциаций	Индивидуальная личность	Оппозиционные товары	Отличие
<i>Плюралистичная</i>	Идентификация	Уважение Успешное избегание двойственных сигналов	Социальная или коллективная личность	Идентификационные товары	Внутригрупповое сходство или отличие от внешних групп
	Оппозиция внешним группам	Крутизна (уважение внутри группы, отличие от внешних групп) Успешное избегание негативных ассоциаций	Социальная или коллективная личность	Оппозиционные товары	

Таблица 2. Основные категории потребления. При плюралистичном потреблении внутригрупповая динамика может включать в себя подражание, но группы не стремятся имитировать друг друга, так как согласованного мнения о межгрупповом порядке не существует

Внедорожники, относительная ценность и внешние группы

В 1991 г. на автомобильном рынке появились внедорожники, и первое место по продажам тут же занял Ford Explorer. Чем же объясняется его популярность? Веблен сказал бы, что ее причиной стало подражание, но давайте разберемся, так ли это на самом деле. Очевидно, что автомобили служат мощными сигналами и потребитель вынужден выбирать между техническими характеристиками машины (размеры салона, экономичность, безопасность) и ее сигнальными свойствами. Внедорожники с самого начала отличались сигнальными свойствами, присущими джипам (приключения и возможность хотя бы в фигуральном смысле отказаться от наезженных путей), а также привлекательными техническими характеристиками (включая хорошую вместимость). Подобное сочетание функциональных и сигнальных свойств на рынке автомобилей ранее не встречалось. Ford Explorer (и внедорожники вообще) появился отчасти потому, что данный сегмент расширял спектр социальных сигналов, которые люди передавали окружающим, приобретая такой автомобиль. Но эту диверсификацию не объяснить, не приняв во внимание оппозиционную динамику.

И тут нужно вернуться в 1983 г., когда в американском автопроме произошло одно важное событие, которое, вероятно, его и спасло. Прошло четыре года после того, как компания Chrysler была спасена от банкротства благодаря правительственным займам, и вот она представила потребителю Dodge Caravan и Plymouth Voyager. Эти модели сыграли важнейшую роль в возрождении компании. Сегмент минивэнов на рынке достиг почти 10 %, однако потом случилось нечто странное. Минивэны стали некрутыми, и это оказалось куда важнее, чем все их полезные характеристики. Кульминацией стали ассоциации с образами матери-наседки и отцаняньки^[252]. Как сказал маркетинговый директор Toyota Ричард Бейм, «нам постоянно приходилось слышать: “Я просто не хочу, чтобы меня видели в минивэне. Не хочу прослыть мамашей-наседкой или чувствовать, что, обзаведясь детишками, я перестала быть собой”»^[253]. Идея «не отстать от Джонсов» означает, что мы подражаем им и, следовательно, стремимся покупать то же самое. Но что происходит, если у Джонсов есть минивэн? Поставленное на него клеймо некрутости сделает внедорожник куда привлекательнее.

Чтобы лучше понять смысл относительной ценности, давайте рассмотрим некоторые классические исследования из области поведенческой экономики^[254]. В 1992 г. Амос Тверски и Эльдар Шафир попросили три группы испытуемых представить, что они хотят купить новый CD-плеер. Для первой группы ситуация была такова: допустим, проходя мимо магазина, они видят, что только в этот день можно приобрести популярный плеер Sony со скидкой – за девяносто девять долларов, намного ниже обычной цены. Купят ли они его? Второй группе предложили другой вариант: помимо Sony, в магазине имеется новейший плеер Aiwa за сто пятьдесят девять долларов, что также значительно дешевле, чем обычно. Что они будут делать в такой ситуации? Третий вариант был следующим: вместо новинки Aiwa рядом с Sony на витрине лежит модель Aiwa качеством ниже, чем Sony, но почти за ту же цену. Как они поступят в этом случае?

Результаты оказались поразительными. В случае с единственным плеером Sony 66 % участников эксперимента ответили, что купили бы его (34 % отложили бы решение, чтобы побольше узнать о других моделях). В случае, когда на распродаже были представлены плееры Sony и новинка Aiwa, 46 % сказали, что отложили бы решение, чтобы побольше узнать о различных моделях. В данной ситуации наличие выбора привело к увеличению процента людей, решивших отложить покупку, на 12 %. Но самое интересное мы видим в третьем случае. Если помимо Sony в магазине имеется плеер Aiwa более низкого качества, 74 % участников хотели бы купить Sony не откладывая – на 8 % больше, чем в случае отсутствия выбора. Иными словами, сравнение Sony с товаром более низкого качества повысило его привлекательность.

Рассмотрим еще одно классическое исследование^[255]. Испытуемым предлагали сделать выбор: либо шесть долларов наличными, либо красивая авторучка Cross. 36 % выбрали ручку. Но когда другой группе предложили выбрать между шестью долларами, ручкой Cross и еще одной, менее привлекательной авторучкой, Cross выбрали уже 46 %. Менее привлекательную авторучку в данном случае иногда называют обманным объектом: она представляет собой предложение, которое предназначено не для того, чтобы люди действительно его принимали, а для того, чтобы повысить привлекательность другого объекта и облегчить выбор, так как в данном случае конкуренция между двумя товарами невелика. Подобные эксперименты демонстрируют, что наши предпочтения не постоянны и не абсолютны. Они часто возникают в момент выбора. Это значит, что наличие объекта для сравнения способно повлиять на наш выбор.

Вернемся к внедорожникам. Выходит, их ценность отчасти была обусловлена сравнением с минивэнами. Интересно то, что в данном случае это не сравнение технических характеристик, а сопоставление с социальным имиджем некрутой группы. Характеристики обоих типов автомобилей схожи. И даже более того – минивэны безопаснее внедорожников! Поэтому отказ от покупки минивэна объясняется отнюдь не практическими соображениями. Как мы увидим далее, когда на товаре имеется социальное клеймо (то есть группа видит его сигнальные особенности в негативном свете), это отвращает потребителя – и подталкивает его к альтернативному продукту не меньше, а то и больше, чем его притягивает сам этот альтернативный продукт.

Все это касается непосредственного сравнения товаров в торговом зале, но оценивать их можно и по-другому. Возьмем пример из области недвижимости. Вопрос о том, разумна ли запрашиваемая за дом цена, практически не имеет смысла вне контекста – одинаковые дома в разных районах города или страны будут стоить по-разному. Поэтому необходима точка отсчета. Вы можете зайти в Интернет и найти среднюю цену желаемого дома в нужном районе или изучить недавние продажи. Риелтор предложит вам провести сравнительный анализ рынка на основании имеющейся у него информации, подразумевая тем самым, что он способен найти более верную точку отсчета. Выбор точки отсчета довольно важен, так как ценность домов зависит от их сравнения с этой точкой.

То же самое может происходить и в случае с автомобилями: при покупке новой точкой отсчета служит старый. Один и тот же недорогой автомобиль покажется вам более или менее ценным в зависимости от того, дороже или дешевле он той машины, что есть у вас сейчас. А вот вам пример из жизни Стива: когда-то он сменил минивэн Ford Windstar на внедорожник Ford Expedition. И хотя дети шутили, что Expedition получил свое название из-за пути, который им приходится преодолевать, чтобы добраться до задних сидений, самое главное, что это был не минивэн.

Негативная сторона

Резкий взлет популярности внедорожников отчасти объясняется тем, что они появились на рынке как раз в тот момент, когда минивэны получили клеймо некрутости. Это и подтолкнуло потребителей к внедорожникам. Сравнение авторучек разного качества повышает ценность той, что получше, как мы видели в примере с Cross. Интересно, что происходит в нашем мозгу, когда мы оцениваем два продукта, сигнализирующие о противоположных нормах? Будет ли сравнение нового продукта (внедорожника) с чем-то безвкусным и банальным (минивэном) пробуждать бунтарский инстинкт? Нейрофизиологи давно пытались разгадать, какие процессы происходят в головном мозгу, когда мы успешно избегаем нежелательного результата. Например (как сказали бы некоторые), когда мы выезжаем из автосалона за рулем внедорожника, а не минивэна, который стоял рядом. Наиболее подходящим названием для этого чувства будет, пожалуй, облегчение. Вы обычно ощущаете нечто подобное, когда заканчиваете не слишком приятную работу – заполняете налоговую декларацию или разгружаете посудомоечную машину. То же чувство приходит, когда вам удается избежать чего-то плохого (например, аварии)^[256].

Для изучения реакций головного мозга на подобные ситуации Хакджин Ким, Син Симодзё и Джон О’Догерти, исследователи из Калифорнийского технологического, провели эксперимент, сочетавший в себе фМРТ-сканирование с заданиями типа азартных игр: в некоторых из них у участников была возможность выиграть доллар, а в других – потерять такую же сумму. Задания с шансом выигрыша представляли собой классические эксперименты с вознаграждением, а те, где участники рисковали потерять деньги, были связаны с возможностью избежать неприятных последствий (потери доллара). Оказалось, что в тех случаях, когда участникам эксперимента успешно удавалось избежать потери денег, реакция мозга во многом была такой же, как в случае выигрыша. В частности, в обоих случаях активизировалась вентромедиальная префронтальная кора – область мозга, которая, как мы видели во второй главе, несет ответственность за эмоциональное восприятие вознаграждения. И наоборот, ученые обнаружили уменьшение активности в этой области в тех случаях, когда испытуемые не выигрывали денег в опыте с возможным вознаграждением либо теряли их в задании на избегание потери.

На сегодняшний день уже известно, что социальное вознаграждение и избегание наказания вызывают сходные реакции в головном мозгу. Исследованием этого занимался нейробиолог Грегор Колс с коллегами^[257]. Чтобы получить социальное вознаграждение (оно заключалось в просмотре видеозаписи, где незнакомец выражал свое одобрение смотрящему), участники эксперимента должны были быстро нажать на кнопку после того, как на экране появлялся квадрат. Чтобы успешно избежать социального наказания (видеозаписи с человеком, выражающим неодобрение нахмуренными бровями и опущенными книзу большими пальцами), испытуемые должны были быстро нажать на кнопку после появления на экране круга. Ученые выяснили, что и ожидание вознаграждения, и избегание наказания сходным образом активизируют вентральный стриатум – тот самый отдел мозга, который играет важнейшую роль в предвкушении вознаграждения. Также было обнаружено, что одни люди чувствительнее к вознаграждению, а другие – к наказанию. Это напоминает нам о тех различиях, которые мы выявили у Лизы Линг и Алана Алды, о чем было рассказано в третьей главе.

Эти любопытные результаты показывают, что успешное избегание наказания имеет такой же гедонистический эффект, как и ожидание или получение вознаграждения (и материального, и социального), и активизирует те же самые нейронные цепи. Уклонение от опасной или неприятной ситуации мозг воспринимает как награду. Чтобы вы могли соотнести это с реальной жизнью, представьте, что решили взять автомобиль в аренду. Но когда вы прибыли на место, то обнаружили, что желаемой машины нет в наличии и осталась только та, что вам

не нравится. Например, вместо удобного семейного седана Nissan Maxima вам предлагают угрожающий на вид Dodge Charger. Вы уже начинаете воображать все неудобства, которые вас ожидают, но тут сотрудник службы проката неожиданно обнаруживает, что ошибся и желаемая машина доступна. Вы облегченно вздыхаете. И когда вы уезжаете за рулем желаемого автомобиля, испытываемое облегчение повышает его ценность для вас.

Итак, когда вы выбираете внедорожник, сравнив его с минивэном, который кажется вам некрутым, вы получаете бонус в виде вознаграждающего эффекта от того, что не выбрали минивэн. Эта эмоция на самом деле весьма интересна – и нам кажется, что для нее еще не придумали точного слова. Она представляет собой смесь симпатии с облегчением. Как мы увидим далее, этот эффект – одна из причин того, почему крутое потребление обладает такой силой. Рассматривая относительную ценность некоторых товаров (например, автомобилей), мы принимаем во внимание не только их технические характеристики, как в случае с плеером или авторучкой, но и передаваемые ими социальные сигналы. На основании этого можно предположить, что нам особенно не должны нравиться те продукты, сигналы которых мы связываем с группами, чьи ценности не просто отличаются от наших, но противоположны им. Представьте себе хиппи, вынужденного сесть за руль BMW, или пижона в старом Buick. Оказывается, потребители действительно дают самую низкую оценку именно таким брендам и товарам^[258]. Особенно любопытно, что подобные негативные оценки обычно становятся результатом обращения к социальной или коллективной личности. Иными словами, они отражают внутри- и внешнегрупповую динамику. Хиппи не хочет, чтобы его принимали за яппи. Многие считают, что потребление связано с индивидуальным самовыражением^[259]. Однако люди очень быстро систематизируют различные товары (автомобили, одежду, музыку) по социальным группам, которые их используют^[260]. Существует немало брендов, связанных с определенным образом жизни, несущих конкретные и сильные ассоциации с ним, – от «экологического сознания» Patagonia до серферского мировоззрения RVCA. Это служит убедительным доказательством того, что социальное потребление связано вовсе не с индивидуальными особенностями и уникальностью личности. Оно имеет гораздо большее отношение к идентификации на групповом уровне. Мы хотим еще раз подчеркнуть, что социальный отбор, наша удивительная склонность к групповому существованию, которую он обеспечил, и постоянное увеличение разнообразия потребительских микрокультур привели к тому, что демонстрация принадлежности к группе стала очень важна.

Выраженность социальной идентичности в потреблении порождает тему важности негативного консюмеризма – то есть таких потребительских предпочтений, которые зависят не только от позитивной оценки товара, но и от избегания негативных альтернатив, в особенности тех, что вызывают ассоциации с иными группами. Потребитель может принять решение о покупке внедорожника отчасти потому, что идентифицирует себя с передаваемыми этим автомобилем социальными сигналами. Однако причиной покупки способно стать и стремление избежать негативных ассоциаций с внешними группами – например, с типичной семьей из пригорода, едущей на минивэне. Положительная эмоциональная оценка (повышение статуса) подталкивает человека к покупке внедорожника, при этом вознаграждение будет больше благодаря избеганию негативной оценки. Это приносит некое социальное облегчение (успешное избегание наказания само по себе служит вознаграждением) и тем самым повышает ценность внедорожника. Итак, хотя поведение людей при покупке одинаковых автомобилей ничем не отличается, ощущение вознаграждения при этом будет разным – в зависимости от того, как именно в мозгу проходит процесс социального сравнения.

Следовательно, подражание служит потребительским мотивом только в той степени, в которой товары отражают общественную иерархию. Стремление отличаться способствует тому, что потребители выбирают товары, которые противоречат или не соответствуют такой иерархии. И благодаря этому группы все больше и больше отдаляются друг от друга.

Давайте еще раз вспомним о появлении подростковых рок-н-рольных групп. Беря в руки гитары, молодые люди не стремились подражать спортсменам. Что делало рок-н-ролл крутым, так именно отказ от господствующих норм – это пробуждало бунтарский инстинкт. Сегодня отличия между группами обусловлены разными мотивами, лишь часть из которых можно считать оппозиционными. Другие же представляют собой скорее некое несогласие или несходство интересов, чем неприятие господствующих норм.

Оппозиция же представляет собой именно неприятие статусной иерархии (ну или хотя бы его видимость). Не станем утверждать, что с появлением на рынке внедорожников покупка такой машины вместо минивэна стала вызовом существующему порядку. Однако минивэны приобрели репутацию, связанную со степенным образом жизни, и нормы эти крутизне противоречат (более подробно об этом в следующей главе). Внедорожники транслировали позитивные социальные сигналы (свобода, приключения, сила). Но, кроме того, имело место и оппозиционное сигнализирование, в частности неприятие солидности минивэнов. В результате потребители (особенно родители с маленькими детьми) больше не хотели, чтобы их имидж пострадал от связи с подобной «некрутой» машиной. Кристен Хоуэртон, автор блога «Бунт против минивэнов», утверждает: «Это просто символ женщины, становящейся невидимой мамашей-наседкой, похожей на всех остальных таких же мамаш и потерявшей чувство того, что круто, а что – нет»^[261]. Хотя производители и пытались реанимировать имидж минивэнов с помощью рекламы 2011 г., где звучал тяжелый металл, а родители читали рэп о своих «шикарных тачках», продажи этих автомобилей продолжают снижаться, и некоторые компании полностью отказались от их выпуска. Социальные сигналы не просто погубили репутацию минивэнов, но и создали оппозиционную динамику, способствовавшую росту популярности внедорожников.

Оппозиционное потребление приводит к многообразию статусных групп. Для этого необходимо пробуждение бунтарского инстинкта, заставляющего нас отказываться от ценностей господствующей статусной системы в пользу альтернативных. Даже с учетом того, что сегодня иерархичное потребление сменилось плюралистичным, крутизна все равно требует хотя бы претензии на оппозицию. Это может быть простое сравнение какого-либо товара с тем, который занимает максимальную долю на рынке и из-за этого приобретает непривлекательную характеристику общедоступного. Или же вы можете выбрать подходящую внешнюю группу, которой хотите себя противопоставить, и покупать продукты, конкурирующие с теми, что предпочитает эта группа. Такой группой может стать даже стареющая аудитория, как, например, в случае с Facebook. Harley-Davidson, всегда считавшаяся бунтарским брендом, в последнее время также осознает необходимость привлечения молодого поколения, так как средний возраст его потребителей уже перевалил за пятьдесят^[262]. К нам однажды даже обратились люди из модного мужского журнала, переживающие о том, что увеличение возраста их читателей означает потерю крутизны. Чтобы разобраться в причинах такого явления, как бунтарская крутизна, мы должны рассмотреть оппозиционную динамику статусных систем – и стремление к идентификации и дифференциации, лежащее в ее основе, – и понять, что скрывается за пределами подражания.

Apple: подражание, оппозиция или идентификация?

Давайте рассмотрим пример использования негативной внешней группы и оппозиционного потребления. Во время Суперкубка 1984 г. появился рекламный ролик, который многие до сих пор считают лучшим за всю историю телевидения. И это несмотря на то, что его показали в прайм-тайм всего лишь раз и товар, который он рекламировал, даже не появился на экране. Режиссером ролика был Ридли Скотт. Он изобразил антиутопию – едва ли не постапокалиптический мир в своей жуткой монохромности. Мы видим людей, похожих на роботов. Они пассивно сидят перед экраном, с которого Большой Брат говорит о единомыслии. Затем на сцене появляется безымянная героиня с молотом в руках, а за ней гонится полиция мысли. Как раз в тот момент, когда Большой Брат провозглашает победу, девушка бросает молот в экран, и тот разлетается вдребезги. Затем мы видим черный фон, на котором появляются слова: «24 января Apple Computer выпускает Macintosh. И вы увидите, почему 1984-й будет не таким, как “1984”».

Хотя сейчас нам на ум приходит Microsoft, на самом деле в виде Большого Брата Стив Джобс представлял компанию IBM^[263]. Трудно вообразить более провокационное изображение конкурента с помощью как внешней группы – оболваненных оруэлловских пролов, неспособных на бунт, – так и подавляющей иерархической общественной системы под предводительством Большого Брата. Macintosh, представленный в таком ракурсе, был не просто подражательным продуктом. Показав IBM в виде настолько подавляющей, доминантной точки отсчета, Macintosh в этой рекламе представал оппозиционным товаром. Его приобретение должно было сигнализировать о неприятии продуктов конкурента, противопоставлении им, а также избегании негативных ассоциаций, связанных с товарами IBM. Связь с бунтарством была явной и неприкрытой, так как реклама прямо демонстрировала акт неповиновения, взывая к бунтарскому инстинкту.

В рекламе Apple также показывалось, насколько важна групповая идентичность. Потребление часто служит сигналом не столько индивидуальной личности, сколько членства в группе – нашей социальной ниши. В рекламной кампании 2006 г. «Я – Мак» Apple также сделала акцент на членстве в группе. По всей видимости, это объяснялось тем, что из-за растущего многообразия стилей жизни социальных ниш стало намного больше. На сегодняшний день групповая идентичность – главный потребительский сигнал. Это одна из причин того, почему брендинг приобрел первостепенное значение: бренд выступает в качестве устойчивого символа принадлежности к группе, называемой иногда брендовым сообществом. Товары, чья задача – отождествление с группой, мы будем называть идентификационными. Для многих людей путь к статусу заключается в присоединении к группе и принятии ее норм, а не в попытках изменить эти нормы. Поэтому идентификационные товары повышают не индивидуальный статусный ранг, а уважение, то есть коллективную самооценку.

Существование идентификационных товаров заставляет подвергнуть еще большему сомнению идею о том, что консюмеризм противоречит общности. Такие товары играют ключевую роль как в создании, так и в поддержании социальных групп^[264]. Среди типичных идентификационных товаров можно назвать продукцию Harley-Davidson и Apple. В пределах одной статусной группы некоторые личности могут конкурировать за статус с помощью привнесения новых товаров: тем самым групповые нормы, в том числе принципы потребления, усложняются. Новаторы повышают свой внутригрупповой статус, а чужакам становится труднее копировать ритуалы принадлежности к группе. Такие новые товары, включающиеся в установленный «членский набор», можно считать товарами внутригруппового подражания. Основное различие между подражательными и идентификационными товарами заключается в том, что ценность последних не уменьшается со временем по мере того, как их начинают потреб-

лгать все больше членов группы. В действительности все происходит ровно наоборот: ценность идентификационных товаров обычно становится выше с увеличением числа членов группы, обладающих ими. Они становятся более показательными для общей идентичности группы. Как мы увидим далее, идентификационные товары теряют свою ценность в том случае, когда их начинают использовать люди из внешних групп. Например, ценность Facebook для подростков повышалась, когда в этой социальной сети становилось все больше их сверстников, но, как только в числе пользователей оказались их родители, Facebook потерял часть своей привлекательности для молодого поколения.

Как подражание, так и идентификация управляются силами конвергенции – тенденции людей объединяться на основании сходных вкусов и предпочтений. В психологии эти процессы попадают в разряд конформизма, а в экономике их называют стадным поведением. Однако идентификационные товары связаны с более сложными психологическими мотивами – не только с конвергенцией, но и с дивергенцией. Потребители вынуждены отказываться от идентификационных товаров, когда их начинают использовать другие группы, так как сигнальное значение этих товаров становится малопонятным.

Профессора маркетинга Джона Бергер и Чип Хит провели серию интересных экспериментов, подтверждающих гипотезу о том, что люди могут отказаться от товара, чтобы избежать посылы нежелательных идентификационных сигналов окружающим^[265]. В одном из экспериментов ученые продавали желтые браслеты Livestrong⁴⁵ в общежитии Стэнфордского университета, представляя это как часть кампании «носи желтое целый месяц». (Исследование проводилось до скандала с Армстронгом; массовый отказ от браслетов Livestrong после сделанных Армстронгом признаний служит еще одним мощным показателем их символической ценности и того, как меняются подобные ценности.) Через неделю исследователи провели то же самое мероприятие в соседнем студенческом общежитии, особенно популярном среди студентов с высокой успеваемостью из-за проходивших там дополнительных занятий по разным предметам. Еще через неделю ученые проверили, сколько студентов из первого общежития продолжали носить браслеты, и обнаружили уменьшение этого числа на 32 % (в то время как во втором общежитии от браслетов отказались только 6 %). Проживающие в первом общежитии не то чтобы не любили умников, просто ношение браслета могло означать для окружающих принадлежность к другой группе. Бергер и Хит предположили, что люди с большей вероятностью перестают использовать продукт в тех случаях, когда им начинает пользоваться группа, в значительной степени отличающаяся от их собственной. Согласно широко распространенной идее конкурентного потребления, людей в наибольшей степени должно волновать, что потребляют те, кто сильнее всего похож на них самих. Например, юрист из Сан-Франциско будет обращать больше внимания на то, на каких автомобилях ездят другие сотрудники компании, а не местные учителя. Но в реальности такого не происходит. Когда непохожие на нас другие начинают использовать наш продукт, его эффективность как сигнала снижается. Дивергенция может быть обусловлена не только оппозицией к нормам внешних групп, но и простой потребностью в сохранении однозначности сигналов в условиях плюрализма.

⁴⁵ Американский шоссейный велогонщик Лэнс Армстронг (род. 1971) семь раз финишировал первым в гонках «Тур де Франс». Успешно вылез из рака, после чего создал Фонд Лэнса Армстронга – благотворительную организацию, собирающую деньги на борьбу с этим заболеванием. В 2004 г. Фонд совместно с компанией Nike начал выпуск желтых силиконовых браслетов Livestrong. Браслеты стали невероятно популярны, средства от их продажи шли на борьбу с раком. В 2012 г. Армстронг публично признался в употреблении допинга, после чего его пожизненно дисквалифицировали и лишили всех спортивных титулов, полученных с 1998 г. – *Прим. ред.*

Переосмысление погони за Джонсами

Итак, силы, управляющие изменениями потребительских предпочтений, куда сложнее, чем считалось ранее. С увеличением количества разнообразных статусных групп сила сигналов возрастает – не только в результате прямой конкуренции за статус, но и из-за потребности отделить свою групповую идентичность от других. Здесь мы видим принцип дивергенции в действии. Она требует наличия очень творческой потребительской культуры, которая сумеет обеспечить новые возможности для повышения разнообразия. Это и будет основной силой, стоящей за переходом от стабильной общественной иерархии к плюрализму микрокультур по мере того, как уникальных социальных ниш становится все больше. Какую бы категорию потребительских товаров мы ни взяли – одежду, музыку, автомобили, – мы, скорее всего, обнаружим в ней невероятное расширение возможностей выбора и рост количества ниш. Сегодня в каждом американском доме в среднем имеется около ста двадцати телеканалов, и это не считая программ на заказ и других провайдеров, таких как Netflix или Hulu. iTunes предлагает около двадцати шести миллионов треков. Что уж говорить о разнообразии вариантов времяпрепровождения! Например, существует так много типов йоги, включая антигравитационную, что одна газета составила специальную схему, чтобы помочь людям определиться с выбором^[266].

Потребительских образов жизни становится все больше, и последствия этого немало важны: увеличение разнообразия статусных групп разрешает дилемму статуса. Умножение числа потребительских микрокультур не означает повышения конкуренции по типу «кто кого». Оно лишь открывает новые пути к статусу и уменьшает прямую конкуренцию. Этот процесс – культурный эквивалент адаптивной радиации в природе, приводящей к увеличению биологического разнообразия.

Процесс принятия одних товаров и отказ от других становится все сложнее, если мы рассматриваем дивергентные и конвергентные мотивы в совокупности. Люди привносят новое в свои группы ради завоевания статуса, но при этом немало новшеств возникает в результате дивергенции групп. Этот способствует развитию групповой идентичности и обеспечивает уважение в группе (коллективную самооценку). Иногда в результате появляются удивительно устойчивые идентификационные товары. Возьмем, к примеру, такой широко распространенный идентификационный товар, как ботинки Bass Weejuns, впервые появившиеся в тридцатых годах. Их носили Джеймс Дин, Джон Кеннеди и Майкл Джексон. Когда консервативный производитель одежды J. Press попытался несколько обновить свои товары, потребители протестующе взвыли, так как изменения противоречат нормам традиции, которые воплощает этот бренд. Можно вспомнить и кожаную мотоциклетную куртку Schott Perfecto, которая недавно отметила свою восьмидесятилетнюю годовщину в качестве «знаковой униформы американских плохих парней», как называют ее сами производители. Дизайн этой куртки, которую еще в 1953 г. носил Марлон Брандо в фильме «Дикарь», за все это время практически не менялся. Такие куртки были у Джеймса Дина, музыкантов групп Sex Pistols и Ramones, Джоан Джетт, Jay-Z и Леди Гаги. И раз уж мы заговорили об одежде плохих парней, то, пожалуй, пора внимательнее взглянуть на бунтарскую крутизну и ее связь с оппозиционным потреблением.

7. Бунтарская крутизна

Пока Веблен рассуждал о подражательном потреблении «позолоченного века», в Гринвич-Виллидже, на Монмартре и в других местах зарождалась богемная культура. В ее авангардных тенденциях крылись истоки социальных, политических и художественных революций, которым в ближайшем будущем предстояло преобразовать вебленовский «позолоченный век». Как отмечает историк Питер Гей, самой знаменитой (хотя и несколько избитой) темой модернизма было отрицание общепринятых норм, «прелесть ереси», яркими примерами которой служат атональные произведения Арнольда Шёнберга, эксперименты с абстракцией Василия Кандинского и «поток сознания» Джеймса Джойса²⁶⁷¹. Несмотря на авангардистское противостояние нормам и богемное отрицание буржуазного здравого смысла, крутизна как общественная норма возникла лишь в пятидесятых годах, когда оппозиционная культура стала явным соперником господствующей статусной системе.

К концу этого десятилетия из этоса⁴⁶ джазовых музыкантов (Телониус Монк, Майлз Дэвис), писателей-битников (Джек Керуак, Аллен Гинзберг), голливудских звезд (Джеймс Дин, Марлон Брандо), рок-идолов (Элвис Пресли) и мыслителей (Норман Мейлер) стали проступать общие контуры первой фазы крутизны – того, что мы называем бунтарской крутизной. Она появилась как оппозиционная норма: традиционная статусная система была перевернута с ног на голову путем принятия ценностей и обычаев тех, кто стоял в самом низу иерархии, – афроамериканцев, мелких уголовников и бродяг. Среди прочего бунтарская крутизна подразумевала социальные нормы, для которых определяющими были пять элементов: оппозиционный стиль, эмоциональность, жизненный опыт, сексуальные сигналы и мужественность.

Все эти элементы (за исключением жизненного опыта) будут социальными сигналами, что в очередной раз доказывает: крутизна следует логике сигнализации в социальном отборе. В последующие три с лишним десятка лет бунтарская крутизна становилась все более влиятельной силой преобразования общества. Она так легко встроилась в потребительскую культуру не в последнюю очередь благодаря ярко выраженной сигнальной природе. К концу пятидесятых эта ассимиляция уже шла полным ходом, что отражалось на страницах таких стильных журналов, как *Esquire* и *Playboy*. В ответ на то, что социальные критики считали кризисом мужественности, бунтарская крутизна предлагала свое видение маскулинного возрождения – мужской бунт пятидесятых, предшествовавший сексуальной революции шестидесятых.

Некоторые исследователи того периода убеждены, что интеграция крутизны в потребительскую культуру закончилась провалом. Мы же считаем, что величайшим достижением крутизны стало преобразование подражательного потребления в оппозиционное. Какой бы романтикой ни была овеяна бунтарская крутизна и как бы популярна ни была история о ее падении от невинности к консюмеризму, не стоит забывать о том, что некоторые ее элементы были весьма спорны. В частности, она включала в себя весьма опасные варианты бунтарства, а также крайне консервативные и весьма неприятные взгляды на пол и сексуальность. Бунтарские освободительные стремления вовсе не ломали структуру общества, а временами были неверно направлены и недостаточно радикальны.

Таким образом, бунтарскую крутизну лучше всего воспринимать как силу переходного периода. Она запустила в обществе перемены, приведшие его ко второй, более позитивной фазе крутизны. То, что мы называем сетевой крутизной, зародилось в девяностых годах, по мере того как диверсифицирующие силы крутизны продолжали менять общество. Не существует единственного знакового события, отмечающего переход от бунтарской кру-

⁴⁶ Под этосом в данном случае подразумевается стиль жизни социальной группы, ее культурные ориентиры и ценности. – Прим. ред.

тизны к сетевой: последняя возникла не разом, и к ее появлению привело множество тенденций. Однако ретроспективно можно распознать ряд признаков того, что в начале девяностых крутизна стала трансформироваться. Например, в 1992 г. кандидат в президенты США Билл Клинтон появился на шоу Арсенио Холла в солнечных очках Wayfarers, где сыграл «Heartbreak Hotel»⁴⁷ на саксофоне. Или вспомним самоубийство гранж-рокера Курта Кобейна в 1994-м. В том же ряду можно упомянуть и выход в свет веб-браузера Netscape Navigator. Все эти события сигнализировали о переходе от иерархической к плюралистичной статусной системе, появлении более разнообразных стилей жизни, угасании искренности оппозиционной линии бунтарской крутизны и начале расцвета ироничных принципов крутизны сетевой. Под влиянием успеха общественных движений, демографических изменений, развития Интернета и развития понятия «общепринятое» идея иерархии и искренность оппозиционного взгляда пережили упадок, в девяностых скатившись в шумный и хаотичный мир многочисленных статусных культур. Хотя сетевая крутизна сохранила некоторые черты оппозиционного настроения крутизны бунтарской, к настоящему времени эта поза приобрела характер некоторой претенциозности. Под этим часто подразумевается появление ироничных хипстеров, над которыми подсмеиваются все кому не лень. Однако, как мы увидим из следующей главы, эти перемены свидетельствуют о более позитивной трансформации крутизны.

И появление бунтарской крутизны, и переход от нее к сетевой крутизне стали реакцией на новые экономические условия, хотя и очень разные. Бунтарская крутизна отвергала привычный образ занятого человека пятидесятых годов: мужчина в сером костюме, который проводит время в такой же серой конторе, следуя бюрократическим правилам, уничтожающим на корню любое проявление творчества, и шагает в едином строю с другими сотрудниками, подчиняясь навязанному кем-то ритму. С появлением постиндустриальной экономики знаний прямой бунт сменился отказом от традиций, который и движет теперь миром. Таким образом, новой метафорой стал парень в сером балахоне с капюшоном, который зарабатывает себе на жизнь чем-то крутым, например работой в новых медиа. Этот резкий контраст виден очень четко, если сравнить такие иконы поколений, как Джеймс Дин с одной стороны и Майкл Сера и Эллен Пейдж⁴⁸ с другой. В этом смысле крутизна сегодня транслирует сигналы образованности, двигающей вперед инновационную экономику, вместо бунта, полностью отвергающего общество.

Чтобы более детально рассмотреть развитие первой фазы крутизны, давайте изучим пять основных ее аспектов в контексте эссе Нормана Мейлера 1957 г. «Белый негр» (определяющего, хотя и небесспорного манифеста бунтарской крутизны) и культового фильма своего времени «Бунтарь без причины». Стоит иметь в виду, что эссе Мейлера отчасти было сознательной попыткой автора оживить свою карьеру. «Белый негр» был написан в тот период, когда Мейлер мучился мыслью, сможет ли повторить свой ранний успех – десятью годами ранее он проснулся знаменитым после выхода дебютного романа «Нагие и мертвые». Эта книга, в основу которого был положен армейский опыт самого Мейлера во Второй мировой войне, стала невероятным триумфом как с литературной, так и с финансовой точки зрения. Она год с лишним занимала место в списке бестселлеров и принесла автору мировую известность.

Последующие годы были непростыми для Мейлера. Друзья, любовницы и жены все чаще отворачивались от него из-за неуживчивого характера, раздутого эго, неуверенности в себе, неустроенной жизни, наркотиков и распутства. Его романы «Дикий берег» (1951) и «Олений заповедник» (1955) в сравнении с «Нагими и мертвыми» были малоудачными. «Олений заповедник» отвергло семь издательств, прежде чем Мейлер нашел то, которое согласилось его

⁴⁷ Песня Элвиса Пресли. – Прим. ред.

⁴⁸ Джеймс Дин – один из самых известных актеров пятидесятых, Майкл Сера и Эллен Пейдж – молодые голливудские актеры современности (наиболее известны по съемкам в фильме «Джуно»). – Прим. ред.

опубликовать. Это заставило писателя усомниться в своем таланте. Он бросил работу на целых десять лет. «Белый негр», опубликованный в журнале *Dissent*, должен был вернуть Мейлеру славу голоса поколения.

Это было не первое эссе такого рода. Анатолий Бройяр написал для *Partisan Review* свой «Портрет хипстера» десятью годами ранее. Однако Мейлер, будучи жителем Гринвич-Виллиджа, был знаком с куда большей свободой и сосредоточился в своем тексте на образе хипстера⁴⁹ как белого мужчины из среднего класса. В его эссе битники представляли скорее как носители определенного образа жизни, чем как литературное движение, а предложенные гендерные роли имели мало общего с изображаемыми в произведениях битников-писателей. Эссе Мейлера местами доходит до гротеска в грубых расовых стереотипах, перегружено лексикой, которая теперь кажется безнадежно устаревшей, намеренно наполнено похотью и безумием, однако его очень часто включают в антологии прозы XX века. Оно оказалось пугающе пророческим в отношении многих тенденций бунтарской крутизны и общественных перемен, тогда еще скрывавшихся за горизонтом.

⁴⁹ Хипстеры – появившийся в США в сороковых годах термин, образованный от жаргонного «to be hip», что переводится приблизительно как «быть в теме» (отсюда же и «хиппи»). Слово это первоначально означало представителя особой субкультуры, сформировавшейся в среде поклонников джазовой музыки. На русский часто переводилось как «стиляга». В наше время обычно обозначает обеспеченную городскую молодежь, интересующуюся элитарной зарубежной культурой и искусством, модой, альтернативной музыкой и инди-роком, артхаусным кино, современной литературой. – *Прим. ред.*

Крутизна как оппозиция

В своем эссе Мейлер ставит читателя перед жестким выбором: принять хипстерское бунтарство или умереть медленной мучительной смертью, оставшись в рамках конформизма. Вот, к примеру, один пассаж:

Ты либо хипстер, либо добропорядочный (альтернатива, которую начинают постигать все новые поколения, вступающие в мир американской реальности), ты либо бунтарь, либо конформист, либо пионер, прокладывающий собственную тропу на диком Западе американской ночной жизни, либо пленник добропорядочности, как тисками придавленный тоталитарными наростами на теле американского общества^[268].

Бунтарь Мейлер имел в виду вовсе не заурядное несогласие. Его модель бунтаря психопатична. Мейлер утверждал, что она служит провозвестником того типа личности, которому в будущем предстоит доминировать в обществе. Это радикальный нонконформист, жестокий и сексуальный изгой, аморальный и не отягощенный совестью. Такая личность представляет собой некую смесь божественного прожигателя жизни, малолетнего преступника и чернокожего джазмена, с которыми Мейлер часто встречался в Нью-Йорке. По его словам, «негр не мог не познать на себе всю ту моральную опустошенность цивилизованного бытия, которую люди порядочные именуют только аморализмом, злом, нравственной черствостью, садизмом, коррупцией духа, саморазрушением»^[269]. Хипстеры стали американской версией экзистенциального героя, восставшего против принятых средним классом амбициозных и материальных ценностей. Они окунулись в спонтанный, беззаботный, полный секса и наркотиков «негритянский» мир.

Это было не просто божественное отрицание буржуазных традиций. Такая оппозиция основывалась на куда более разрушительной идее о том, что цивилизация сама по себе представляет род безумия, что массовое общество пятидесятых создало особенно губительную для разума ситуацию и что единственный способ избежать заражения этой душевной болезнью – бунт против общества. Первый элемент такого видения мира восходит к одному из наиболее пагубных произведений, когда-либо написанных человеком, – «Недовольству культурой» Зигмунда Фрейда⁵⁰. Основная идея Фрейда была такова: человеческая природа, управляемая силами разрушения, жестокости и сексуальности, по сути своей антисоциальна. Фрейд пишет: «Наша культура в целом построена на подавлении инстинктов. Каждый человек вынужден поступаться какой-то частью того, чем владеет, частью ощущения всемогущества, частью агрессивных или мстительных наклонностей своей личности»^[270]. Культура – это инструмент принуждения, созданный для контроля таких наклонностей. Однако она способна лишь пере-направить, но не полностью уничтожить их в человеке. Например, через сублимацию культура переводит сексуальную энергию в общественно приемлемую форму, а именно продуктивный труд. Цивилизация также может подавлять инстинкты и мешать их проявлению. Однако энергию либидо так или иначе необходимо выпускать. Она может находить путь наружу через нарциссические «невроты» мегаломании или депрессии, психосоматические заболевания, фобии, obsessивные и компульсивные расстройства и т. д. Взгляды Фрейда особенно опасны в отношении многих душевных заболеваний, которые, как он считал, вызываются «комплексам», порожденными подавлением сексуальных и агрессивных желаний на протяжении всей жизни человека, начиная с раннего детства (в настоящее время эти теории Фрейда не принимаются большинством специалистов)^[271].

⁵⁰ Фрейд З. Недовольство культурой. – Харьков: Фолио, 2013. – Прим. ред.

Во времена фашизма и Второй мировой войны фрейдистское понимание культуры как источника неврозов породило целую волну доморощенных критиков массового общества с позиций психоанализа. Влиятельной работой начала этого периода стало «Бегство от свободы» (1941) Эриха Фромма⁵¹. Фромм утверждал, что люди бегут от ответственности и неопределенности, которые несет с собой свобода, подчиняясь авторитарному правлению, тем самым как подстраиваясь под общий порядок, так и навязывая его окружающим (вспомните об ориентации на доминирование в сообществе). К пятидесятым годам все больше социальных критиков начали проповедовать идею о том, что массовое общество создает неполноценную личность. Некоторые мыслители, например Уильям Уайт в своей работе «Человек организации» (1956), говорили в первую очередь о том, что массовое общество порождает смертельно опасный конформизм. Иными словами, общество создает потребности, вкусы, мечты и предпочтения, которые двигают вперед систему массового производства и, соответственно, массового потребления. Вне зависимости от того, будут ли подобные склонности человека врожденными или навязанными, результат одинаков: подражание ведет к имитации, массовому стремлению к одним и тем же вещам. Массовое потребление – это конформистское потребление, тупое, однородное и мрачное. (Логика массового потребления требует такого единообразия, что прекрасно иллюстрирует знаменитая фраза Форда о том, что вы можете выбирать любой цвет его «Модели Т», пока он остается черным.)

Холодная война также стимулировала тревожные сравнения массового общества с тоталитарным. Несогласные личности представляли угрозу как для первого, так и для второго, – и оба нуждались в подавляющем контроле над индивидуальностью. Критика массового общества в те времена процветала, невзирая на тот факт, что это был период значительного экономического роста, который привел к беспрецедентному повышению уровня жизни. Изобилие стало представлять проблему, породив вопрос о том, действительно ли Америка продала душу за материальное благополучие. Общую логику таких рассуждений можно проследить от пятидесятих годов до настоящего момента: от развенчивания ценностей массового общества и конформизма до идей о том, что консюмеризм – результат инфантилизации вкусов, а также страха перед глобализацией, которая грозит сделать из нас всех неотличимых друг от друга потребителей.

Мейлер с оглядкой на Фрейда утверждает, что современные темпы жизни оказывают на нервную систему такую огромную нагрузку, что сублимация уже не способна должным образом «подгонять» личность под его стандарты. Так как конформизм через сублимацию более невозможен, он будет существовать, только убивая наши внутренние стремления. Поэтому конформизм массовой культуры пятидесятих состарил и обеднил дух, что означало, что человек «выучивается приспособлению к тому, что ненавидит, так как утратил саму интенсивность чувства ненависти»^[272]. Конформизм разрушает духовность и превращает людей в бесчувственные автоматы. Такие взгляды в то время были уже достаточно широко распространены, но Мейлер делает следующий шаг, превращая свое эссе в несколько эксцентричное, но тем не менее весьма убедительное утверждение идеи бунтарской крутизны.

Мейлер спрашивает: что должен сделать человек, чтобы избежать медленной смерти в плену конформизма? Ответ он находит у любопытного криминального психолога, гипнотерапевта и писателя Роберта Линднера. Линднер, с которым Мейлер был в большой дружбе, в пятидесятих был восходящей звездой социальной критики, но скоропостижно скончался от сердечной недостаточности в возрасте сорока одного года, и сейчас его имя почти забыто. В 1944 г. Линднер выпустил в свет книгу «Бунтарь без причины», которая, несмотря на название, имела мало общего с фильмом, где сыграл Джеймс Дин. Это исследование психопатии, основанное на сеансах гипнотерапии, которые Линднер проводил с заключенными. К пятиде-

⁵¹ Фромм Э. Бегство от свободы. – М.: АСТ, 2011. – Прим. пер.

сятым годам у него выработалось серьезное недоверие к идее о том, что целью психотерапии должно быть появление личности, хорошо адаптированной к жизни в обществе. Называя такую адаптацию главным мифом своего времени, Линднер говорит о том, что психологи и психиатры стали инструментами поддержания тоталитарного статус-кво^[273]. Идеология психологической адаптации создала конформистскую культуру, которая, в свою очередь, непреднамеренно породила огромное количество психопатов. В двух своих популярных книгах, «Рецепт на бунт» (1952) и «Должны ли мы покориться?» (1955), Линднер утверждает, что фундаментальной причиной таких болезней социума стал тот факт, что в нас присутствует «инстинктивное стремление к бунту», подавляемое конформистским массовым обществом и индустрией психоанализа, превращающей людей в винтики.

Линднер различает позитивные и негативные формы бунта. Социолог Пол Халмош, в 1957 г. перефразировав мысль Линднера, сказал: «Позитивный бунт – это творческое приключение личности, вырывающейся за границы общепринятого, рутинного и застойного; негативный же бунт разрушителен, антисоциален и ограничивает развитие»^[274]. Больше всего Линднера тревожило то, что, по его мнению, подавление позитивного бунтарства массовым конформистским обществом привело к появлению поколения негативных бунтарей – психопатов и малолетних правонарушителей. Этой обеспокоенностью он делится на страницах различных изданий, в частности *Time*, где в 1954 г. появилась его статья «Бунтари или психопаты», взбудоражившая общественность. В ней Линднер рассматривал проблему роста подростковой преступности. К этому времени его тревога усилилась еще больше: «Психопатии становится подвержена уже не только молодежь, но и целые нации и популяции – буквально все человечество. Короче говоря, мир действительно сошел с ума»^[275].

Мейлер часто навещал Линднера в Балтиморе, где тот работал в различных психиатрических заведениях. Из бесед с другом Мейлер узнавал о том, почему проявление бунтарского инстинкта необходимо для душевного здоровья, и о том, как связь между жестокостью и массовой культурой создала общество психопатов. Однако в изложении Мейлера идея позитивного бунта где-то затерялась. Линднер представлял его как «зрелый» бунт – отцы-основатели как прототипы подобных бунтарей и Билль о правах как продукт полезного бунтарства^[276]. Мейлер, скорее всего, понимал, что такой знакомый и успокаивающий образ бунтаря слишком обычен для его манифеста. Вместо этого Мейлер превознес как нового бунтаря именно психопата – этот термин встречается в эссе порядка пятидесяти раз. Исключив из картины позитивное бунтарство, Мейлер превратил ничем не ограничиваемое психопатическое стремление к сексу и насилию в цель жизни бунтаря, в образ жизни американского экзистенциального героя. Для Мейлера психопат стал новой формой личности, которая должна занять в обществе доминирующее положение, отвергнув конформизм и сублимацию.

Энтузиазм Мейлера по поводу психопатического бунта поднимает серьезный вопрос. Бунтарь в психотерапевтическом контексте – бунтарь без причины – мало похож на человека, восстающего против несправедливости. Последний в пятидесятых годах также занял важное место в общественном сознании, особенно с выходом в свет книги нобелевского лауреата Альбера Камю «Бунтующий человек» (1951)⁵². Камю считает, что акт бунта создает ценности, благородство и солидарность (он пишет: «Я бунтую, следовательно, мы существуем»). Идея же Мейлера, напротив, сводится к негативному бунту Линднера.

Сегодня, с точки зрения нейробиологического подхода в психиатрических исследованиях, линднеровский негативный бунт, который иногда до сих пор называют психопатией, а иногда – диссоциальным расстройством личности, характеризуется низкой степенью эмпатии и эмоциональности, реактивным гневом и неуважением к общественным нормам. У мужчин такое расстройство диагностируется в восемь раз чаще, чем у женщин^[277]. Психологи также

⁵² Камю А. Бунтующий человек. – М.: Политиздат, 1990. – Прим. пер.

изучают состояние «неподчинения», которое описывают как рискованное поведение, приводящее к нежелательным последствиям для здоровья^[278]. Некоторые люди отвечают «реактивным неподчинением» на просьбы следовать правилам – например, когда парковщик указывает им, что нельзя оставлять машину в определенном месте. Такие требования воспринимаются человеком с возмущением. Нет никаких причин отказываться следовать правилу. Эти люди просто не желают, чтобы им указывали, что делать. Одна из форм неподчинения – «проактивное неподчинение», которая выражается в том, что человек испытывает приятное возбуждение от нарушения правил.

По этой причине бунтарская крутизна в восприятии Мейлера не имела под собой политических оснований. Действительно, битники, за исключением Гинзберга, по большей части были откровенно аполитичны (тот факт, что они своим творчеством порой выражали бунтарские идеи, во внимание не принимался). Сутью оппозиционности бунтарской крутизны стало отделение себя от общества и его «одомашнивающих» связей – не изменение, а простой *исход*.

Некоторые из битников пошли по пути Уильяма Берроуза, автора «Голого завтрака»⁵³. Берроуз вырос в благополучной семье, поступил в Гарвард и получал стабильный доход от трастового фонда, но с головой окунулся в жизнь, полную наркотиков и насилия. В 1951 г. он случайно застрелил свою жену во время пьяной игры в Вильгельма Телля и долгие годы боролся с героиновой зависимостью. Еще одним персонажем из тех, кто наиболее полно принял битнический образ жизни, был Нил Кэссиди. Именно он стал прототипом Дина Мориарти из романа Джека Керуака «В дороге»⁵⁴. Кэссиди, которого воспитывал отец-алкоголик, всю свою жизнь был мелким правонарушителем без крыши над головой, а время от времени попадал в тюрьму. Он путешествовал вместе с «Веселыми проказниками»⁵⁵ вплоть до своей смерти в Мексике в возрасте сорока одного года, наступившей, судя по полицейским отчетам, от передозировки секобарбитала.

⁵³ Берроуз У. Голый завтрак. – М.: АСТ, 2011. – Прим. пер.

⁵⁴ Керуак Д. В дороге. – М.: Азбука, 2013. – Прим. пер.

⁵⁵ Веселые проказники (англ. Merry Pranksters) – название неформальной субкультурной коммуны, существовавшей в 1964–1966 гг. в США. Лидером коммуны был писатель Кен Кизи. После распада «Веселые проказники» стали связующим звеном между битниками и хиппи. – Прим. ред.

Крутой опыт

В глазах Мейлера конформизм был мучительной смертью, так как его культурное давление уничтожало бессознательные первичные стремления – психическую энергию, являющуюся источником жизни. Быть «в теме» означало приобрести такой опыт, который был связан с этими первичными стремлениями – «энергией, жизнью, сексом, силой», – состояние, которое Мейлер сравнивал с мистической благодатью, «раем бесконечной энергии и неограниченного восприятия». Это также стало одной из причин того, почему в эссе Мейлера психопат занял главенствующее место. Согласно Линднеру, определяющим качеством психопата будет его неспособность к отсрочке вознаграждения, импульсивные и инстинктивные действия. Это делает психопата похожим на ребенка в своей одержимости настоящим моментом. Кроме того, это обуславливает его склонность к насилию и гиперсексуальность. Итак, говорит Мейлер, хипстер живет в «пылающем осознании настоящего», где он может «оставаться живым, только связавшись со смертью». Получается, что быть живым – значит как можно более полно осознавать свое тело.

Среди наиболее влиятельных работ в этом направлении следует упомянуть «Эрос и цивилизацию» Герберта Маркузе (1955)⁵⁶. Фрейд видел в обществе лишь машину подавления, Маркузе же считал, что возможно нерепрессивное общество, в котором, в частности, должно происходить освобождение эротического инстинкта, или Эроса. Маркузе верил в то, что продуктивность массового общества опирается на подавление Эроса. Революционное освобождение Эроса должно разрушить репрессивные общественные институты. Также Маркузе был убежден в том, что технологии освободят человека от труда, от отчуждающих форм работы и позволят развиваться новым формам творчества как игре. Настоящий труд, считал он, освободит Эрос через некую туманную идею, которую он называл «полиморфным эротизмом». Хотя нам не вполне понятно, на что должна быть похожа работа освобожденного Эроса, высвобождение сексуальной энергии стало центральной темой «идеологии любви» шестидесятых, выразившейся как в движении за свободную любовь, так и в сексуальном радикализме эссе Мейлера.

⁵⁶ Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. – М.: АСТ, 2003. – *Прим. пер.*

Крутизна как эмоциональный стиль

На афише фильма «Бунтарь без причины» изображен Джеймс Дин, небрежно облокотившийся о стену. Ноги скрещены, рука в кармане. Слегка наклонив голову, он с вызовом смотрит прямо в объектив, признавая ваше присутствие, но ясно давая понять, что оно его не волнует. Такую позу мог бы принять боец, старающийся принизить соперника, продемонстрировать ему, что тот едва ли достоин его внимания. Джеймс Дин на этой афише олицетворяет голливудский образ бунтаря и эмоциональный стиль бунтарской крутизны – холодный, отстраненный и, прежде всего, уверенный в себе человек. Дин погиб в возрасте двадцати четырех лет в автокатастрофе за несколько недель до выхода фильма на экраны, навсегда оставшись в памяти публики бунтарем, который жил слишком быстро.

Поза Дина стала олицетворением крутизны. Но оппозиционный настрой, появившийся в пятидесятых годах, выражался в разных эмоциональных стилях. Не сложно было предугадать, что на первый план выйдет открытое проявление своих чувств. Критика массового общества с точки зрения психоанализа, давшая толчок бунтарскому движению, напала на отупляющее единообразие, ставшее следствием технократического материализма. Считалось, что именно это делает людей неспособными ощущать связи друг с другом. Многие критики, например психолог-гуманист Абрахам Маслоу, предупреждали о том, что подлинные человеческие взаимоотношения заменяются отношениями человека с товарами. В шестидесятых это привело к появлению движения за развитие человеческого потенциала⁵⁷ с его групповой психотерапией, где люди выкладывали все, чтобы разобраться в своих истинных чувствах. Еще раньше книга Джерома Сэлинджера «Над пропастью во ржи»⁵⁸ (1951) произвела огромное впечатление на поколение тогдашних подростков. Они ощущали эмоциональную отчужденность от своих стоических, не привыкших выражать чувства родителей, принадлежавших к поколению Великой депрессии. Тех как будто волновала лишь материальная обеспеченность. Именно тогда в общественное сознание впервые начало проникать понятие о «пропасти между поколениями», постепенно осознанное как серьезная социальная проблема. В пятидесятых Линднер и другие уже называли неспособность родителей найти общий язык со своими детьми основной причиной растущего уровня подростковой преступности. Однако эмоциональная открытость была неподходящим вариантом для мейлеровского хипстера.

Отсутствие эмоциональной связи между родителями и детьми и дисфункциональная эмоциональная жизнь старшего поколения стали главными темами популярнейших семейных мелодрам того времени, таких как «Бунтарь без причины». Джим (герой, сыгранный Джеймсом Дином) – мелкий правонарушитель, сын чрезмерно заботливой матери и отца-рохли, которые обеспечили ему материальный комфорт, но близких отношений в семье при этом не было. Аналогичным образом Джуди, героиня Натали Вуд, не может достичь взаимопонимания с отцом, несмотря на все свои попытки. Когда она пытается поцеловать отца за ужином, тот не знает, как на это реагировать, и в результате дает ей пощечину и оскорбляет. Джим и Джуди олицетворяют подростков пятидесятых годов, не находящих контакта с родителями, чей материализм убил все подлинные чувства. Оба молодых человека, не найдя любви в семье, становятся преступниками, ведомые фрейдистскими комплексами. Герой Дина общается с родителями

⁵⁷ Движение за развитие человеческого потенциала (англ. Human Potential Movement) – общественное движение, возникшее в США в сороковых годах. Идеология основана на концепциях персонального роста и реализации экстраординарных потенциальных возможностей, имеющихся во всех людях. Испытав значительное влияние со стороны гуманистической психологии, достигло наибольшего расцвета в США в шестидесятых – семидесятых. Движение за человеческий потенциал оказало влияние на становление нью-эйджа в США, на появление множества новых психотерапевтических практик и тренингов. – *Прим. ред.*

⁵⁸ Сэлинджер Дж. Над пропастью во ржи. – М.: Эксмо, 2015. – *Прим. ред.*

очень бурно (не забывайте о том, что это мелодрама). Вопль Джима «Вы разрываете меня на части!» стал одним из классических примеров сцены эмоционального взрыва измученной души, соперничая с криком Марлона Брандо: «Стелла!»⁵⁹

Изображение переживаний Джима необходимо для создания достоверной картины пропасти между поколениями, но эмоциональный стиль бунтарской крутизны выражается в его взаимодействиях со сверстниками. Джим порой теряет контроль над собой в общении с родителями, но уважение товарищей заставляет его быть перед ними холодным и невозмутимым, особенно когда проверке подвергаются его мужские качества. В частности, он тщательно подавляет и прячет свой страх. Согласно Мейлеру, потеря контроля над собой и проявление страха – худший проступок, который может совершить хипстер. Ничто не выводит Джима из себя так, как обзывание его «цыпленком». И драки, в которые он постоянно ввязывается, заставляют семью переезжать с места на место. Центральный сюжетный элемент – это игра, в которой участники несутся на автомобилях прямо на скалу, чтобы узнать, у кого хватит духу свернуть последним, а кто струсит и быстро сдастся.

Переживания Джима по поводу родителей и своего образа в глазах товарищей иллюстрируют важную составляющую бунтарской крутизны. Она заключается не в отсутствии эмоций, несмотря на мейлеровское восхищение психопатами. У Джима есть чувства, но бунтарскую крутизну составляет его умение контролировать их и скрывать от сверстников. То есть бунтарская крутизна предписывает определенные социальные нормы, связанные с проявлением эмоций. Эти нормы проистекают по меньшей мере из трех источников. Один из них – афроамериканская культура, где хладнокровие стало стратегией, которую использовали рабы в межрасовых взаимодействиях. Впоследствии хладнокровие стало сигнализировать о силе, невозмутимости и стиле^[279]. Вторым источником – тот стиль выражения эмоций, что появился в двадцатых – пятидесятых годах в среде американских протестантов среднего класса^[280]. Этот стиль очевиден в художественной культуре: абстракция и формализм заменили выражение конкретных эмоций и чувств. Музыка мейлеровских хипстеров – кул-джаз Гила Эванса, Дэйва Брубэка, Майлза Дэвиса и других – постепенно стала популярнее, чем более экспрессивный бибоп Чарли Паркера и Диззи Гиллеспи. Третий источник связывает крутой эмоциональный стиль с явным кризисом мужественности, который мы и рассмотрим далее.

⁵⁹ Из кинофильма 1951 г. «Трамвай “Желание”». – Прим. ред.

Принцип мужественности

Пятидесятые часто считают временем, когда гендерная роль женщины была четко определена. Достаточно вспомнить образ типичной идеальной домохозяйки из пригорода, что нашло свое отражение в фильмах тех лет – такие роли играли Барбара Биллингсли (например, Джун Кливер), Донна Рид и Харриет Нельсон. Но актриса Энн Доран в роли миссис Кэрол Старк в «Бунтаре без причины» совершенно не соответствует этому идеалу домашнего спокойствия. Скорее, она иллюстрирует глубокие противоречия и напряжение, в атмосфере которых протекала жизнь домохозяйки пятидесятых. Эти противоречия во многом связаны с трагическим влиянием фрейдистского понимания женщины и ее роли. С одной стороны, фрейдистская теория в пятидесятых служила «научным» обоснованием существовавшего к тому моменту статус-кво, несмотря на то что была не более чем личной фантазией Фрейда, не подкрепленной никакими достоверными данными (потому что по сути своей была совершенно ненаучна)^[281]. С точки зрения Фрейда, женщина физически и морально однозначно стоит ниже мужчины: девочки по своей сути – это неудавшиеся мальчики, а женщины – кастрированные мужчины, и вся их внутренняя жизнь определяется лишь завистью к пенису. Женщины сексуально пассивны, поскольку никакого либидо у них нет, и сексом они занимаются только ради зачатия детей, так как ребенок заменяет женщине пенис. Стремление женщины к равенству – это невроз, который также обусловлен завистью к пенису и желанием стать мужчиной. Следовательно, согласно Фрейду, роль домохозяйки и воспитание детей – это единственный возможный источник духовного удовлетворения для женщины. Бетти Фридан, вслед за Симоной де Бовуар с ее эссе «Второй пол», исследует роль фрейдистского понимания женщины в своей книге «Тайна женственности». Однако теория Фрейда еще и по-новому оценивает роль матери в психологическом развитии ребенка. В послевоенной Америке это привело к появлению очевидной угрозы национального масштаба – и представляли ее матери.

Таким образом, Кэрол Старк в «Бунтаре без причины» выступает изображением силы, предпринявшей кризис мужественности в Америке. «Правильное» воспитание предполагает ослабление материнской хватки по мере взросления сына, что позволит ему «разрешить свой эдипов комплекс». То есть мальчик должен стать гетеросексуальным мужчиной – исполнить цель адаптивного психоанализа. Но все большее число матерей якобы поступали с точностью до наоборот, подавляя правильное формирование личности своих сыновей. Наиболее резкие нападки на матерей можно найти у Филипа Уайли, в работе которого «Поколение гадюк» впервые прозвучал термин «мамизм». Эта книга, впервые опубликованная в 1942 г., быстро стала бестселлером и к 1954-му была переиздана целых двадцать раз. Согласно Уайли, «эдипов комплекс в нашей стране стал социальным бичом и основным неврозом»^[282]. С его точки зрения, власть захватили матери, «духовные вредительницы».

Уайли утверждал, что его обличения нужно воспринимать как сарказм, однако то, что за ними последовало, никак нельзя назвать шуткой. Мамизм стал восприниматься как национальная угроза. Среди тех, кто наиболее горячо выступал против мамочек, можно упомянуть Эдварда Стрекера, заведующего кафедрой психиатрии в Пенсильванском университете. Его книга «Сыновья своих матерей» (1946) была растащена на цитаты журналом *Saturday Evening Post* и получила множество отзывов в других изданиях. Стрекер пишет, что более миллиона мужчин были не допущены к военной службе либо уволены с нее во время Второй мировой из-за психических отклонений, возникших в результате чрезмерной материнской опеки. Стрекер доходит до предположения, что Гитлер, Муссолини и Сталин испытывали ненормальную привязанность к своим матерям.

Но на этом он не останавливается. Он называет мамизм причиной гомосексуализма и коммунизма – также называемых «сиреневой» и «красной» угрозами. Эти два вроде бы

совершенно разных явления в реальности часто связывались, особенно во время охоты на ведьм эпохи маккартизма. Возьмите, к примеру, преподобного Билли Грэма, выступившего в поддержку Маккарти и прочих инквизиторов с Капитолийского холма, которые «раскрыли нам розовых [либералов], сиреневых и красных, пытавшихся найти убежище под сенью крыл американского орла»^[283]. Стрекер связывает мамизм с коммунизмом. По его мнению, мужчины, воспитанные чересчур заботливыми матерями, склонны создавать «феминизированные» общественные структуры. Вместо того чтобы быть сильными личностями, они ищут поддержки и защиты в группах. (Связь мамизма с гомосексуализмом – не просто побочная идея. Даже Бетти Фридан говорит о ней в «Тайне женственности», ставя негативные последствия мамизма в ряд прочих обвинений против американской домохозяйки.)

Опубликованная в 1948 г. книга Альфреда Кинси «Половое поведение самца человека» также подняла новые вопросы о мужской сексуальности. Эта научная работа неожиданно стала хитом продаж, и открытия Кинси в области мужской гомосексуальности стали одним из наиболее широко обсуждаемых разделов книги. Кинси утверждает, что 37 % мужчин имеют какой-либо гомосексуальный опыт, а 10 % можно назвать настоящими гомосексуалистами. Также Кинси говорит о том, что «нельзя разделить мужчин на две отдельные популяции, гетеро- и гомосексуалов». Вместо этого он предлагает семиступенчатую шкалу поведения, от исключительно гомосексуального до исключительно гетеросексуального, на которой у каждого мужчины где-то есть свое место. Кристина Йоргенсен, принимавшая участие в военных действиях во время Второй мировой войны как Джордж Йоргенсен, прославилась в 1952 г. после публикации на первой полосе *New York Daily News* ее истории под заголовком «Бывший солдат становится сексуальной блондинкой». Кристина стала первым американским транссексуалом, открыто рассказавшим о своей жизни и операции по смене пола. Это также усилило общую обеспокоенность по поводу устойчивости традиционных понятий сексуальной идентичности и гендерных ролей.

В «Бунтаре без причины» эти темы выражаются в образе Джона «Платона» Кроуфорда, сыгранного Солом Минео. Намеки на гомосексуальность Платона в фильме были достаточно тонкими, однако, как выяснилось, не настолько, чтобы цензура не обратила на них внимания. Чиновник, ответственный за присвоение фильму определенного рейтинга, прислал продюсеру Джеку Уорнеру предупреждение о том, что в семейной картине гомосексуальные отношения между Джимом и Платоном не должны даже подразумеваться (в реальной жизни режиссер фильма Николас Рэй и Джеймс Дин были бисексуалами, а Сол Минео – геем).

Персонаж Энн Доран предстает в фильме не просто как причина тревоги для сына. Она, кроме того, совершенно выхолащивает собственного мужа. Фрэнк Старк, сыгранный Джимом Бакусом, в ключевых сценах носит фартук с оборочками, а в одном эпизоде спешит убрать беспорядок, пока жена не увидела. В конце концов Джим настолько раздосадован неспособностью отца объяснить ему, что должен представлять собой мужчина, что буквально набрасывается на него с кулаками. Таким образом, Фрэнк Старк воплощает растущую обеспокоенность общества как тем, что пригородный дом стал матриархальным, так и тем, что «человек организации» превратился в одомашненного кастрата. Примечательной иллюстрацией этой обеспокоенности стало эссе Артура Шлезингера «Кризис американской мужественности» (1958). В нем он обвиняет в наступлении этого кризиса мужчин, слишком много времени проводящих в группах и близких организациях. Шлезингер пишет следующее: «Одна из наиболее вредных доктрин современности – это доктрина *общности*»^[284]. Хотя он и не возлагает всю вину на мать, но говорит о том, что группы дают мужчинам «безопасность утробы», таким образом подчеркивая их женское начало. Короче говоря, конформизм и группы оказываются подозрительно «немужественными». Социолог Дэвид Рисмен в «Одинокой толпе» предполагает даже, что обеспокоенность мужчин своими сексуальными успехами обусловлена женами пятидесятых. Он пишет: «Относительно неэмансипированные жены и социально приниженные любов-

ницы сосредоточенных на себе мужчин не могли серьезно влиять на их успехи на сексуальном фронте»^[285].

Именно поэтому битники стали олицетворять возрождение мужественности. Они оставили дом позади, чтобы отправиться в путь, на котором за женщин приходилось сражаться. Женщины при этом были лишь эпизодом кочевой жизни. Как отмечает английский профессор Сьюзан Фрайман, крутизна стала принципом мужественности, определяемым отказом от всего материнского. Этот принцип выражал презрение к общепринятому порядку и в то же самое время принимал стандартные взгляды на гендерные роли. По словам Фрайман, битники «стремились придать мужскому кочевому товариществу характер принципиального бегства от женщины и ее общепринятой роли»^[286]. Сами битники как будто повторяли замечание, сделанное Фрейдом в 1901 г. в письме Вильгельму Флиссу: «Ты же знаешь, что в моей жизни женщина никогда не могла заменить товарища, друга»^[287]. Действительно, жена Фрейда, Марта, как пишет в своем дневнике ее подруга, с печалью признавала тот факт, что Флисс мог «дать ее мужу нечто большее, чем могла она»^[288]. Когда Фрейду спустя несколько лет стало плохо в мюнхенском отеле, причиной этого он посчитал тот факт, что раньше бывал здесь с Флиссом, и это поразило его как «вышедшее из-под контроля гомосексуальное чувство»^[289].

Как говорил Гинзберг, «с точки зрения художника, наиболее честная по отношению к себе социальная организация – это банда мальчишек»^[290]. Мейлер напрямую связывал бунтарскую крутизну со сверхмужественностью, говоря о том, что показать страх – значит «открыть глубоко сокрытую, слабую и женственную часть своей натуры». Берроуз высказывался еще более откровенно: по его словам, женщины представляют собой «биологическое недоразумение»^[291]. Биограф Керуака Эллис Эмберн, упоминая о жене Берроуза, Джоан, называла ее «самым ярким примером битнического надругательства над женщиной, жертвой, принесенной на алтарь показной мужественности и бессовестной сексуальности»^[292].

Тексты Мейлера (и он сам как олицетворение напыщенного мачизма) стали мишенью для злобных насмешек со стороны феминисток, особенно в семидесятых, когда в своей книге «Узница секса» Мейлер выступил против идей «Сексуальной политики» Кейт Миллет. Образ мужественности, расписанный Мейлером в «Белом негре» (особенно стремление к полному сексуальному раскрепощению и взятая у Линднера идея о потребности психопата в насилии), перекликается с мнением Фрейда о естественности сексуальной агрессии и становится целью хипстера, отвергающего препону общественной морали. Сегодня этот набор черт, из которого Мейлер слепил своего «настоящего мужчину», иногда называют «темной триадой»: макиавеллизм, нарциссизм и психопатология^[293].

Практически сразу после публикации «В дороге» журналы начали бурно обсуждать изображенный в романе стиль жизни битников как способ возрождения мужественности. Статей о битниках было особенно много в *Playboy* и *Esquire* – сам Керуак в течение года после выхода своего романа написал их чуть ли не десяток. В 1958 г. *Playboy* заявил, что его читатели – самая молодая, образованная и обеспеченная часть населения страны, элита «новых мужчин». Тогда же журнал посвятил «тайне битников» целый разворот, включавший и статью Керуака. Однако, на взгляд редакции, битники все же были в некотором роде бездельниками, не имеющими ни денег, ни идеалов. Журнал же пропагандировал стиль, который позволял сохранить нонконформизм битников, но при этом наслаждаться разными приятными вещами. Хью Хефнер⁶⁰ назвал приверженцев такого образа жизни «поколением оптимистов», которое «наряду с работой приветствует игру и удовольствие. Поэтому мы не придерживаемся общепринятых идей, а превращаем жизнь в праздник, не противоречащий капитализму»^[294].

Хотя в представлении *Playboy* стиль жизни битников предлагал успокоительно привычный образ мужественности, журнал связывал их свободный дух со слишком прямолинейной

⁶⁰ Хью Хефнер (род. 1926) – американский издатель, основатель журнала *Playboy*. – Прим. ред.

сексуальной идентичностью, что не соответствовало действительности. Мейлер признавал, что многие хипстеры были бисексуалами – как и многие иконы бунтарской крутизны, в том числе Джек Керуак, Нил Кэссиди, Марлон Брандо и Джеймс Дин^[295]. Однако принятый обществом имидж бунтарской крутизны очень скоро был приглажен, и эта черта просто исчезла. Действительно, как отмечает Барбара Эренрейх, Хью Хефнер стал публиковать в *Playboy* фотографии обнаженных женщин, несмотря на то что в глубине души был пуританином. Но эти снимки вызывали скорее скуку, чем эротическое возбуждение в своей вылизанной искусственности. Хефнер пошел на это, чтобы убедить читателей: жизнь «нового мужчины», олицетворяемая и пропагандируемая журналом, исключительно гетеросексуальна^[296].

Крутизна как сексуальная стратегия

Именно рассуждения о сексе принесли эссе Мейлера и ему самому славу, к которой он так стремился, пусть и скандальную. Различие, которое Мейлер проводит между любовью как поиском спутника жизни и любовью как поиском оргазма, занимает центральное место в нарисованном им образе хипстера: «По самой же сути, драма психопата определена тем, что он взыскует любви. Не в том смысле, что ищет партнера, а в том, что жаждет оргазма более апокалиптического, нежели тот, обычный».

Битники также были покорены идеей апокалиптических оргазмов, которую они, как и Мейлер, извлекли из работ Вильгельма Райха. Этот последователь Фрейда превзошел учителя в своем безумии. Райх считал, что причина неврозов – неспособность почувствовать неподдавленный оргазм, который дает человеку невероятную жизненную силу. Эту силу Райх назвал оргоном. Он даже построил оргонный аккумулятор, который должен был накапливать вселенскую оргоническую энергию, с помощью которой якобы возможно лечить все болезни и получать еще более сильные оргазмы. «Оргазмотрон» в «Спящем» Вуди Аллена стал пародией на изобретение Райха. Керуак упоминает оргонный аккумулятор в романе «В дороге», а Гинзберг, Мейлер и другие проводили в нем время, надеясь накопить оргоническую энергию⁶¹.

Даже оставив в стороне мистические поиски идеального оргазма, можно с уверенностью сказать, что Мейлер, битники и Хефнер стали провозвестниками сексуальной революции шестидесятых. Хотя ее и принято называть революцией, стоит отметить, что она стала закономерным следствием общей траектории развития сексуальности в США – от сугубо семейного вопроса деторождения до идеи об общем праве на удовольствие и важнейшей составляющей личного счастья^[297]. Действительно, ранние статьи Кинси о сексуальном поведении мужчин и появившаяся позднее, в 1953 г., работа о сексуальном поведении женщин демонстрируют: то, что происходило за закрытыми дверями, сильно отличалось от господствовавшей в обществе того времени традиционной идеи о сексе как средстве деторождения в браке. К примеру, Кинси сообщает о том, что две трети мужчин и примерно половина женщин в Америке имели добрачный секс, хотя у большинства это и был секс с будущими супругами.

Итак, в некотором смысле суть сексуальной революции была в том, чтобы общественное отношение стало наконец-то соответствовать реальности. Хотя считается, что сексуальная революция произошла в шестидесятых годах, это не значит, что до этого времени люди не интересовались данным вопросом. В 1953 г. только Библия и популярная книга о позитивном мышлении были проданы в большем количестве экземпляров, чем работа Кинси о женской сексуальности. В том же самом году автор попал на обложку журнала *Time* и быстро стал знаменитостью национального масштаба.

Технологические и демографические перемены также способствовали сексуальной революции. В 1960 г. была разрешена продажа и прием противозачаточных таблеток, и в течение года ими начали пользоваться два миллиона женщин. (К 1990-му 80 % женщин, родившихся после 1945-го, принимали их в какое-то время своей жизни^[298].) Кроме того, люди стали позже вступать в брак. Средний возраст этого события для женщин вырос с двадцати лет в 1960-м

⁶¹ Научное сообщество не воспринимало эксперименты Райха с оргонным аккумулятором всерьез. В 1954 г. Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов отказало ему в лицензии и постановило прекратить эксперименты. Райх отказался и демонстративно продолжил свою «научную» деятельность. Он даже выступил с заявлением, что Управление не может быть компетентным, так как не располагает сведениями о новых методах. После многочисленных стычек с властями его заключили под стражу и приговорили к двум годам тюрьмы за неуважение к властям. Управление добилось решения об уничтожении имеющихся в лаборатории приборов, чертежей оргонных аккумуляторов, а также всех материалов и публикаций, имеющих отношение к их производству. – *Прим. ред.*

до двадцати пяти в наши дни. Для мужчин в 1960-м он составлял двадцать три года, сегодня – двадцать семь. Все больше людей стали тратить эти добавочные годы свободы на получение образования вдали от родительского дома. С 1960 по 2000 г. количество поданных заявок в колледжи увеличилось более чем вдвое. С 1960 по 1972 г. число поступивших в колледж женщин утроилось и их даже стало больше, чем мужчин. Все эти перемены имели серьезнейшие последствия для общества. Сексуальная революция – как и большая часть контркультуры шестидесятых в целом – зародилась в университетских городках. Именно здесь юные граждане Америки наслаждались обретенной самостоятельностью при беспрецедентном уровне материального комфорта, дававшего возможности для нового опыта, в том числе покупки пластинок, путешествий и экспериментов с наркотиками^[299].

Сигнальный стиль бунтарской крутизны также сыграл немаловажную роль в сексуальной революции. Чтобы понять, как это происходило, представьте себе лица Леонардо Ди Каприо в «Титанике» и Дэниела Крейга в роли Джеймса Бонда. При желании можете заменить их на Орландо Блума и Арнольда Шварценеггера. У Крейга и Шварценеггера гораздо более мужественные, грубые лица, чем у Ди Каприо и Блума. Люди обычно склонны считать, что человеку с более «милым» лицом скорее стоит доверять. Но дело не только в этом. Гетеросексуальные женщины обычно считают мужчин с милыми лицами лучшими долговременными партнерами. И наоборот, мужчина с грубым лицом представляется им более интересным партнером для кратковременной связи.

Эти предпочтения отражают различные сексуальные стратегии, которые используют люди. Что мы ищем в партнере, зависит от того, к каким взаимоотношениям мы стремимся (и особенно от их желаемой продолжительности). Например, если вам понадобится донор спермы или яйцеклетки, ваш выбор, скорее всего, не будет случайным. Вы захотите, чтобы в клинике по оплодотворению вам дали какую-то информацию о доноре. В частности, был ли донор здоров, каков был его рост, привлекателен ли он, умен и т. д. Так как ваши отношения с донором будут ограничены единственным анонимным случаем, вас, по сути, будут интересовать только его гены. Сходные соображения характерны и для краткосрочной сексуальной стратегии. Мужественные черты принято считать бессознательным сигналом генетического здоровья. Они будут следствием высокого уровня тестостерона, который свойственен только людям с хорошей иммунной системой^[300]. С другой стороны, долгосрочные сексуальные стратегии подразумевают серьезные вложения обоих родителей в воспитание детей.

Сексуальные стратегии человека представляют собой крайне сложное сочетание краткосрочных и долгосрочных целей, которые отражают как наше эволюционное прошлое, так и современный социальный контекст. Например, в одном исследовании, охватившем тридцать стран, было показано, что предпочтение женщинами мужественных лиц партнеров возрастает с ростом заболеваемости^[301]. Эти результаты говорят о том, что, хотя эволюция влияет на наши предпочтения, мы чувствительны и к контексту. И выбор обычно будет неким компромиссом: между партнером с качествами надежного долговременного спутника и партнером с хорошими генами. Хотя эти два набора качеств не исключают друг друга, на компромисс, как правило, все же приходится идти, поскольку партнеры с хорошими генетическими данными (что ведет к появлению здорового потомства) не всегда надежны в долгосрочной перспективе. Женщины с высоким уровнем эстрадиола, основного женского полового гормона, считаются более привлекательными. Но они более склонны к флирту, связям на стороне, неудовлетворенности партнером и чаще становятся мишенью для соблазнения со стороны мужчин^[302]. Мужчины с высоким уровнем тестостерона также чаще вступают во внебрачные связи, разводятся и подолгу не женятся^[303]. Кроме того, они сильнее реагируют на детский плач, чем женщины с более низким уровнем тестостерона^[304].

Здесь следует прояснить несколько моментов. Прежде всего, эти стратегии вовсе не обязательно должны быть сознательными или явно определять цели, которые мы рационально

ставим перед собой при выборе партнера. Скорее, сексуальные стратегии можно считать практически бессознательными предпочтениями, влияющими на наш выбор. Черты лица могут казаться нам привлекательными отчасти потому, что сигнализируют об определенных генетических особенностях (о чем мы, как правило, не имеем ни малейшего понятия). Точно так же мы бессознательно передаем сексуальные сигналы окружающим. Например, ученые доказали, что в дни, ближайšie к моменту овуляции, женщины склонны надевать более облегающую одежду, чаще обычного бывают в обществе и покупают больше товаров, подчеркивающих их внешнюю привлекательность. Как правило, они делают это, не осознавая изменений в своем поведении и того отношения, которое имеют эти изменения к сексуальным стратегиям^[305]. Многие люди возмущаются, если им говорят о том, что их поведение формируется подобными стратегиями, и бывают очень удивлены, когда узнают о бессознательных факторах, стоящих за ним.

Наверное, самое удивительное в предпочтениях женщинами тех или иных мужских лиц таково: эти предпочтения непостоянны, они меняются в зависимости от фазы менструального цикла и отношений, в которых состоит женщина. Оказывается, женщины склонны предпочитать более мужественные лица в фолликулярной фазе цикла, когда зачатие наиболее вероятно. Одно из объяснений этого таково: гормональные изменения меняют реакцию мозга таким образом, что происходит повышение ценности характеристик, отражающих удачное сочетание генов у потенциального кратковременного партнера. Это изменение предпочтений в сторону более мужественных лиц также совпадает с повышением частоты кратковременных связей и появления дополнительных партнеров. Интрижки на стороне у женщин во время овуляции происходят в два с половиной раза чаще^[306]. В той же самой фазе цикла происходят и другие изменения поведения. Например, женщины, посещающие в этот период клубы, надевают более короткие юбки и вообще более откровенную одежду^[307]. Женщины во время овуляции в три раза чаще, чем в остальное время, носят красное и розовое^[308]. Когда участникам эксперимента показывают фотографии женщин, сделанные в разных фазах цикла, они достаточно точно определяют, когда у женщины овуляция, – всего-навсего оценивая, насколько она старается быть привлекательной. Партнеры-мужчины в этот период активнее защищают своих спутниц^[309].

Эти изменения в оценке женщинами мужских лиц влияют не только на стратегию поиска партнера, что позволяет предположить, что они играют роль как в половом, так и в социальном отборе. В одном из исследований женщинам давали просмотреть резюме мужчин-соискателей, к которым были приложены фотографии (распределенные незаинтересованными участниками по степени мужественности). Женщин попросили подобрать для всех этих мужчин должности, различающиеся по зарплате, привилегиям, размеру кабинета и т. д. Оказалось, что решения женщин зависели от фазы менструального цикла. В частности, те, кто был близок к овуляции, «отдавали» более высокие по статусу позиции кандидатам с более мужественными лицами.

Целью этих стратегий не обязательно будет размножение – возможно даже избегание этой цели на сознательном уровне. Тот факт, что сегодня мы располагаем средствами сдерживания рождаемости, не означает, что сексуальные стратегии будут забыты. Эволюционно важные цели редко совпадают с нашими непосредственными целями. Правильнее будет сказать, что эволюция формирует структуру получаемых нами вознаграждений таким образом, чтобы вознаграждалось поведение, улучшающее приспособляемость. Большинство людей предпочитают стеблям сельдерея сладкий десерт, но мало кто станет обосновывать второе путешествие к подносу с десертами возможностью голода в будущем. Конечно, в ходе эволюции у нас сформировалось предпочтение калорийной пищи, так как «бери, пока дают» в прошлом выглядело как стратегия повышения приспособляемости, однако такая цель никогда не осознавалась. Сладкая и жирная пища кажется нам вкусной, поскольку эволюция подстроила нашу систему вознаграждения таким образом, чтобы мы чувствовали удовлетворение при дости-

жении эволюционно полезных целей. Точно так же, как мы разделяем секс и деторождение с помощью контрацептивов, мы можем использовать беговую дорожку и другие тренажеры, чтобы бороться с лишним жиром от чрезмерного потребления калорий. Но то, что мы можем обмануть эволюцию, компенсировав кусочек шоколадного торта сорокапятиминутной тренировкой в спортзале, не означает, что тяга к сладкому исчезнет. Мы можем заниматься сексом исключительно для удовольствия, но сексуальные стратегии выбора партнера все равно будут влиять на наше поведение и мотивацию.

И что же случилось потом?

Менее чем через десять лет после выхода эссе Мейлера посеянные им семена бунта проросли во многих местах – в том числе и в районе Сан-Франциско Хейт-Эшбери. В 1965 г. журналист из *San Francisco Examiner* Майкл Феллон превратил мейлеровского хипстера в хиппи, дав это имя новым жителям Хейт-Эшбери, организаторам и сторонникам таких объединений, как Лига сексуального освобождения и LEMAR, движение за легализацию марихуаны. В 1967-м в Хейт-Эшбери собрались семьдесят пять тысяч молодых людей, чтобы присоединиться к «Лету любви»⁶². Революция витала в воздухе вместе с клубами конопляного дыма.

То, что было дальше, допускает различные толкования. Мы хотим поговорить о том, что произошло с крутизной как оппозиционной контркультурой. Возьмем, к примеру, дом 1535 по улице Хейт. В 1966 г. именно здесь братья Джей и Рон Телин открыли «Психоделический магазин», оригинальное место, где продавались различные штуки, имевшие отношение к употреблению наркотиков, а также книги радикальных авторов, труды по западной философии и прочие характерные товары альтернативного образа жизни. За кассой стоял Аллен Коэн, редактор *San Francisco Oracle* – психоделической, раскрашенной во все цвета радуги самиздатовской газеты. В 1967-м его арестовали за продажу сборника эротической поэзии Ленор Кандел «Книга любви», который Верховный суд штата Калифорния признал непристойным. (Впоследствии Кандел передала 1 % от своих гонораров в пенсионный фонд городской полиции, чтобы отблагодарить ее за поднятый шум, из-за которого продажи книги взлетели до небес.)

«Психоделический магазин» давным-давно закрылся, и по этому адресу теперь находится пиццерия Big Slice. Однако более показательным то, что в пристройке к дому 1535 по улице Хейт в какой-то момент появился магазин одежды Gap, один из самых явных символов массовой потребительской культуры (через некоторое время место Gap занял серферский магазин RVCA). Если и существует идеальное воплощение принципов массового потребления в торговле одеждой, то это, несомненно, Gap. Корпорация Gap имеет годовой доход примерно в шестнадцать миллиардов долларов. У нее более трех тысяч магазинов по всему миру, включая такие торговые марки, как Banana Republic, Old Navy и Gap Baby/Kids. Но еще больше, чем идея разместить магазин Gap в центре района Хейт-Эшбери, поражает тот факт, что в 1994 г. Аллен Гинзберг, голос битников, появился в рекламе Gap «Кто носит хаки?» и даже принимал участие в ее создании. В других рекламных выпусках из той же серии были использованы образы почивших идиолов крутизны, в том числе Джека Керуака, Энди Уорхола, Джеймса Дина и Майлза Дэвиса. Тридцатью годами ранее Гинзберг предложил Америке «убить себя своей атомной бомбой». А теперь он советовал американцам покупать штаны в Gap.

И это не уникальный случай. Как для хипстеров, так и для хиппи музыка была главным способом выразить свой бунт, но при этом битловская Revolution была использована в рекламе Nike. На самом деле все это началось еще в 1967 г., когда компания Buick предложила группе Doors семьдесят пять тысяч долларов за то, чтобы песня «Light My Fire» прозвучала в рекламе Opel. Наверное, самым нелепым случаем такого рода стало использование антипотребительского гимна шестидесятых, битловской «All You Need Is Love», в рекламе кредитных карт

⁶² «Лето любви» (англ. The Summer of Love) – лето 1967 г., когда в квартале Сан-Франциско под названием Хейт-Эшбери собралось около ста тысяч хиппи, чтобы праздновать любовь и свободу, создавая тем самым уникальный феномен культурного, социального и политического бунта. Хиппи собирались и в других городах, но именно Сан-Франциско стал центром хипповской революции, кипящим котлом музыки, психоактивных веществ, сексуальной свободы, творческой экспрессии и политики. «Лето любви» стало кульминацией второй половины шестидесятых годов, когда субкультура хиппи наконец-то заявила о себе во всеуслышание. – Прим. ред.

банка Chase. И ведь создатели рекламы не подразумевали ни тени иронии! Начиная с 1991 г., среди номинаций премии Grammy появился «Лучший альбом альтернативной музыки». Возникает вопрос: если эта награда присуждается Национальной академией науки и искусства звукозаписи, то в каком смысле эта музыка будет альтернативной? Группы вроде Rage Against the Machine могут петь о разрушении системы, но при этом спокойно делятся своими доходами с такими гигантами индустрии, как Sony Records. Только панк-группа Sex Pistols отказалась от помещения в Зал славы рок-н-ролла⁶³, назвав музей «лужей мочи», но большинство людей восприняло этот жест и позицию неповиновения, которую он символизировал, всего лишь как поступок, полный ностальгического очарования. Действительно, так называемые наследники панков, группа Green Day (барабанщик которой известен под именем Tré Cool), явно не испытывали никакого неудобства от получения пяти премий Grammy, как и от того факта, что стали одной из самых продаваемых групп в мире, что вызвало неподдельный гнев у музыканта Sex Pistols Джонни Роттена. На основе одного из альбомов Green Day было поставлено шоу на Бродвее, и его участники пели на параде в честь Дня благодарения.

Итак, крутизна, которую Мейлер определял с точки зрения оппозиции потребительской культуре, стала главным товаром этой культуры. И те, кто продолжает верить в оппозиционную контркультуру, считают ее частью проблемы, а отнюдь не ее решением. Поэтому основатель Adbusters Калле Ласн говорит, что крутизна сегодня стала не более чем «насквозь манипулятивным корпоративным этосом». За ее поиски компании платят большие деньги рыночным аналитикам, чтобы потом успешно ее продавать. Именно ее, как качество потребительского товара, мы ищем, приобретая машины и одежду, выбирая район для жизни, работу, место проведения отпуска. Выбора, который Мейлер предлагал хипстеру, – жить в культуре мейнстрима или отказаться от нее ради опасностей потустороннего мира бунтарей – для нас сегодня просто не существует. Чтобы быть крутым, больше не нужно отделять себя от общества. И одна из причин этого, по нашему мнению, такова: в плюралистичной потребительской культуре просто не осталось таких мест, где вы будете вне общества.

Многие продолжают неверно воспринимать крутизну и ее связь с потреблением. Оппозиционное крутое потребление вовсе не противоположно консюмеризму. Оно представляет собой значительную силу в переходе от иерархической к плюралистичной потребительской культуре и продолжает управлять социальными переменами, став политикой нравственного потребления. Так как же крутизна из оппозиционной контркультуры превратилась в центральный элемент плюралистичной потребительской культуры? Это мы рассмотрим в следующей главе.

⁶³ Зал и музей славы рок-н-ролла – музей в Кливленде, посвященный наиболее известным и влиятельным деятелям эпохи рок-н-ролла (музыкантам, продюсерам и т. д.). Кливленд называет себя родиной рок-н-ролла – именно здесь работал диджей Алан Фрид, придумавший термин «рок-н-ролл» в начале пятидесятых. – *Прим. ред.*

8. Сетевая крутизна

День 19 сентября 1985 г. стал последним праздником бунтарской крутизны и началом ее конца. В этот день комитет сената США по коммерческой деятельности, науке и транспорту открыл публичные слушания по оскорбительному содержанию в звукозаписях. Музыка всегда была мила сердцу любого бунтаря как немаловажная часть крутизны. В научном мире последователи Бирмингемской школы – влиятельной группы британских теоретиков неомарксизма семидесятых – восьмидесятых годов – рассматривали молодежные музыкальные субкультуры (от тедди-боев, модов и хиппи до скинхедов и панков) как выражение классово-борьбы^[310]. Одежда, музыка, ритуалы и язык этих движений были символическими формами сопротивления господствующей культуре. Вспомните песню Дэвида Кросби 1970 г., в которой он пел, что не станет отрезать свой «идиотский флаг», потому что для него, как и для остальных хиппи, длинные волосы были символическим выражением неповиновения. Финальная сцена фильма «Беспечный ездки» (1969) – лежащие на обочине трупы двух байкеров, застреленных деревенскими мужиками именно из-за длинных волос. А теперь на индустрию звукозаписи вдруг обратило внимание правительство.

Это примечательное столкновение началось из-за Типпер Гор, решившей купить своей одиннадцатилетней дочери Каренне альбом Принца «Purple Rain». Все пошло под откос, когда они вместе послушали песню «Darling Nikki», где говорилось о мастурбации и любви Никки к «баловству» (по сегодняшним меркам, в тексте этой песни нет ничего из ряда вон выходящего). Разгневанная Типпер, объединившись с Сюзан Бейкер (женой секретаря казначейства Джеймса Бейкера) и другими влиятельными дамами, которых позже стали называть «вашигтонскими женами», организовала Родительский центр музыкальных ресурсов⁶⁴. Эта общественная организация потребовала ввести систему рейтинга музыкальных записей. Вашингтонские жены настаивали на том, что на обложках альбомов должны иметься уведомления о нецензурной лексике и непристойном содержании и подобные «неприличные» записи не должны рекламироваться и выставляться на витрины музыкальных магазинов. Родительский центр предложил компаниям звукозаписи пересмотреть контракты с музыкантами, сочиняющими непристойности. Кроме того, эти дамы составили список песен, которые сочли наиболее оскорбительными. Они назвали его «Грязные 15», и каждая песня занимала свое место в рейтинге в соответствии с предложенной центром классификацией: учитывалось количество упоминаний в текстах секса, мастурбации, насилия, оккультизма, употребления алкоголя и наркотиков^[311].

Благодаря своим связям с правительством и возможностью влиять на СМИ Родительскому центру удалось убедить комитет сената, в том числе и тогдашнего представителя от штата Теннесси Эла Гора, устроить публичные слушания по данному вопросу. За месяц до этого девятнадцать звукозаписывающих компаний согласились ставить на своей продукции следующие отметки: «Родительское предупреждение: непристойное содержание», но вашингтонским женам этого было мало. Первым свидетелем выступила Сюзан Бейкер, речь которой включала в себя перечисление бесконечного количества изнасилований, подростковых беременностей и суицидов, которые якобы были обусловлены «всепроникающими посланиями, в которых прославляются самоубийства, насилие, садомазохизм и так далее»^[312]. На слушаниях также выступили три музыканта, выражавшие протест против цензуры. Фрэнк Заппа эти требования не коснулись, но он всегда высказывался против цензуры. На слушаниях Заппа произнес пламенную речь против Родительского центра. Спустя год его новый альбом «Jazz from Hell» получил наклейку с предупреждением о непристойном содержании, невзирая на тот

⁶⁴ Parents' Music Resource Center, PMRC. – *Прим. ред.*

факт, что музыка была инструментальной – без единого слова (возможно, цензоров оскорбило название альбома или одной из песен, «G-Spot Tornado» – «Торнадо в точке G»). Наверное, самым абсурдным моментом слушаний стало свидетельство Джона Денвера, который упомянул о том, что в 1972 г. его песня «Rocky Mountain High» была запрещена к передаче в радиоэфире из опасений, что она имеет отношение к употреблению наркотиков. Теперь это одна из официальных песен штата Колорадо. Следующим был Ди Снайдер из Twisted Sister, типичный представитель волосатых металлистов, чья песня «We're Not Gonna Take It» вошла в «Грязные 15». Как меняются времена: когда в 2012 г. эта песня была использована в рекламе Extended Stay America, возмущение вызвала необходимость делать кофе в ванной комнате отеля.

Хотя все рекомендации Родительского центра никогда не были одобрены, через несколько месяцев после слушаний был достигнут компромисс: альбомы с непристойным содержанием должны были сопровождаться соответствующими наклейками, которые иногда называют «наклейками Типпер». Решение о наличии такой наклейки принималось в достаточно произвольном порядке руководством компаний, так это происходит и по сей день. Хотя некоторые магазины отказывались брать на реализацию помеченные альбомы (например, Walmart до сих пор не продает их ни в розничной сети, ни через Интернет), маловероятно, чтобы эти наклейки так уж негативно влияли на продажи. Однако Родительскому центру удалось создать абсолютный образ иерархической власти. Забавно, что многие музыканты того времени также использовали образы подобной власти в своих текстах и видеоклипах с целью пробудить в слушателях бунтарский инстинкт. Так, в клипе Twisted Sister на песню «We're Not Gonna Take It» актер Марк Меткалф (известен исполнением роли Дуга Нейдермейера, классического сноба, в фильме «Зверинец» 1978 г.) изображает авторитарного отца, ненавидящего рок-музыку. Сын наперекор ему становится лидером группы, показанным как карикатура на солиста Twisted Sister, и поет гимн юношескому бунту. Образ чопорных вашингтонских жен, протестовавших против этой самой песни, пробуждает бунтарский инстинкт слушателей, – и заклеенные песни вызывают интерес. За несколько дней до слушаний не кто иной, как Донни Осмонд⁶⁵, заметил в программе Nightline, что наклейка на альбоме делает его лишь еще круче в глазах подростков^[313]. Осмонд даже заявил, что добавил бы в свои песни какие-нибудь двусмысленные слова, чтобы избежать «ужасного» рейтинга 0+, убивающего продажи.

Годами позже история Родительского центра получила ироничный эпилог. В 2009 г. оставшиеся в живых члены группы Greatful Dead воссоединились, чтобы дать концерт в Вашингтоне. На сцене была и Типпер Гор – она аккомпанировала на ударных в песне «Sugar Magnolia». В старшей школе Типпер играла в девчачьей рок-группе Wildcats и уже присоединилась к Greatful Dead на нескольких концертах, а в 1993-м приглашала музыкантов в Белый дом. Друг Гора Джон Уорник, когда-то бывший менеджером Greatful Dead, утверждал, что во времена их совместной работы в газете *The Tennessean* они с Элом Гором регулярно курили марихуану, слушая записи группы^[314]. Неважно, правду ли говорил Уорник, но более чем забавно то, что ни Greatful Dead (частенько упоминающая наркотики в своих песнях), ни кто-либо еще из музыкантов того времени ни разу не попали под прицел Родительского центра^[315]. «Я говорю о своем поколении»⁶⁶.

Таким образом, вашингтонские жены дали бунтарям новый – пусть и достаточно туманный – образ иерархической власти, против которого можно было выступать. Это подготовило почву для расцвета альтернативной музыки конца восьмидесятых. Даже в 1993 г. музыканты продолжали использовать Родительский центр, чтобы подчеркнуть бунтарский характер своей музыки. Наверное, самым запоминающимся было появление группы Rage Against the Machine

⁶⁵ Донни Осмонд (род. 1957) – американский певец и актер, в прошлом идол подростков. – Прим. ред.

⁶⁶ Строчка из культовой песни The Who «My Generation» – «Talkin' 'bout my generation». – Прим. ред.

на фестивале «Лоллапалуза», где они вышли на сцену обнаженными, с заклеенными черной липкой лентой ртами, с написанными на груди буквами PMRC, по одной на каждого члена группы. Альтернативная музыкальная сцена до сих пор видит себя вне мейнстрима, в борьбе против цензуры и контроля властей. Одной из самых горячих точек этой сцены стал Сиэтл – место рождения и творчества гранж-групп, связанных с независимым лейблом Sub Pop Records.

В 1989 г. компания Sub Pop Records убедила одну местную команду заключить с ней контракт, предложив аванс в размере шестисот долларов^[316]. Этой командой была Nirvana. Sub Pop Records выпустила их дебютный альбом, «Bleach», в том же году. Группу не удовлетворило распространение альбома, и в 1990-м они подписали контракт с компанией Дэвида Геффена, DGC. Nirvana начала работать над вторым альбомом с Бутчем Виггом, который впоследствии стал одним из наиболее уважаемых продюсеров музыкального мира. В конце 1991 г. Nirvana выпустила сингл с песней «Smells Like Teen Spirit», пытаясь таким образом подготовить почву для своего будущего альбома и песни «Come As You Are», которая представлялась наиболее перспективной. Надежды группы на успех альбома были довольно скромными, однако очень скоро «Smells Like Teen Spirit» день и ночь крутили на университетских и рок-н-рольных радиостанциях, несмотря на то что многим в музыкальной индустрии казалось, что никто не поймет, что хочет сказать лидер группы Курт Кобейн. Клип на песню стали часто показывать на MTV (поначалу планировалось снабдить песню субтитрами). В конечном итоге оказалось, что песне суждено стать величайшим хитом Nirvana – она заняла шестое место в списке лучших синглов журнала *Billboard* в ту же самую неделю, когда альбом добрался до вершины хит-парада. Nirvana получила награды как лучшая новая группа за лучший альтернативный видеоклип на церемонии MTV Music Video Awards.

Успех песни «Smells Like Teen Spirit» часто считают поворотным моментом в отношениях мейнстрима и альтернативной культуры. Гранж-движение, как и панк до этого, во многом опиралось на искренность, которая, в свою очередь, подразумевала постоянный вызов общепринятому порядку. Сама песня «Smells Like Teen Spirit» довольно противоречива. Она как будто балансирует между мощным этосом искренности убеждений и постмодернистской иронией, которая придает этой позиции оттенок абсурда. Кобейн позже говорил о том, что «вся песня состоит из противоречащих друг другу идей... Она, с одной стороны, смеется над мыслью о революции. Но это в общем-то хорошая мысль»^[317]. Вскоре после выхода песни СМИ окрестили ее гимном поколения X, а Кобейна – голосом этого поколения. Саймон Рейнольдс в *The New York Times* замечал, что песня «дает полное очищение и прекрасно соответствует не имеющему четкого направления недовольству тех, кому сейчас за двадцать»^[318]. Nirvana боролась с успехом песни, отказываясь исполнять ее на концертах и называя исключительно «тот самый хит».

Через несколько лет, 8 апреля 1994 г., электрик обнаружил тело Курта Кобейна в его сиэтлской квартире над гаражом. Смерть, очевидно, наступила в результате выстрела из ружья. Кругом были разбросаны предметы, свидетельствовавшие об употреблении героина^[319]. Несомненно, у самоубийства Кобейна были сложные причины, в том числе наследственная депрессия (и, весьма возможно, биполярное расстройство), хронические боли в желудке и долгая борьба с наркотической зависимостью. Но больше всего внимания привлекло объяснение смерти Кобейна как история кооптации⁶⁷.

Вспомните психоделический автобус, на котором ездили «веселые проказники» во времена своих ЛСД-эскапад. Том Вулф в книге «Электропрохладительный кислотный тест»⁶⁸ сде-

⁶⁷ Кооптация в социологии – инструмент урегулирования организационного конфликта, представляющий собой вовлечение неудовлетворенных сторон в процесс принятия решений. – *Прим. ред.*

⁶⁸ Вулф Т. Электропрохладительный кислотный тест. – СПб.: Амфора, 2006.

лал из него символ контркультурного бунта. Много лет спустя компания Coca-Cola создала копию этого автобуса для продажи напитков Fruitoria^[320]. Такие молодежные субкультуры, как панк и гранж, возникли как явная угроза Системе. Они разрушительны и вызывают нравственную панику. Их символическое сопротивление вскрывает ряд глубоких внутренних противоречий общества и угрожает самой его основе. В ответ на это господствующая культура вбирает субкультуру в себя, превращая ее в генератор безвредных товаров, которые люди ошибочно принимают за оригинальные продукты.

Центральной идеей истории кооптации будет продажность. «Индустрия культуры» заманивает бунтарей-музыкантов и прочих творческих людей в сети мейнстрима, обещая им деньги и славу. Успех группы Nirvana был достаточно крупным для того, чтобы многие из ее фанатов обвинили музыкантов в продажности. В случае Кобейна возникает предположение, что его доконали внутренние противоречия борьбы за искренность после достижения широкого успеха. Возможно, лучшим символом этих явных противоречий стало появление Кобейна на обложке журнала *Rolling Stone* в майке с надписью «Корпоративные журналы – все равно отстой». *Rolling Stone* (как и MTV) – часть господствующей капиталистической культуры. Эти противоречия еще раз проявились в том же самом журнале, когда 1994-й был назван «величайшим годом альтернативной музыки». В 1994-м восемь альтернативных альбомов оказались на вершине хит-парада, сингл Лизы Леб «Stay» стал лучшим, а инди-группа The Offspring обогнала по продажам таких гигантов, как Pink Floyd^[321]. После смерти Кобейна гранж затмили музыканты с менее серьезным отношением к делу. В частности, появилось множество постгранжевых брит-поп-команд, таких как Oasis, чей альбом попал в список десяти лучших рок-альбомов всех времен, составленный в Ватикане^[322]. Если кто-то и может предложить лучший символ смерти альтернативной музыки, чем составление хит-парада в Ватикане, то это точно не мы.

Среди критиков капитализма, таких как Наоми Кляйн или Калле Ласн из Adbusters, особенно популярно мнение о том, что бунтарская крутизна стала современной путем кооптации. Они представляют это примерно так: бунтарская крутизна угрожала общественному порядку, поэтому капиталисты присвоили ее, придав потреблению видимость бунтарства. И теперь капитализм продвигается вперед за счет бунтарей. Это и есть тот самый «захват», о котором говорит Томас Франк в «Завоеваниях крутизны». Когда бунтарская крутизна была кооптирована, появился ее современный вариант в виде фальшивой крутизны для общего потребления. В результате общественный порядок – иерархический, как всегда, – по своей сути ничуть не изменился^[323]. Возникает вполне осязаемое несоответствие между этим взглядом на крутизну и вторым законом Малкольма Гладуэлла (о том, что крутизна не может быть произведена массово). Сторонники кооптационной теории видят в людях пассивных идиотов, контролируемых всеподавляющими общественными силами – по сути, таких же пассивных, как «мозг в колбе», если пользоваться часто приводимой аналогией с «Матрицей». Крутизна производится и вводится в систему, обеспечивая ровно столько возбуждения, сколько необходимо для того, чтобы люди оставались подключены к машине контроля. Гладуэлл же, напротив, предлагает радикальный вариант потребительского присваивания: потребители изменяют и заново создают смысл товара, тем самым лишая его значения, изначально подразумеваемого производителем и его маркетинговым отделом. Присваивание – противоположность кооптации. Согласно Гладуэллу, крутые товары – это результат абсолютного присваивания, при котором производители и бренд-менеджеры фактически никак не контролируют значение своих продуктов.

Несомненно, присваивание играет огромную роль в потреблении. Потребление – это активный процесс (хотя теоретики десятилетиями считают иначе)^[324]. Мы уже видели креативное потребление в действии на примере Harley-Davidson: потребители создают для товара социальное значение, непредусмотренное производителем и постепенно развивающееся.

Эту точку зрения прекрасно иллюстрирует наша беседа с бренд-менеджерами всемирно известного Hennessy^[325]. Они рассказывали о своем удивлении, когда в 2001 г. хип-хоп-композиция Баста Раймса и Пи Дидди «Pass the Courvoisier» вызвала резкий взлет продаж и сделала США крупнейшим рынком коньяка в мире. Традиционная маркетинговая стратегия компании (представьте себе чопорный английский клуб...) никак не вязалась с этим новым рынком, который присвоил коньяк. Теперь он стал называться просто «як» и упоминается более чем в сотне хип-хоп-песен^[326]. Активное участие потребителей в создании социального значения товаров особенно ярко проявилось в эпоху сетевой крутизны.

Людам, похоже, очень нравятся страшные сказки о кооптации. Но подлинная кооптация происходит только в том случае, когда молодежные субкультуры по-настоящему (пусть и символически) противостоят статус-кво. Многие объясняли смерть Кобейна тем, что последняя подрывная субкультура была кооптирована. Однако новое поколение социологов уже тогда начало задаваться вопросом, правильно ли вообще говорить об «устойчивой молодежной субкультуре», обсуждая противостояние альтернативы и мейнстрима^[327]. Были ли молодежные субкультуры действительно настолько политичны, революционны и оппозиционны, как это представляли себе бирмингемские неомарксисты? Когда ученые в середине девяностых беседовали с панками, модами и рокерами, они слышали совершенно другую историю. Молодежь не воспринимала свой образ жизни как акт политического неповиновения, и внутри субкультур не существовало какой бы то ни было последовательной политической идеологии. Кроме того, многие не хотели, чтобы их причисляли к какой-то конкретной группе. Появились мокеры (комбинация модов и рокеров), хиппи-панки и прочие гибриды. Акцент, который бирмингемская школа делала на классовую борьбу и символическом политическом сопротивлении, стал выглядеть карикатурно. Но что еще хуже, бирмингемская школа практически полностью игнорировала гендерные вопросы, сосредоточившись на классовой борьбе. Как женщины, так и артисты вроде Дэвида Боуи и Roxу Music не заслуживали их внимания, потому что глэм-рок имел отношение к гендерной и сексуальной идентичности. А она, с точки зрения бирмингемской школы, ничего не значила в политическом и контркультурном смыслах^[328].

В результате к середине девяностых идея представления молодежных стилей жизни как оппозиционных субкультур начала терять свою популярность. Социологи возвестили начало «постсубкультурной» эры. Классовая система и прочие общественные структуры, раньше нависавшие над каждым из нас, уже не определяли образ жизни. Люди перестали быть безвольными идиотами – теперь они активные потребители, создающие собственный смысл идентичности. Потребительская культура может даже освободить, потому что после разрушения иерархических и экономических барьеров, мешающих людям выбирать наиболее подходящий образ жизни, перед ними открылся удивительно широкий спектр возможностей. Сегодня потребительская культура уже не подкрепляет классовую идентичность, а наоборот, дает молодым людям возможность вырваться из нее^[329].

В популярных историях о кооптации современное общество выглядит так, словно за последние пятьдесят (или сто пятьдесят) лет в нем ничего принципиально не изменилось. Для кооптации нужна доминирующая общественная структура, которая будет ее осуществлять. Однако к середине девяностых бунтарская крутизна и порожденное ею оппозиционное потребление помогли превратить четко организованную статусную иерархию послевоенной Америки в плюралистичный, раздробленный социальный ландшафт. Поэтому к девяностым годам бунтарям осталось лишь воевать с ветряными мельницами. Так называемый мейнстрим перестал быть доминирующей культурой. По сути, он вообще исчезает. Хотя потребители и культурологи продолжают говорить о «мейнстримовой культуре» как о доминирующей силе, сегодня это больше интеллектуальная фантазия, чем реальная черта постматериалистического общества. Опирающиеся на нее противопоставления – мейнстрим против субкультуры, коммерческое против альтернативного, настоящее против фальшивого – также существуют теперь

преимущественно в нашем воображении. (Само собой, мы не заявляем, что закат культурной статусной иерархии означал конец экономического неравенства или социальной несправедливости^[330].)

Культура мейнстрима должна представлять общие ценности большинства, но если сегодня вы начнете их искать, то найдете лишь раздробленность. Возьмем, к примеру, религиозную культуру. Сорок лет назад более двух третей американцев были протестантами. Теперь их меньше половины. Даже среди протестантов все это время происходило, по описанию Исследовательского центра Пью, «значительное повышение разнообразия и фрагментация, что выражено в образовании сотен различных течений и сект». Сорок лет назад 7 % американцев говорили, что не относят себя ни к какой религии. Сегодня таковых уже 20 %, а среди молодых людей в возрасте от восемнадцати до двадцати двух – более 35 %^[331].

Бесполезно пытаться вычленивать из этой глубокой раздробленности какую-то общепринятую религиозную культуру. При этом культура не просто фрагментируется, но и все больше поляризуется. Количество людей, придерживающихся «умеренной середины», сочетания либеральных и консервативных взглядов, людей, ищущих компромисс, за последние два десятилетия резко уменьшилось. За этот период процент американцев, выражающих исключительно консервативные или исключительно либеральные взгляды, увеличился вдвое. В результате этого взгляды республиканцев и демократов теперь практически не пересекаются^[332]. Подобные различия не ограничиваются политикой: либералы обычно выбирают для жизни расово и этнически разнообразные районы, в то время как консерваторы предпочитают жить в пригородах, в общинах людей, разделяющих с ними религиозные убеждения. Журналист Билл Бишоп и статистик Роберт Кушинг называют эту идеологическую сегрегацию «большой сортировкой»^[333].

Тот факт, что мы продолжаем обращаться к бунтарскому инстинкту, хотя культурной иерархии больше не существует, крайне важен для понимания перехода от бунтарской крутизны к сетевой. В частности, творческая энергия бунта лежит в основе изменения сигнального назначения крутизны: от оппозиции – к отказу от традиций. Кроме того, открывается возможность для ироничного представления бунтарской позиции. Вспомните, что бунтарский инстинкт включается в тот момент, когда вам *кажется*, что какой-то человек, группа или организация хочет подчинить вас себе (даже если на самом деле это и не так). Происходит это по-разному. Мы можем принимать бунтарскую позицию, подразумевая иронию, когда на самом деле знаем, что никто нас не подавляет. Или же выступаем в качестве бунтаря, романтизируя или приукрашивая ситуацию, в которой находимся. Бунтари издавна считались героями, а героя должен кто-то притеснять. Например, героический миф о Прометее остается одной из особенно часто цитируемых культурных тем, от поэмы Гесиода VIII века до нашей эры до фильма Ридли Скотта 2012 г. Прометей выступил против богов, отдав огонь людям, за что был приговорен Зевсом к вечному наказанию^[334]. Само собой, фигура Зевса олицетворяет тиранию государства. Образ Прометея, пострадавшего от действий тирана Зевса, был особенно популярен среди представителей романтической школы – он становился аналогией их собственных страданий. Сегодня подобные образы особенно любимы антиконсюмеристами, которые через них романтизируют свои символические акты протеста против потребительства^[335]. Некоторые молодежные движения также время от времени продолжают заниматься этим – в особенности панки^[336]. Не важно, что Малкольм Макларен и его тогдашняя подруга, модный дизайнер Вивьен Вествуд, собрали группу Sex Pistols для представления одежды, которую они продавали в своем бутике под названием Sex. В 2013 г. музыкант и писатель Джон Родерик вызвал негодование со стороны старой гвардии панк-рокеров, предположив, что философия панка была «фундаментально негативной. Панк говорил нам исключительно о том, что он ненавидит. Он никогда не выступал за что-то – он был против всего. Это не осознанное обвинение, а просто порыв противодействия»^[337]. Отрицая общество, бунтарь освобождал себя

от серьезного отношения к своим проблемам: любое действие, которому не удавалось разрушить систему, было в его глазах главным смертным грехом – продажностью.

Одно дело – выступать против Системы путем символического сопротивления в форме творческих актов глушения культуры⁶⁹ или альтернативного образа жизни. И совсем другое – предложить реальный путь к созданию другой системы. Негативный бунт отозвался эхом в протестных движениях⁷⁰, когда антрополог и активист Дэвид Грейбер сказал, что протестующие не должны выдвигать никаких требований, потому что тем самым они признают легитимность существующих политических институтов^[338]. В качестве приемлемой альтернативы он предлагал анархизм: подлинно свободное общество, лишенное каких бы то ни было политических институтов, основанное на взаимопомощи и самоорганизации, которое смогло бы построить мир без насилия (впрочем, мир этот он представлял себе весьма туманно). Как говорил сам Грейбер, «выключите машину и начните сначала»^[339].

Помимо того, что героический образ бунтаря так привлекателен, обращение к бунтарскому инстинкту (даже если для этого требуется придумать врага-тирана) – успешный способ стимулирования групповой идентичности. Так как эта стратегия ведет к внутригрупповому сотрудничеству, она все чаще используется для активизации общественных движений. Но в сегодняшней политике она доходит до абсурда: одна сторона представляет другую как вековых тиранов, отводя себе роль героических бунтарей^[340]. Например, Сара Пейлин во время дебатов с Джо Биденом (оба баллотировались в вице-президенты) так часто называла себя и Джона Маккейна диссидентами, что это мгновенно стало почвой для насмешек (не говоря уже о том, что «консервативный диссидент» – это явный оксюморон). Несмотря на то что иерархии как таковой в современном обществе не существует, в политических дебатах весьма популярно обвинять оппонентов в принадлежности к элите. Консерваторы говорят о «либеральном медиаистеблишменте» и даже о «хипстерской элите», а хипстеры высмеивают мейнстрим^[341].

Чтобы понять смысл перехода от бунтарской крутизны к сетевой, необходимо помнить о том, что в последние тридцать лет плюрализм, социальная фрагментация и распространение разных стилей жизни занимали все более сильные позиции. А это означает, что теперь бунтарский инстинкт срабатывает в отсутствие иерархии. В частности, ценности, о которых сигнализирует крутизна, изменились с появлением новых сил отбора, действующих в условиях экономики знаний и более плюралистичного общества. Хотя критики настаивают на том, что вместо крутизны с ее изначальным бунтарством мы теперь видим лишь ее бледное и неискреннее подобие, нам кажется, что «постиерархическая» крутизна, возникшая в результате перехода от бунтарской к сетевой, – это все же нечто в целом позитивное. Чтобы вы поняли почему, давайте рассмотрим возникновение сетевой крутизны в качестве ответа на значительные общественные перемены начала девяностых годов.

⁶⁹ Глушение культуры (англ. culture jamming) – тактика, используемая различными антипотребительскими общественными движениями, которая стремится нарушить или подорвать основные принципы массовой культуры путем демонстрации механизмов действия корпоративной рекламы с помощью ее видоизменения. – *Прим. ред.*

⁷⁰ Цель протестных движений (Occupy movements) – протест против социального и экономического неравенства. В 2011 г. была проведена стихийная акция «Захвати Уолл-стрит». В течение нескольких месяцев участники перекрывали Уолл-стрит – финансовый центр Нью-Йорка. После этого подобные акции проводились во многих западных странах. – *Прим. ред.*

Эпоха знаний

Многие думают, что контркультура шестидесятых закончилась провалом. Подобные мнения в конечном итоге можно свести к образу продавшихся и влившихся в мейнстрим хиппи, самым ярким представителем которых, пожалуй, будет Джерри Рубин^{71[342]}. Но приверженцы таких взглядов упускают из виду один очень важный момент: центр контркультуры шестидесятых, Сан-Франциско, впоследствии стал центром компьютерной революции. И это вовсе не случайность. Хотя многие из представителей контркультуры объявляли себя противниками технологий, другие видели в компьютерах освобождающую силу. Как написал в 1995 г. Стюарт Бранд, ключевая фигура этой революции, «настоящее наследие поколения шестидесятников – это компьютерная революция»^[343]. Вдохновленная технофильскими прозрениями Бакминстера Фуллера, взглядами Маршалла Маклюэна и идеями контркультуры шестидесятых, значительная часть того поколения с радостью восприняла то, в чем видела освобождающий потенциал технологий, и помогла ему оформиться своими контркультурными идеями.

В описаниях компьютерной революции преобладают сведения о технологических переменах. Но обычно ничего не говорится об идеях, лежащих в основе этих перемен. Действительно, не одна компьютерная технология появилась в результате видений, вызванных ЛСД. Даже Стив Джобс говорил, что прием ЛСД был одним из самых важных опытов в его жизни^[344]. Мы не будем здесь подробно исследовать сложный переход от контркультуры к киберкультуре, тем более что это уже неоднократно делалось^[345]. Но стоит отметить вот что. Человеком, который применил в 1990 г. термин «киберпространство» (его придумал фантаст Уильям Гибсон) к зарождавшемуся Интернету и написал в 1996-м определяющий документ под названием Декларация независимости киберпространства, был Джон Перри Барлоу, более двадцати лет сочинявший тексты для Greatful Dead. Децентрализованная структура Интернета сама по себе стала наследием недоверия к единой власти. Сегодня такие организации, как OpenNet Initiative, следят за соблюдением принципа открытости Интернета, а Psiphon предлагает обходные пути для пользователей из тех стран, где существует интернет-цензура.

Наше повседневное общение с компьютерами также опирается на прямое наследие контркультуры шестидесятых – свободное и открытое компьютерное обеспечение (Free/Open Source Software, FOSS), которое появилось благодаря усилиям таких людей, как хакер из Массачусетского технологического Ричард Столлман и создатель Linux Линус Торвальдс. В отличие от закрытого программного обеспечения (например, Windows) FOSS позволяет пользователям изменять и использовать его любым способом – за исключением установления каких-либо ограничений^[346]. Такие компании, как Oracle, IBM и Google, приветствовали появление открытого ПО. Например, открытой будет самая популярная в мире операционная система для мобильных устройств, Android, на которой сейчас работает больше смартфонов, чем на всех остальных платформах вместе взятых. Самое популярное ПО для веб-серверов, Apache (его используют более ста миллионов сайтов), – это тоже FOSS. С появлением открытого ПО возникли очень интересные вопросы, связанные с правами собственности, так как понятие владельца в данном случае совершенно неясно. На сайте Linux среди часто задаваемых вопросов есть и такой: «Можно ли назвать Linux формой коммунизма?»^[347] Эти идеи сыграли важнейшую роль в демократизации технологий, финансов и информации, да и в развитии демократии как таковой^[348].

Хотя компьютерная революция не разрушила капитализм (что служит мерой успеха для некоторых критиков), она все же кардинально изменила мир – и стала основной движущей

⁷¹ Джерри Рубин (1938–1994) – американский общественный деятель и предприниматель, лидер антивоенного движения шестидесятых – семидесятых. В восьмидесятых стал преуспевающим бизнесменом. – *Прим. ред.*

силой перехода от бунтарской крутизны к сетевой. Последняя возникла как ответ на общественные и экономические реалии девяностых, став средством демонстрации тех черт, которые приобрели первостепенное значение для социального отбора в условиях новой экономики знаний. Судьбоносным для этой трансформации стал октябрь 1994 г., когда Netscape Communication запустила свой интернет-браузер Navigator. Через год свой браузер выпустила и Microsoft. Хотя Интернет к тому моменту существовал уже много лет, его коммерческое использование было под запретом, пока в 1991 и 1995 гг. в политике не произошли серьезные изменения. Кроме того, Navigator был первым браузером с кодировкой, позволявшей осуществлять безопасные онлайн-транзакции, что подготовило почву для дальнейшей коммерческой трансформации Интернета.

Распространение Интернета привело к расцвету экономики знаний, которая развивалась по меньшей мере с семидесятых годов. Проследить это развитие можно, изучив изменения в количестве и качестве патентов. В районе 1983 г. началось увеличение числа патентов, связанных с производством знаний, а после 1994-го произошел резкий взлет в таких сферах, как компьютеры, биотехнологии, фармакология и хирургия. В то же самое время патентов промышленного характера стало меньше (например, в сфере металлообработки больше всего патентов было зарегистрировано в 1974 г.). Но подлинным символом перехода к экономике знаний стало появление Интернета и новых медиа (интерактивных СМИ). Эти технологии фундаментально изменили природу коммуникаций и взаимодействия, что привело к огромным политическим, экономическим и культурным переменам, а также сыграло важнейшую роль в распространении разных стилей жизни в последние несколько десятков лет.

От бунта к нестандартности

Чтобы достичь успеха в эпоху знаний, требуются совсем не те качества и навыки, чем раньше. В то время как основой индустриальной экономики были природные ресурсы и физический труд, в экономике знаний ключевая роль отводится интеллектуальной собственности, человеческому капиталу, креативности и инновациям. Эти различия отражает увеличение пропасти между теми, кто имеет высшее образование (сорок пять миллионов человек в США), и теми, у кого его нет (восемьдесят миллионов). В 1980 г. сотрудники с высшим образованием зарабатывали на 40 % больше, чем сотрудники со средним. Сегодня разница достигла примерно 80 %. Одной из причин этого служит относительно небольшое число выпускников колледжей: постепенное их увеличение не соотносится с темпами развития экономики знаний^[349]. Как отмечает экономист из Массачусетского технологического института Дэвид Отор, несмотря на то, что большая часть дискуссий все еще посвящена пропасти между 1 % населения с наивысшими доходами и оставшимися 99 %, рост неравенства доходов *в пределах* этих 99 %, обусловленного разницей в образовании и квалификации, имеет столь же серьезные последствия^[350].

Социальные сигналы крутизны теперь иные: они стали отражать качества, особенно ценимые в экономике знаний. Бунтарская крутизна имеет отношение исключительно к мятежу, а сетевая – к нестандартности, творчеству и обучению. Кроме того, сетевая крутизна распространена гораздо шире, чем когда-то бунтарская, так как ее нормы соотносятся с успехами современной экономики. Чтобы разобраться в том, как изменились сигналы крутизны, давайте для начала рассмотрим важность инноваций для экономики знаний и их связь с нестандартностью, которую люди используют как сигнал своей способности к созданию нового.

Как отмечает в своей работе экономист из Массачусетского технологического Дарон Аджемоглу с коллегами, компания или целая страна будет инновационной в той степени, в какой она открыта новым идеям и нестандартным методам^[351]. Компании и страны, не поощряющие отход от установленных норм и вводящие строгие правила – то есть более иерархичные, – просто обладают меньшей степенью инновационности. А для экономического успеха инновационность сегодня имеет первостепенное значение, что иллюстрирует кладбище корпораций, на котором ныне покоятся многие – от Blockbuster до Kodak (изобрела первую цифровую фотокамеру, но не стала разрабатывать и раскручивать ее дальше из страха повредить пленочному бизнесу). Сегодняшний акцент на инновациях ярко контрастирует с образом «человека организации» пятидесятых, который жертвовал своими творческими способностями ради достижения общего результата. Он соглашался быть конформистом и не подвергать сомнению общие принципы в обмен на обещание стабильности, защищавшей его от риска и неопределенности. Он умирал медленной смертью, о которой предупреждал Мейлер, но при этом в нем прорастали семена бунтарской крутизны. «Человек организации» в первую очередь был стандартен. Он следовал нормам, предписывающим должное поведение, отношение и даже мышление.

Сегодняшний квалифицированный сотрудник ценится за свою готовность отступить от стандартов, так как оригинальность приводит к появлению инноваций. Этот новый идеал напоминает описание позитивного бунта, данное социологом Полом Халмошем: «Творческое приключение личности, вырывающейся за границы общепринятого»^[352]. Нестандартность требует «мышления за пределами коробки», которое необходимо для появления новых норм, типов поведения – и материальных ценностей^[353]. Так что нет ничего удивительного в том, что наряду с экономикой знаний появилась культура, приветствующая и поощряющая отказ от традиций. Этот культурный сдвиг от бунтарства к нестандартности прекрасно схвачен в культовой рекламе Apple 1997 г. Пока голос актера Ричарда Дрейфуса возвещает нам о силе

«иног мышления», которое способно изменить мир, перед нами на экране появляются знаковые фигуры XX столетия: Альберт Эйнштейн, Боб Дилан, Фрэнк Ллойд Райт, Джон Леннон, Ричард Брэнсон, Амелия Эрхарт, Мухаммед Али и Пабло Пикассо. Этот ролик был частью рекламной кампании Apple «Think Different» («Думай иначе»), которая в целом свидетельствовала о значимости отказа от традиций. Удивителен контраст между настроением и образами этой рекламы и антиутопии 1984 г. Теперь вместо изменения мира с помощью насильственного бунта нам предлагают менять его, отказавшись от общепринятых норм и традиций.

Сегодняшний акцент на нестандартности приводит к менее иерархичной, более крутой рабочей среде – и даже, возможно, крутым городам. Интерес к творчеству и инновациям в современном мире настолько велик, что появились даже крупные нейробиологические проекты, цель которых – выяснить, как способствовать развитию этих качеств^[354]. Но до этого нам еще далеко, отчасти потому, что любые открытия совершаются в сложном социальном контексте. Появление инноваций зависит не только от конкретного творческого человека, но и от его взаимодействий с другими и структурных условий, в которых он существует и функционирует. Винсент Ван Гог и Пабло Пикассо были очень разными художниками. Ван Гог за свою жизнь создал около девяти сот полотен, но продал всего одно. Пикассо в 1907 г. показал небольшому кругу друзей картину «Авиньонские девицы», которую сейчас большинство историков искусства называют первой работой в стиле кубизма и одной из самых выдающихся картин XX столетия. Друзья художника были шокированы. Однако прошло не более пяти лет, и мир искусства признал Пикассо основателем кубизма. Возникла революционная форма живописи. Итак, известность Пикассо стала результатом саморекламы. Но он развивал свой новый стиль во времена, когда рынок произведений искусства был очень разнообразным, что создавало множество ниш, способствовало снижению затрат на эксперименты и делало дилеров более восприимчивыми к смелым творениям^[355]. Ранний кубизм и сам по себе был неоднороден: одни художники выставлялись только в салонах, другие – исключительно в частных галереях. Эксклюзивным дилером Пикассо стал Даниэль-Анри Канвейлер, благодаря чему художник был огражден от реакции публики и мог сколько угодно экспериментировать.

Конечно, удачный момент – это еще не залог успеха, однако пример Пикассо и возникновения кубизма позволяет понять, что условия среды действительно способствуют оригинальным нововведениям. Интерес к тому, как окружение благоприятствует появлению инноваций, отражается сегодня в создании нестандартной рабочей среды. Поразительное впечатление производят офисы Google в калифорнийском городе Маунтин-Вью, хотя это далеко не единственный пример – крутые рабочие места становятся все более распространены в секторе высоких технологий^[356]. Поэтому нет ничего удивительного в том, что общество, где нестандартность идет рука об руку с экономическим успехом, становится со временем все менее и менее иерархичным. По всему миру появляются проекты создания креативных городов^[357].

Идея состоит в том, чтобы создавать в процессе модернизации городов такие черты, которые бы способствовали развитию экономики знаний. В индустриальную эпоху городам требовалась инфраструктура, удобная для промышленности, а в условиях экономики знаний необходим творческий климат. И мы действительно наблюдаем, как переход от индустриальной экономики к экономике знаний вызвал значительную миграцию населения из промышленных в постиндустриальные города, что приводит к значительному изменению экономического ландшафта^[358]. Многие промышленные города пострадали в результате таких перемен, в то время как постиндустриальные переживают расцвет^[359]. Оказывается, несмотря на то что высшее образование обеспечивает прибавку к зарплате, размер этой прибавки зависит от того, в каком типе города вы живете. Например, средняя заработная плата сотрудника с высшим образованием в коннектикутском Стэмфорде составляет 133 479 долларов в год, а в соседнем Уотербери – 54 651 доллар. Разница обусловлена тем, что высшее образование в Стэмфорде имеют 56 % населения, а в Уотербери – всего 15 %^[360].

Парень в серой толстовке

Одно из самых ярких отличий бунтарской крутизны пятидесятых от сетевой крутизны наших дней – отношение к работе. Бунтарская крутизна была прямо противоположна труду. Сегодня же политики, ученые и профессионалы своего дела не просто считают работу, требующую знаний, творческой и крутой, но и воспринимают ее как способ самосовершенствования. Розалинд Гилл говорит о том, что для молодых людей работа на эстетическом краю новых медиа (например, в области цифровой анимации, создания сайтов или компьютерного изобразительного искусства и дизайна) – это «крутое, творческое и эгалитарное» занятие^[361]. Одно из самых глубоких противоречий бунтарской крутизны – между необходимостью на что-то жить и искренностью (получить работу – значит продаться) – в экономике знаний практически исчезает.

Люди считают работу, требующую знаний, крутой, потому что ее продукты – результат творческого мышления. Так, скажем, журналисты называют «крутыми» новые роботизированные хирургические устройства, блогеры-программисты обсуждают в сети «чертовски крутые алгоритмы» (разве может быть не крутым новейший алгоритм для гомоморфного хеширования?!), веб-дизайнеры предлагают добавить на ваш сайт «крутые» HTML-эффекты, в журналах для компьютерщиков то и дело появляются списки «крутых» приложений, люди размещают «крутые» хендмейд-проекты на Pinterest, а авторы бизнес-обзоров рекомендуют не просто крутые, а «чертовски крутые» стартапы^[362].

Устранив противоречие между трудом и крутизной и приветствуя отказ от стандартов, сетевая крутизна также способствовала тому, что традиционно уничижительные прозвища вроде «умник» начали приобретать позитивный смысл^[363]. Интернет-магазин ThinkGeek ежегодно продает множество странных крутых игрушек, одежды и прочих вещей – более чем на сто миллионов долларов^[364]. Онлайн-кампания, проведенная в Швеции в 2012 г., вынудила Шведскую академию изменить определение слова, аналогичного русскому «чудик», на более позитивное. Марк Цукерберг настаивает на том, что он «не крут», говоря: «Я, наверное, самый последний по крутизне»^[365], что совершенно верно, если речь идет о бунтарях. Однако Цукерберг уж точно нестандартен, о чем свидетельствует появление не одной книги по менеджменту, где описывается его тип лидерства^[366]. Толстовка Цукерберга, с которой он не расставался во время своего тура по первичному размещению акций, даже стала вызывать у людей вопрос: не *слишком* ли он нестандартен^[367]? Кроме того, с переходом к экономике знаний и наступившим в результате сдвигом общественных норм происходит все более полное слияние «крутой» и «чудной» культур. Вспомните, к примеру, о ставшем сегодня популярном образе девчонки-зубрилки (очки в толстой оправе и кофта на пуговицах). Некоторые говорят даже о том, что стиль «умников» перенимают и хипстеры, а попытки определить различия и сходство между ними стали общим местом во многих блогах^[368]. Образ «крутого ботана» представляют такие актеры, как Майкл Сера и Эллен Пейдж. Уже довольно давно в музыке появился стиль под названием нердкор, и многие музыканты, например King Krule (Арчи Маршалл), пропагандируют слияние крутизны и чудаковатости.

Изменение значения слова «умник» свидетельствует о том, что в эпоху экономики знаний появились новые социально значимые качества. Например, физическая сила и агрессивность уже не так важны и даже могут восприниматься как недостатки. Одной из наиболее впечатляющих иллюстраций этого процесса служит появление моды на хипстерский стиль практически во всех видах профессионального спорта, в том числе бейсболе (вспомните бороду Брайана Уилсона), американском футболе (фирменные очки Вона Миллера), баскетболе (розовые штаны, рубашки с принтами и красные очки Рассела Вестбрука, который счи-

тается главным хипстером в НБА, хотя Леброн Джеймс и многие другие не сильно от него отстают) и даже, как это ни забавно, в хоккее (забавная стрижка Криса Летанга).

Если крутые качества в эпоху экономики знаний действительно так сильно изменились, то следует предположить, что сегодня, говоря о крутизне, люди имеют в виду совсем не то, что раньше. И действительно, в исследовании 2012 г. выяснилось, что черты, ассоциирующиеся с крутизной, имеют мало общего с бунтарством^[369]. Илан Дар-Нимрод с коллегами опросили триста пятьдесят человек, чтобы составить список качеств, которые ассоциируются у них со словом «круто» (испытуемые могли называть все, что угодно). Обработав ответы, исследователи обнаружили, что понятие «круто» ассоциируется с дружелюбием, компетентностью, продвинутыми взглядами, привлекательностью, нестандартностью, заботой, честностью, чувством юмора, уверенностью в себе, контролем над эмоциями и гедонизмом. Это удивило ученых, так как эти качества не казались привычными для определения крутизны, которое раньше было связано с бунтарством, жесткостью характера и отстраненностью от окружающих. Опросив другую группу, они утвердились в мнении, что подобные черты уже не будут социально желательными. Крутизна явно стала означать не то, что раньше. Эти перемены отражают возникновение нового понимания крутизны, гораздо менее бунтарского и более просоциального и творческого.

Хипстер: версия 2.0

Итак, как видите, сегодня крутизна означает совсем не то, что раньше. Но верно ли наше утверждение, что крутизна стала более распространенным явлением, так как ее нормы теперь ценны с экономической точки зрения? Одним из доказательств того, что это действительно так, будет следующий факт. Согласно опросу, в котором участвовали тридцать тысяч респондентов из пятнадцати стран, понятие крутизны применяется даже к *странам*, причем США занимают первое место по крутизне, а Бельгия – последнее^[370]. Также можно упомянуть и о вездесущем хипстере. Молодой человек двадцати с небольшим лет в очках с толстой оправой заправляет машину. Щетина на лице, волосы уложены гелем. Он носит старомодную кожаную куртку и выглядит слегка чудаковато. Его зовут Скотт, и он поворачивается к камере, чтобы сказать нам о том, что устал от политиканов, накладывающих излишние ограничения на работодателей, потому что его друзьям нужна работа, а не пустые обещания. Поэтому, объясняет Скотт, он – республиканец^[371]. Хипстер – самая свежая попытка Республиканской партии США привлечь молодых избирателей. Почти сразу же после выхода этого ролика появилось множество пародий, в том числе у Джона Оливера на шоу Last Week Tonight.

В этой рекламе – и реакции на нее – нам интереснее всего появление хипстера как стереотипного представителя поколения миллениума, что делает таких Скоттов важной с политической точки зрения группой населения. Последние тридцать лет культурной фрагментации и диверсификации делают сложным обобщение характерного представителя сетевой крутизны, и нам не очень нравится обращение к образу хипстера. Однако ясно, что новый имидж очень далек от хипстера Нормана Мейлера. Свежие образы стали появляться в девяностых и к 2003-му были уже достаточно очевидны, чтобы Роберт Ланэм высмеял их в своей «Настольной книге хипстера». Культурный интерес к хипстерам вырос около 2008 г., а сейчас распространился глобально^[372]. Новых хипстеров можно обнаружить по всему свету, от Джакарты и Бангкока до Шанхая и Дубая. По данным недавнего исследования, половина респондентов в возрасте от восемнадцати до двадцати девяти лет считает себя хипстерами^[373]. Но в том же опросе выяснилось, что лишь у 16 % американцев имеется положительное мнение о хипстерах. Поскольку всего 5 % представителей других возрастных групп считают себя хипстерами, получается, что нелюбовь к ним – это в первую очередь проблема непонимания между поколениями. И нелюбовь эта тоже имеет глобальный характер. В Дубае хипстеров высмеивают в фальшивых выпусках новостей, где рассказывается, как в пустыне спасают тех, чьи слишком тесные джинсы становятся еще более узкими из-за жары^[374]. Смеяться над хипстерами легко, так как у каждой эпохи есть свои стереотипы, от хиппи и яппи до ламеров. Но, несмотря на то что они представляют собой легкую мишень, современные хипстеры иллюстрируют многие качества, отличающие сетевую крутизну от бунтарской, в чем мы и попробуем разобраться.

Труд и новый общественный договор

Мы уже установили, что работа в экономике знаний считается инновационной, творческой и даже крутой. Но, кроме того, она может порождать чувство неуверенности. В то время как «человек организации» поступался, согласно Уайту, своей индивидуальностью ради коллективной корпоративной безопасности, современная ситуация практически диаметрально противоположна. Новый общественный договор между работодателем и сотрудником уже не включает в себя обещания стабильности, как убедительно доказывает в своей книге «Отличная работа, если ты сумеешь ее получить» Эндрю Росс. «Нация свободных агентов» Дэниела Пинка⁷² представляет реалии новой занятости в более радужном свете, подчеркивая положительные стороны (которые, впрочем, имеют отношение преимущественно к высококвалифицированной работе, количество которой ограничено). Сотрудник работает на одном месте в среднем 4,4 года. Практически все представители поколения миллениума могут рассчитывать на сохранение своего рабочего места не более чем в течение трех лет^[375]. Все эти перемены значительно повышают ценность образования, а также способности идти в ногу со временем, не отставая от появления новых технологий и информации. Влиятельный социолог Мануэль Кастельс, изучающий экономику знаний, придумал термин «самопрограммируемая рабочая сила» для описания профессионалов, которые могут буквально «перепрограммировать» себя в условиях постоянно обновляющегося мира^[376].

В экономике знаний первостепенное значение приобретают качества, на которые опирается «самопрограммируемая рабочая сила», то есть способности к обучению, необходимые для создания инноваций, креативности и целеустремленного повышения квалификации. Эти способности зависят от определенных когнитивных и эмоциональных процессов. Чтобы понять, о чем идет речь, можно рассмотреть основное различие, которое проводят исследователи между подвижным и кристаллизовавшимся интеллектом. Психолог Рэймонд Кэттелл предложил такое разграничение в начале семидесятых годов для использования при измерении способности решать задачи в новых ситуациях (подвижный интеллект) и применять уже имеющиеся знания (кристаллизовавшийся интеллект). Многие ученые говорят о том, что труд в индустриальную эпоху требовал в первую очередь кристаллизовавшегося интеллекта: человек обучался определенному набору навыков и затем применял их на протяжении всей своей карьеры. Для экономики знаний такая модель не подходит^[377]. Тут уместно будет вспомнить об устаревании знаний. Один из способов измерения этого процесса – оценка полураспада, то есть того количества времени, в течение которого половина отраслевых знаний устаревает. В прошлом для большинства сфер это время составляло около двадцати лет, а сегодня сократилось до жалких трех – пяти^[378]. И поэтому крупная реформа образования, проводимая в настоящее время (Common Core), направлена в первую очередь на формирование у учащихся критического мышления, умение решать практические задачи и развитие аналитических навыков. Все это, как уже признается большинством, куда важнее зубрежки и прочных знаний. Даже создатели теста на проверку академических способностей (SAT), результаты которого, по общему мнению, чересчур зависели от способности к запоминанию информации, заявили о том, что его формат будет в значительной мере пересмотрен. Акцент будет сделан на критическое мышление и аналитические навыки^[379].

Конечно, мы должны не только «самопрограммироваться», но и демонстрировать свое постоянное обновление имеющимся и перспективным работодателям и клиентам. Как лаконично выразилась Розалинд Гилл, «жизнь – это самореклама». Новые реалии крайне важны для схемы социального сигнализирования, которую мы рассматривали ранее. Они предпола-

⁷² Пинк Д. Нация свободных агентов. – М.: Секрет фирмы, 2005. – Прим. ред.

гают появление сигналов, связанных с экономикой знаний, и усиление этих сигналов по мере профессионального развития. В этом заключается одна из причин того, почему в описание персональной идентичности стал проникать язык брендинга. Мантра экономики знаний – «будь своим собственным брендом», что предполагает управление своим присутствием в Сети, презентацию своих навыков (в условиях неопределенности на рынке труда) и т. д.

Как же можно продемонстрировать окружающим качества, так важные в эпоху экономики знаний?

Неявная крутизна

Бунтарская крутизна и порожденное ею крутое потребление требовали явных сигналов. Бунтарю необходимо делать свое оппозиционное потребление очевидным как для членов своего сообщества, так и для чужаков. Представители некоторых стилей бунтарского крутого потребления (например, панки) намеренно шокировали обывателей с целью добиться от них какой-то реакции. Именно поэтому стили со временем обычно становятся все более эпатажными, примером чему служит современная субкультура джагало. К ней относятся фанаты группы Clown Posse, которые раскрашивают лица клоунским гримом, заплетают косички, похожие на торчащие во все стороны паучьи ноги, и носят разномастную одежду (можете погуглить, если не боитесь).

Хотя некоторые исследователи считают, что современной крутизне свойственны сознательные сигналы, сетевая крутизна отличается от бунтарской использованием неявных сигналов^[380]. Хотя сигналы потребления в большинстве своем весьма прозрачны, некоторые будут не столь демонстративными, что означает их направленность на отдельные группы. То же можно сказать и об определенных биологических сигналах в животном мире. Например, некоторые предупредительные крики должны распознаваться только представителями своего вида, но не хищниками. Неявные сигналы часто используются в человеческих сообществах, члены которых боятся преследования в случае идентификации, как это было среди геев в семидесятых годах. С помощью системы цветных косынок, обвязанных вокруг ремня или свисающих из заднего кармана, геи сигнализировали о своих предпочтениях людям той же ориентации, в то время как для остальных эти сигналы ничего не значили.

В обоих случаях неявность обусловлена необходимостью скрыть сигналы, чтобы избежать распознавания чужаками. Однако ее мотивом бывает не только страх узнавания. Сам сигнал порой представляет собой своего рода тест, направленный на поиск определенного типа людей, с которыми можно взаимодействовать, – а именно тех, кто обладает особыми знаниями или навыками, необходимыми для распознавания такого сигнала. Оказывается, многие товары, традиционно считающиеся предметами роскоши, принимают именно такую форму. Как выяснили профессора маркетинга Джона Бергер и Морган Уорд, многие дорогие товары (например, солнцезащитные очки и сумочки) намеренно сделаны так, чтобы принадлежность к бренду была как можно меньше заметна. Например, 84 % очков стоимостью от ста до трехсот долларов имеют логотип бренда, а дороже пятисот долларов логотип есть только у 30 %^[381]. По мнению исследователей, более дорогие недемонстративные товары не бросаются в глаза широкой аудитории, но избранная группа людей, имеющих достаточный культурный капитал, видит их и оценивает соответствующе. Хотя Бергер и Уорд считают, что конечная цель такого сигнализирования – отличие от других, эти сигналы следуют логике социального отбора и будут аффилиативными.

Такие сигналы не должны замечаться теми, кто не принадлежит к определенному кругу, – в этом весь смысл. Неявные сигналы могут иметь двойственное значение. Одно из них обращено к своей аудитории, а другое – ложное – к чужакам. Это давно используется в мире моды. Возьмем, к примеру, итальянский бренд Diesel, основанный Ренцо Россо. Как и другие дизайнеры, взявшие на вооружение постмодернизм, Россо намеренно соединяет противоречащие друг другу элементы и стили. Одежда выглядит так, будто вот-вот развалится, – благодаря использованию потертых материалов, прерывистых швов и прочих техник. Россо противопоставляет эту дерзкую моду вещам таких дизайнеров, как Ральф Лорен, несущим сигналы неизменного стандартного имиджа^[382]. Ниже мы применим эти принципы к такому неоднократно очерченному персонажу современной потребительской культуры, как «ироничный хипстер», винтажная одежда которого также неоднозначна.

Роскошные очки работают как неявный сигнал, так как, помимо высокой цены, обладают высокой информационной стоимостью. То есть и отправитель сигнала, и его получатель должны потратить немало времени на то, чтобы понять: это модно. Поэтому в потреблении предметов роскоши для сигнализирования об определенных качествах (богатства и культурной осведомленности владельца) используются как немалая цена покупки, так и высокая информационная стоимость. Не все формы такого потребления будут неявными. Возьмем, к примеру, Байрейт, баварский город, где проводится ежегодный Вагнеровский фестиваль – в театре, который сам Вагнер спроектировал для представления своих опер. Покупка билетов в Байрейт для прослушивания опер Вагнера определенно свидетельствует о культурной осведомленности. Но мы не встречали ни одного человека, который считал бы это особенно крутым. Такая покупка обладает высокой информационной стоимостью, но ее никак нельзя назвать неявным сигналом.

Современные крутые товары используют неявные сигналы высокой информационной стоимости, а не высокой покупательской цены. Бунтарски-крутые товары обладали высокой стоимостью в том смысле, что они вызывали неприятие доминирующих в иерархии сил: длинных волос и татуировок когда-то было достаточно для того, чтобы человека не брали на работу. Сейчас же такие черты даже желательны на определенных «хипстерских» рабочих местах – например, в барах или магазинах одежды. Раньше считалось, что получить работу – значит продаться: подстричь волосы и превратиться в объект презрения для настоящих крутых бунтарей – в яппи. С переходом в девяностых от иерархичности к плюрализму стоимость бунтарских товаров явно снизилась, и главной для крутизны стала информационная стоимость. Это очень важно, так как крутое потребление сигнализирует о навыках, необходимых в условиях экономики знаний: инновационном мышлении, креативности и готовности к обучению. Как продемонстрировал Маклмор своим суперхитом «Thrift Shop», гораздо круче добиться того, чтобы рубашка за девяносто девять центов из секонд-хенда выглядела шикарно, чем купить новую от Gucci. Таким образом, мы получаем приоритет информационной стоимости товара.

Билеты на Байрейтский фестиваль, мягко говоря, трудно достать. Чтобы получить их, вы должны каждый год подавать заявку, и примерно лет через десять вам наконец-то повезет (если вы пропустите хотя бы год, то снова окажетесь в самом конце очереди). Наверняка многие из тех, кто попадает в Байрейт, на самом деле не любят оперу и делают это исключительно ради того, чтобы их заметили. На наш взгляд, просидеть восемнадцать часов, слушая немецкую оперу, само по себе весьма затратно, не говоря уже о сложнейшем процессе попадания на фестиваль и прочих тратах. Подобная ценность потребления распространена больше, чем вы можете подумать. Такие авангардные представления, как «Эйнштейн на пляже» Филипа Гласса (пятичасовая опера без сюжета и антрактов), демонстрируют, что опера сама по себе может сигнализировать о существенных вложениях. Артхаусное кино попадает в ту же категорию.

Некоторые аналогии мы можем обнаружить в ряде работ по экономическому анализу религиозных ритуалов. Брэдли Раффл и Ричард Созис спрашивали у людей, стоит ли чего-нибудь молитва, и обнаружили, что по количеству времени, которое религиозные люди тратят на различные ритуальные действия, можно предсказать их склонность к сотрудничеству^[383]. Поведенческие нормы (например, правила обеденного этикета) затратны, так как требуют вложений в социальные знания. Ритуалы и культурные события затратны потому, что требуют времени на осуществление или наблюдение. Кроме того, культурные события требуют еще и социальной осведомленности – для того, чтобы вы могли поддержать разговор, если вам, скажем, хочется обсудить с друзьями, как ужасно Франк Касторф поставил «Кольцо Нибелунгов». Такого рода затраты обычно косвенно встроены в товары, чье потребление требует особых культурных знаний. Наш пример с вагнеровской оперой соответствует теориям таких влиятельных авторов, как Веблен и Бурдьё, согласно которым потребительское поведение фор-

мируется принадлежностью к определенному социальному классу. Иными словами, символические отличительные признаки иерархического общества должны поддерживаться потреблением подобной «высокобобой» культуры (потребление оперы зависит от наличия культурного капитала, доступного только высшему классу). Сегодня потребление больше не соответствует подобной социальной иерархии, а формируется плюралистичными стилями жизни^[384].

Проблема с потребительскими товарами, обладающими высокой информационной стоимостью, но не покупательской ценой, заключается в том, что их легко перенять чужакам, как только те сумеют распознать их неявные сигналы. Поэтому некоторые потребительские товары или тенденции будут тем круче, чем менее заметны их сигналы. Вопреки закону Гладуэлла, согласно которому товар теряет свою крутизну, как только становится демонстративным, степень отказа зависит от его стоимости, а также от сигнальной интенсивности среды (демографических и географических факторов, влияющих на конкуренцию в социальном отборе: плотности населения, его состава, возраста – обычно от двадцати пяти до тридцати четырех лет, – занятости и т. д.).

По-видимому, интенсивность сигналов должна увеличиваться со временем, так как доля городского населения Америки продолжает расти. В настоящее время в городской среде проживает около 80 % американцев, тогда как во времена появления бунтарской крутизны их было примерно 65 %. Действительно, как отмечает Энрико Моретти, работа, требующая знаний, заставляет людей переселяться в города, где имеется больше соответствующих рабочих мест. Многие профессионалы сами принимают решение о переезде в центры квалифицированной работы, стремясь обезопасить себя в условиях неопределенности рынка труда. Города, в которых уже есть такие рынки, получают все больше преимуществ по сравнению с другими, поэтому инновационные сферы концентрируются в небольшом количестве мест. Еще более усугубляет диспропорцию тот факт, что в последние тридцать лет существует тенденция заключать браки с людьми сходного уровня образования, типа занятости и заработной платы. В результате одинокие люди стремятся жить в местах с большим количеством потенциальных партнеров, о чем Моретти говорит как о «брачном рынке»^[385].

В центрах с высокой сигнальной интенсивностью должен быть повышенный уровень неявного сигнализирования и очень высокая информационная стоимость таких сигналов. Это хорошо иллюстрирует новая тенденция в мире моды – нормкор. Фиона Дункан пишет в журнале *New York*^[386] о том, как в последнее время, прогуливаясь по Сохо, стала все чаще замечать подростков, одетых как туристы из провинции – потертые джинсы, удобные кроссовки и ветровки («одежда из моллов», по ее словам). Через некоторое время, углубившись в тему, она выяснила, что на самом деле эти подростки находятся на гребне крутизны. Они используют подобную типовую одежду в качестве «антимоды», черпая вдохновение в обыденности. Как выразился один из последователей нормкора, это эстетика «последней степени банальности»^[387]. Суть в том, что если даже специалист по моде, живущий в Сохо, не смог без специального исследования распознать, что подразумевают своей одеждой подростки, то это можно назвать образцовым неявным сигнализированием.

Однако Фиона Дункан выпустила кота из мешка в тот самый момент, когда статья была опубликована. Google Trends, измеряющий интерес к терминам по количеству запросов в поисковой системе, обнаружил, что интерес к нормкору после выхода статьи мгновенно взмыл вверх от нулевой отметки. Впрочем, география запросов оказалась в основном ограничена Нью-Йорком. Через месяц запрос «нормкор» давал пятьдесят пять тысяч результатов^[388]. Томас Франк выразил надежду, что нормкор должен привести к «полному коллапсу империи крутизны»^[389], но, конечно же, привлекательность нормкора связана с его неявностью. В конце концов, ребята из Сохо вовсе не копируют телевизионный стиль Джерри Сайнфелда с его потертыми джинсами с высокой талией – или стиль Барака Обамы, известный как «президент-

ский нормкор»^[390]. Разница между Джерри Сайнфелдом и тинейджером из Сохо заключается в том, что тинейджер осознает эту разницу.

Крутизна и стоимость информации

Интерес к нормкору в основном ограничивается Нью-Йорком, и этот факт – прекрасная иллюстрация того, что неявные товары в среде с плотными и высокоскоростными информационными сетями обычно распознаются до того, как успевают широко распространиться. Это еще более фрагментирует крутизну, опирающуюся на неявные сигналы. То есть в пределах одной ниши крутизна товара часто зависит от его информационной стоимости. В этом заключается одна из причин того, что, несмотря на усреднение потребительской культуры в условиях глобализации, сегменты рынка перенасыщены возможностями для выбора. Возьмем, к примеру, пиво. В Соединенных Штатах продается тринадцать тысяч его разновидностей. В восьмидесятых годах существовало около пятидесяти пивоварен. Сегодня, благодаря резкому росту интереса к мелким пивоварням, их стало около двух с половиной тысяч^[391]. Барри Шварц, автор книги «Парадокс выбора»⁷³, пишет о том, что огромный спектр возможностей потребительского выбора вызывает у людей тревожность и даже способен снижать уровень удовлетворенности, так как повышает информационную стоимость выбора^[392]. Однако это позволяет сигнализировать о качествах, ценных для экономики знаний. Вероятно, не случайно наиболее широкий выбор представлен среди алкогольных напитков^[393], так как их часто потребляют на людях (Интернет пестрит советами о том, как поразить своих пивных собутыльников – от шпаргалок по сортам пива до рекомендаций по их сочетаниям с разным сыром).

Способности к культурному обучению, подражанию и соответствию нормам служат краеугольными камнями общественной жизни человечества. Ученые рассматривают их как огромные достижения эволюции человека, лежащие в основе нашей исключительной социальности. Инновации в мире шимпанзе происходят крайне медленно: новые навыки (например, использование палочки для добывания термитов) не особенно быстро распространяются среди членов колонии, так как способности к подражанию у шимпанзе ограничены. И напротив, среди людей новые идеи и умения порой распространяются с поразительной скоростью, поскольку мы – превосходные имитаторы и можем догадаться, какой цели служат действия окружающих^[394]. В гонке подражания некоторые люди завоевывают признание благодаря лучшим знаниям, а другие полагаются на таких новаторов и следуют за ними, экономя время, необходимое для освоения чего-то с нуля. Несомненно, Интернет радикально изменил этот процесс, отчасти благодаря снижению стоимости информации. В своей статье, случайно убившей нормкор, Дункан замечает, что Интернет изменил цикличность модных тенденций: у нас появились новые способы поиска (например, по картинкам) или сайты типа Polyvore, которые обещают демократизировать моду.

⁷³ Шварц Б. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше». – М.: Добрая книга, 2005. – Прим. ред.

Пол, секс и сетевая крутизна

Из всех различий между бунтарской и сетевой крутизной больше всего бросается в глаза то, что имеет отношение к проблеме полов. Хотя Хелен Браун еще в 1962 г. в своей книге «Секс и одинокая женщина»⁷⁴ выступала за финансовую независимость, а также секс до и помимо брака, женская половая идентичность оставалась весьма спорным вопросом. Это не в последнюю очередь объяснялось как традиционными нормами в области секса, так и гипермужественностью, характерной для бунтарской крутизны. И хотя главными темами контркультуры шестидесятых были гражданские права и война во Вьетнаме, она также отражала традиционные гендерные роли. Для многих женщин, принимавших участие в этом движении, жесткое закрепление гендерных ролей привело к восстанию против подобного подчинения. Так, например, в 1965 г. Кейси Хейден и Мэри Кинг распространяли свою брошюру «Пол и касты» среди участниц правозащитных и антивоенных движений. Содержание этой брошюры было основано на собственном опыте авторов, который они получили в Студенческом комитете против насилия, где, по их словам, «иерархическая структура власти» не давала женщинам занимать позиции лидеров^[395]. В 1966 г. Бетти Фридан с соратницами основали Национальную организацию женщин, которая способствовала второй волне феминистских побед в области прав женщин.

Феминистки второй волны поднимали и обсуждали вопросы половой идентичности, феминистской теории секса и сексуальной свободы^[396]. К началу восьмидесятых эти дебаты приобрели форму так называемых сексуальных войн, в которых радикальные феминистки (Андреа Дворкин, Катарина Маккиннон) выступали против тех, кто ратовал за сексуальное освобождение (Эллен Уиллис, Гейл Рубин). Имевшиеся между ними разногласия касались самых разных вопросов, от порнографии, садомазохизма и проституции до природы феминистской сексуальности и гетеросексуального самовыражения. Произошел раскол второй волны феминизма. В начале девяностых годов появилась третья волна. В поп-культуре спорную природу женской сексуальности ярче всех выразила Мадонна^[397]. Среди всех идиологов шоу-бизнеса последних тридцати лет никто, пожалуй, не вызывал столько толков. Культурное значение Мадонны интересует нас в плане влияния на проблему пола и секса. В ноябре 1984 г. альбом Мадонны «Like a Virgin» («Словно девственница») сделал ее звездой первой величины. Мирового признания Мадонна добилась двумя месяцами ранее, выступив на первой церемонии MTV Music Awards, одном из самых знаковых событий восьмидесятых. Впоследствии она стала самой коммерчески успешной соло-певицей всех времен и в 2010 г. попала в список двадцати пяти наиболее влиятельных женщин прошедшего столетия по версии *Forbes*^[398]. А в 2013-м Мадонна возглавила список наиболее высокооплачиваемых музыкантов, опубликованный тем же журналом, заработав сто двадцать пять миллионов долларов^[399].

Итак, неприкрытая сексуальность Мадонны многими подвергалась критике как противоречащая идеям феминизма. Но феминистки третьей волны, появившиеся в девяностых, приняли ее как символ свободы женского сексуального самовыражения. Это женщина, которая не боится определять свою сексуальную идентичность на собственных условиях и выступает против общепринятой женской пассивности в сексе, отчасти беря на себя то, что раньше было прерогативой бунтарей-мужчин. Уже в своем раннем шоу «Like a Virgin» Мадонна высмеивала коммерциализацию и фетишизацию женской невинности, а спустя десять лет начнется подъем движений за воздержание и распространение обетов невинности (эта тенденция активно критикуется феминистками третьей волны, чему пример заявления – Джессики Валенти^[400]). Подобные движения, возникшие в девяностых преимущественно среди консервативных религиозных групп, всегда прикрывались контрреволюционными призывами к противостоянию

⁷⁴ Браун Х. Секс и одинокая женщина. – М.: Центрполиграф, 2001. – Прим. ред.

якобы доминирующей в обществе сексуальной неразборчивости. Некоторые из таких движений за половое воздержание, например Silver Ring Thing, даже пытались придать целомудрию оттенок крутизны, «призывая студентов не быть как все и сделать собственный выбор»^[401].

Ситуация еще более накалилась в начале двухтысячных. В частности, повышенное внимание стала вызывать обстановка сексуальной свободы в университетских кампусах и то эмоциональное разрушение, которое она якобы несет (особенно девушкам). Время от времени в этих дебатах звучали псевдонаучные голоса. Например, в 2009 г. сексолог Иэн Кернер опубликовал в блоге о здоровье программы Today статью под названием «Можете (и должны) ли вы заниматься сексом, как мужчины?». В ней он предупреждал о том, что у женщины в момент оргазма вырабатывается окситоцин – гормон, который делает ее особо предрасположенной к формированию крепкой привязанности. И если такой привязанности между ней и партнером не возникает, «оргазм становится печальным напоминанием о бессмысленности секса, который ему предшествовал»^[402]. Профессор из Южно-Калифорнийского университета Рут Уайт рисует еще более мрачную картину страшных эмоциональных последствий случайного секса. Уайт заявляет, что в то время, как в женском мозгу вырабатывается окситоцин, в мужском вырабатывается тестостерон, который «заставляет мужчину отправляться на поиски очередной женщины, которой можно передать свой биологический материал»^[403].

Все эти идеи и заявления игнорируют существующий плюрализм человеческих сексуальных стратегий. Более того, в них попросту перевираются биологические факты. Например, почему-то никто не говорит о том, что у мужчины при оргазме тоже выделяется окситоцин^[404], который, по всей видимости, играет главную роль в мужской моногамности^[405]. В единственном известном нам долговременном исследовании, где изучалось влияние случайных связей на благополучие студентов колледжей, было установлено, что количество таких связей у мужчин и женщин примерно одинаково, при этом не подтвердилось, что женщины стремятся таким образом найти партнера для прочных отношений. Получается, что кратковременные сексуальные связи одинаково привлекательны как для мужчин, так и для женщин. Исследователи не выявили никакого негативного влияния такого поведения на благополучие студентов, что соответствует результатам, полученным при изучении подростков и молодых людей. Единственный отрицательный эффект, который обнаружили ученые, заключался в связи беспорядочного полового поведения с тревожностью у мужчин, что, вероятно, можно объяснить мужской неуверенностью в своих силах и привлекательности^[406].

Как отмечает известный профессор социологии и гендерных исследований Майкл Киммел, за последние сорок лет мы стали свидетелями «самого резкого и быстрого изменения гендерных отношений в истории нашей нации»^[407]. Эта трансформация отражается во всеобъемлющих структурных переменах в самых разных социальных сферах, в том числе на рабочих местах. Согласно данным министерства труда США, процент женщин на рабочих местах сегодня примерно вдвое больше, чем в пятидесятых. Около 54 % женщин (и около 64 % мужчин) старше шестнадцати лет сейчас работают^[408]. Женщины уже обогнали мужчин по количеству получивших высшее образование – на сегодняшний день его имеют примерно 37 % работающих женщин и 35 % мужчин. Так как женщины вдвое чаще мужчин работают с неполной занятостью, среди сотрудников с полной занятостью мужчин с высшим образованием оказывается больше, но, по всей видимости, в ближайшем будущем и это соотношение изменится. Повышение доли женщин на рабочих местах сыграло свою роль и в изменениях общественных норм, хотя сектор высоких технологий в этом отношении еще довольно сильно отстает^[409]. Киммел также отмечает, что за эти годы значительно возросла частота дружеских связей между представителями разных полов, особенно среди поколения миллениума. Это особенно интересно, так как свидетельствует о повышении роли социального отбора по сравнению с половым в динамике отношений между мужчинами и женщинами.

Одним из самых заметных отличий сетевой крутизны от бунтарской стал огромный сдвиг в гендерном составе популяции хипстеров. Мейлеровский хипстер – исключительно мужчина, сверхмужественный при этом, что вело к социальной однородности образа жизни, в том числе к почти исключительно мужским дорожным приключениям. Лорейн Леблан в своем исследовании участия женщин в панк-культуре восьмидесятых – девяностых говорит о том, что в ней также доминировали мужчины и наиболее ценились нормы подростковой мужественности. Аналогичный перекоп выражен и в научной литературе: мужчины-этнографы, как правило, обходят вниманием незначительное число существующих свидетельств об участии женщин в различных контркультурных движениях и сосредотачиваются на мужчинах^[410]. Сегодня же женщины гораздо чаще мужчин относят себя к хипстерам: 16 % против 4 %. Кроме того, мнение женщин о хипстерах в целом благоприятнее: к этому стилю позитивно относятся 21 % женщин и 11 % мужчин^[411]. Нам кажется, что эти перемены отражают переход к более просоциальному взгляду на крутизну.

Веди себя соответственно возрасту?

Джек Вайнберг во времена Движения за свободу слова в Беркли в шестидесятых часто говорил: «Не доверяй никому старше тридцати». Эта фраза хорошо показывает, чем бунтарская крутизна была для молодежи. Сегодня же многим из общепризнанных крутых фигур уже далеко за тридцать, а некоторым так и за пятьдесят (Брэд Питт, Мадонна, Джонни Депп, Том Круз, Джордж Клуни) или хотя бы за сорок (Доктор Дре, Гвен Стефани, Айс Кьюб, Фаррелл Уильямс, Шон Комбс). В районе Бруклина Уильямсберг – эпицентре хипстерства – появился блог под названием The Hipster Mom со слоганом: «Заводи детей. Оставайся крутой»^[412]. Есть даже сборники имен для родителей-хипстеров, например «Привет, меня зовут Пабст: детские имена для родителей-нонкоформистов, инди, гиков, хипстеров и прочих альтернативщиков».

«Взросление» крутизны заставляет некоторых задавать вопрос, почему мы ведем себя неподобающе своему возрасту. Самые злобные нападки можно услышать от политолога Бенджамина Барбера^[413]. Он утверждает, что потребительская культура создала этос инфантилизации, чтобы задержать потребителей в состоянии вечного детства. Маркетологи и мерчендайзеры «рассчитывают возродить во взрослых людях детские вкусы и привычки, чтобы продавать им бесполезные игрушки и гаджеты. Для этих товаров не существует никакого очевидного “рынка потребностей”, кроме того, что создается бешеным капиталистическим стремлением продавать»^[414]. Барбер повсюду видит явные признаки неминуемого социального коллапса: бизнесмены ходят в бейсболках, полицейские раздают в аэропортах леденцы, взрослые увлекаются Гарри Поттером, компьютерными играми и «Шреком» и занимаются сексом, не желая рожать детей. Все это, по мнению Барбера, свидетельствует о «ребячестве без радости и увлечении без невинности». Он сетует и на то, что получить диплом колледжа стало слишком легко (можно обучаться онлайн), спортивные успехи чересчур часто сводятся к приему стероидов и служат исключительно для саморекламы и даже рынок потребительских товаров устроен так, чтобы сделать выбор было легче, чем когда бы то ни было.

Проблема в том, что все заявления Барбера неверны. Возьмем, к примеру, его жалобы на компьютерные игры. Это лишь предубеждения, свойственные старшему поколению. Нейробиолог Дафне Бавелье, рассмотрев влияние компьютерных игр на головной мозг, выяснила, что они улучшают внимание, когнитивные способности, умение видеть перспективу и навык многозадачности^[415]. Причем, в отличие от многих других форм обучения, улучшения, достигнутые таким способом, переносятся и на выполнение других заданий. Компьютерные игры – это не пустая трата времени, а очень сложная обучающая среда – одна из самых эффективных, созданных человечеством. Компьютерные игры служат шаблонами для новых технологий, обещающих сохранить пластичность мозга в пожилом возрасте и, возможно, помогать в когнитивной реабилитации и борьбе со старческим слабоумием.

Относительно спортивных достижений Барбер тоже не прав. Увеличение зарплаток практически во всех видах спорта в последние тридцать лет усилило конкуренцию, а глобализация в этой сфере расширила круг спортсменов до такой степени, что успех в каждом конкретном виде определяется крайне специфическими анатомическими характеристиками. Вещества, улучшающие показатели, приносят победу лишь в том случае, если ими пользуется небольшое число участников. Как показывает история Лэнса Армстронга, такие вещества обычно очень быстро распространяются среди представителей одного вида спорта, о чем, к примеру, свидетельствует увеличение средней скорости велогонок. Спортсмены принимают их не столько ради того, чтобы получить преимущество, сколько потому, что их соперники тоже их принимают. Это классическая социальная дилемма, сходная с дилеммой заключенного, которую мы обсуждали в четвертой главе.

Заявления Барбера насчет потребительского рынка также не выдерживают критики. Как мы уже выяснили, потребительские рынки становятся все более сложными: в качестве примера можно привести резкий взлет количества элитных пивоварен, дорогих вин, деликатесных продуктов и многих других товаров. Барри Шварц на сайте конференции TED занимательно рассказывает о том, как он отправился купить новые джинсы^[416]. Он говорит о том, что раньше можно было пойти и выбрать одну из немногочисленных моделей Levi's. Сегодня каждый магазин предлагает вам дюжины брендов, различные ткани, заниженную талию, завышенную талию, зауженные штанины, расширенные штанины – и т. д. и т. п. Тонкие различия между вариантами значительно усложняют принятие потребительских решений. В одном знаменитом исследовании ученые поставили в супермаркете две витрины с джемами. На первой было представлено двадцать четыре вида джема, на второй – всего шесть (все их можно было попробовать). У первой витрины останавливалось больше людей, но лишь 3 % из них покупали какой-нибудь джем. Среди тех, кто попробовал джемы со второй витрины, покупку совершили 31 %^[417].

К тому же мы стали более искушенными и обладаем большей информацией и знаниями о категориях продуктов, чем когда-либо ранее. Вплоть до 2006 г. желающие приобрести автомобиль в среднем посещали 4,1 салона, прежде чем совершить покупку. Сегодня эта цифра снизилась до 1,3. Это означает, что потребитель точно знает, чего он хочет, еще до того, как отправляется в магазин. Кроме того, он хорошо знаком с реальными ценами и может их диктовать. В результате прибыли дилеров падают, и хрестоматийный образ продавца автомобилей быстро становится анахронизмом^[418]. Что же касается труда, то работа в условиях экономики знаний требует не меньше, а больше умений и дисциплины. Люди сегодня работают больше, чем когда-либо, а вовсе не рубятся с утра до вечера в компьютерные игры. Проблема, которой не видят Барбер и подобные ему критики, заключается в том, что все это потребление было бы невозможно без продуктивной деятельности.

Взгляды Барбера и его сторонников мы называем упадническими. Все они следуют стандартной логике представления о лучших временах, оплакивания их конца и прогнозов неминуемой гибели. Но у видимого распространения проявлений детского и юношеского поведения есть куда более простое объяснение. Все навыки, необходимые для работы в наукоемкой сфере, связаны с детством и юностью. Поэтому нет ничего удивительного в том, что профессионалы экономики знаний с удовольствием отдаются традиционно детским видам деятельности, сигнализирующим о наличии этих навыков. Действительно, такая связь будет одной из причин того, почему компании, деятельность которых основана на знаниях (особенно в секторе высоких технологий), включают в свою рабочую среду так много игровых элементов – от ярких человечков и пончиковых статуэток Google до огромных коллекций игрушек, которые собирают на своих рабочих местах их сотрудники.

Укрепляющиеся связи между детскими видами деятельности, творчеством и инновациями отражают одну из значительных перемен, произошедших за последние несколько десятилетий в нейробиологии. Двадцать пять лет назад нейробиологи не верили, что структура мозга способна сильно меняться после младенческого этапа развития. Хотя эта теория подкрепляет идею о том, что детство – это особенно важный для обучения период, сегодня нам уже известно, что мозг способен меняться на протяжении всей жизни. Именно этому изначально были посвящены исследования Стива, и так зародилась биология культуры^[419]. Хотя в зрелом возрасте мозг действительно не столь пластичен, как в детстве, пластичность все же сохраняется. Это имеет далекоидущие социальные последствия и приводит к появлению большого количества таких компаний, как, например, Lumosity, которая заявляет, что разрабатываемые ею игры помогают сохранить пластичность мозга. Мы не станем обсуждать, насколько обоснованы эти заявления, но хотим отметить следующее: в последнее время ученые говорят о непрерывности процессов развития головного мозга в любом возрасте. Отчасти именно

поэтому игры стали считаться важной формой стимуляции мозга. Действительно, игра, творчество и здоровье вызывают все больший интерес в среде нейробиологов, особенно в свете старения населения.

Ироничная крутизна

В 2012 г. в газете *The New York Times* была опубликована статья профессора французского и итальянского языков из Принстона Кристи Уэмпоул «Как жить без иронии». Она вызвала настоящий шквал дебатов^[420]. Называя иронию идеалом нашего времени, а хипстера – архетипом ироничной жизни, Уэмпоул упрекает поколение миллениума и предлагает научить их жить серьезно. Но нам кажется, что недовольство Уэмпоул на самом деле вызвано совсем не иронией. Она просто представляет собой более молодую версию Бенджамина Барбера. Ее нудноватое повествование – очередная упадническая история, в которой, как и у Барбера, корнем всех бед выступает инфантилизм. В интервью, данном по случаю выхода статьи, Уэмпоул вполне определенно высказывается об этом, называя США инфантилизированной нацией^[421]. Но к инфантилизации ведет вовсе не ирония. По определению Уэмпоул, это постоянная потребность обращать все в шутку. Она считает, что молодое поколение сегодня умеет развлекаться только путем насмешек и издевательств. Барбер обращается к довольно далекому прошлому, а Уэмпоул вспоминает золотые дни собственной юности, девяностые, когда люди относились ко всему серьезно, гранж-рокеры были искренними, а молодежь жила надеждой. Даже если не заострять внимания на исторической точности (Дэвид Фостер Уоллес называл иронию идеалом и проблемой в 1993 г.), нам кажется, что Уэмпоул просто повторяет все тот же вечный брюзгливый рефрен, знакомый любому поколению: «Ах, эти современные дети! Когда же они повзрослеют?!» Истинные сведения о поколении миллениума, которое Уэмпоул огульно называет инфантильным, таковы: эти люди работают усерднее, строят общество успешнее, оказывают друг другу услуги с большей готовностью, борются с несправедливостью активнее и относятся к культурным различиям гораздо терпимее, чем ее собственное поколение X^[422].

Аланис Мориссетт в своем хите «Ironic» (1995) непреднамеренно продемонстрировала, что значительная, если не сказать большая часть того, что подается как ирония, на самом деле ею не является. И многое из того, на что жалуется Уэмпоул, – «насмешки и издеательства», пользуясь ее же определением, – также не всегда будут иронией. То же самое можно сказать об особом стиле комментариев – смеси сарказма и цинизма, – распространенном на кабельных новостных телеканалах и радиостанциях. Так что же такое настоящая ирония? Что бы там ни пела Мориссетт, черная муха в вашем шардоне – это не ирония. Так же, как и дождь в день свадьбы. Это называется невезением. Однако если вы покупали вино специально, чтобы отпугивать черных мух, или долго выбирали для свадебной церемонии место, где никогда не бывает дождя, то да, вот это ирония, как показывает новая версия песни Мориссетт^[423]. В данном случае ситуацию делает ироничной то, что результат оказался противоположным ожидаемому.

Получается, что ситуационная ирония – это несоответствие результата намерению, тогда как вербальная – это несоответствие произносимых слов подразумеваемому смыслу. Если ваши слова не соответствуют смыслу, который вы в них вкладываете, это может называться еще и недопониманием. В чем же разница между недопониманием и иронией? Есть два принципиальных различия: в случае недопонимания ваша аудитория улавливает только поверхностный смысл того, что вы говорите, а то, что вы на самом деле имели в виду, от нее ускользает. В случае иронии ваши собеседники должны понимать оба смысловых уровня. Но чтобы произнесенное вами действительно стало ироничным, они также должны понимать, что вы намеренно сказали нечто, что имеет не одно значение, и что эта преднамеренная двойственность влияет на весь дискурс.

Итак, необходимое условие иронии – это намеренное использование неоднозначности. Действительно, писатели-сатирики (например, Джонатан Свифт) намеренно используют недопонятую двойственность, чтобы создать динамические взаимоотношения между смыслами

(диалектическое движение) – форму не прямой коммуникации, более богатую и поучительную, чем прямая. При обсуждении иронии и сатиры часто забывают о том, что особенно удачная ирония часто оказывается недопонятой частью аудитории, которая воспринимает сказанное буквально. Например, Стивену Кольберу пришлось припомнить Джонатана Свифта после того, как его обвинили в расизме за шуточный твит о Дэне Снайпере из Washington Redskins. Казахстан выпустил официальное обращение, осуждающее персонажа Бората, придуманного Сашей Бароном Коэном, не поняв, что его сатира обращена к Соединенным Штатам, а вовсе не к ним.

Поэтому ироничное потребление требует товаров с двойным значением. Мы уже говорили о потребительском присваивании, то есть о том, как потребитель изменяет значение товара, подразумеваемое производителем. Продукт может вовсе потерять свой изначальный смысл. Например, английские булавки стали панк-украшением. При ироничном присваивании продукт сохраняет свое первоначальное значение, но вдобавок приобретает и новый смысл. Чтобы потребление было ироничным, эти смыслы должны противоречить друг другу. В некоторых случаях ироничное присваивание, по всей видимости, служит формой неявного сигнализирования. В этом случае часть членов группы вводят в обиход новый товар, постепенно его иронический смысл распространяется на всю группу, и тогда он может потерять свой ироничный статус и быть отброшен. Неявное ироничное сигнализирование может быть забавным, творческим и умным, так как играет на множественности смыслов.

Мы полагаем, что ироничное присваивание со временем становится все более неявным. Лет десять назад оно часто имело демонстративные формы. Товары перенимались у типичных внешних групп, которые оценивались как мейнстрим или нечто примитивное. Например, футболки или кепки бренда John Deere легко могли быть присвоены как форма негативного потребления. Это не обязательно означало антипатию к внешней группе, а просто подразумевало нечто забавное и нелепое (например, противопоставление сельского и городского стилей). Однако если такие товары перенимались у внешней группы, вызывающей неприятие (например, если хипстер надевал майку с лозунгом кампании Митта Ромни⁷⁵), то ироничное присваивание было смешно для членов своей группы, но проистекало от негативного отношения к внешней. Критики культуры и моды страдают по поводу того, что хипстеры носят бейсболки, года так с 2003-го^[424].

Своим утверждением о том, что ирония – это дух нашего времени, Уэмпоул вызвала возмущение некоторых личностей. Например, Джонатана Фицджеральда, который убежден в том, что дух нашего времени – это искренность^[425]. Идея о том, что в нашу эпоху раскола может существовать какой-то общий этос, звучит совершенно нелепо. Кроме того, значение иронии преувеличивается, что ведет к неверным выводам. Неверно было бы предполагать, что ирония вытесняет искренность и противоречит ей (как сказал о Свифте Томас Стернз Элиот, «истинная ирония – это выражение страдания»). Несмотря на все эти споры, мы не сомневаемся в том, что искренность сегодня прочно удерживает свои позиции. Действительно, один из наиболее популярных телесериалов последних лет, *Lost*, поразил всех именно отсутствием иронии и серьезным представлением тем, над которыми лет десять назад обязательно посмеялись бы.

Мы думаем, что очерняют хипстеров в первую очередь консерваторы, которые презирают их больше, чем либералы, – не за иронию, а как раз таки за честность, особенно в том, что касается нравственного потребления. Хипстеров часто изображают веганами, борцами за вторичную переработку сырья, любителями велосипедов, сторонниками местных и фермерских рынков и справедливой торговли. Все это приводит нас к вопросу: может ли крутое потребление быть нравственным?

⁷⁵ Митт Ромни – кандидат в президенты США в 2012 г. Консерватор, мормон, миллионер, довольно агрессивный милитарист. – *Прим. ред.*

Может ли крутое потребление быть нравственным?

В этой книге мы неоднократно говорили о том, что критики потребления часто дают вредные политические рекомендации из-за неверного понимания природы и качеств консюмеризма. Например, люди, подобные Бенджамину Барберу и Наоми Кляйн, утверждают, что те, кто воспринимает себя как потребителей, менее склонны чувствовать и действовать как политически сознательные граждане. Иными словами, консюмеризм «вытесняет» гражданскую сознательность, а следовательно, представляет опасность для демократии. К таким заявлениям стоит отнестись с недоверием по двум очевидным причинам. Во-первых, политический консюмеризм когда-то сыграл важную роль в создании американской демократии^[426]. Как отмечает историк Тимоти Брин, распространенный образ колониста XVIII века как самодостаточного человека, обеспечивающего себя своими руками, – не более чем миф. Колонисты активно участвовали в мировых экономических процессах и предпочитали многие британские товары (от тканей и фарфора до костяных гребней и декоративных табакерок) изготовленным на американской земле. Действительно, к 1770 г. в колонии отправлялось примерно четверть всего британского экспорта. Когда Британия ввела новые налоги на эти товары, начиная с Закона о гербовом сборе 1765 г., колонисты превратили частное потребление в политическую деятельность в форме потребительских бойкотов. Согласно Брину, осуществление колонистами потребительского выбора в форме таких бойкотов помогло создать чувство национальной идентичности, которого до той поры не было в колониях, и обеспечило важнейшую связь между повседневной жизнью и политической революцией. Во-вторых, многие из самых успешных современных демократических государств, например Швеция и Дания, также отличаются высочайшим уровнем политического консюмеризма^[427]. И в результате этого граждане становятся политически активнее и убежденнее^[428].

Наиболее пагубной будет идея о том, что потребление подозрительно с точки зрения морали, поскольку апеллирует к статусу. Многие высказываются в том духе, что стремление к статусу – это не вполне правильный и даже извращенный мотив, который следует воспринимать как патологию. Эта идея мелькает сплошь и рядом. По Веблену, стремление к статусу – это иррациональный эгоистичный импульс, не преследующий никакой иной цели. Другие критики потребительства говорят о том, что такие иррациональные импульсы вызываются «внешними» ценностями, причем эти ценности морально недостойны – например, жажда популярности, стремление произвести хорошее впечатление, финансовый успех, конформизм. Их называют «внешними», потому что они якобы, по определению Дэвида Рисмена, направлены на других, то есть на то, чтобы поразить окружающих и вызвать у них зависть, заполняя нарциссическую пустоту и заменяя здоровую самооценку. Неудивительно, что все эти критики заявляют, что потребление питает подобные ценности и само питается ими, создавая патологический порочный круг. Лучшая часть человеческой натуры, продолжают они, связана с «внутренними ценностями», к которым относятся стремление к единению, принятию себя и других и радости жизни в сообществе. Что еще хуже, такие критики утверждают, что эти два типа ценностей противоречат друг другу, поэтому погоня за внешними (например, за статусом) вредит внутренним.

Подобное направление мыслей ведет к категорически неверному пониманию роли статусных норм в нравственном потреблении. Например, журналист Джордж Монбио рассказывает, как активисты пытались убедить потребителей покупать экологичные товары, обращаясь к их низменным инстинктам: «Купив машину-гибрид, вы произведете впечатление на друзей и повысите свой социальный статус». Такая тактика, по мнению Монбио, неверна, так как «укрепляет внешние ценности, делая успех будущих кампаний еще менее вероятным. Экологичное потребление оказалось катастрофической ошибкой», – заключает Монбио^[429].

На самом же деле экологичное потребление, как мы увидим ниже, переворачивает вебленовское расточительное сигнализирование с ног на голову. То есть экологичные сигналы, подобно соревнованию в альтруизме, могут породить среди потребителей гонку за демонстрацию экономии ресурсов, что минимизирует воздействие потребления на окружающую среду и создает преимущества для общества^[430].

Подобные взгляды, в корне неверно понимающие природу статуса, характерны и для отчета, опубликованного в 2010 г. организацией Common Cause^[431]. Глубокая ирония восприятия статуса как чего-то недостойного с точки зрения морали заключается в том, что наше новое понимание человеческой нравственности опирается на ту же теорию сигналов и социального отбора, которая объясняет потребление. То есть наше поведение часто сигнализирует о следовании нормам морали (например, равенству и честности), в результате чего нас воспринимают как нравственных личностей, а благодаря этой оценке мы можем завоевывать первосортных социальных партнеров. И это вовсе не предполагает, что мы двуличны. Нет, мораль есть мораль. Скажем, понимание биологических основ родительского поведения вовсе не обесценивает любовь матерей и отцов к своим детям.

Давайте рассмотрим два краеугольных камня нашей способности строить сложное общество и жить в нем. Первый – это степень нашей биологической подготовленности к принятию социальных норм и действиям на их основе, а также вознаграждение, которое мы получаем за это от собственного мозга. Второй – наша коллективная способность трансформировать нормы: как в ответ на изменения экономических и экологических условий, так и в результате этических размышлений, обсуждений и переговоров (например, распространяя принципы правосудия на лиц и группы, которые ранее ему не подлежали).

Некоторые люди интуитивно полагают, что обращение к статусу вызывает эгоистичное поведение, не помогающее обществу, а наносящее ему вред, – как раз по этой причине Монбио называет экологичное потребление катастрофической ошибкой. Однако огромное количество исследований опровергает подобные убеждения. Вот несколько примеров. Когда в Швейцарии была принята заочная система голосования на выборах, это вовсе не повысило количество голосующих. Хотя интуитивно казалось, что благодаря более удобному и требующему меньше времени способу люди будут участвовать в выборах с большей охотой. В некоторых общинах количество голосующих даже уменьшилось. Превратив публичное поведение в частное, заочная система исключила мотив получения людьми оценки окружающих за участие в выборах, которое при очной системе служило затратным сигналом гражданской активности.

Аналогичным образом, многие благотворительные организации сегодня получают значительную часть средств, устраивая спортивные соревнования (марафоны, триатлон и т. п.). Люди вносят довольно крупные суммы за право участвовать в подобных мероприятиях (ну или собирают спонсорские деньги). Может показаться, что было бы проще не тратить свое время на подготовку к соревнованиям, а просто послать деньги в соответствующий фонд. При этом стоит отметить, что большинство участников подобных мероприятий – это не профессиональные спортсмены, о чем свидетельствует высокий уровень травматизма при их проведении^[432]. Тем не менее люди охотно принимают участие в благотворительных забегах, потому что подобное поведение служит затратным сигналом щедрости и альтруизма. И кстати, почему анонимные благотворительные взносы – несмотря на то что они дают те же налоговые льготы – составляют менее 1 % всех отданных на благотворительность денег?^[433] Из этих примеров становится совершенно очевидно, что мотив получения оценки со стороны окружающих никак не противоречит общественному благу.

Экологичные товары как выражение идентичности

Чтобы увидеть, как потребительские нормы сочетаются с общественным благом, рассмотрим ряд исследований^[434]. Экономисты в последнее время все больше внимания уделяют изучению популярности различных моделей автомобилей, так как те составляют значительную часть расходов американских семей, а кроме того обладают сильными сигнальными качествами. Один из самых изученных в этом отношении автомобилей – Toyota Prius, наиболее популярный гибрид на американском рынке (примерно половина гибридов на дорогах США – именно Prius). По мнению многих исследователей, популярность модели объясняется отнюдь не техническими характеристиками и экономичностью. Ее цена на несколько тысяч долларов выше многих автомобилей с обычными двигателями, а увеличение эффективности обычно не дает большой экономии на обслуживании. То, что эта машина обходится владельцу дороже, чем многие стандартные автомобили, делает ее затратным сигналом. Существуют автомобили с обычными двигателями той же стоимости, что и Prius, которые в техническом отношении лучше. Чем же в таком случае объясняется популярность Prius?

Prius – это не просто гибридная версия существующей модели, как Honda Civic или Toyota Camry. Поэтому мы можем предположить, что сила сигнализирования в данном случае обусловлена тем, что Prius очень легко распознать как гибрид. Действительно, исследования показывают, что Prius будет затратным сигналом именно благодаря этому. Но главное здесь вот в чем: Prius сигнализирует не о расточительстве, а о просоциальных качествах, в том числе альтруизме и заботе об окружающей среде. В результате мы имеем, по определению Стивена и Элисон Секстон, «демонстративную экологичность». Prius обеспечивает своему владельцу социальную оценку, но это не значит, что данный автомобиль покупают исключительно ради этого. Теория социальных сигналов отнюдь не утверждает, что сигналы используются исключительно в подобных стратегических целях. Именно поэтому противопоставление внутренних и внешних ценностей в корне неверно. Мы принимаем общественные нормы и постепенно начинаем искренне ценить их. Но при этом у нас появляется мотив продемонстрировать эти ценности окружающим. То, что люди способны фальсифицировать сигналы, не означает, что все сигналы будут ложными. Мы делаем сигналы затратными именно ради того, чтобы разделить истинное и ложное.

Один из наиболее интересных результатов изучения Prius как просоциального сигнала состоит в том, что гибридные автомобили в первую очередь связаны с идентичностью, а не со статусом: их сигнальная ценность растет с увеличением числа людей, использующих их. С помощью почтовых кодов Секстоны выяснили, в каких регионах какие модели автомобилей наиболее популярны. Изучая данные об избирателях, они идентифицировали экологически чистые районы (основываясь на том, что демократы активнее поддерживают меры по охране окружающей среды) и обнаружили, что гибриды наиболее популярны именно там^[435]. В этом нет ничего удивительного. Кроме того, ученые выяснили, что чем экологичнее район, тем больше в нем Prius. Другие модели гибридов (например, Honda Civic) в этих районах были менее популярны. То есть получается, что чем экологичнее район, тем популярнее в нем Prius, но не другие модели гибридных автомобилей. Используя ряд экономических моделей, Секстоны определили, сколько лишних денег люди готовы отдать за сигнализирование небезразличия к экологии. В некоторых местах Prius в качестве экологичного сигнала обходится своим владельцам в семь тысяч долларов.

Это объясняет, почему такие места, как Беркли или колорадский город Боулдер, наводнены Prius. Ценность этой машины растет по мере того, как все больше людей в районе ее приобретают, поэтому она становится идентификационным товаром. Точно так же можно объяснить тот факт, что в Сан-Франциско полным-полно солнечных батарей. Некоторые домо-

владельцы требуют устанавливать батареи так, чтобы их было видно с улицы, даже если это решение не оптимально. Аналогично этому люди намеренно демонстрируют окружающим энергосберегающие отопительные и охлаждающие системы вместо того, чтобы устанавливать их в подсобных помещениях^[436].

Как потребление связано с нравственностью

Центральным элементом нашей идеи биологии культуры служит та роль, которую играют нормы в гибкости человеческого поведения. Весьма вероятно, что, связав поведение с культурными нормами, мы получим ключ к пониманию формирования человека как вида, поскольку именно это позволило нашим предкам быстро менять поведение и социальные договоренности в ответ на новые условия. Подобная гибкость возможна именно потому, что соблюдение норм вознаграждается обществом и следует логике социального отбора. Необходимо понимать, что потребление связано с такими нормами и поэтому тоже меняется в ответ на новые условия. С пятидесятих годов прошлого века потребление изменилось очень сильно, что мы и проиллюстрировали в своей книге. Это произошло из-за новых норм потребления, которые появились вследствие изменения экономических и социальных условий.

Критики консюмеризма утверждают, что нормы потребления противоречат общественной пользе. В качестве примера они приводят норму расточительства. Но мы уже увидели, что, если связать потребление с экологическими нормами, люди выбирают то, что обладает общественной полезностью. Следование таким нормам не только дает людям ощущение статуса и общности, но и имеет положительные последствия для социума в целом. Конечно, хрестоматийный пример того, как следование нормам приносит выгоду всему обществу, – это нравственное поведение. И вовсе не удивительно, что в последние годы ученые все больше подчеркивают связь между потреблением и моралью. Нравственное потребление сегодня включает такие аспекты, как справедливая торговля, разумное использование ресурсов, воздействие на окружающую среду и гражданская ответственность потребителей. Оно служит примером того, что консюмеризм не обязательно должен включать в себя демонстративное потребление, расточительство и иерархические сигналы богатства. Потребление очень часто рассматривается предвзято, и поэтому *гибкость консюмеризма*, его способность быстро поднимать новые социальные нормы до уровня решающих факторов оценки, в том числе моральной, к сожалению, часто игнорируется.

Как мы наблюдали на примере Prius и демонстративной экологичности, нормы потребления могут нести в себе мощные просоциальные сигналы. Естественно, вопрос о том, влияет ли изменение норм потребления на степень воздействия на окружающую среду, пока остается открытым. Недавние исследования дают основания предположить, что появление новых схем потребления способно серьезно повлиять на выбросы углекислого газа, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе^[437]. Нам кажется, что изменение потребительского поведения путем введения новых норм потребления – и потенциальное стимулирование соревновательного альтруизма – должно быть более эффективной стратегией, чем просто попытки убедить людей потреблять меньше.

Связывание норм потребления, более ориентированных на разумное использование ресурсов, со статусом – это потенциально мощный способ изменения потребительского поведения. Но, кроме того, мы думаем, что такие нормы должны вести к созданию более тесной связи между потреблением и производством. Хотя некоторые нормы нравственного потребления (в частности, справедливая торговля) направлены на то, чтобы люди имели представление, как изготавливаются товары, потребление по большей части от производства отделено. Проблема в том, что существующая в нашем обществе модель потребления линейна – «взял, использовал, выбросил» – и это ведет к истощению ресурсов и потерям на каждом этапе. Альтернативная модель, называемая циклической экономикой, основана на самовосстановлении^[438]. Один из ее компонентов – замкнутый цикл производства (англ. *cradle-to-cradle*, C2C), также называемый безотходным, разработка и пропаганда которого в наибольшей степени связаны с именами архитектора Уильяма Макдонаха и химика Майкла Браунгарта^[439]. Инноваци-

онный институт продуктов C2C сертифицирует потребительские товары, одежду и строительные материалы согласно степени здоровья (безопасность и польза для человека и окружающей среды), реутилизации материалов, возобновляемым источникам энергии, выбросам углекислого газа, использованию и очистке воды при их производстве, а также социальной справедливости^[440]. Развитие более ярких социальных сигналов для этих продуктов и потребительских норм, связывающих потребление с производством, кажется нам удачным способом добиться лучшего соответствия потребления целям общества, относящимся к разумному использованию окружающей среды и ее ресурсов.

Новая крутизна?

Новая парадигма потребления нужна нам не меньше, чем новая парадигма производства. Немалая часть дискуссий о консюмеризме и стабильности до сих пор вязнет в традиционных взглядах на потребление^[441]. Оно остается «проблемой», и рекомендации по ее решению редко выходят за рамки стандартных увещеваний о том, что люди просто должны меньше покупать. Но снижение уровня потребления само по себе порождает дилемму статуса, поэтому люди подобным рекомендациям противятся. Изменить поведение потребителей можно и путем совмещения общественно полезного потребления со статусными нормами, что мы показали на примере демонстративной экологичности. Подобный путь способен породить тот самый соревновательный альтруизм, который мы рассматривали в четвертой главе. Иными словами, чтобы изменения в потреблении происходили быстрее, нужно не просто вводить ограничительные нормы, а стремиться к тому, чтобы новое потребительское поведение – например, основанное на технологиях безотходного производства – не противоречило нормам статуса. В новых парадигмах производства, подобных С2С, и в их роли в процессах «зеленого роста», «зеленой экономики» и даже «Нового зеленого курса» нас более всего интересует потенциал соотнесения их с потребительскими нормами, порожденными сетевой крутизной. Все, что стало возможно благодаря появлению новых технологий, – принципы безотходного производства, «постуглеродная экономика» и постдефицитная эра – зависит от инноваций и отказа от стандартов, о чем мы говорили в этой главе^[442]. И все это построено на закреплении связи между потреблением и нравственностью, из чего следует, что зарождающиеся нормы способны быстро изменить наше потребительское поведение. Чтобы выйти за рамки традиционных объяснений потребления, мы должны осознать его биологические предпосылки – аффилиативную логику социального отбора и стремление человека к статусу. Мы должны осознать способность консюмеризма разрешить дилемму статуса и повысить уровень счастья. И наконец, мы должны осознать, что новые парадигмы потребления и производства не только могут соответствовать нашим долгосрочным социальным и экологическим целям, но и способны ускорить реализацию этих целей, создав такие статусные мотивации, которые затронут наши первичные аффилиативные импульсы. И это будет круто.

Благодарности

Эта книга появилась благодаря вопросу Лизы Линг, заданному в начале 2004 г. Именно она заставила нас задуматься о том, как крутизна влияет на мозг, и всерьез заинтересоваться ее ролью в экономике. Тогда мы не могли даже представить, что этот вопрос подтолкнет нас к десятилетнему исследованию. Впрочем, в науке самое удивительное то, что иногда она отправляет нас в совершенно неожиданные путешествия. Поэтому огромное спасибо Лизе за то, что она разожгла наше любопытство, что и привело нас к созданию этой книги.

Нам очень повезло заниматься всем этим в компании замечательных ученых. Мы благодарим сотрудников лаборатории Стива Кварца – Седрика Ариэна, Ульрика Бейерхольма, Тони Брагайера, Шриш Майзор и Керстин Прюшофф, а также Мин Сюй – за создание интеллектуальной среды. В Калифорнийском технологическом институте мы также сотрудничали с отличными исследователями, в том числе Питером Боссаэртсом, Колином Камерером, Антонио Ранхелем, Джоном Олменом, Ральфом Адольфсом, Джоном О’Догерти, Фионой Коуи, Крисом Хичкоком и Гидеоном Мэннингом. Мы также хотим поблагодарить Ральфа Майлза и Стивена Флаэрти за помощь в проведении экспериментов со сканированием мозга и Рида Монтегю и членов его команды за многолетнее сотрудничество.

Спасибо студентам (а также дизайнерам, архитекторам и прочим людям) из Колледжа искусства и дизайна, которые помогали нам в экспериментах. Мы благодарны Тиму Макпартлину из Международной исследовательской группы Либермана за дискуссии и общение в ходе исследований связи головного мозга с маркетингом. Мы хотим поблагодарить Эрика Чински из Farrar, Straus and Giroux за помощь на начальном этапе создания книги и за его оптимизм и терпение. Спасибо Аманде Мун за ее неумную энергию и редакторскую мудрость, а также за огромную помощь в превращении черновика в настоящую книгу. Также спасибо за помощь Лэрду Галлагеру.

Особая благодарность Катинке Мэтсон за многолетнюю поддержку, оказанную при осуществлении этого проекта.

Стив хотел бы поблагодарить за поддержку своих родных и друзей. Особенно он благодарен своим детям, Эвелин, Элдону и Эллиоту, которые помогали в осуществлении этого проекта. Спасибо за информацию из первых рук обо всем, что касается поколения миллениума, и за терпеливые ответы на вопросы за обеденным столом типа: а Джеймс Леброн – хипстер? Стив хотел бы поблагодарить Карен за разговоры, которые помогли оформить идеи этой книги, за конструктивную критику и постоянную поддержку на всем пути.

Анетт хотела бы сказать спасибо семье и друзьям за всю ту любовь, оптимизм и поддержку, которую они ей давали. Особенная благодарность – сестре Камилле, которая всегда рядом, умеет слушать и дает полезнейшие советы. Также огромное спасибо любящим родителям, которые всегда понимали важность образования и усердного труда. Ее мать Джанина – образец силы, независимости и упорства, не говоря уже о моде и стиле. Ее отец, Джон, всегда оставался источником вдохновения благодаря своей доброте, мудрости и интересу к миру, философии и языкам. Оба они оказали неоценимую поддержку Анетт в достижении ее стремлений.

Об авторах

Стивен Кварц – профессор философии и когнитивистики и глава лаборатории социально-когнитивной нейробиологии в Калифорнийском технологическом институте. Один из авторов книги «Лжецы, любовники и герои». Живет в калифорнийском городе Малибу.

Анетт Асп – политолог, специалист по связям с общественностью, пионер сферы нейромаркетинга. Работала менеджером проектов в лаборатории социально-когнитивной нейробиологии Калифорнийского технологического института, а в настоящее время занимает должность менеджера по коммуникациям одной из ведущих телекоммуникационных компаний. Живет в Стокгольме.

Комментарии

1.

Зарождению потребительского общества и появлению класса потребителей посвящена обширная дискуссионная литература. Эти дискуссии несколько отклоняются от нашей темы – рассмотрения основ потребления на микроуровне. См., например: McKendrick, Neil, John Brewer, and J. H. Plumb. 1982. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington: Indiana University Press. См. также: Clark, Gregory. 2010. “The Consumer Revolution: Turning Point in Human History, or Statistical Artifact?” препринт. www.econ.ucdavis.edu/faculty/gclark/papers/Consumer%20Revolution.pdf.

2.

Sahadi, Jeanne. 2014. “How Much Do You Need to Be Happy?” CNN Money, June 5. <http://money.cnn.com/2014/06/05/news/economy/how-much-income-to-be-happy/>; CNNIORC Poll. 2014. <http://i.cdn.turner.com/money/2014/story-supplement/rel6c.pdf?iid=EL>.

3.

Hotz, Robert Lee. 2005. “Searching for the Why of Buy.” *LA Times*, February 27.

4.

Quartz, Steven R., and Terrence J. Sejnowski. 2002. *Liars, Lovers, and Heroes: What the New Brain Science Reveals About How We Become Who We Are*. New York: HarperCollins; Quartz and Sejnowski. 1997. “The neural basis of cognitive development: a constructivist manifesto.” *Behavioral and Brain Sciences* 20:537–56; discussion 556–96.

5.

Под «стандартной экономической моделью» мы подразумеваем привычное отношение к потребителю, изложенное в любом учебнике по экономике. Как мы увидим далее, во многие современные экономические исследования включается понятие социальной идентичности.

6.

См., к примеру: Teffer, Kate, Daniel P. Buxhoeveden, Cheryl D. Stimpson, Archibald J. Fobbs, Steven J. Schapiro, Wallace B. Baze, Mark J. McArthur, William D. Hopkins, Patrick R. Hof, Chet C. Sherwood, and Katerina Semendeferi. 2013. “Developmental changes in the spatial organization of neurons in the neocortex of humans and common chimpanzees.” *Journal of Comparative Neurology* 521:4249–59; Hill, Jason, Terrie Inder, Jeffrey Neil, Donna Dierker, John Harwell, and David Van Essen. 2010. “Similar patterns of cortical expansion during human development and evolution.” *Proceedings of the National Academy of Sciences* 107:13135–40; Bianchi, Serena, Cheryl D. Stimpson, Tetyana Duka, Michael D. Larsen, William G. M. Janssen, Zachary Collins, Amy L. Bauernfeind, Steven J. Schapiro, Wallace B. Baze, Mark J. McArthur, William D. Hopkins, Derek E. Wildman, Leonard Lipovich, Christopher W. Kuzawa, Bob Jacobs, Patrick R. Hof, and Chet C. Sherwood. 2013. “Synaptogenesis and development of pyramidal neuron dendritic morphology in the chimpanzee neocortex resembles humans.” *Proceedings of the National Academy of Sciences* 110 (Supplement 2):10395–401; Blakemore, Sarah-Jayne. 2008. “Development of the social brain during adolescence.” *The Quarterly Journal of Experimental Psychology* 61:40–49; Mills, Kathryn L., François Lalonde, Liv S. Clasen, Jay N. Giedd, and Sarah-Jayne Blakemore. 2014. “Developmental changes in the structure of the social brain in late childhood and adolescence.” *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 9:123–31.

7.

Godoy, Ricardo, et al. 2007. "Signaling by consumption in a native Amazonian society." *Evolution and Human Behavior* 28:124–34.

8.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, Культурная революция, 2006. Хотя мы назвали Бодрийяра постмодернистом, эта книга – относительно ранняя его работа – скорее модернистская по духу.

9.

De Botton, Alain. 2004. *Status Anxiety*. New York: Pantheon, p. 43.

10.

Ibid., p. 44.

11.

Cohen, Lizabeth. 2003. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf.

12.

Herman, Edward, and Noam Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.

13.

Несмотря на то что консюмеризм чаще всего связывают с капитализмом, перечисленные исследования иллюстрируют важность взаимоотношений консюмеризма и коммунизма: Zatlin, Jonathan R. 2007. *The Currency of Socialism: Money and Political Culture in East Germany*. (Publications of the German Historical Institute.) Cambridge, UK: Cambridge University Press; Landsman, Mark. 2005. *Dictatorship and Demand: The Politics of Consumerism in East Germany*. (Harvard Historical Studies.) Cambridge, MA: Harvard University Press; Gerth, Karl. 2013. "Compromising with consumerism in socialist China: Transnational flows and internal tensions in 'socialist advertising.'" *Past & Present* 218 (Supplement 8):203–32; Mazurek, M., and M. Hilton. 2007. "Consumerism, solidarity and communism: Consumer protection and the consumer movement in Poland." *Journal of Contemporary History* 42:315–43.

14.

См.: World Bank, "China Overview," www.worldbank.org/en/country/china/overview.

15.

Barber, Benjamin R. 1995. *Jihad vs. McWorld: How the Planet Is Both Falling Apart and Coming Together and What This Means for Democracy*. New York: Crown.

16.

Наверное, самым известным исключением можно считать Адама Смита, который в «Богатстве народов» (1776) рассматривал потребление как окончательную цель производства.

17.

Иногда это называют «мальтузианской ловушкой» в честь работы Томаса Мальтуса «Очерк о законе народонаселения» (1798). См., например: Clark, Gregory. 2007. *A Farewell to Alms: A Brief Economic History of the World*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

18.

Вебер М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма. – М.: Центр гуманитарных инициатив, 2013.

19.

Lunbeck, Elizabeth. 2014. *The Americanization of Narcissism*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

20.

Lasch, Christopher. 1978. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: W. W. Norton. Нарциссизм как реальное расстройство личности встречается примерно у 1 % людей. Однако в этой сфере существуют весьма серьезные проблемы с классификацией. См., например, следующие источники о статусе нарциссического расстройства: Schulze, Lars, and Stefan Roeske. 2014. "Structural and functional brain imaging in borderline, antisocial, and narcissistic personality disorder." In Christoph Mulert and Martha E. Shenton, eds. *MRI in Psychiatry*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, pp. 313–40; Paris, Joel. 2014. "After DSM-5: Where does personality disorder research go from here?" *Harvard Review of Psychiatry* 22:216–21.

21.

Easterlin, Richard. 1974. "Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence." In Paul A. David and Melvin W. Reder, eds. *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz*. New York: Academic Press, pp. 89–125; Easterlin, Richard A. 1995. "Will raising the incomes of all increase the happiness of all?" *Journal of Economic Behavior and Organization* 27:35–47; Easterlin, R., A.L.A. McVey, M. Switek, O. Sawangfa, and J. S. Zweig. 2010. "The happiness – income paradox revisited." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 107:22463–68.

22.

Frank, Robert H. 2011. *The Darwin Economy: Liberty, Competition, and the Common Good*. Princeton, NJ: Princeton University Press; Frank, Robert H. 1999. *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*. New York: Free Press.

23.

Stevenson, Betsey, and Justin Wolfers. 2013. "Subjective well-being and income: Is there any evidence of satiation?" *American Economic Review* 103:598–604; Sacks, D. W., B. Stevenson, and J. Wolfers. 2012. "The new stylized facts about income and subjective well-being." *Emotion* 12:1181–87.

24.

Хотя мы обращаем основное внимание на абсолютную величину богатства, нам известно, что существует по крайней мере одна экономическая модель, показывающая, как озабоченность статусом и относительное положение в обществе способны увеличить счастье благодаря процессу с положительной обратной связью, который вносит вклад в экономический рост и общее благосостояние страны. См.: Strulik, H. 2013. "How Status Concerns Can Make Us Rich and Happy." *Center for Europe an Governance and Economic Development Research Discussion Papers* no. 170.

25.

Diener, Ed, Louis Tay, and Shigehiro Oishi. 2013. "Rising income and the subjective well-being of nations." *Journal of Personality and Social Psychology* 104:267–76.

26.

Klein, Naomi. 2014. "Climate change is the fight of our lives – yet we can hardly bear to look at it." *The Guardian*, April 23. www.theguardian.com/commentisfree/2014/apr/23/climate-change-fight-of-our-lives-naomi-klein.

27.

CBS News/New York Times Poll. 2006.

28.

См., например: Morewedge, Carey K. 2013. "It was a most unusual time: How memory bias engenders nostalgic preferences." *Journal of Behavioral Decision Making* 26:319–26.

29.

Gray, John. 2011. "Delusions of Peace." *Prospect*, September 21. www.prospectmagazine.co.uk/features/john-gray-steven-pinker-violence-review.

30.

2014 Gates Annual Letter, <http://annualletter.gatesfoundation.org/>.

31.

Hans Rosling's 200 Countries, 200 Years, 4 Minutes. BBC. 2010. www.youtube.com/watch?v=jbkSRLYSojo.

32.

Однако можно упомянуть работу Brennan, Geoffrey, and Philip Pettit. 2004. *The Economy of Esteem: An Essay on Civil and Political Society*. Oxford, UK: Oxford University Press.

33.

См., например: Dayan, Peter, Yael Niv, Ben Seymour, and Nathaniel D. Daw. 2006. "The misbehavior of value and the discipline of the will." *Neural Networks* 19:1153–60; Rangel, Antonio, Colin Camerer, and P. Read Montague. 2008. "A framework for studying the neurobiology of value-based decision making." *Nature Reviews Neuroscience* 9:545–56.

34.

Системы выживания и привычки также могут управлять социальным поведением, но мы имеем в виду конкретный его вид, управляемый системой цели. Он заключается в подсчете ожидаемой полезности возможностей в терминах их личной социальной значимости.

35.

Может быть, такой пример кажется вам не совсем типичным, однако связь между вызывающей музыкой и юношеским бунтарством давно установлена учеными. См., например: Carpentier, Francesca D., Silvia Knobloch, and Dolf Zillmann. 2003. "Rock, rap, and rebellion: Comparisons of traits predicting selective exposure to defiant music." *Personality and Individual Differences* 35:1643–55.

36.

Belfiore, Elizabeth S. 2006. "Dancing with the gods: The myth of the chariot in Plato's 'Phaedrus.'" *The American Journal of Philology* 127:185–217.

37.

См., например: MacDonald, K. 1986. "Civilization and Its Discontents Revisited: Freud as an evolutionary biologist." *Journal of Social and Biological Structures* 9:307–18; Rodgers, Joann Ellison. 2001. *Sex: A Natural History*. New York: W. H. Freeman; более философская критика в Grunbaum, Adolf. 1984. *The Foundations of Psychoanalysis: A Philosophical Critique*. Berkeley: University of California Press.

38.

Конечно же, Фрейд – не единственный теоретик, писавший о стадиях развития человеческого поведения. Вероятно, наиболее известную теорию разработал Жан Пиаже, хотя его утверждение о наличии четко разделенных и упорядоченных стадий представляется сомнительным.

39.

Robson, Shannen L., and Bernard Wood. 2008. "Hominin life history: Reconstruction and evolution." *Journal of Anatomy* 212:394–425.

40.

См., например: Bianchi, Serena, Cheryl D. Stimpson, Tetyana Duka, Michael D. Larsen, William G. M. Janssen, Zachary Collins, Amy L. Bauernfeind, Steven J. Schapiro, Wallace B. Baze, Mark J. McArthur, William D. Hopkins, Derek E. Wildman, Leonard Lipovich, Christopher W. Kuzawa, Bob Jacobs, Patrick R. Hof, and Chet C. Sherwood. 2013. "Synaptogenesis and development of pyramidal neuron dendritic morphology in the chimpanzee neocortex resembles humans." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 110 (Supplement 2):10395–401; Teffer, Kate, Daniel Buxhoeveden, Cheryl Stimpson, Archibald Fobbs, Steven Schapiro, Wallace Baze, Mark McArthur, William Hopkins, Patrick Hof, Chet Sherwood, and Katerina Semendeferi. 2013. "Developmental changes in the spatial organization of neurons in the neocortex of humans and common chimpanzees." *Journal of Comparative Neurology* 521:4249–59.

41.

Petanjek, Zdravko, Miloš Judaš, Goran Šimić, Mladen Roko Rašin, Harry B. M. Uylings, Pasko Rakic, and Ivica Kostović. 2011. "Extraordinary neoteny of synaptic spines in the human prefrontal cortex." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 108:13281–86.

42.

Haider, Aliya. 2006. "Roper v. Simmons: The role of the science brief." *Ohio State Journal of Criminal Law* 3:369–77.

43.

Quartz, Steven R., and Terrence J. Sejnowski. 2002. *Liars, Lovers, and Heroes: What the New Brain Science Reveals About How We Become Who We Are*. New York: William Morrow.

44.

Haidt, Jonathan, S. H. Koller, and M. G. Dias. 1993. "Affect, culture, and morality, or Is it wrong to eat your dog?" *Journal of Personality and Social Psychology* 65:613–28.

45.

Несмотря на акцент, который Аристотель делал на процветании, его концепция счастья подразумевала деятельность души. См.: Gurtler, Gary M. 2003. "The activity of happiness in Aristotle's Ethics." *Review of Metaphysics* 56:801–34.

46.

Бентам И. Введение в основания нравственности и законодательства. – М.: РОССПЭН, 1998.

47.

Термин «полезность» употреблялся и до Бентама, например, Давидом Юмом и Адамом Смитом. См., например: Raphael, D. D. 1972.

48.

Edgeworth, Francis Ysidro. 1881. *Mathematical Psychics: An Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences*. London: Kegan Paul.

49.

Историческую перспективу можно найти в: McFadden, Daniel L. 2013. "The New Science of Pleasure." NBER Working Paper Series no. 18687; Colander, David. 2007. "Retrospectives: Edgeworth's hedonimeter and the quest to measure utility." *Journal of Economic Perspectives* 21:215–26.

50.

Если представить все еще проще, когда вас просят выбрать один из двух товаров, тот, что вы выберете, будет обладать для вас большей полезностью, чем второй. Такое понимание полезности называется ординалистской, или порядковой, теорией полезности, в противоположность кардиналистской, или количественной. Измерение кардиналистской полезности позволяет измерить ее количественно, примерно так же, как мы измеряем температуру в градусах. Напротив, ординалистские измерения позволяют лишь сравнивать полезность в терминах «больше» – «меньше». Ординалистская теория полезности в конце концов победила, а идея о том, что полезность – это субъективный опыт удовольствия, со временем была отброшена. Если экономику устроила более слабая ординалистская концепция, то решение проблемы полезности оказалось куда проще, и оно все дальше и дальше уходило от физиологических основ полезности.

51.

Olds, James, and Peter Milner. 1954. "Positive reinforcement produced by electrical stimulation of septal area and other regions of rat brain." *Journal of Comparative and Physiological Psychology* 47:419–27.

52.

Olds, James. 1956. "Pleasure Centers in the Brain." *Scientific American* 195:105–17.

53.

Wise, Roy A. 2008. "Dopamine and reward: The anhedonia hypothesis 30 years on." *Neurotoxicity Research* 14:169–83.

54.

Schultz, W., P. Apicella, and T. Ljungberg. 1993. "Responses of monkey dopamine neurons to reward and conditioned stimuli during successive steps of learning a delayed response task." *Journal of Neuroscience* 13:900–913.

55.

Montague, P. Read, Peter Dayan, Christophe Person, and Terrence J. Sejnowski. 1995. "Bee foraging in uncertain environments using predictive Hebbian learning." *Nature* 377:725–28; Montague, P. R., P. Dayan, and T. J. Sejnowski. 1996.

56.

Некоторые нейрофизиологи, в частности Пол Глимчер из Нью-Йоркского университета, также начали строить свои эксперименты, в том числе по изучению поведения, связанного с вознаграждением, у животных, основываясь на экономической теории. См.: Glimcher, Paul W. 2003. *Decisions, Uncertainty, and the Brain: The Science of Neuroeconomics*. Cambridge, MA: MIT Press.

57.

Среди них стоит особо отметить поведенческих экономистов, таких как Колин Камерер из Калифорнийского технологического, Джордж Левенштайн из Карнеги-Меллон и Дразен Прелек из Массачусетского технологического, которые в 2005 г. совместно создали своего рода манифест нейроэкономики. См.: Camerer, Colin, George Loewenstein, and Drazen Prelec. 2005. "Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics." *Journal of Economic Literature* 43:9–64.

58.

Preuschoff, Kerstin, Peter Bossaerts, and Steven R. Quartz. 2005. "Neural differentiation of expected reward and risk in human subcortical structures." *Neuron* 51:381–90; Preuschoff, Kerstin, Steven R. Quartz, and Peter Bossaerts. 2008. "Human insula activation reflects risk prediction errors as well as risk." *The Journal of Neuroscience* 28:2745–52.

59.

Bruguier, Antoine, Kerstin Preuschoff, Steven Quartz, and Peter Bossaerts. 2008. "Investigating signal integration with canonical correlation analysis of fMRI brain activation data." *NeuroImage* 41:35–44.

60.

Она тесно связана с предсказанной полезностью, но экономисты говорят об этом типе полезности отдельно, так как он раскрывается в наших решениях и поэтому играет особую роль в теории выявленных предпочтений.

61.

Redelmeier, Donald A., Joel Katz, and Daniel Kahneman. 2003. "Memories of colonoscopy: A randomized trial." *Pain* 104:187–94.

62.

Beierholm, Ulrik R., Cedric Anen, Steven Quartz, and Peter Bossaerts. 2011. "Separate encoding of model-based and model-free valuations in the human brain." *NeuroImage* 58:955–62.

63.

Хотя иногда описание мозга как компьютера принимается за метафору, на самом деле он действительно является вычислительной системой. См., например: Quartz, Steven R. 2009. "Reason, emotion and decision-making: Risk and reward computation with feeling." *Trends in Cognitive Sciences* 13:209–15.

64.

Tusche, Anita, Stefan Bode, and John-Dylan Haynes. 2010. "Neural responses to unattended products predict later consumer choices." *The Journal of Neuroscience* 30:8024–31.

65.

Вообще это достаточно сложная тема. Более подробно см. в: Quartz, S. R. 2003. "Innateness and the brain." *Biology and Philosophy* 18:13–40; Quartz, S. R. 1993. "Neural networks, nativism, and the plausibility of constructivism." *Cognition* 48:223–42.

66.

Bushong, Benjamin, Lindsay M. King, Colin F. Camerer, and Antonio Rangel. "Pavlovian processes in consumer choice: The physical presence of a good increases willingness-to-pay." *American Economic Review* 100:1–18.

67.

"Grocery cart choice architecture." 2010. Nudge (blog), August 13. <http://nudges.org/2010/08/13/grocery-cart-choice-architecture/>.

68.

Wengrow, David. 2008. "Prehistories of commodity branding." *Current Anthropology* 49:7–34.

69.

McClure, S. M., J. Li, D. Tomlin, K. S. Cypert, L. M. Montague, and P. R. Montague. 2004. "Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks." *Neuron* 44:379–87.

70.

Koenigs, Michael, and Daniel Tranel. 2008. "Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference." *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 3:1–6.

71.

Bhasin, Kim. 2013. "Lululemon Admits Its PR Disasters Are Hurting Sales." *Huffington Post*, December 12. www.huffingtonpost.com/2013/12/12/lululemon-pr_n_4434580.html.

72.

Dijksterhuis, A., et al. 2006. "On making the right choice: The deliberation without attention effect." *Science* 311:1005–07.

73.

O'Doherty, John P., Tony W. Buchanan, Ben Seymour, and Raymond J. Dolan. 2006. "Predictive neural coding of reward preference involves dissociable responses in human ventral midbrain and ventral striatum." *Neuron* 49:157–66.

74.

Olenski, Steve. 2013. "Is Brand Loyalty Dying a Slow and Painful Death?" *Forbes*, January 7. <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2013/01/07/is-brand-loyalty-dying-a-slow-and-painful-death/>.

75.

"Coolquest." www.nbcnews.com/id/5377665/ns/msnbc-national_geographic_ultimate_explorer/t/coolquest/#.U_i8NfldV8E.

76.

Lattman, Peter. 2007. "The Origins of Justice Stewart's 'I Know It When I See It.'" *The Wall Street Journal*, September 27. <http://blogs.wsj.com/law/2007/09/27/the-origins-of-justice-stewarts-i-know-it-when-i-see-it/>.

77.

Gladwell, Malcolm. 1997. "The Coolhunt." *The New Yorker*, March 17.

78.

Luckerson, Victor. 2013. "Is Facebook Losing Its Cool? Some Teens Think So." *Time*, March 8. <http://business.time.com/2013/03/08/is-facebook-losing-its-cool-some-teens-think-so/>.

79.

Tabuchi, Hiroko. 2013. "Sony's Bread and Butter? It's Not Electronics." *The New York Times*, May 27. www.nytimes.com/2013/05/28/business/global/sonys-bread-and-butter-its-not-electronics.html.

80.

Jabr, Ferris. 2012. "Does Thinking Really Hard Burn More Calories?" *Scientific American*, July 18. www.scientificamerican.com/article/thinking-hard-calories/.

81.

Komisaruk, Barry R., and Beverly Whipple. 2005. "Functional MRI of the brain during orgasm in women." *Annual Review of Sex Research* 16:62–86.

82.

Semendeferi, Katerina, and Hanna Damasio. 2000. "The brain and its main anatomical subdivisions in living hominoids using magnetic resonance imaging." *Journal of Human Evolution* 38:317–332.

83.

Semendeferi, K., et al. 2001. "Prefrontal cortex in humans and apes: A comparative study of area 10." *American Journal of Physical Anthropology* 114:224–41.

84.

Rosenbaum, R. Shayna, Stefan Kohler, Daniel L. Schacter, Morris Moscovitch, Robyn Westmacott, Sandra E. Black, Fuqiang Gao, and Endel Tulving. 2005. "The case of K.C.: Contributions of a memory-impaired person to memory theory." *Neuropsychologia* 43:989–1021.

85.

Обзор в: Northoff, Georg, and Felix Bermpohl. 2004. "Cortical Midline Structures and the Self." *Trends in Cognitive Sciences* 8:102–07; и Wagner, D. D., J. V. Haxby, and T. F. Heatherton. 2012. "The Representation of Self and Person Knowledge in the Medial Prefrontal Cortex." *WIREs Cognitive Science* 3:451–70.

86.

Идея развития личности через социальную обратную связь очень близка теории «зеркальной личности» Чарльза Кули, созданной им в начале XX века. Действительно, одна из наиболее интересных особенностей МПФК – это ее долгое развитие, которое вполне согласуется с долгим развитием концепции личности.

87.

Weise, Elizabeth. 2010. “93 % of Women Wash Their Hands vs. 77 % of men.” USA Today, September 13. http://usatoday30.usatoday.com/yourlife/health/2010-09-13-handwashing14_ST_N.htm?csp=34news.

88.

См. также статью Марка Лири о социометре: Leary, M. R., and R. F. Baumeister. 2000. “The nature and function of self-esteem: Sociometer theory.” In M. P. Zanna, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 32, pp. 1–62. San Diego, CA: Academic Press.

89.

Somerville, Leah H., et al. 2013. “The medial prefrontal cortex and the emergence of self-conscious emotion in adolescence.” *Psychological Science* 24: 1554–62.

90.

Eisenberger, Naomi I., et al. 2011. “The neural sociometer: Brain mechanisms underlying state self-esteem.” *Journal of Cognitive Neuroscience* 23:3448–55.

91.

Baumeister, Roy F., et al. 2001. “Bad is stronger than good.” *Review of General Psychology* 5:323–70.

92.

Izuma, Keise, Daisuke N. Saito, and Norihiro Sadato. 2010. “The roles of the medial prefrontal cortex and striatum in reputation processing.” *Social Neuroscience* 5:133–47.

93.

Davey, Christopher G., et al. 2010. “Being liked activates primary reward and midline self-related brain regions.” *Human Brain Mapping* 31:660–68.

94.

Izuma et al., 2010, “Roles of the medial prefrontal cortex and striatum.”

95.

Lin, Alice, Ralph Adolphs, and Antonio Rangel. 2012. “Social and monetary reward learning engage overlapping neural substrates.” *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 7:274–81.

96.

Leary, Mark R. 2007. “Motivational and emotional aspects of the self.” *Annual Review of Psychology* 58:317–44.

97.

Bushman, Brad J., Scott J. Moeller, and Jennifer Crocker. 2011. "Sweets, sex, or self-esteem? Comparing the value of self-esteem boosts with other pleasant rewards." *Journal of Personality* 79:993–1012.

98.

Baumeister, 2001, "Bad is stronger than good."

99.

Berthoz, S., et al. 2002. "An fMRI study of intentional and unintentional (embarrassing) violations of social norms." *Brain* 125:1696–708.

100.

Preuschoff, Quartz, and Bossaerts, 2008. "Human insula activation."

101.

Henrich, Joseph, Robert Boyd, Samuel Bowles, Colin Camerer, Ernst Fehr, Herbert Gintis, Richard McElreath, Michael Alvard, Abigail Barr, Jean Ensminger, Natalie Smith Henrich, Kim Hill, Francisco Gil-White, Michael Gurven, Frank W. Marlowe, John Q. Patton, and David Tracer. 2005. "Economic man" in cross-cultural perspective: Behavioral experiments in 15 small-scale societies." *Behavioral and Brain Sciences* 28:795–815.

102.

Montague, P. Read, and Terry Lohrenz. 2007. "To detect and correct: Norm violations and their enforcement." *Neuron* 56:14–8.

103.

Исследование этих систем в первую очередь связано с именем Джеффри Грея. См.: Gray, J. A. 1970. "The psychophysiological basis of introversion-extraversion." *Behaviour Research & Therapy*, 8:249–66; and Gray, J. A. 1990. "Brain systems that mediate both emotion and cognition." *Cognition and Emotion* 4:269–88.

104.

Simon, Joe J., et al. 2010. "Neural reward processing is modulated by approach and avoidance-related personality traits." *NeuroImage* 49:1868–74.

105.

Canli, Turhan. 2004. "Functional brain mapping of extraversion and neuroticism: Learning from individual differences in emotion processing." *Journal of Personality* 72:1105–32.

106.

Claes, Laurence, et al. 2010. "Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying." *Personality and Individual Differences* 49:526–30.

107.

Blair, Karina S., et al. 2010. "Social norm processing in adult social phobia: Atypically increased ventromedial frontal cortex responsiveness to unintentional (embarrassing) transgressions." *American Journal of Psychiatry* 167: 1526–32.

108.

История о джемпере, благотворительности и опросе в магазине взята из Nelissen, Rob M. A., and Marijn H. C. Meijers. 2011. "Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status." *Evolution and Human Behavior* 32:343–55.

109.

Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

110.

Sivanathan, Niro, and Nathan C. Pettit. 2010. "Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities." *Journal of Experimental Social Psychology* 46:564–70.

111.

Rindfleisch, Aric, James E. Burroughs, and Nancy Wong. 2009. "The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection." *Journal of Consumer Research* 36:1–16.

112.

Solomon, Sheldon, Jeffrey L. Greenberg, and Thomas A. Pyszczynski. 2004. "Lethal consumption: Death-denying materialism." In T. Kasser and A. D. Kanner, eds. *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*. Washington, DC: American Psychological Association, 127–46.

113.

Сумма при условии наличия двадцати долларов. Обзор этого эксперимента см. в: Engel, Christoph. 2011. "Dictator games: A meta study." *Experimental Economics* 14:583–610.

114.

Gneezy, Uri, Ernan Haruvy, and Hadas Yafe. 2004. "The inefficiency of splitting the bill." *The Economic Journal* 114:265–80.

115.

Daly, M., M. Wilson, C. A. Salmon, M. Hiraiwa-Hasegawa, and T. Hasegawa. 2001. "Siblicide and seniority." *Homicide Studies* 5:30–45.

116.

Zerjal, Tatiana, et al. 2003. "The genetic legacy of the Mongols." *American Journal of Human Genetics* 72:717–21.

117.

Многие думают, что теория родственного отбора заключается в том, что степень нашего альтруизма пропорциональна родству (то есть количеству общих генов), однако на самом деле в ней говорится об особом гене или генах, ответственных за альтруизм. См.: Frank, S. A. 2013. "Natural selection. VII. History and interpretation of kin selection theory." *Journal of Evolutionary Biology* 26:1151–84.

118.

Seyfarth, Robert M., and Dorothy L. Cheney. 2012. "The evolutionary origins of friendship." *Annual Review of Psychology* 63:153–77.

119.

Silk, Joan B. 2003. "Cooperation without counting: The puzzle of friendship." In P. Hammerstein, ed. *Genetic and Cultural Evolution of Cooperation*. Dahlem Workshop Reports. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 37–54.

120.

Nesse, Randolph. 2007. "Runaway social selection for displays of partner value and altruism." *Biological Theory* 2:143–55.

121.

См., например: Miller, Geoffrey F. 2007. "Sexual selection for moral virtues." *The Quarterly Review of Biology* 82:97–125.

122.

Kuhlmeier, Valerie, Karen Wynn, and Paul Bloom. 2003. "Attribution of dispositional states by 12-month-olds." *Psychological Science* 14:402–408.

123.

Barclay, Pat, and Robb Willer. 2007. "Partner choice creates competitive altruism in humans." *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences* 274:749–53.

124.

Теория сигналов объединяет две перспективы: экономическую и биологическую. Главное различие между ними заключается в том, что в экономике сигналы принято считать сознательным элементом стратегических взаимодействий (например, когда работодатель рассматривает диплом Лиги плюща по гуманитарным наукам как сигнал о том, что его обладатель будет хорошим сотрудником, в отличие от кандидата со специфическими навыками, о которых может сигнализировать степень MBA). В этом случае сигнальное качество диплома сознательно признается как работодателем, так и соискателем, который, согласно экономическим взглядам, стремился получить этот диплом отчасти из-за осознания его сигнальной функции на рынке труда. См. Spence: A. M. (1976). "Competition in salaries, credentials, and signaling prerequisites for jobs." *The Quarterly Journal of Economics* 90:51–74.

125.

Cottrell, Catherine A., Steven L. Neuberg, and Norman P. Li. 2007. "What do people desire in others? A sociofunctional perspective on the importance of different valued characteristics." *Journal of Personality and Social Psychology* 92:208–31.

126.

Leary, Mark R. 2007. "Motivational and emotional aspects of the self." *Annual Review of Psychology* 58:317–44.

127.

Wilson, Rick K., and Catherine C. Eckel. 2006. "Judging a book by its cover: Beauty and expectations in the trust game." *Political Research Quarterly* 59:189–202.

128.

DeBruine, Lisa M. 2002. "Facial resemblance enhances trust." *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences* 269:1307–12.

129.

Stirrat, M., and D. I. Perrett. 2010. "Valid facial cues to cooperation and trust: Male facial width and trustworthiness." *Psychological Science* 21:349–54.

130.

Carre, Justin M., and Cheryl M. McCormick. 2008. "In your face: Facial metrics predict aggressive behaviour in the laboratory and in varsity and professional hockey players." *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences* 275: 2651–56.

131.

Carre, Justin M., Cheryl M. McCormick, and Catherine J. Mondloch. 2009. "Facial structure is a reliable cue of aggressive behavior." *Psychological Science* 20:1194–98.

132.

Обзор см. в: Mende-Siedlecki, Peter, Christopher P. Said, and Alexander Todorov. 2013. "The social evaluation of faces: A meta-analysis of functional neuroimaging studies." *Social Cognitive and Affective Neuroscience* 8:285–99.

133.

Engell, Andrew D., James V. Haxby, and Alexander Todorov. 2007. "Implicit trustworthiness decisions: Automatic coding of face properties in the human amygdala." *Journal of Cognitive Neuroscience* 19:1508–19.

134.

Duarte, J., S. Siegel, and L. Young. 2012. "Trust and credit: The role of appearance in peer-to-peer lending." *Review of Financial Studies* 25:2455–84.

135.

"Cone-ing Is the New Planking!!!!!" www.youtube.com/watch?v=WygNjMSIILQ.

136.

"Cone-ing Same McDonalds 3 Times in a Row." www.youtube.com/watch?v=_JLnjq4uoJ0.

137.

Bicchieri, C. 2005. *The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

138.

Posner, Eric A. 2000. *Law and Social Norms*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

139.

Cottrell, Catherine A., Steven L. Neuberg, and Norman P. Li. 2007. "What do people desire in others? A sociofunctional perspective on the importance of different valued characteristics." *Journal of Personality and Social Psychology* 92:208–31.

140.

D'Errico, Francesco, et al. 2009. "Additional evidence on the use of personal ornaments in the Middle Paleolithic of North Africa." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 106:16051–56.

141.

Charles, Kerwin Kofi, Erik Hurst, and Nikolai Roussanov. 2009. "Conspicuous Consumption and Race." *The Quarterly Journal of Economics* 124:425–67.

142.

Anderson, Cameron, Robb Willer, Gavin J. Kilduff, and Courtney E. Brown. 2012. "The origins of deference: When do people prefer lower status?" *Journal of Personality and Social Psychology* 102:1077–88.

143.

Simpson, B. 2006. "Social identity and cooperation in social dilemmas." *Rationality and Society* 18:443–70; Van Bavel, Jay J., Dominic J. Packer, and William A. Cunningham. 2008. "The neural substrates of in-group bias: A functional magnetic resonance imaging investigation." *Psychological Science* 19:1131–39.

144.

Schouten, John W. and James H. McAlexander. 1995. "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers." *Journal of Consumer Research* 22:43–61.

145.

Schouten, J. W., D. M. Martin, and J. H. McAlexander. 2007. "The Evolution of a Subculture of Consumption." In Bernard Cova, Robert V. Kozinets, and Avi Shankar, eds. *Consumer Tribes*. New York: Routledge, pp. 67–75.

146.

См., к примеру: Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. New York: Basil Blackwell. For a review, see Sassatelli, Roberta. 2007. *Consumer Culture: History, Theory, and Politics*. Los Angeles: Sage.

147.

Inglehart, Ronald. 1977. *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton, NJ: Princeton University Press; Inglehart, Ronald F. 2008. "Changing values among Western publics from 1970 to 2006." *West European Politics* 31:130–46; Welzel, Christian, and Ronald Inglehart. 2010. "Agency, values, and well-being: A human development model." *Social Indicators Research* 97:43–63.

148.

Инглхарт называет эти новые ценности «постматериалистскими», а мы будем называть их «постдефицитными» (Инглхарт также употребляет этот термин), чтобы избежать вносящей путаницу коннотации постматериализма как отрицания материальной обеспеченности. Понятие постдефицита, напротив, предполагает изобилие материальных благ, которое играет растущую роль в достижении постматериалистических целей.

149.

Хотя до конца неясно, что именно имела в виду Маргарет Тэтчер в этом своем высказывании, очевидно, что в поиске теоретических объяснений общественных процессов произошел сдвиг от макроэкономического уровня к микроэкономическому, главными действующими лицами которого стали отдельные личности и их деятельность.

150.

Creanza, N., L. Fogarty, and M. W. Feldman. 2012. "Models of cultural niche construction with selection and assortative mating." *PLoS ONE* 7: e42744.

151.

Jost, John T., Vagelis Chaikalis-Petritsis, Dominic Abrams, Jim Sidanius, Jojanneke van der Toorn, and Christopher Bratt. 2012. "Why men (and women) do and don't rebel: Effects of system justification on willingness to protest." *Personality and Social Psychology Bulletin* 38:197–208.

152.

Kandler, Christian, Wiebke Bleidorn, and Rainer Riemann. 2012. "Left or right? Sources of political orientation: The roles of genetic factors, cultural transmission, assortative mating, and personality." *Journal of Personality and Social Psychology* 102:633–45; Kanai, Ryota, Tom Feilden, Colin Firth, and Geraint Rees. 2011. "Political orientations are correlated with brain structure in young adults." *Current Biology* 21: 677–80.

153.

Smith, Eric Alden, et al. 2010. "Production systems, inheritance, and inequality in premodern societies." *Current Anthropology* 51:85–94.

154.

Мы называем такой тип конкуренции «кто кого», согласно принятой в соответствующей литературе терминологии. На самом деле почти все приводимые в ней примеры подобных отношений (к примеру, дилемма заключенного) в строгом смысле не являются отношениями «кто кого».

155.

Обзор и выступление в защиту такой критики см. в: Schor, J. B. 2007. "In defense of consumer critique: Revisiting the consumption debates of the twentieth century." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611:16–30.

156.

Bourdieu, 1984, *Distinction*.

157.

De Waal, Frans B. M. 1986. "The brutal elimination of a rival among captive male chimpanzees." *Ethology and Sociobiology* 7:237–51.

158.

Smith, Heather J., et al. 2012. "Relative deprivation: A theoretical and metaanalytic review." *Personality and Social Psychology Review* 16:203–32.

159.

Inglehart, Ronald, et al. 2008. "Development, freedom, and rising happiness." *Perspectives on Psychological Science* 3:264–85.

160.

Обзор этой идеи см. в: Powell, Walter W., and Kaisa Snellman. 2004. "The knowledge economy." *Annual Review of Sociology* 30:199–220.

161.

Bielby, William T. 2004. "Rock in a hard place: Grassroots cultural production in the post-Elvis era." *American Sociological Review* 69:1–13.

162.

Bielby, "Rock in a hard place," 8.

163.

United States Department of Labor, Bureau of Labor Statistics. http://data.bls.gov/timeseries/LNU04000000?years_option=all_years&periods_option=specific_periods&periods=Annual+Data.

164.

Gair, Christopher. 2007. *The American Counterculture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

165.

Rentfrow, Peter J., and Samuel D. Gosling. 2003. "The do re mi's of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences." *Journal of Personality and Social Psychology* 84:1236–56.

166.

Rentfrow, P. J., J. A. McDonald, and J. A. Oldmeadow. 2009. "You are what you listen to: Young people's stereotypes about music fans." *Group Processes & Intergroup Relations* 12:329–44.

167.

Mulligan, Mark. 2014. "The Death of the Long Tail: The Superstar Music Economy." MIDiA Insights Report. Наши подсчеты основаны на предположении, что вы будете слушать каждую композицию от начала до конца и ее средняя длина составляет четыре минуты. www.statcrunch.com/5.0/viewreport.php?reportid=28647&groupid=948.

168.

На наш взгляд, это весьма консервативная оценка, хотя, конечно, понятие «жанр» не точно определено.

169.

Winograd, Morley, and Michael D. Hais. 2011. *Millennial Momentum: How a New Generation Is Remaking America*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

170.

Милнер утверждает, что «значительная часть исследований поп-культуры и образовательных учреждений берет за основу иерархическое представление, которое скрывает более сложные статусные отношения во многих (а возможно, в большинстве) школах постмодернистского общества». Milner, Murray, Jr. 2004. *Freaks, Geeks, and Cool Kids: American Teenagers, Schools, and the Culture of Consumption*. New York: Routledge, p. 127.

171.

Milner, Murray. 2010. "Status Distinctions and Boundaries." In John R. Hall, Laura Grindstaff, and Ming Cheng Lo, eds. *Handbook of Cultural Sociology*. New York: Routledge, pp. 295–304.

172.

Chen, Stephanie. 2010. "The 'Glee' effect: Singing is cool again." *CNN Living*, November 15. www.cnn.com/2010/LIVING/11/15/glee.effect.show.choir.comeback/.

173.

Martin, Diane M., John W. Schouten, and James H. McAlexander. 2006. "Claiming the throttle: Multiple femininities in a hyper-masculine subculture." *Consumption, Markets and Culture* 9:171–205.

174.

Boehm, Christopher. 2012. "Ancestral hierarchy and conflict." *Science* 336:844–47.

175.

См., к примеру: de Botton, Alain. 2004. *Status Anxiety*. New York: Pantheon.

176.

Vanhaeren, Marian, and Francesco d'Errico. 2005. "Grave goods from the Saint-Germain-La-Riviere burial: Evidence for social inequality in the Upper Palaeolithic." *Journal of Anthropological Archaeology* 24:117–34.

177.

Sassaman, Kenneth E. 2004. "Complex hunter-gatherers in evolution and history: A North American perspective." *Journal of Archaeological Research* 12:227–80.

178.

Все оказывается еще сложнее, так как имеются данные о том, что в неволе при определенных условиях у беличьих обезьян наблюдается статусное разделение в группах. См.: Bashaw, Meredith J., Chelsea McIntyre, and Nicole D. Salenetri. 2011. "Social organization of a stable natal group of captive Guyanese squirrel monkeys (*Saimiri sciureus sciureus*)." *Primates* 52:361–71.

179.

Boehm, C. 1999. *Hierarchy in the Forest: The Evolution of Egalitarian Behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press; Boehm, C. 2012. *Moral Origins: The Evolution of Virtue, Altruism, and Shame*. New York: Basic Books.

180.

Boehm, C. 2000. "Conflict and the evolution of social control." *Journal of Consciousness Studies* 7:79–101. Special Issue on Evolutionary Origins of Morality; Leonard Katz, guest editor.

181.

Boehm, 2012. "Ancestral hierarchy and conflict."

182.

Camerer, Colin F. 2003. *Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

183.

Sanfey, Alan G., James K. Rilling, Jessica A. Aronson, Leigh E. Nystrom, and Jonathan D. Cohen. 2003. "The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game." *Science* 300:1755–58.

184.

Brosnan, S. F., C. Talbot, M. Ahlgren, S. P. Lambeth, and S. J. Schapiro. 2010. "Mechanisms underlying responses to inequitable outcomes in chimpanzees, *Pan troglodytes*." *Animal Behaviour* 79:1229–37.

185.

Ho, Arnold K., et al. 2012. "Social dominance orientation: Revisiting the structure and function of a variable predicting social and political attitudes." *Personality and Social Psychology Bulletin* 38:583–606.

186.

Sapolsky, Robert M. 2004. "Social status and health in humans and other animals." *Annual Review of Anthropology* 33:393–418.

187.

Marmot, Michael. 2004. *The Status Syndrome: How Social Standing Affects Our Health and Longevity*. New York: Times Books.

188.

Chiao, Joan Y., Reginald B. Adams Jr., and Peter U. Tse. 2008. "Knowing who's boss: fMRI and ERP investigations of social dominance perception." *Group Process and Intergroup Relations* 11:201–14.

189.

Kishida, Kenneth T., Dongni Yang, Karen Hunter Quartz, Steven R. Quartz, and P. Read Montague. 2012. "Implicit signals in small group settings and their impact on the expression of cognitive capacity and associated brain responses." *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B: Biological Sciences* 367:704–16.

190.

Yee, Vivian. 2013. "Grouping Students by Ability Regains Favor in Classroom." *The New York Times*, June 9, www.nytimes.com/2013/06/10/education/grouping-students-by-ability-regains-favor-with-educators.html?pagewanted=all&_r=0.

191.

Godoy et al., 2007, "Signaling by consumption."

192.

См. примечание 1 к главе 1.

193.

Smith, Eric Alden, Monique Borgerhoff Mulder, Samuel Bowles, Michael Gurven, Tom Hertz, and Mary K. Shenk. 2010. "Production systems, inheritance, and inequality in premodern societies." *Current Anthropology* 51:85–94; Bowles, Samuel, Eric Alden Smith, and Monique Borgerhoff

Mulder. 2010. "The emergence and persistence of inequality in premodern societies." *Current Anthropology* 51:7–17.

194.

Smith, E. A., et al., 2010, "Production systems, inheritance, and inequality."

195.

Boehm, 2012, "Ancestral hierarchy and conflict."

196.

Ribeiro, A. 1986. *Dress and Morality*. London: Holmes & Meier.

197.

Ribeiro, A. 1986. *Dress and Morality*. London: Holmes & Meier.

198.

Frank, R. H., 2011, *Darwin Economy*; Frank, 1999, *Luxury Fever*.

199.

Kaburu, Stefano S. K., Sana Inoue, and Nicholas E. Newton-Fisher. 2013. "Death of the alpha: Within-community lethal violence among chimpanzees of the Mahale Mountains National Park." *American Journal of Primatology* 75:789–97.

200.

Mitani, John C. 2009. "Cooperation and competition in chimpanzees: Current understanding and future challenges." *Evolutionary Anthropology* 18:215–27.

201.

Mitani, 2009. "Cooperation and competition."

202.

Hey, Jody. 2010. "The divergence of chimpanzee species and subspecies as revealed in multipopulation isolation-with-migration analyses." *Molecular Biology and Evolution* 27:921–33.

203.

Hare, Brian, Victoria Wobber, and Richard Wrangham. 2012. "The selfdomestication hypothesis: Evolution of bonobo psychology is due to selection against aggression." *Animal Behaviour* 83:573–85.

204.

Watts, David P., et al. 2012. "Diet of chimpanzees (*Pan troglodytes schweinfurthii*) at Ngogo, Kibale National Park, Uganda, 1. Diet composition and diversity." *American Journal of Primatology* 74:114–29.

205.

Robert G. Franciscus, et al. 2013. "Anatomically Modern Humans as a 'Selfdomesticated' Species: Insights from Ancestral Wolves and Descendant Dogs." *The 82nd Annual Meeting of the American Association of Physical Anthropologists*.

206.

Вопрос о войнах на раннем развитии человечества представляется спорным. См.: Bowles, Samuel. 2009. "Did warfare among ancestral hunter-gatherers affect the evolution of human social behaviors?" *Science* 324:1293–98; Fry, Douglas P., and Patrik Soderberg. 2013. "Lethal aggression in mobile forager bands and implications for the origins of war." *Science* 341:270–73.

207.

Henrich, Joseph, Robert Boyd, and Peter J. Richerson. 2012. "The puzzle of monogamous marriage." *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B: Biological Sciences* 367:657–69.

208.

Gray, Peter B. 2011. "The descent of a man's testosterone." *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 108:16141–42.

209.

Hector, Andy, and Rowan Hooper. 2002. "Ecology. Darwin and the first ecological experiment." *Science* 295:639–40.

210.

Losos, Jonathan B. 2010. "Adaptive Radiation, Ecological Opportunity, and Evolutionary Determinism." *American Society of Naturalists E. O. Wilson Award Address. The American Naturalist* 175:623–39.

211.

См., например: Rainey, Paul B., and Michael Travisano. 1998. "Adaptive radiation in a heterogeneous environment." *Nature* 394:69–72; and Brockhurst, Michael, Nick Colegrave, David J. Hodgson, and Angus Buckling. 2007. "Niche occupation limits adaptive radiation in experimental microcosms." *PloS One* 2: e193.

212.

Sulloway, Frank J. 1996. *Born to Rebel: Birth Order, Family Dynamics, and Creative Lives*. New York: Pantheon.

213.

Plomin, R., and D. Daniels. 1987. "Why are children in the same family so different from one another?" *Behavioral and Brain Sciences* 10:1–60.

214.

"Eli Manning Talking Some Hoops and Some Pigskin." 2014. Fox Sports Radio, June 11. www.foxsportsradio.com/onair/jay-mohr-sports-50067/eli-manning-talking-some-hoops-and-12451118/.

215.

Sulloway, 1996. *Born to Rebel*.

216.

Hsu, Ming, Cedric Anen, and Steven R. Quartz. 2008. "The right and the good: Distributive justice and neural encoding of equity and efficiency." *Science* 320:1092–95.

217.

Nozick, Robert. 1974. *Anarchy, State, and Utopia*. New York: Basic Books. p. 245.

218.

Nozick, 1974, *Anarchy, State, and Utopia*, p. 246.

219.

Epstein, David. 2013. *The Sports Gene: Inside the Science of Extraordinary Athletic Performance*. New York: Penguin.

220.

Acemoglu, Daron, and James. A. Robinson. 2012. *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. New York: Crown Business.

221.

Inglehart, Ronald, and Wayne E. Baker. 2000. "Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values." *American Sociological Review* 65:19–51.

222.

Jost et al., 2012, "Why men (and women) do and don't rebel."

223.

Lee, I-Ching, F. Pratto, and B. T. Johnson. 2011. "Intergroup consensus/disagreement in support of group-based hierarchy: An examination of sociostructural and psycho-cultural factors." *Psychological Bulletin* 137:1029–64.

224.

Barker, J. L., P. Barclay, and H. K. Reeve. 2012. "Within-group competition reduces cooperation and payoffs in human groups." *Behavioral Ecology* 23:735–41.

225.

Henrich, Joseph, Robert Boyd, and Peter J. Richerson. 2012. "The puzzle of monogamous marriage." *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B: Biological Sciences* 367:657–69.

226.

Sherif, M., O. J. Harvey, B. J. White, W. R. Hood, and C. W. Sherif. 1954/1961. *The Robbers Cave Experiment: Intergroup Conflict and Cooperation*. Norman, OK: The University Book Exchange. pp. 15–18.

227.

Van Vugt, Mark, David De Cremer, and Dirk P. Janssen. 2007. "Gender differences in cooperation and competition: The male-warrior hypothesis." *Psychological Science* 18:19–23.

228.

Petersen, Roger. 2012. "Identity, Rationality, and Emotion in the Processes of State Disintegration and Reconstruction." In Kanchan Chandra, ed. *Constructivist Theories of Ethnic Politics*. Oxford, UK: Oxford University Press, pp. 387–421.

229.

Имеется интересная связь между этим открытием и утверждением Роберта Франка о том, что люди более склонны сравнивать себя с теми, кто находится на близких к ним ступенях статусной иерархии. Например, Франк часто перефразирует Бертрانا Рассела, который отмечал, что бродяга не завидует миллионеру. Он завидует другому бродяге, у которого имеется чуть больше, чем у него самого. См.: Frank, R. H., 1999, *Luxury Fever*.

230.

Примеры того времени: дело Браун против Образовательного совета 1954 г.; Акты о гражданских правах 1957, 1964 и 1968; 24-я поправка 1964; Закон об избирательном праве 1964; Закон о справедливом решении жилищных вопросов и Закон о равных правах при найме на работу 1971.

231.

Welzel and Inglehart, 2010, “Agency, values, and well-being.”

232.

Inglehart et al., 2008, “Development, freedom, and rising happiness.”

233.

Gair, 2007, *American Counterculture*.

234.

Исчерпывающий обзор этих проблем можно найти в: Oakes, Michael. 2012. “Measuring Socioeconomic Status.” NIH Office of Behavioral and Social Science Research. E-source: Behavioral and Social Sciences Research (online textbook). www.esourceresearch.org/tabid/767/default.aspx.www.

235.

Norton, Michael I., and Dan Ariely. 2011. “Building a better America – one wealth quintile at a time.” *Perspectives on Psychological Science* 6:9–12.

236.

Collins, Randall. 2000. “Situational stratification: A micro-macro theory of inequality.” *Sociological Theory* 18:17–43.

237.

Goffman, Erving. 1967. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Doubleday.

238.

Collins, 2000, “Situational stratification.”

239.

Wolff, L.S., D. Acevedo-Garcia, S. V. Subramanian, D. Weber, and I. Kawachi. 2010. “Subjective social status, a new measure in health disparities research: Do race/ethnicity and choice of referent group matter?” *Journal of Health Psychology* 15:560–74; Nobles, Jenna, Miranda Ritterman Weintraub, and Nancy E. Adler. 2013. “Subjective socioeconomic status and health: Relationships reconsidered.” *Social Science & Medicine* 82:58–66.

240.

Wolff et al., 2010, “Subjective social status.”

241.

Harris, Angel L. 2010. “The economic and educational state of black Americans in the 21st century: Should we be optimistic or concerned?” *The Review of Black Political Economy* 37:241–52; Wolff et al., 2010, “Subjective social status.”

242.

Frank, R. H., 1999, *Luxury Fever*.

243.

См., к примеру: Bagwell, Laurie Simon, and B. Douglas Bernheim. 1996. “Veblen effects in a theory of conspicuous consumption.” *American Economic Review*, 86:349–73; Hopkins, E., and T. Kornienko. 2004. “Running to keep in the same place: Consumer choice as a game of status.” *American Economic Review* 94:1085–1107; Becker, G. S., K. M. Murphy, and I. Werning. 2005. “The equilibrium distribution of income and the market for status.” *Journal of Political Economy* 113:282–310; Heffetz, Ori. 2012. “Who sees what? Demographics and the visibility of consumer expenditures.” *Journal of Economic Psychology* 33:801–18.

244.

Chernow, Ron. 1998. *Titan: The Life of John D. Rockefeller, Sr.* New York: Random House.

245.

Asabere, Paul, and Forrest Huffman. 2013. “The impact of relative size on home values.” *The Appraisal Journal*, p. 24.

246.

Anderson, Cameron, and Gavin J. Kilduff. 2009. “The pursuit of status in social groups.” *Current Directions in Psychological Science* 18:295–98.

247.

Hall, Jonathan, and Hongyi Li. 2012. “Why Isn’t Conspicuous Consumption More Conspicuous?” no. 1899, www.hongyi.li/papers/Conspicuous.pdf; Lavie, Moshik, “Show Me the Money: Status, Cultural Capital, and Conspicuous Consumption.” (October 1, 2008). Available at <http://ssrn.com/abstract=1328292>.

248.

Huang, Shiyong. 2013. “Bordeaux’s Firsts Too Expensive for China.” *The Drinks Business*. www.thedrinksbusiness.com/2013/07/bordeauxs-firsts-too-expensive-for-china/.

249.

Smith, E. A., et al., 2010, “Production systems, inheritance, and inequality.”

250.

Одной из целей Макса Вебера было отделение экономического класса от статуса. Во многих современных экономических дискуссиях такое разделение утеряно и класс автоматически приравнивается к статусу. На самом же деле это не так, что является одной из причин того, что даже при выраженной экономической стратификации в обществе может не быть заметного

разделения его членов по статусу. См.: Chan, T. W., and J. H. Goldthorpe. 2007. "Class and status: The conceptual distinction and its empirical relevance." *American Sociological Review* 72:512–32.

251.

Anderson, C., M. W. Kraus, A. D. Galinsky, and D. Keltner. 2012. "The local ladder effect: Social status and subjective well-being." *Psychological Science* 23:764–71.

252.

Wayland, Michael. 2012. "How crossovers, soccer moms 'killed' minivans." *MLive*, March 27–29. www.mlive.com/auto/index.ssf/2012/03/how_crossovers_soccer_moms_kil.html.

253.

Bunkley, Nick. 2011. "Mocked as Uncool, the Minivan Rises Again." *The New York Times*, January 3. www.nytimes.com/2011/01/04/business/04minivan.html?pagewanted=all&r=0.

254.

Tversky, A., and E. Shafir. 1992. "Choice under conflict: The dynamics of deferred decision." *Psychological Science* 3:358–61.

255.

Tversky and Shafir, 1992, "Choice under conflict."

256.

Sweeny, Kate, and Kathleen D. Vohs. 2012. "On near misses and completed tasks: The nature of relief." *Psychological Science* 23:464–68.

257.

Kohls, Gregor, et al. 2013. "The nucleus accumbens is involved in both the pursuit of social reward and the avoidance of social punishment." *Neuropsychologia* 51:2062–69.

258.

White, Katherine, and Darren W. Dahl. 2007. "Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence." *Journal of Consumer Research* 34:525–36.

259.

См., например: Goodman, Douglas J., and Mirelle Cohen. 2003. *Consumer Culture: A Reference Handbook*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.

260.

Escalas, J. E., and J. R. Bettman. 2005. "Self-construal, reference groups, and brand meaning." *Journal of Consumer Research* 32:378–89.

261.

Bunkley, 2011, "Mocked as Uncool, the Minivan..."

262.

Baskin, Jonathan S. 2013. "Harley-Davidson Will Be a Case Study in Social Branding." *Forbes*, July 12. <http://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2013/07/12/harley-davidson-will-be-a-case-history-in-social-branding/>.

263.

Cellini, Adelia. 2004. "The Story Behind Apple's '1984' TV Commercial: Big Brother at 20." *MacWorld* 21:18.

264.

Точку зрения на идентификационные товары можно найти в: Sunstein, Cass, and Edna Ullmann-Margalit. 2001. "Solidarity Goods." *The Journal of Political Philosophy* 9: 129–49.

265.

Berger, Jonah A., and Chip Heath. 2007. "Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains." *Journal of Consumer Research* 34:121–34. Berger, Jonah, and Chip Heath. 2008. "Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes." *Journal of Personality and Social Psychology* 95:593–607.

266.

"There Are So Many Kinds of Yoga. This Chart Can Help." 2013. *Huffpost Healthy Living*, September 16. www.huffingtonpost.com/2013/09/16/yoga-chart-infographic_n_3915189.html.

267.

Gay, Peter. 2008. *Modernism: The Lure of Heresy*. New York: W. W. Norton.

268.

Мейлер Н. Белый негр // *Вопросы философии*, № 9, 1992.

269.

Mailer, "White Negro."

270.

Freud, Sigmund. (1908). " 'Civilized' sexual morality and modern nervous illness." In J. Strachey, ed. *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, vol. 9. London: Hogarth Press, pp. 181–204.

271.

О фрейдовской теории сексуальности см.: Murphy, T. F. 1983. "Freud reconsidered: Bisexuality, homosexuality, and moral judgement." *Journal of Homosexuality* 9:65–77.

272.

Мейлер, «Белый негр».

273.

Lindner, Robert. 1956. *Must You Conform?* New York: Rinehart.

274.

Halmos, Paul. 1957. *Towards a Measure of Man: The Frontiers of Normal Adjustment*. New York: Routledge & Kegan Paul, p. 90.

275.

Lindner, Robert. 1954. "Rebels or Psychopaths?" *Time*, December 6.

276.

Lindner, 1956, Must You Conform?

277.

Black, Donald W. 2013. *Bad Boys, Bad Men: Confronting Antisocial Personality Disorder (Sociopathy)*. New York: Oxford University Press.

278.

Klabbers, G., et al., 2009. "Measuring rebelliousness and predicting health behaviour and outcomes: An investigation of the construct validity of the social reactivity scale." *Journal of Health Psychology* 14:771–79.

279.

Majors, Richard, and Janet Mancini Billson. 1992. *Cool Pose: The Dilemmas of Black Manhood in America*. New York: Jossey-Bass.

280.

Stearns, Peter N. 1994. *American Cool: Constructing a Twentieth-Century Emotional Style*. New York: NYU Press.

281.

Webster, Richard. 1995. *Why Freud Was Wrong: Sin, Science, and Psychoanalysis*. New York: Basic Books.

282.

Wylie, Philip. 1942. *Generation of Vipers*. New York: Pocket Books (1955 ed.), p. 185.

283.

Цитата из Грэма приводится в: Whitfield, Stephen J. *The Culture of the Cold War* (2nd ed.). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1996.

284.

Schlesinger, Arthur. 2008. *The Politics of Hope and The Bitter Heritage: American Liberalism in the 1960s*. Princeton, NJ: Princeton University Press, p. 301.

285.

Riesman, David. 1961. *The Lonely Crowd*. New Haven, CT: Yale University Press.

286.

Fraiman, Susan. 2002. *Cool Men and the Second Sex*. New York: Columbia University Press, p. xv.

287.

The Complete Letters of Sigmund Freud to Wilhelm Fliess, 1887–1904. 1985. Jeffrey Moussaieff Masson, trans. Cambridge, MA: Belknap Press.

288.

Garber, Marjorie. 1995. *Bisexuality and the Eroticism of Everyday Life*. New York: Routledge, p. 186.

289.

Jones, Ernest. 1953. *The Life and Work of Sigmund Freud*, vol. 1. New York: Basic Books, p. 317.

290.

Ginsberg, Allen. 1995. *Journals Mid-Fifties 1954–1958*. Gordon Ball, ed. New York: HarperCollins.

291.

Burroughs, William. *The Adding Machine*. New York: Grove Press, p. 153.

292.

Amburn, E. 1998. *Subterranean Kerouac: The Hidden Life of Jack Kerouac*. New York: St. Martin's Press.

293.

Jonason, Peter K., N. P. Li, G. D. Webster, and D. P. Schmitt. 2009. "The dark triad: Facilitating a short-term mating strategy in men." *European Journal of Personality* 23:5–18.

294.

Цитата из Хефнера по книге: Watts, Steven. 2008. *Mr. Playboy: Hugh Hefner and the American Dream*. Hoboken, NJ: Wiley, p. 134.

295.

Amburn, 1998, *Subterranean Kerouac*; Bast, William. 2006. *Surviving James Dean*. New York: Barricade Books.

296.

Ehrenreich, Barbara. 1983. *The Hearts of Men: American Dreams and the Flight from Commitment*. New York: Anchor Books.

297.

D'Emilo, John, and Estelle B. Freedman. 1997. *Intimate Matters: A History of Sexuality in America*. Chicago: University of Chicago Press.

298.

Kaplan, Fred. 2009. *1959: The Year Everything Changed*. Hoboken, NJ: Wiley.

299.

Gair, 2007, *American Counterculture*, p. 4.

300.

Обзор и оценку данной информации см. в: Scott, Isabel M. L., Andrew P. Clark, Lynda G. Boothroyd, and Ian S. Penton-Voak. 2013. "Do men's faces really signal heritable immunocompetence?" *Behavioral Ecology* 24:579–89. Родственная теория сигналов мужского лица изложена в: Fink, B., N. Neave, and H. Seydel. 2007. "Male facial appearance signals physical strength to women." *American Journal of Human Biology* 19:82–87.

301.

DeBruine, L. M., B. C. Jones, J. R. Crawford, L.L.M. Welling, and A. C. Little. 2010. "The health of a nation predicts their mate preferences: Cross-cultural variation in women's preferences for masculinized male faces." *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences* 277:2405–10.

302.

Durante, K. M., and N. P. Li. 2009. "Oestradiol level and opportunistic mating in women." *Biology Letters* 5:179–82.

303.

Booth, Alan, and James M. Dabbs, Jr. 1993. "Testosterone and men's marriages." *Social Forces* 72:463–77.

304.

Fleming, A. S., C. Corter, J. Stallings, and M. Steiner. 2002. "Testosterone and prolactin are associated with emotional responses to infant cries in new fathers." *Hormones and Behavior* 42:399–413.

305.

Durante, Kristina M., Vladas Griskevicius, Sarah E. Hill, Carin Perilloux, and Norman P. Li. 2010. "Ovulation, female competition, and product choice: Hormonal influences on consumer behavior." *Journal of Consumer Research* 37: 921–34.

306.

Haselton, Martie G., and Steven W. Gangestad. 2006. "Conditional expression of women's desires and men's mate guarding across the ovulatory cycle." *Hormones and Behavior* 49:509–18.

307.

Durante, K. M., N. P. Li, and M. G. Haselton. 2008. "Changes in women's choice of dress across the ovulatory cycle: Naturalistic and laboratory task-based evidence." *Personality and Social Psychology Bulletin* 34:1451–60.

308.

Beall, A. T., and J. L. Tracy. 2013. "Women are more likely to wear red or pink at peak fertility." *Psychological Science* 24:1837–41.

309.

Haselton and Gangestad, 2006, "Conditional expression of women's desires and men's mate guarding"; Haselton, Martie G., Mina Mortezaie, Elizabeth G. Pillsworth, April Bleske-Rechek, and David A. Frederick. 2007. "Ovulatory shifts in human female ornamentation: Near ovulation, women dress to impress." *Hormones and Behavior* 51:40–45.

310.

Группа существовала при Бирмингемском университете.

311.

Nuzum, Eric. 2001. *Parental Advisory: Music Censorship in America*. New York: HarperCollins.

312.

Record Labeling Hearing Before the Committee on Commerce, Science and Transportation, United States Senate. Susan Baker testimony accessed. www.joesapt.net/superlink/shrg99-529/p12.html.

313.

Nightline with Ted Koppel, September 13, 1985, www.youtube.com/watch?v=FarkwYDir2Y.

314.

Frontline interview with John Warnecke, <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/choice2000/gore/warnecke.html>.

315.

Процесс 1986 г. по обвинению в непристойности Джелло Биафры, вокалиста панк-группы Dead Kennedys, начатый после жалоб со стороны PMRC, повысил накал страстей в сфере цензурирования и авторитарного контроля над музыкальным самовыражением, хотя Биафра и был оправдан. Через несколько лет PMRC переключили свое внимание на рэп-коллективы, такие как 2 Live Crew.

316.

Azerrad, Michael. 1993. *Come As You Are: The Story of Nirvana*. New York: Main Street Books; True, Everett. 2007. *Nirvana: The Biography*. New York: Da Capo Press.

317.

Azerrad, 1993, *Come As You Are*, p. 213.

318.

Reynolds, Simon. 1991. "Recording View; Boredom + Claustrophobia + Sex = Punk Nirvana." *The New York Times*, November 24, www.nytimes.com/1991/11/24/arts/recording-view-boredom-claustrophobia-sex-punk-nirvana.html.

319.

Azzerrad, 1993, *Come As You Are*; True, 2007, *Nirvana*.

320.

Frank, Thomas. 1997. *The Conquest of Cool*. University of Chicago Press. Как отмечает Франк, Вулф считал, что эстетика контркультуры Кизи берет начало в потребительстве. Поэтому, возможно, теория кооптации путает причины и следствия.

321.

"1994: The 40 Best Records from Mainstream Alternative's Greatest Year." 2014. *Rolling Stone*, April 17. www.rollingstone.com/music/lists/1994-the-40-best-records-from-mainstream-alternatives-greatest-year-20140417.

322.

Squires, Nick. 2010. "Vatican Picks the Beatles and Oasis Among Its Top Ten Albums." *The Telegraph*, February 14. www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/vaticancityandholysees/7236258/Vatican-picks-the-Beatles-and-Oasis-among-its-top-ten-albums.html.

323.

В теории Франка есть явные внутренние несоответствия. Временами он утверждает, что послевоенный американский капитализм был столь же динамичной силой, как и революционные молодежные движения. Однако при этом он говорит о том, что тот был лишен преобразовательной энергии, откуда и вытекает теория кооптации.

324.

Обзор см. в: Sassatelli, 2007, *Consumer Culture*.

325.

Whiting, M., and F. Sagne. 2005. "Windows on the World. How the Study of Personal Web Pages Can Provide Insights to Build Brand Strategy." In *ESOMAR Innovate Conference Papers*, 2005.

326.

"Cognac Is the Drink That's Drank by Gs: The Clash of Tradition and US Hip-Hop." 2010. *Cognac Expert* (blog), July 30. <http://blog.cognac-expert.com/clash-cultures-traditional-cognac-us-hiphop-america/>.

327.

Muggleton, David. 2000. *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*. Oxford, UK: Bloomsbury Academic.

328.

Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.

329.

Bennett, Andy. 1999. "Subcultures or neo-tribes? Re-thinking the relationship between youth, style and musical taste." *Sociology* 33:599–617.

330.

Как мы уже подчеркивали, статусная иерархия – это установленный по договоренности одномерный порядок, создающий стратификацию. В постиндустриальном обществе интенсивная дифференциация возможна без такого порядка (сложное бесклассовое неравенство). См., к примеру: Pakulski, Jan, and Malcolm Waters. 1996. *The Death of Class*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers; Pakulski, Jan. 2005. "Foundations of a post-class analysis." In Erik Olin Wright, ed., *Approaches to Class Analysis*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp. 152–79; Weeden, Kim A., and David B. Grusky. 2012. "The Three Worlds of Inequality." *American Journal of Sociology* 117:1723–85. Отношения между иерархическими и горизонтальными групповыми взаимодействиями с одной стороны и политической поляризацией с другой очень сложны, однако увеличение эгалитарности может также стимулировать, а не подавлять социальные конфликты. См.: Nozick, 1974, *Anarchy, State, and Utopia*; Ho, A. K., et al., 2012, "Social dominance orientation"; Guimond, Serge, Richard J. Crisp, Pierre De Oliveira, Rodolphe Kamiejski, Nour Kteily, Beate Kuepper, Richard N. Lalonde, et al. 2013. "Diversity policy, social dominance, and intergroup relations: Predicting prejudice in changing social and political contexts." *Journal of Personality and Social Psychology* 104:941–58.

331.

Pew Research Center. 2012. "'Nones' on the Rise: One-in-Five Adults Have No Religious Affiliation." www.pewforum.org/files/2012/10/NonesOnTheRise-full.pdf; Goodstein, Laurie. 2012. "Percentage of Protestant Americans Is in Steep Decline, Study Finds." *The New York Times*,

October 9. www.nytimes.com/2012/10/10/us/study-finds-that-percentage-of-protestant-americans-is-declining.html.

332.

Pew Research Center. 2014. "Political Polarization in the American Public." www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/.

333.

Bishop, Bill. 2009. *The Big Sort: Why the Clustering of Like-Minded America Is Tearing Us Apart*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.

334.

К образу Прометея особенно часто обращались представители романтизма, как в музыке – от Бетховена до Малера, так и в литературе – от Гёте до Ницше.

335.

Такие критики культуры, как Ласн, часто обращаются к образу героического бунтаря в своих работах. Ласн, например, выпустил глянцевую брошюру, призывающую студентов-экономистов выступать против старой гвардии неоклассических профессоров экономики, которых он сравнивает с полицейским государством, и выбирать «более рискованный и прекрасный путь», быть «агитаторами, провокаторами, борцами с мемами» (размещая в кампусах плакаты Ласна).

336.

Clark, Dylan. 2003. "The Death and Life of Punk, The Last Subculture." In David Muggleton and Rupert Weinzierl, eds., *The Post-Subcultures Reader*. Oxford, UK: Berg, pp. 223–36.

337.

Roderick, John. 2013. "Punk Rock Is Bullshit: How a Toxic Social Movement Poisoned Our Culture." *Seattle Weekly News*, March 6. www.seattleweekly.com/2013-03-06/music/punk-rock-is-bullshit/.

338.

Graeber, David. 2011. "Occupy Wall Street's Anarchist Roots." *Aljazeera*, November 20. www.aljazeera.com/indepth/opinion/2011/11/2011112872835904508.html.

339.

Graeber, David. 2014. "Savage capitalism is back – and it will not tame itself." *The Guardian*, May 30. www.theguardian.com/commentisfree/2014/may/30/savage-capitalism-back-radical-challenge.

340.

Liu, Catherine. 2011. *American Idyll: Academic Antielitism as Cultural Critique*. Iowa City: University of Iowa Press.

341.

Gutfeld, Greg. 2014. *Not Cool: The Hipster Elite and Their War on You*. New York: Crown Forum.

342.

Мы должны заметить, что помимо вклада, внесенного в компьютерную революцию, контркультура, конечно же, изменила общество и в других отношениях, в частности в области

гражданских прав. Однако эти реформы нельзя назвать подлинной революцией. Таким образом, их можно рассматривать как пример кооптации.

343.

Brand, Stewart. 1995. "We Owe It All to the Hippies." Time, March 1. http://members.aye.net/~hippie/hippie/special_.htm.

344.

Isaacson, Walter. 2011. Steve Jobs. New York: Simon & Schuster.

345.

Подробную историю контркультуры и компьютерной революции см. в: Markoff, John. 2005. What the Dormouse Said: How the Sixties Counterculture Shaped the Personal Computer Industry. New York: Viking; and Turner, Fred. 2006. From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism. Chicago: University of Chicago Press.

346.

Права на интеллектуальную собственность FOSS регулируются сложно. Наше определение дано на основании лицензии GPL.

347.

Linux Frequently Asked Questions. www.getgnulinux.org/en/linux/linux_faq/.

348.

См.: National Democratic Institute. "Democracy and Technology." <https://www.ndi.org/democracy-and-technology>.

349.

Goldin, Claudia, and Lawrence F. Katz. 2008. The Race Between Education and Technology. Cambridge, MA: Belknap Press.

350.

Autor, D. H. 2014. "Skills, education, and the rise of earnings in equality among the 'other 99 percent.'" Science 344:843–51.

351.

Acemoglu, Daron, Ufuk Akcigit, and Murat Alp Celik. 2014. "Young, Restless and Creative: Openness to Disruption and Creative Innovations." NBER Working Paper no. 19894.

352.

Halmos, 1957, Measure of Man, p. 90.

353.

Schatz, Robin. 2014. "How to Attract the Unconventional Worker." Inc., www.inc.com/magazine/201406/robin-schatz/how-to-attract-unconventionalemployees.html.

354.

В литературе об инновациях также встречаются противоречивые мнения касательно диджитализации инноваций. См.: Lepore, Jill. 2014. "The Disruption Machine." *The New Yorker*, June 23.

355.

Sgourev, S. V. 2014. "How Paris gave rise to Cubism (and Picasso): Ambiguity and fragmentation in radical innovation." *Organization Science* 24:1601–17.

356.

Shontell, Alyson. 2012. "The 15 Coolest Offices." *Business Insider*, January 13. www.businessinsider.com/15-coolest-offices-in-tech-2012-1?op=1.

357.

См., например: the British Council, Creative Cities, <http://creativecities.britishcouncil.org/creative-industries>, и EU's Creative Cities Project, www.creativecitiesproject.eu/en/index.shtml.

358.

Moretti, 2012. *The New Geography of Jobs*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.

359.

Иллюстрацию исчезновения и появления рабочих мест в период с 2003 по 2015 г. можно найти здесь: <http://tipstrategies.com/geography-of-jobs/>.

360.

Moretti, 2012, *New Geography of Jobs*.

361.

Gill, Rosalind. 2002. "Cool, creative and egalitarian? Exploring gender in project-based new media work in Europe." *Information, Communication & Society* 5:70–89.

362.

<http://blog.notdot.net/tag/damn-cool-algorithms> ; www.makeuseof.com/tag/7-cool-html-effects-that-anyone-can-add-to-their-website-nb/ ; www.zdnet.com/10-cool-android-apps-to-start-the-year-7000025635/ ; www.pinterest.com/mymodernmet/cool-diy-projects/ ; <http://mashable.com/2014/03/05/boston-startups/>.

363.

Westcott, Kathryn. 2012. "Are 'Geek' and 'Nerd' Now Positive Terms?" *BBC News Magazine*. November 15. www.bbc.com/news/magazine-20325517.

364.

Chaney, Jen. 2013. "ThinkGeek: The Nerd Company at a Crossroads." *The Washington Post*. December 12. www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/thinkgeek-the-nerd-company-at-a-crossroads/2013/12/11/c7d579ba-4b12-11e3-9890-a1e0997fb0c0_story.html.

365.

Green, Emma. 2013. "Mark Zuckerberg: Neither Republican, Democrat, nor Cool." *The Atlantic*, September 18. www.theatlantic.com/technology/archive/2013/09/mark-zuckerberg-neither-republican-democrat-nor-cool/279809/.

366.

Например, книга: Romero, Eric. 2012. *Compete Outside the Box: The Unconventional Way to Beat the Competition*. N.p.: KMFA Press.

367.

Sengupta, Somini. 2012. "Why Is Everyone Focused on Zuckerberg's Hoodie?" *The New York Times*, May 11. http://bits.blogs.nytimes.com/2012/05/11/why-is-everyone-focused-on-zuckerbergs-hoodie/?_php=true&_type=blogs&_r=0.

368.

См. такие сайты, как <http://gizmodo.com/5653143/geeks-versus-hipsters> ; www.becomecareer.com/geeks-hipsters ; <https://blog.blogthings.com/2013/07/24/new-quiz-are-you-a-geek-or-a-hipster/>.

369.

Dar-Nimrod, Ilan, et al. 2012. "Coolness: An empirical investigation." *Journal of Individual Differences* 33:175–85.

370.

www.reuters.com/article/2011/09/06/us-americans-cool-survey-idUSTRE7852H320110906.

371.

www.youtube.com/watch?v=PulUKsICY9o.

372.

Согласно Google Trends.

373.

Public Policy Polling, May 13, 2013. www.publicpolicypolling.com/PPP_Release_Hipsters_051313.pdf.

374.

"Fire Brigade Called Out to Remove Dubai Hipster from Tight Red Pants." 2012. *The Pan-Arabia Inquirer*, July 21. www.panarabiaenquirer.com/wordpress/fire-brigade-called-out-to-remove-hipster-from-tight-red-trousers/.

375.

Meister, Jeanne. 2012. "Job Hopping Is the 'New Normal' for Millennials." *Forbes*, August 14. <http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2012/08/14/job-hopping-is-the-new-normal-for-millennials-three-ways-to-prevent-a-human-resource-nightmare/>.

376.

Castells, Manuel. 1996. *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell; Castells, Manuel. 1997. *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell; Castells, Manuel. 1998. *End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. III*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.

377.

Davenport, Thomas. 2005. *Thinking for a Living*. Boston: Harvard Business Review Press.

378.

Arbesman, Samuel. 2012. *The Half Life of Facts*. New York: Current Hardcover.

379.

См.: <https://www.collegeboard.org/delivering-opportunity/sat/redesign>.

380.

Например, Хит и Поттер рассматривают современную крутизну как преимущественно демонстративное сигнализирование согласно иерархии, которая сегодня определяется степенью крутизны. Heath, Joseph, and Andrew Potter. 2004. *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*. New York: HarperBusiness.

381.

Berger, Jonah, and Morgan Ward. 2010. "Subtle Signals of Inconspicuous Consumption." *Journal of Consumer Research* 37:555–69.

382.

Manlow, Veronica. 2009. *Designing Clothes: Culture and Organization of the Fashion Industry*. New York: Transaction Publishers.

383.

Ruffle, B. J., and Richard Sosis. 2007. "Does it pay to pray? Costly ritual and cooperation." *The BE Journal of Economic Analysis & Policy* 7: Iss.

384.

См.: Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage; McIntyre, R. 1992. "Consumption in contemporary capitalism: Beyond Marx and Veblen." *Review of Social Economy*: 50:50–57.

385.

Moretti, 2012, *New Geography of Jobs*.

386.

Duncan, Fiona. 2014. "Normcore: Fashion for Those Who Realize They're One in 7 Billion." New York, February 26. <http://nymag.com/thecut/2014/02/normcore-fashion-trend.html>.

387.

Duncan, 2014, "Normcore."

388.

Merelli, Annalisa. 2014. "A Brief History of Normcore and Other Things That Weren't Things Before They Became Things." *Quartz*, April 22. <http://qz.com/2014/13/a-brief-history-of-normcore-and-other-things-that-werent-things-before-they-became-things/>.

389.

Frank, Thomas. 2014. "Hipsters, They're Just Like Us! 'Normcore,' Sarah Palin, and the GOP's Big Red State Lie." Salon, April 27, www.salon.com/2014/04/27/hipsters_they%E2%80%99re_just_like_us_normcore_sarah_palin_and_the_gops_big_red_state_lie/.

390.

"President Normcore: Obama Shops at Midtown Gap." 2014. Gothamist, March 3. http://gothamist.com/2014/03/11/obama_does_normcore_president_shops.php#.

391.

Purser, Craig. 2014. "Beer Industry Numbers Tell the Story of Effective Laws." Roll Call, April 29. www.rollcall.com/news/beer_industry_numbers_tell_the_story_of_effective_laws_commentary-232381-1.html.

392.

Schwartz, Barry. 2003. *The Paradox of Choice*. New York: Ecco.

393.

Purser, 2014, "Beer Industry Numbers."

394.

Обзор и обсуждение некоторых спорных вопросов, касающихся обучения путем подражания у человека и других приматов, см.: Tomasello, Michael, Ann Cale Kruger, and Hilary Horn Ratner. 1993. "Cultural learning." *Behavioral and Brain Sciences* 16:495–511; Byrne, Richard W., and Anne E. Russon. 1998. "Learning by imitation: A hierarchical approach." *Behavioral and Brain Sciences* 21:667–84; Horowitz, Alexandra C. 2003. "Do humans ape? Or do apes human? Imitation and intention in humans (*Homo sapiens*) and other animals." *Journal of Comparative Psychology* 117:325–36.

395.

Hayden, Casey, and Mary King. 1965. "Sex and Caste: A Kind of Memo from Casey Hayden and Mary King to a Number of Other Women in the Peace and Freedom Movements." Reprinted at CWLU Herstory Website Archive. <http://uic.edu/orgs/cwlulherstory/CWLUArchive/memo.html>.

396.

См., например: Gerhard, Jane. 2001. *Desiring Revolution: Second-Wave Feminism and the Rewriting of American Sexual Thought, 1920 to 1982*. New York: Columbia University Press.

397.

См., к примеру: Paglia, Camille. 1990. "Madonna – Finally, a Real Feminist," *The New York Times*, December 14. www.nytimes.com/1990/12/14/opinion/madonna-finally-a-real-feminist.html.

398.

Dragani, Rachele. 2010. "Most Powerful Women of the Past Century." *Time*, November 18. http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804.2029774_2029776,00.html.

399.

Greenburg, Zack. 2013. "The World's Highest-Paid Musicians 2013." *Forbes*, November 19, <http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2013/11/19/the-worlds-highest-paid-musicians-2013/>.

400.

Valenti, Jessica. 2009. *The Purity Myth: How America's Obsession with Virginity Is Hurting Young Women*. New York: Seal Press.

401.

См. веб-страничку “The Silver Ring Thing”: www.silverringthing.com.

402.

Kerner, Ian. 2009. “Can You (and Should You) Have Sex Like a Man?” *The Today Show Health*, February 19. www.today.com/id/29282186/ns/today-todayhealth/t/can-you-should-you-have-sex-man/#.U1lyM_ldXbw.

403.

White, Ruth. 2011. “No Strings Attached Sex (NSA): Can Women Really Do It?” *Psychology Today*, November 20. www.psychologytoday.com/blog/culture-in-mind/201111/no-strings-attached-sex-nsa-can-women-really-do-it.

404.

Borrow, Amanda P., and Nicole M. Cameron. 2012. “The role of oxytocin in mating and pregnancy.” *Hormones and Behavior* 61:266–76.

405.

Scheele, Dirk, et al. 2013. “Oxytocin enhances brain reward system responses in men viewing the face of their female partner.” *Proceedings of the National Academy of Sciences* 110:20308–13.

406.

Vrangalova, Zhana. 2014. “Does casual sex harm college students' well-being? A longitudinal investigation of the role of motivation.” *Archives of Sexual Behavior* doi:10.1007/s10508-013-0255-1.

407.

Kimmel, Michael. 2014. “How ‘Free to Be’ Heralded the Most Successful Revolution of Our – or Any – Era.” *Huffington Post*, June 8. www.huffingtonpost.com/michael-kimmel/how-free-to-be-heralded-the-most-successful-revolution_b_5097715.html. См. также: Kimmel, Michael. 2012. *Manhood in America: A Cultural History* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.

408.

U.S. Department of Labor. 2011. “Women's Employment During the Recovery.” www.dol.gov/_sec/media/reports/femalelaborforce/.

409.

В некоторых секторах, например в производстве программного обеспечения, доля женщин остается низкой.

410.

Leblanc, Lauraine. 1999. *Pretty in Punk: Girls' Gender Resistance in a Boys' Subculture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

411.

Public Policy Polling, May 13, 2013. www.publicpolicypolling.com/PPP_Release_Hipsters_051313.pdf.

412.

The Hipster Mom. www.thehipstermom.com/.

413.

Barber, Benjamin. 2007. *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York: W. W. Norton.

414.

Barber, Benjamin. 2007. "Spent Youth." *The American Conservative*, May 7. www.theamericanconservative.com/articles/spent-youth/.

415.

См.: www.ted.com/talks/daphne_bavelier_your_brain_on_video_games. Отчеты об исследованиях: Bavelier, D., C. S. Green, P. Schrater, and A. Pouget. 2012. "Brain plasticity through the life span: Learning to learn and action video games." *Annual Reviews of Neuroscience*, 35:391–416; Bavelier, D., C. S. Green, D. H. Han, P. F. Renshaw, M. M. Merzenich, and D. A. Gentile. 2011. "Brains on video games." *Nature Reviews Neuroscience*, 12:763–68; Dye, M.G.W., C. S. Green, and D. Bavelier. 2009. "The development of attention skills in action video game players." *Neuropsychologia* 47:1780–89.

416.

Schwartz, Barry, 2005. "The Paradox of Choice." www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice.

417.

Iyengar, Sheena S., and Mark R. Lepper. 2000. "When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?" *Journal of Personality and Social Psychology* 79:995–1006.

418.

Soble, Jeffrey A. 2013. "Car Dealers Lose Negotiating Leverage & Profits... and Like It." *Dashboard Insights*, November 11. <https://www.autoindustryblog.com/2013/11/11/car-dealers-lose-negotiating-leverage-profitsand-like-it>.

419.

Quartz and Sejnowski, 1997, "Neural basis of cognitive development."

420.

Wampole, Christy. 2012. "How to Live Without Irony." *The New York Times*. November 17. <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2012/11/17/how-to-live-without-irony/>.

421.

https://www.youtube.com/watch?v=Mc335NvEJ_0.

422.

См., например: Howe, Neil, and William Strauss. 2000. *Millennials Rising: The Next Generation*. New York: Vintage.

423.

<https://www.youtube.com/watch?v=32LCwZFoKio>.

424.

Chaplin, Julia. 2003. "A Hat That's Way Cool. Unless, of Course, It's Not." *The New York Times*, May 18. www.nytimes.com/2003/05/18/fashion/18HATS.html.

425.

Fitzgerald, Jonathan. 2012. "Sincerity, Not Irony, Is Our Age's Ethos." *The Atlantic*, November 20. www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/11/sincerity-not-irony-is-our-ages-ethos/265466/.

426.

Breen, T. H. 2004. *The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence*. Oxford, UK: Oxford University Press.

427.

Stolle, Dietlind, and Michele Micheletti. 2013. *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

428.

Willis, M. M., and J. B. Schor. "Does Changing a Light Bulb Lead to Changing the World? Political Action and the Conscious Consumer." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 644:160–90.

429.

Monbiot, George. 2010. "The Values of Everything." www.monbiot.com/2010/10/11/the-values-of-everything/.

430.

Sexton, Steven E., and Alison L. Sexton. 2014. "Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides." *Journal of Environmental Economics and Management* 67:303–17.

431.

Crompton, Tom. 2010. "Common Cause: The Case for Working with Our Cultural Values." http://assets.wwf.org.uk/downloads/common_cause_report.pdf.

432.

Benabou, Roland, and Jean Tirole. 2006. "Incentives and prosocial behavior." *American Economic Review* 96:1652–78.

433.

Benabou and Tirole, 2006, "Incentives and prosocial behavior."

434.

Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur, and Bram Van den Bergh. “Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation.” *Journal of Personality and Social Psychology* 98:392–404.

435.

Sexton and Sexton, 2014, “Conspicuous conservation.”

436.

Ibid. Следует отметить, что в дискуссиях по поводу Prius ничего не говорится о том, действительно ли эта машина представляет собой оптимальный выбор с точки зрения воздействия на окружающую среду, и о том, до какой степени владение ею влияет на климатические изменения. Но нам во всем этом особенно интересно следующее: пример Prius показывает, что потребление может быть просоциальным и альтруистическим сигналом. Отсюда можно извлечь полезный урок для политических рекомендаций по превращению частного потребительского выбора в социальный (например, сделать сведения о домашнем потреблении энергии общественным достоянием). В таком случае демонстративная экологичность может стать хорошим потребительским мотивом. Денежные субсидии можно будет ограничить только теми случаями, в которых потребление энергии нельзя сделать публичным, так как частное потребление никак не зависит от мотивов сигнализирования и оценки окружающими.

437.

Dietz, Thomas, et al. 2009. “House hold Actions Can Provide a Behavioral Wedge to Rapidly Reduce US Carbon Emissions.” *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 106:18452–56; Girod, Bastien, Detlef Peter van Vuuren, and Edgar G. Hertwich. 2014. “Climate policy through changing consumption choices: Options and obstacles for reducing green house gas emissions.” *Global Environmental Change* 25:5–15.

438.

См., например, the Ellen MacArthur Foundation, www.ellenmacarthurfoundation.org.

439.

McDonough, William, and Michael Braungart. 2002. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. New York: Macmillan.

440.

Более подробную информацию об институте и его сертификатах, а также список сертифицированных товаров можно узнать на сайте 222.c2certified.org.

441.

См., к примеру: Princen, Thomas, Michael Maniates, and Ken Conca, eds. 2002. *Confronting Consumption*. Cambridge, MA: MIT Press.

442.

См., например: Diamandis, Peter, and Steven Kotler. 2012. *Abundance: The Future Is Better Than You Think*. New York: Free Press.