

Tim Kasser

The High Price of Materialism

A BRADFORD BOOK
THE MIT PRESS
CAMBRIDGE, MASSACHUSETTS
LONDON, ENGLAND

Тим Кассер

БЫТЬ ИЛИ ИМЕТЬ?

Психология культуры потребления

*Перевод с английского
Оксаны Медведь*

МОСКВА

«МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР»

2015

УДК 304.2
ББК (Ю)88.53
К28

Научный редактор Руслан Хусаинов

Издано с разрешения Massachusetts Institute of Technology acting
through The Mit Press и литературного агентства
Александра Корженевского

На русском языке публикуется впервые

Кассер, Тим

К28 Быть или иметь? Психология культуры потребления / Тим Кассер ; пер. с англ. О. Медведь ; [науч. ред. Р. Хусаинов]. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 208 с.

ISBN 978-5-00057-465-2

В этой книге профессор психологии Тим Кассер объясняет с точки зрения науки, как современная культура потребления и материализм влияют на счастье и здоровье человека. Автор не только обозначает и описывает проблему, но и предлагает пути ее решения, позволяющие улучшить нашу жизнь.

Библиография размещена на сайте http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/schaste_ne_v_dengah/.

Книга будет полезной для всех, кто интересуется философией, экономикой, обществом потребления, а также для тех, кто хочет знать ответ на вопрос: «В деньгах ли счастье?».

УДК 304.2
ББК (Ю)88.53

Все права защищены. Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издателя. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лек».

VEGAS LEX

ISBN 978-5-00057-465-2

© Tim Kasser, 2002
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление.
ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015

Предисловие	9
глава 1 Противоречивые месседжи.....	15
глава 2 Личное благополучие человека.....	23
глава 3 Психологические потребности	49
глава 4 Незащищенность.....	59
глава 5 Это хрупкое самоуважение.....	81
глава 6 Взаимоотношения с окружающими	107
глава 7 Цепочки материализма	125
глава 8 Семья, сообщество и Земля.....	145
глава 9 Как изменить ситуацию	159
Эпилог	189
Примечания	191
Библиография.....	203
От автора	221

*Посвящается врачам, медсестрам,
исследователям и другим сотрудникам
детской больницы Святого апостола Иуды
в Мемфисе и ее филиала в Пеории*

Предисловие

В настоящий период истории человечества у людей достаточно материальных ресурсов, чтобы прокормить, одеть, выучить и обеспечить жильем каждого жителя планеты. Более того, мы обладаем поистине огромным потенциалом для повышения уровня медицинского обслуживания, эффективной борьбы с серьезными заболеваниями и значительного улучшения экологической ситуации на планете. И все эти ресурсы — не какая-то утопическая фантазия, а реальность, которая сегодня, по сути, даже не обсуждается.

Тем не менее даже беглого взгляда на практически любую часть нашего постепенно нагревающегося «шарика» достаточно, чтобы понять, как бесконечно далеки мы от достижения любой из этих важных целей. Если отнестись к вопросу с максимальным вниманием, непременно увидишь, что человечество существует в двух совершенно разных мирах: первый наполнен изобилием, роскошью и избытком материальных благ; для второго характерны лишения, нищета и бесконечная борьба за выживание. В прошлом эти миры разделяли в основном государственные границы, но в последнее время все чаще и во все большем числе стран можно найти относительно изолированные островки благополучия, окруженные неуклонно расширяющимися зонами тотального обнищания. Львиная доля населения планеты в настоящее время проживает в условиях экономик, базирующихся на ментальности типа «победитель получает все», где главная цель — иметь как можно больше благ; так сказать, каждому по его жадности. И нет ничего удивительного в том, что на таком экономическом фоне

[10]

эгоизм и откровенно материалистическое отношение к жизни больше не считаются моральными проблемами и все чаще становятся смыслом человеческого существования.

Между тем причина столь неутешительной глобальной реальности одна: нас, людей — а я действительно имею в виду каждого из нас, — можно без особого труда обратить в веру потребительства и материализма. Собственно говоря, массовый переход в эту веру уже свершился. Очень многие наши современники глубоко убеждены, что чем больше у человека денег и прочих материальных благ, тем лучше и счастливее его жизнь. Мы с удивительной готовностью проглотили утверждение о том, что счастливая жизнь — это непременно богатая жизнь. Мы сознательно или неосознанно приучились оценивать свое субъективное благополучие и жизненные достижения не по состоянию души и своему мироощущению, а глядя как бы снаружи, то есть сквозь призму того, что у нас есть и что еще мы можем себе позволить. А еще мы приняли мировоззрение, согласно которому достоинства и успехи людей оцениваются не с точки зрения их мудрости, доброты или вклада в жизнь и развитие общества и мира в целом, а исходя из того, носят ли они «правильную» одежду, водят ли «правильный» автомобиль и вообще владеют ли «правильными» вещами.

Возможно, самое ужасное в этом современном мериле человеческой ценности заключается в том, что теперь люди стремятся иметь не просто *достаточно*, а *больше* других. Иными словами, наша самооценка зависит от того, как наши кошельки и собственность выглядят по сравнению с кошельками и собственностью других людей — как тех, кто окружает нас в реальной жизни, так и тех, кого мы видим только в псевдореальной среде телесериалов и кинофильмов. А в подобном контексте никто и никогда не сможет иметь достаточно, потому что всегда найдутся те, у кого есть больше разных благ. Исключение составляет, пожалуй, только Билл Гейтс. Иначе говоря, при любом богатстве и достатке некоторые люди жаждут иметь еще более дорогие игрушки, дополнительные символы статуса и имиджа и буквально одержимы жаждой дальнейшего обогащения. Руководители рекламных агентств вот уже несколько десятилетий подряд строят свой бизнес на положении, что человек

становится хорошим потребителем в случае, если он принимает простое «желание» за насущную «потребность», а его концепция «жизненных потребностей» размыта и непомерно раздута. Очевидно, что, судя по этим критериям, большинство из нас сегодня можно считать очень хорошими потребителями.

[11]

Хорошо бы обещания потребительского общества были реалистичными и выполнимыми, но это совсем не так. Этой теме и посвящена небольшая, но чрезвычайно полезная книга Тима Кассера. В ней автор кратко описывает поистине угрожающее число научных исследований, неопровержимо подтверждающих весьма нелогичный, с точки зрения многих современников, факт: наличие солидной суммы денег и массы дорогих вещей не приносит человеку удовлетворения жизнью и не укрепляет его психологическое здоровье. Иными словами, после того как доход человека достигает уровня, превышающего черту бедности, дальнейший рост богатства практически не оказывает позитивного эффекта на его мироощущение и субъективное благополучие. Но основная мысль Кассера, благодаря которой его выводы воспринимаются как нечто действительно новое и необычное, заключается в том, что наше безудержное *стремление* к богатству, судя по всему, делает нас менее счастливыми. Автор подтверждает научными фактами, что люди, излишне ориентированные на материальные ценности и цели, нередко жалуются на нервозность, больше подвержены депрессии и даже чаще болеют, в отличие от тех, кто менее озабочен проблемами финансового характера. А еще «материалисты» любят смотреть телевизор, чаще употребляют алкоголь и наркотики и, как правило, не могут похвастаться хорошими взаимоотношениями с окружающими. Даже во сне им нет покоя: их мучают кошмары и не покидает тревога. Таким образом, как только человек загорается «американской мечтой» как можно больше набить карманы, в его душе и самоощущении возникает некая пустота; и чем дальше, тем хуже ему становится.

Не менее важно и то, что в своей книге Кассер предлагает одно из самых полных и убедительных сегодня объяснений, почему лживые обещания потребительского общества столь легко и основательно завладевают нашим сознанием. Особенно примечательно, что его объяснение базируется не на общем

[12]

действию макроэкономических сил современного рыночного консьюмеризма, а на представленных гораздо более крупным планом факторах, заставляющих современных людей упорно стараться психологически подпитывать себя материальными благами и символами статуса даже несмотря на то, что это их совершенно не насыщает.

Кассер акцентирует внимание на двух причинах, по которым материалистическое отношение к жизни уменьшает наше ощущение счастья. Первая связана с тяжким бременем, налагаемым материализмом на человеческую душу. Желание иметь больше материальных благ ускоряет темп жизни. Мы не только вынуждены больше и тяжелее трудиться, но и, становясь владельцами многочисленных вещей, должны поддерживать их в надлежащем состоянии, модернизировать, заменять, страховать и делать что-то подобное — в общем, постоянно ими управлять. В итоге бремя, лежащее на плечах убежденного «материалиста», растет и тяжелеет, и человеку, вместо того чтобы посвящать время и энергию любви, приобретению новых знаний и позитивного опыта (тем важным поступкам и событиям, которые могут принести ему истинное удовлетворение), приходится расходовать их на удовлетворение своих материальных потребностей. Таким образом, материализм хоть и обещает нам счастье, на самом деле ведет лишь к проблемам и стрессам.

Материализм влечет за собой несчастье, а несчастье зачастую становится причиной перехода «поезда» человека на рельсы безудержной наживы. В своей книге Тим Кассер наглядно показывает, каким образом чрезмерное желание, или, с позволения сказать, «потребность» обогащения тесными и динамичными узлами связано с ощущением личной незащищенности. Оказывается, материалистический настрой быстрее всего «вызревает» в людях, испытывающих неуверенность в таких вопросах, как любовь, самоуважение, компетентность или контроль. Очень многим нашим современникам кажется, что избавиться от неуверенности и тревоги им помогут богатство и статус. Потребительская культура настойчиво пытается убедить нас в том, что мы можем успешно противостоять этим негативным эмоциям, купив себе доступ к высокой самооценке и заплатив за то, чтобы

стать достойным любви. Вездесущий месседж, распространяемый современными популярными СМИ, рекламой и звездами, четок и неизменен. Его суть сводится к тому, что самооценка непременно повысится, если окружить себя внешними символами значимости: гаджетами, которыми будут восхищаться окружающие; одеждой и украшениями, которые сделают нас более привлекательными; имиджевыми продуктами, якобы доказывающими наше умение жить. Кассер считает, что психологическая незащищенность человека в значительной мере есть результат этого ложного обещания и объясняется тем, что общество весьма усердно подбрасывает дровишки в костер потребления.

[13]

Примечательно, что, способствуя созданию и поддержанию условий, усиливающих психологическую незащищенность, экономики, ориентированные на потребление, тем самым подпитывают себя. Детей воспитывают родители, жаждущие все новых и новых материальных благ и финансового успеха. Современные люди чаще, чем раньше, работают вдали от дома; причем многие делают это не ради добычи средств к существованию, а чтобы улучшить свою покупательную способность и иметь возможность приобретать все больше и больше продуктов, которые, как их убеждают, просто «необходимы» им и их детям. А общение с детьми, вечера и ночи, проведенные с супругами, хорошие взаимоотношения с родственниками и друзьями и прочие приносящие истинное удовлетворение вещи, которые нельзя приобрести за деньги, все чаще отходят на второй план. Люди тратят столько энергии на работу и покупку всякой всячины, что у них фактически не остается времени на саму жизнь. И даже в эти жалкие остатки досуга дети и взрослые занимают себя «общением» со средствами массовой информации, подвергаясь массивированному воздействию рекламы, призывающей их покупать и обещающей взамен на это крепкое психологическое здоровье. Иными словами, культурный климат потребительского общества создает среду, где любовь, контроль и самоуважение становятся практически атавизмами и неизменно присутствует и всячески стимулируется тенденция сравнивать себя с другими. В таком климате почти каждый из нас подвергается опасности подцепить вещеманию — инфекционную болезнь, главным

симптомом которой служит неумное стремление приобретать вещи и владеть ими.

[14]

Такова, увы, трагическая реальность современности — мы, словно змеи, поедаем собственные хвосты. Однако, рассказывая эту печальную историю, Кассер не только многочисленными научными фактами подтверждает то, о чем всегда гласила народная мудрость: счастье и благополучие не купишь ни за какие деньги, — но и анализирует, почему мы так легко попались на удочку, уверовав в обратное. Автор весьма убедительно, хоть и лаконично, рассуждает о психологии материализма и о том, почему эта жизненная философия мешает удовлетворению базовых потребностей человека и каковы ее негативные последствия для каждого из нас.

Вот почему эта книга не просто чрезвычайно интересна, но и на редкость своевременна. Ведь если мы когда-нибудь наконец поймем, что пришла пора обуздать свою неумную страсть к приобретательству, начинать, конечно же, придется с осознания того, что для нас наиболее ценно в жизни, и стремиться в своем земном существовании именно к этому. Исследование Кассера поднимает серьезнейшие вопросы о пользе и значении финансового успеха как для отдельных людей, так и для общества в целом; он указывает на «темную сторону» великой американской мечты, причем так, чтобы любой читатель мог применить его идеи к собственной жизни. Конечно, книг, гневно обличающих материалистическое отношение к жизни, написано немало, но Кассер сделал свое обсуждение особенно убедительным, сосредоточившись на неопровержимых научных доказательствах и напрямую связывая их с повседневным опытом жизни. Он использует проведенные к настоящему моменту научные исследования, чтобы обеспечить нас необходимой информацией и указать на все доступные альтернативные варианты, а затем подтолкнуть нас к наиболее разумному и обоснованному выбору. В условиях поистине эпидемии вещемании книга Кассера весьма эффективно способствует осознанию той прискорбной ситуации, в какой мы сегодня оказались, и, возможно, это самая действенная вакцина из всех ныне существующих.

Ричард Райан

ГЛАВА

1

Противоречивые месседжи

*Стремясь к богатству, чинам и почестям,
Ты сам навлекаешь на себя беду.
Истинное достижение — это освободиться
От того, что обычно свойственно человеку.*

ИМЕННО ТАКОВ ПУТЬ НЕБА [1]

Эти строки, написанные великим древнекитайским философом Лао-цзы двадцать пять веков назад, предупреждают людей о серьезной опасности, которую таят в себе ложные материалистические ценности. Впрочем, мудрецы практически любых религиозно-философских направлений всегда настаивали на том, что безудержная погоня за материальными благами и высоким общественным положением отвлекает человека от понимания истинного смысла жизни [2]. Мы, как правило, с готовностью киваем в знак согласия с древней мудростью, но полезные советы преимущественно теряются в мириадах меседжей современного потребительского общества, провозглашающих, что стремление к богатству, страсть к накопительству и «правильный» имидж имеют реальную ценность, приносят глубокое удовлетворение и составляют подлинный смысл человеческого существования. Заголовки газет наперебой превозносят победителя местной лотереи. Книги о способах быстрого обогащения уверенно занимают первые строки списков бестселлеров. Веб-страницы пестрят яркой рекламой самых разных продуктов. На телеэкране знаменитости навязчиво рекламируют все подряд, от спортивных автомобилей до туши для ресниц. Хотя все эти меседжи отличаются по форме, суть их практически не меняется: они доносят до нас одну и ту же идею: «Счастье можно купить в торговом центре, в интернете или по каталогу».

Упомянутые выше два типа месседжей, касающихся материалистического отношения к жизни, вполне успешно сосуществуют в современном обществе, и нам зачастую очень трудно разобраться, чьему же совету следовать — мудрецов или звезд из рекламы? Кто из них прав? Действительно ли погоня за деньгами и прочими материальными благами способна сделать нас счастливее, или обещания потребительского общества ложны?

[17]

Создается впечатление, что, задавшись вопросом о значении материализма и его влиянии на нашу жизнь, непременно получишь противоречивые ответы. Например, можно обратиться с ним к государственным мужам. И хотя последние весьма обеспокоены тем, что общественные и семейные ценности все чаще подменяются ценностями потребительской поп-культуры, главную роль в решениях большинства выборных чиновников все же играют преимущественно соображения экономического характера. Мы могли бы задать свой вопрос религиозным лидерам, но хоть в Библии и говорится, что человеку, одержимому идеей обогащения, скорее всего, не попасть в царство небесное, телеевангелисты с зубастыми улыбками вытягивают из своей паствы миллионные пожертвования. Резонно было бы спросить самых богатых людей планеты, но и тут все на редкость неоднозначно: если американский миллионер Джон Астор III жалуется, что «деньги не приносят ему ничего, кроме ощущения приглушенной тревоги», то другой отнюдь не бедный человек по имени Малкольм Форбс утверждает: «Деньги, конечно, в жизни еще не все, но только если у тебя их достаточно». Мы могли бы задать свой вопрос представителям мира поэзии, но и здесь сплошные противоречия: британский поэт Роберт Грейвс писал, что «в деньгах нет поэзии», а его американский коллега Уоллес Стивенс провозглашал, что «деньги — та же поэзия» [3].

Если мы решим получить ответ у психологов, картина окажется примерно столь же противоречивой [4]. С одной стороны, очень многое из обнаруженного эволюционными психологами и бихевиористами вполне согласуется с идеей несомненной важности стремления человека к богатству и высокому общественному статусу. Эволюционные теории (например, теория

[18]

Дэвида Басса) позволяют предположить, что желание прослыть богатым, привлекательным и иметь отличный имидж в обществе буквально «вмонтировано» в человеческие гены и что эти отличительные характеристики нашего биологического вида (так же как, положим, отставленные большие пальцы или крупный передний мозг) когда-то помогли выжить нашим пращурам [5]. А согласно бихевиористским теориям, скажем Фредерика Скиннера и Альберта Бандуры, получением вознаграждения обусловлены абсолютно все человеческие поступки, этот фактор критически важен для адаптации индивида в обществе [6]. В качестве подтверждения бихевиористской концепции, гласящей, что счастье и удовлетворенность жизнью приходят к человеку в результате богатства и материальных благ, приводится тот факт, что отец американского бихевиоризма Джон Уотсон весьма успешно применял основные психологические принципы научения в рекламе на Мэдисон-авеню; эту модель с тех пор использовали тысячи психологов [7].

С другой стороны, несмотря на то что в прошлом веке в научной психологии США доминировали в основном бихевиористские и эволюционные теории, мыслители-гуманисты и экзистенциальные мыслители, в том числе Карл Роджерс, Абрахам Маслоу и Эрих Фромм, высказывали о материалистических устремлениях гомо сапиенс резко противоположное мнение. Эти ученые признавали, что для удовлетворения базовых физических потребностей человека необходим определенный уровень материального комфорта, но при этом утверждали, что явный акцент на материалистических ценностях крайне негативно сказывается на субъективном благополучии и счастье человека [8]. Представители школы экзистенциально-гуманистической психологии оценивают психологическое здоровье индивида прежде всего по таким качествам, как аутентичное самовыражение, хорошие взаимоотношения с окружающими и вклад в жизнь местного сообщества. С их точки зрения, погоня за материальным не только перекрывает человеку доступ к опыту и переживаниям, способствующим его психологическому росту и здоровью, но и сигнализирует о существенном отрыве от действительно значимого и важного в его жизни. Например, если супруги

большую часть своего времени зарабатывают деньги, они пренебрегают возможностью общаться друг с другом и сообщая заниматься тем, что им действительно интересно. В результате какую бы престижную и дорогую одежду, автомобили или драгоценности они ни купили, каким бы огромным и роскошным, напичканным продвинутой электроникой, ни был их дом, упущенные возможности делать что-то, доставляющее настоящее удовольствие, и наслаждаться общением друг с другом всегда будут работать против удовлетворения их потребностей и, соответственно, против их психологического здоровья.

[19]

Исходя из столь очевидных противоречий в идеях о материалистическом отношении к жизни, высказываемых в рамках психологических теорий и доносимых месседжами потребительского общества, многие читатели, скорее всего, решат, что современная наука активно и настойчиво изучает эту проблему. Однако, заинтересовавшись данным вопросом в начале 1990-х годов, я был весьма удивлен тем, как мало предпринимается попыток применить научные методы для исследования влияния материалистических ценностей на жизнь человека. Конечно, резкой социальной критики потребительского общества было предостаточно, как и неподтвержденных сведений о проблемах, которыми чревата неумемная погоня за материальными благами. Но подавляющее большинство обнаруженных тогда мной исследований сводились к определению места материализма в жизни людей путем изучения влияния финансового благосостояния на их счастье и психологическую адаптацию. Главный вопрос, на который хотели ответить ученые, звучал следующим образом: можно ли купить счастье за деньги? Психологи Дэвид Майерс и Эд Динер ответили на него так:

За то время, пока их культуры становились все богаче, сами народы счастливее не стали. Несмотря на то что в пересчете на сегодняшний курс американцы зарабатывают в долларах в два раза больше, чем в 1957 году, по результатам опроса Национального центра изучения общественного мнения, — доля людей, считающих себя «очень счастливыми», снизилась с 35 до 29 процентов.

[20]

Оказалось, даже самые богатые — а в число респондентов входили сто богатейших американцев по рейтингу журнала Forbes — чувствуют себя лишь чуть-чуть счастливее среднестатистического гражданина США. И те, чей доход за предыдущие десять лет вырос, были не счастливее тех, чей доход за это время остался на прежнем уровне. Действительно, в большинстве стран мира зависимость между доходом и удовлетворенностью населения своей жизнью на удивление несущественна — только в беднейших государствах, таких как Бангладеш и Индия, деньги считаются достоверным мерилем эмоционального благополучия нации. Так можем ли мы утверждать, что жители богатых стран по большому счету счастливее тех, кто живет в бедных странах? Очевидно, в целом это так, но грань тут может быть очень-очень тонкой... Кроме того, невозможно точно сказать, основывается ли счастье граждан процветающих государств на деньгах или оно является побочным продуктом каких-то других факторов [9].

Иными словами, оценив уровни счастья жителей материально благополучных и бедных стран, ученые четко определили, что количество и стоимость материальных благ, которыми мы обладаем, не слишком сильно влияют на наше субъективное благосостояние — при условии, конечно, что мы обеспечены пищей, жильем и одеждой в мере, достаточной для выживания. Бесспорно, это чрезвычайно важная информация, но, на мой взгляд, суть материализма и его роль в нашей жизни нуждаются в гораздо более глубоком и всестороннем исследовании. Чтобы полностью понять, как приверженность материалистическим ценностям сказывается на жизни людей, мы должны изучить зависимость между соответствующими устремлениями и субъективным благополучием человека. Поскольку общество без устали твердит, что деньги и вещи непременно сделают нас счастливыми и что именно к этим целям надо стремиться в первую очередь, мы очень часто строим свою жизнь на погоне за материальными благами. Но что происходит с нашим психологическим здоровьем, когда страсть к обогащению выходит

на первый план и начинает господствовать в нашей системе ценностной ориентации? Как трансформируются наш внутренний мир и межличностные отношения, если мы безраздельно верим месседжам культуры потребления? Как меняется качество нашей жизни, когда мы начинаем ставить материалистические ценности во главу угла?

[21]

ГЛАВА

2

Личное благополучие человека

Если я и впредь буду долгое время так же сильно перегружен делами и всецело занят мыслями о том, как максимально быстро заработать деньги, мое состояние непременно ухудшится без всякой надежды на стабильное восстановление.

Эндрю Карнеги [1]

В последнее время к оценке того, во что нам, людям, обходится материалистическое отношение к жизни, подключились исследователи из самых разных областей науки. Надо признать, основанной на научных экспериментах литературы на эту тему пока не слишком много, особенно по сравнению с тем, что нам сегодня известно, скажем, о депрессии, стереотипном мышлении, нейронах или памяти, тем не менее выводы ученых вполне убедительны и последовательны. По сути, все их исследования доказывают один простой факт: для людей, которые ставят на первое место стремление к деньгам и прочим материальным благам, характерен более низкий уровень психологического благополучия, чем для тех, у кого другие жизненные приоритеты.

Исследования нашей лаборатории

Начиная с 1993 года мы с коллегами опубликовали ряд статей и научных работ на тему влияния жизненных ценностей и целей на психологическое благополучие человека. В частности, мы старались определить, что человек считает наиболее значимым и каким образом эта система ценностной ориентации

статистически соотносится с другими аспектами его жизни, в том числе со счастьем, депрессией и тревожностью. Очевидно, что у каждого из нас собственный набор жизненных ценностей. Одни ставят во главу угла духовность и религию; для других превыше всего семья и хорошие взаимоотношения с родными и близкими; третьи стремятся в первую очередь к радости, веселью и развлечениям; четвертые считают самым главным заботу об общественном благе [2]. Нас особенно интересовали те, для кого относительным приоритетом являются материалистические ценности. В частности, как сказывается на психологическом состоянии человека то, что такая цель, как зарабатывание денег и обладание множеством материальных благ, находится в пантеоне его ценностей на довольно высоких позициях по сравнению с другими ценностями, которые он мог бы считать ключевыми?

[25]

Первое исследование нашей команды

Решив ответить на этот вопрос, мы с Ричардом Райаном занялись разработкой вопросника, который позволил бы нам определять жизненные приоритеты людей; мы назвали его Индексом стремлений [3]. Респондентам предлагалось оценить разные типы жизненных целей с точки зрения важности: не важна, относительно важна, чрезвычайно важна и т.д. Последняя версия Индекса стремлений включает в себя широкий набор потенциальных целей, которые могут преследовать люди, в том числе такие как чувствовать себя в большей безопасности, вносить более весомый вклад в развитие местного сообщества, вести более активную сексуальную жизнь, иметь хорошие взаимоотношения с окружающими и прочие. Сопоставив значимость разных типов целей, можно весьма точно установить, какое место материалистические ценности занимают в общей системе ценностной ориентации человека. Большинство исследователей, работающих в данной области, настаивают на том, что определить, насколько высоким человек считает тот или иной достигнутый им конкретный результат,

[26]

можно только в том случае, если рассматривать данную ценность в сравнении с другими аспектами его жизни, потенциально тоже очень значимыми для него [4].

В таблице 2.1 перечислены утверждения, использованные нами в рамках первого исследования для оценки важности материалистических ценностей с точки зрения респондентов. Нас, в частности, интересовало, какое значение для участников опроса имеет *финансовый успех*; насколько для них первостепенны такие ценности, как *самопринятие* (стремление к психологическому росту, самостоятельности и высокой самооценке), *принадлежность* (стремление к хорошим семейным и дружеским взаимоотношениям) и *забота о благе общества* (стремление своими действиями сделать мир лучше). Их оценки позволили нам определить, какое место, по мнению респондентов, занимает финансовый успех по сравнению с остальными тремя ценностями.

Таблица 2.1. Утверждения для оценки важности финансового успеха по Индексу стремлений Кассера и Райана (1993 г.)

Покупать вещи просто потому, что мне хочется их иметь
 Достичь финансового успеха
 Быть самому себе боссом
 Иметь работу, обеспечивающую высокий социальный статус
 Иметь хорошо оплачиваемую работу

Участники оценивают, насколько важны эти стремления, — от «совсем неважно» до «очень важно». Печатается с разрешения Американской психологической ассоциации

Первый опрос на основе Индекса стремлений мы с Райаном провели среди студентов — самых частых участников большинства научных психологических экспериментов (за исключением, разумеется, подопытных мышей). Триста шестнадцать студентов Рочестерского университета заполнили опросный пакет, включавший в себя наш Индекс и еще четыре вопросника, на основе которых оценивались позитивные чувства, ассоциируемые с психологическим благополучием, и негативные чувства, сопряженные с дистрессом (то есть стрессом, разрушительно действующим на организм).

Первая мера психологического благополучия оценивала уровень самоактуализации — концепцию, ставшую популярной благодаря основателю гуманистической психологии Абрахаму Маслоу. Психолог считал самоактуализацию вершиной психологического здоровья, состоянием, которого достигают люди, мотивируемые личностным ростом, осмыслением мира и эстетикой, а не стремлением к безопасности и соответствию ожиданиям окружающих [5]. Респонденты, ставившие высокий балл по этой мере, в общем и целом соглашались с утверждениями вроде «Лучше быть самим собой, чем популярным среди других людей» и «Мне не стыдно ни за какие свои эмоции». Вторая мера субъективного благополучия — витальность, или жизненная сила, — оценивала психологический рост и энергию, которыми неизменно сопровождается истинное, аутентичное самовыражение. Жизнеспособные люди обычно энергичны и полны сил; их переполняет чувство счастья просто оттого, что они живут.

[27]

Остальными двумя мерами оценивались два наиболее распространенных психических расстройства: депрессия и тревожность. Так, например, участников исследования спрашивали, насколько часто у них возникают общие депрессивные симптомы, такие как подавленность, одиночество, ощущение оторванности от общества, проблемы со сном и аппетитом, недостаток энергии или трудности с концентрацией. В анкете для оценки тревожности содержались следующие вопросы: как часто вы чувствуете нервозность или внутреннюю дрожь, напряженность или страх (в том числе беспричинный) [6].

Далее мы воспользовались методом статистического анализа для изучения того, как ценностная ориентация человека влияет на его субъективное благополучие; результаты, надо сказать, оказались довольно интригующими. Те, кто считал финансовый успех относительно важной жизненной целью, сообщали о намного более низких уровнях самоактуализации и жизненной силы по сравнению со студентами, ориентированными на самопринятие, принадлежность и заботу о благе общества; а вот уровни депрессии и тревожности у первой группы были значительно выше. Примечательно, что данная картина наблюдалась независимо от пола респондента.

[28]

Полученные нами результаты четко подтверждали гипотезу, что материалистические ценности относятся к категории бесполезных и нездоровых. Однако мы решили узнать, изменятся ли они, если респондентами будут не студенты, а психологическое благополучие будет оцениваться по критериям, без применения анкет. Для этого мы разработали укороченную версию Индекса стремлений и использовали ее для исследования большой и крайне неоднородной группы (140 человек) восемнадцатилетних подростков. Ребята были самые разные: они отличались по расовой принадлежности, уровню социально-экономического положения их семей и состоянию психологического здоровья матерей. Их жизненная ситуация тоже отличалась разнообразием: одни бросили учебу в средней школе, тогда как другие серьезно готовились к поступлению в университет; были и те, кто уже имел своих детей, и даже правонарушители.

На этот раз мы оценивали психологическое благополучие респондентов несколько иначе. Вместо заполнения анкет участники беседовали с опытным психологом, который задавал им набор стандартных вопросов. Затем на основе этих интервью составлялись рейтинги социальной продуктивности подростков, а также частоты случаев поведения, отклоняющегося от нормы. К категории социально продуктивных относили тех, кто хорошо учился в школе, ни разу не был уволен с работы, имел хобби и какие-либо другие интересы помимо работы или учебы. Поведенческими расстройствами, наиболее типичными для этой возрастной группы, считаются различные модели оппозиционного, вызывающего и антиобщественного поведения, характерные для неблагополучных подростков, например: драки, принадлежность к уличным группировкам, воровство и издевательство над животными. Кроме того, мы оценивали общую приспособленность юных респондентов к жизни по 100-балльной шкале, обычно используемой для оценки уровня психиатрических патологий и адаптации к жизни в целом [7].

Оказалось, даже при исследовании совершенно другой выборки, к тому же с применением иного способа оценки

субъективного благополучия, мы выявили паттерн, вполне согласующийся с нашими предыдущими выводами: люди, ориентированные на финансовый успех, а не на нематериальные ценности, плохо адаптированы в социуме, а их поведение часто бывает деструктивным. В частности, они плохо учатся в школе, не преуспевают ни в каких видах деятельности, часто демонстрируют признаки отклоняющегося поведения, такие как вандализм, прогулы и даже ношение оружия.

[29]

Таким образом, наши первые исследования четко показали: если молодой человек сообщает, что финансовый успех занимает среди его жизненных целей одно из приоритетных мест, этому, как правило, сопутствует более низкий уровень психологического благополучия, дистресс и проблемы с социальной адаптацией. И хотя полученные результаты не позволяют нам точно определить, что именно делает человека несчастным и недовольным жизнью — ориентация на материалистические ценности или другие факторы, — они, безусловно, подводят нас к весьма поразительному выводу: «американская мечта» имеет оборотную сторону, и безудержная погоня за деньгами и прочими материальными благами действительно негативно сказывается на психологическом здоровье индивида.

Недавние исследования нашей лаборатории

Полученные результаты поставили перед нами целый ряд новых вопросов. Например, к проблемам с психологическим здоровьем ведет только стремление к финансовому успеху или какие-либо еще цели? Что мы обнаружим, исследовав выборку респондентов старшего возраста? Получим ли аналогичные результаты при изучении других аспектов психологического здоровья и дистресса? На эти вопросы мы с Райаном и попытались ответить в следующем исследовании [8].

Начали мы с пересмотра Индекса стремлений, включив в него новые важные цели и ценности потребительской

[30]

культуры. Конечно, потребительская и капиталистическая культуры в первую очередь поддерживают в людях жажду наживы и стремление к материальным благам, но они, как правило, настойчиво пропагандируют еще две якобы значимые жизненные цели: «правильный» имидж и слава, которые тесно переплетаются с такими ценностями, как деньги и обладание вещами, по меньшей мере с нескольких точек зрения. Во-первых, СМИ в потребительских культурах очень часто соотносят эти типы ценностей друг с другом, привлекая знаменитостей к продаже продуктов симпатичным людям. По идее, купив рекламируемые звездами продукты, вы непременно улучшите свой имидж и станете более популярным в глазах окружающих. Во-вторых, все эти ценности объединяет то, что стремление к имиджу, славе и деньгам заставляет человека искать ощущения собственной значимости вне самого себя и, следовательно, подразумевает погоню за внешним вознаграждением и похвалой. Сфокусировавшись на этих ценностях (мы с Райаном назвали их внешними), мы начинаем искать источники удовлетворения вне собственного «я»: в деньгах, зеркале, восхищении и поклонении окружающих. В капиталистических потребительских культурах, например в североамериканской, такие внешние ценности обычно преподносятся как достойные и значимые — потому что они якобы доносят до окружающего мира идею успешности и влияния человека.

В таблице 2.2 перечислены утверждения, которые мы включили в пересмотренный вариант Индекса стремлений для оценки всех трех типов материалистических ценностей. Дальнейшие исследования показали, что люди, которые ставят по главу угла одну из них, например славу, как правило, также высоко ценят материальное богатство и имидж. Иными словами, они, судя по всему, поверили пропаганде общества потребления. Примечательно, что данный паттерн был также выявлен при опросе российских и немецких студентов, что позволяет предположить, что «мирное сосуществование» таких ценностей, как деньги, слава и имидж, можно найти в культурах гораздо менее потребительских, нежели североамериканская [9].

Таблица 2.2. Выборка утверждений из пересмотренного Индекса стремлений Кассера и Райана (1996 г.)

Финансовый успех	<p>Иметь работу с высоким социальным статусом</p> <p>Иметь хорошо оплачиваемую работу</p> <p>Достичь финансового успеха</p> <p>Иметь много дорогих вещей</p>
Признание общества	<p>Мое имя должно быть известно многим людям</p> <p>Заниматься тем, что приносит славу и признание</p> <p>Мной все должны восхищаться</p> <p>Мое имя должно быть знаменитым</p> <p>Мое имя должно часто упоминаться в СМИ</p>
Привлекательная внешность	<p>Мне важно уметь скрывать признаки старения</p> <p>Мне должны часто говорить о моей внешней привлекательности</p> <p>Не отставать от моды в причёске и одежде</p> <p>Всегда выглядеть так, как мне этого хочется</p> <p>Окружающие должны считать мой имидж привлекательным</p>

[31]

Расширив Индекс стремлений таким образом, чтобы с его помощью можно было оценивать большее количество жизненных приоритетов, пропагандируемых потребительской культурой, мы с Райаном решили узнать, будут ли полученные на этот раз результаты отличаться от предыдущих, если провести опрос среди респондентов постарше. Для этого мы произвольно отобрали группу из ста взрослых, проживающих в разных районах Рочестера. Возраст участников колебался от восемнадцати до семидесяти девяти лет; они были выходцами из низшего, среднего и высшего социально-экономических слоев общества. Опросный пакет, предложенный респондентам, состоял из пересмотренного Индекса стремлений и четырех мер психологического благополучия, использованных нами ранее (самоактуализация, витальность, тревожность, депрессия). Предполагалось, что участники также расскажут о своем физическом здоровье, указав, как часто за последнюю неделю у них возникали девять основных симптомов физического недомогания (головная боль, боль в животе, спине и другие) [10].

[32]

Полученные в итоге результаты в основном совпали с результатами предыдущих исследований, проведенных на базе молодых респондентов. Взрослые люди, ориентированные в жизни прежде всего на деньги, имидж и славу, тоже сообщали о более низком уровне самоактуализации, меньшей жизненной силе и более сильной депрессии, нежели те, кто уделял этим ценностям мало внимания. К тому же, по их собственной оценке, у первой категории гораздо чаще возникали признаки нездоровья. Иными словами, те, кто уверовал в важность стремления к материальным благам, популярности и внешней привлекательности, чаще испытывали головную боль, боли в спине, мышцах и горле, чем те, кто был меньше сосредоточен на этих целях. Для нас это стало одним из первых свидетельств всепроникающего негативного влияния материалистических ценностей; это означало, что излишняя сосредоточенность на них отрицательно сказывается не только на психологическом, но и на физическом здоровье человека.

Как и в исследованиях с участием студентов, этот опрос подтвердил, что материалистические ценности одинаково вредны и для мужчин, и для женщин. Разнообразный состав выборки позволил нам выяснить, обусловлены ли результаты возрастом или доходом респондентов. Анализ показал, что, независимо от возраста и финансового положения, люди, сосредоточенные на материальных ценностях, как правило, сообщают о более низком уровне субъективного благополучия.

Выявив и описав ряд проблем, сопряженных с материалистическим отношением к жизни у взрослых разного возраста и социального положения, мы опять вернулись к студентам и подросткам, чтобы досконально изучить, каким образом материалистические ценности ведут к ухудшению психологического благополучия. Первым делом мы решили больше узнать о повседневной жизни молодых людей, считающих своим главным жизненным приоритетом богатство и высокий статус. В ходе предыдущих исследований мы просили участников, проанализировав определенный период своей жизни, рассказать нам о том, что они в то время испытывали. Это довольно быстрый метод оценки чувств, но на этот раз мы несколько сместили фокус,

чтобы получить «моментальные снимки» повседневной жизни респондентов. Мы попросили 192 студентов Рочестерского университета не только заполнить стандартный опросный пакет, но и еще в течение двух недель вести дневник. В середине и конце каждого дня ребята отвечали на ряд вопросов о своем состоянии: сколько раз за это время у них возникали те девять признаков физического недомогания, которые мы использовали в выборке взрослых респондентов, и сколько раз они испытывали каждую из девяти перечисленных эмоций (счастье, радость, недовольство, злость и другие).

[33]

Как и раньше, участники, сконцентрированные на материалистических ценностях, сообщали о низком уровне самоактуализации и жизненных сил и более высоком уровне депрессии по сравнению с теми, кто проявлял к этим ценностям меньший интерес. Помимо этого, на протяжении двух недель исследования у первой категории чаще возникали разные физические боли и реже — положительные эмоции. Иными словами, какие-то факторы чрезмерного стремления к материальным благам и деньгам действительно плохо влияли на жизнь участников исследования и день за днем снижали ее качество [11].

Еще одним новым элементом исследования стала оценка нарциссических проявлений у участников. В психологии термином «нарциссизм» описывается стремление человека скрыть внутреннее чувство пустоты и неуверенности в себе под впечатляющей внешностью, якобы передающей идею его значимости. «Нарциссы», как правило, тщетно ожидают от окружающих особого отношения и восхищения, часто манипулируют людьми и зачастую враждебно к ним настроены. Социальные критики и психологи не раз высказывали предположение, что потребительская культура развивает в людях нарциссизм, сосредоточивая их внимание на возвеличивании потребительских тенденций, — вспомните, например, рекламные лозунги вроде «Сделай по-своему» или «Хочешь это? Получи это!» [12]. Кроме того, стремление «нарцисса» к подтверждению своей исключительности извне отлично согласуется с нашей концепцией материалистических ценностей как ценностей внешних, сосредоточенных на получении одобрения других людей. Следовательно,

[34]

неудивительно, что многие студенты с четким материалистическим настроем высоко оценивались по стандартной шкале нарциссизма, с готовностью соглашаясь с высказываниями вроде: «Я способнее других людей», «Мне нравится предлагать новые “фишки” и модные направления», «Мне хотелось бы, чтобы однажды кто-нибудь написал мою биографию» и «Я могу кого угодно убедить в чем захочу» [13].

Чуть позже мы провели расширенные исследования в области психологической адаптации человека к жизни в обществе, изучив, в какой степени откровенно материалистический настрой связан с негативными привычками, такими как курение, алкоголизм и наркомания. В рамках одного из этих проектов мы с Райаном попросили 261 студента из Университета Монтаны ответить, сколько сигарет они выкуривают за день и как часто за прошедший год они напивались, курили марихуану и употребляли тяжелые наркотики. Выведя среднее по этим четырем показателям, мы обнаружили, что молодые люди с сильной ориентацией на материалистические ценности чаще подвержены вредным привычкам, чем их однокашники-«нематериалисты» [14].

Похожие результаты получил и Джефф Уильямс, проведя исследования с участием двух групп школьников [15]. Сначала 141 ученика средней школы попросили ответить, выкурил ли он за свою жизнь сто сигарет (это стандартная мера, по которой Национальный институт рака определяет, курильщик человек или нет). Оказалось, что школьники-курильщики намного чаще ориентированы на достижение материальных благ, нежели на такие ценности, как самопринятие, принадлежность и забота о благе общества. Затем Уильямс опросил 271 ученика 9–12 классов, есть ли у них привычки, потенциально ведущие к серьезным проблемам, такие как курение, жевание табака, употребление алкоголя и марихуаны; подростки также отвечали на вопрос, вступали ли они когда-либо в половой контакт. Выяснилось, что школьники, считающие приоритетными финансовый успех и имидж, более склонны к каждой из этих пяти форм рискованного поведения, чем подростки, которые ставят во главу угла другие, нематериалистические ценности.

Материализм под другим углом зрения

[35]

В каждом из описанных выше исследований в качестве основного средства оценки использовался Индекс стремлений. Он очень неплохо работает, но у него есть одно существенное ограничение, характерное для любых анкет и вопросников данного типа. Участникам опроса предоставляется заранее подготовленный перечень целей и устремлений, составленный нами с Райаном, и они практически не могут выйти за его рамки и добавить что-то от себя.

Чтобы оценить степень материализма на условиях участников исследования, мы с Кеном Шелдоном разработали метод, согласно которому респонденты должны начать с описания персональных целей своими словами [16]. После этого им предлагается обдумать, в какой мере каждая из этих целей помогает им достичь «возможных сценариев будущего». Список из шести таких сценариев прилагается, причем три из них исключительно материалистические (финансовый успех, известность и популярность, внешняя привлекательность), а остальные три с ценностями данного типа никак не связаны (самопринятие и личностный рост, близость и дружба с другими людьми, забота об общественном благе). Далее респонденты должны оценить, насколько полезна каждая из их целей для реализации предложенных вариантов будущего. Например, такая цель, как «похудеть на 10 килограммов», вполне может способствовать достижению в будущем внешней привлекательности, но вряд ли позволит человеку внести больший вклад в развитие общества. Иными словами при таком подходе степень ориентации на материалистические ценности измеряется с точки зрения того, в какой мере сформулированные самими респондентами личные цели ориентированы на приобретение различных вещей, усиление внешней привлекательности и популярность в глазах окружающих.

С помощью данного метода мы опросили почти 500 человек, что лишний раз подтвердило и расширило предыдущие выводы. Так, например, студенты-«материалисты» в основном сообщали

[36]

о низком уровне самоактуализации и редких позитивных эмоциях [17]. Участники другого, более позднего исследования (в котором было опрошено 108 респондентов в возрасте от семнадцати до семидесяти двух лет), ориентированные прежде всего на материалистические ценности, гораздо чаще сообщали о недостатке положительных эмоций и меньшей удовлетворенности жизнью в целом, нежели те, кто не был приверженцем этих ценностей. И, как во всех предыдущих исследованиях, такая взаимосвязь между материализмом и субъективным благополучием наблюдалась независимо от возраста и пола респондентов [18].

Резюме

Как вы помните, первая глава заканчивается вопросом: «Как меняется качество нашей жизни, когда мы начинаем ставить материалистические ценности во главу угла?». Согласно описанным выше исследованиям, ответ на него однозначен: чем больше материалистические ценности значат в нашей жизни, тем ниже ее качество. Результаты, полученные в выборках подростков, студентов и взрослых респондентов с применением разных инструментов и методик, рисуют абсолютно четкую картину психологических (и физических) проблем, связанных с убеждением, что богатство, популярность и имидж значительно важнее любых других жизненных приоритетов.

Исследователи другие — выводы те же

Моя уверенность в том, что ориентированность на материалистические ценности неразрывно связана с относительно низким уровнем субъективного благополучия и психологического здоровья, подкрепляется тем простым фактом, что об аналогичных результатах сообщают и другие исследователи. Так, например,

к похожим выводам пришли сразу четыре группы независимых исследователей, которые с помощью Индекса стремлений или подобных шкал оценивали уровень материализма студентов университетов и бизнес-школ, а также предпринимателей. В частности, их исследования четко показали, что ориентация на материалистические ценности сопровождается более низким уровнем самоактуализации и субъективного благополучия, а также часто приводит к асоциальному поведению и нарциссизму [19].

[37]

Исследование Коэнов

Широкомасштабное исследование, давшее аналогичные результаты, было проведено Патрисией и Джейкобом Коэн [20]. Эти ученые изучили разнородную группу из более чем 700 молодых людей 12–20 лет, проживающих в северной части штата Нью-Йорк, и измерили степень их материалистической ориентации двумя разными способами. Для начала участников попросили ответить, в какой мере их восхищают двадцать два разных умения, таких как способность хорошо учиться, писать рассказы, стать главарем уличной банды и другие. В результате последующего анализа ответов Коэны выявили несколько групп ценностей, одну из которых назвали материалистическими. В этот кластер ученые включили восхищение тремя следующими характеристиками: обладание дорогими вещами, ношение дорогой одежды и привлекательная внешность. Коэны установили, что подростки, восхищающиеся одной из этих ценностей, как правило, восторгаются и двумя другими. (Обратите внимание на сходство кластера Коэна с нашим кластером под названием «внешние ценности»). В ходе второго опроса оценивалось, в какой мере для респондентов значим двадцать один жизненный приоритет, в том числе: «быть по-настоящему хорошим человеком», «понимать самого себя», «всегда поступать в согласии с Божьей волей». В контексте нашего с вами обсуждения важно, что в набор оцениваемых Коэнами жизненных приоритетов входило желание «быть богатым».

[38]

Психологи опросили подростков и их матерей в рамках стандартных интервью, чтобы определить, соответствуют ли участники исследования критериям для постановки диагноза различных психических расстройств, перечисленным в «Руководстве по диагностике и статистической классификации психических расстройств» Американской психологической ассоциации (версия 3, пересмотренная) [21]. На момент проведения данного исследования это руководство — сокращенно его называют DSM (Diagnostic and Statistical Manual) III-R — было стандартным справочником американских специалистов для диагностики психических расстройств. Подростков оценивали с точки зрения проявления признаков практически всех серьезных расстройств, которые лечат психиатры, в том числе депрессии, повышенной тревожности, синдрома дефицита внимания, поведенческих расстройств, а также более длительно протекающих расстройств личности, таких как нарциссизм, обсессивное поведение и паранойя (см. табл. 2.3).

Чтобы выяснить, ведет ли преклонение перед материалистическими ценностями и приоритетность такой цели, как обогащение, к расстройствам данного типа, Коэны вычислили так называемый коэффициент предрасположенности, который показывает, насколько выше вероятность того, что «материалист» будет страдать психическими расстройствами, чем человек, не придающий материальному богатству первостепенного значения. Например, значение 1,00 означает, что подростки, ставящие во главу угла материалистические цели, подвержены какому-либо расстройству не больше среднестатистического человека; коэффициент 1,5 — что материально ориентированным подросткам такой диагноз ставят в полтора раза чаще и т. д.

В таблице 2.3 перечислены коэффициенты предрасположенности к тому или иному психическому расстройству у подростков, стремящихся к финансовому успеху и считающих богатство главным жизненным приоритетом. Как видим, те, кого восхищает материализм, с в 1,51 раза большей вероятностью страдают сепарационной тревожностью, чем их ровесники, которые не считают погоню за материальными благами смыслом своей жизни; а те, чьим приоритетом является богатство, рискуют приобрести данное расстройство в 1,68 раза чаще. И, как следует из таблицы, для

подростков четкой материалистической ценностной ориентации характерны самые разные проблемы с психическим здоровьем.

[39]

Таблица 2.3. Краткое описание психических расстройств, изученных Кознами, и вероятность того, что у подростков, ориентированных на материалистические ценности и богатство, будет диагностировано то или иное расстройство

Расстройство и его описание	Коэффициент предрасположенности	
	Материализм	Обогащение
Кондуктивное расстройство — нарушение прав других людей и законов общества	1,14	1,29
Оппозиционно-вызывающее расстройство — паттерн враждебного, вызывающего поведения и непослушания	1,06	1,37
Синдром дефицита внимания — проблемы с концентрацией внимания и (или) гиперактивность	1,37	1,53
Алкоголизм — потребление алкоголя, ведущее к социальным или межличностным проблемам	–	1,35
Употребление марихуаны — потребление наркотического вещества, ведущее к социальным и межличностным проблемам	–	1,79
Сепарационная тревожность — чрезмерное беспокойство из-за разлуки с родным домом или родителями	1,51	1,68
Большой депрессивный эпизод — депрессия, продолжающаяся не менее двух недель, либо раздражительное настроение и потеря интереса практически к любым видам деятельности на протяжении такого же периода	–	1,22
Шизоидное расстройство — отсутствие стремления к межличностным взаимоотношениям и эмоциональной экспрессии	–	1,46
Шизотипическое расстройство — трудности с поддержанием тесных взаимоотношений с другими людьми в сочетании с необычными, странными убеждениями	–	2,26
Параноидное расстройство — всеобъемлющее недоверие к окружающим, проявляющееся в убеждении, что все хотят тебя обидеть	1,60	1,43

Таблица 2.3
(продолжение)

[40]

Расстройство и его описание	Коэффициент предрасположенности	
	Материализм	Обогащение
Истероидное расстройство личности — чрезмерно эмоциональное поведение, нацеленное на привлечение внимания окружающих	1,60	1,14
Пограничное расстройство личности — паттерн нестабильных взаимоотношений, перепадов настроения, чувства пустоты и саморазрушения	1,48	1,33
Нарциссическое расстройство — самовлюбленность и чрезмерное стремление к восхищению окружающих, сопровождающиеся явным отсутствием эмпатии	1,52	1,40
Пассивно-агрессивное расстройство — невыполнение требований пассивными средствами, такими как прокрастинация* или намеренная неэффективность	1,49	2,23
Зависимое расстройство — повышенное ощущение беспомощности, выражающееся в покорности и излишней привязчивости	1,80	1,34
Социофобия — сильная обеспокоенность негативной оценкой окружающих, ведущая к избеганию социальных контактов	–	1,59
Обсессивно-компульсивное расстройство — чрезмерное стремление к упорядоченности и контролю, навязчивые мысли и действия	–	1,18

Прочерки указывают на отсутствие статистически значимого эффекта.

Цитируется с изменениями по Cohen and Cohen, 1995; перепечатано с разрешения Lawrence Erlbaum.

Эти результаты не только подтверждают многие из выводов нашей лаборатории, но и существенно расширяют круг проблем, которыми чревата ориентированность на материалистические ценности. В частности, материалистически настроенные

* Склонность откладывать дела на потом. *Прим. ред.*

подростки в отличие от тех, кто не ставит материальные блага во главу угла, с большей вероятностью испытывают трудности с концентрацией внимания, высказывают странные мысли, совершают неадекватные поступки и изолируют себя от общества; они чаще считают, что окружающие имеют по отношению к ним злой умысел; чаще сталкиваются с проблемами эмоциональной экспрессии и контроля импульсов; замкнуты или чрезмерно зависимы от других людей, стараются жестко контролировать как можно больше аспектов своей жизни и выбирают в общении с окружающими пассивно-агрессивную манеру.

[41]

Коэны подытожили масштабность этих проблем, сделав следующий вывод: «Приоритетность такой жизненной цели, как материальный достаток, находится в прямой зависимости с практически всеми... диагнозами, оцениваемыми в рамках данного исследования, причем преимущественно в значимой степени» [22].

Изучение потребителей

Исследованиями, нацеленными на выявление зависимости между материалистическим отношением к жизни и психологическим благополучием человека, также занимаются специалисты по маркетингу и изучению потребителей. Должен признаться, поначалу я был немало удивлен, обнаружив на полках библиотек и книжных магазинов массу литературы на эту тему, написанной людьми из отрасли, цель которой — определить, как надо продавать продукты и как убедить нас с вами их покупать. Но я всегда старался преодолеть стереотипы мышления и со временем обнаружил, что в этих статьях и книгах содержится огромное множество свежих и интересных рассуждений о влиянии материализма на человека.

Первые данные, демонстрирующие негативную связь между материалистическим настроением и субъективным благополучием, представил известный автор-маркетолог Рассел Белк в двух статьях, опубликованных в 1984 и 1985 годах [23]. По мнению

[42]

Белка, материалистичности мировоззрения присущи три основные характеристики, или отличительные черты (см. табл. 2.4). Во-первых, «материалисты» обычно *собственники*: они предпочитают владеть вещами, а не заимствовать или арендовать их, и бережно хранят свое имущество, отказываясь его выбрасывать, даже когда оно становится ненужным. Во-вторых, такие люди *крайне редко бывают щедрыми*: они не желают ни с кем делиться своей собственностью. В-третьих, они *склонны завидовать* другим людям и испытывают острое недовольство, когда у кого-то есть то, что хотелось бы иметь им самим.

Белк проводил опрос в весьма неоднородной выборке, состоящей из более 300 респондентов: студентов бизнес-школы и религиозной организации, работников механического цеха и секретарей страхового агентства. В числе прочих участникам предлагалось ответить на два вопроса, касающихся их психологического благополучия: насколько вы счастливы? насколько вы удовлетворены своей жизнью? Опрос показал, что по сравнению с теми, кто не является приверженцем материализма, нещедрые и завистливые собственники, как правило, жаловались на неудовлетворенность жизнью и отсутствие чувства счастья. Аналогичные результаты были получены в ходе еще трех опросов, которые тоже продемонстрировали, что преклонение перед материалистическими ценностями ведет к депрессии и социальной тревожности [24].

Таблица 2.4. Утверждения из шкалы для оценки материализма Рассела Белка (1985 г.)

Собственнический инстинкт
Я предпочитаю арендовать автомобиль или брать его в лизинг, а не покупать*
Я часто храню вещи, которые, скорее всего, давно пора выбросить
Меня очень расстраивает, когда меня обворовывают, даже если украли что-то совсем недорогое
Я не слишком огорчаюсь, когда что-нибудь теряю*
Я реже большинства людей запираю свои вещи*
Я предпочитаю купить понадобившуюся вещь, а не брать у кого-то взаймы
Мне не нравится, когда кто-то берет мои вещи
В путешествиях я много фотографирую
Я никогда не выбрасываю старые фотографии

Таблица 2.4
(продолжение)

[43]

Отсутствие щедрости

- Я люблю принимать дома гостей*
- Мне очень нравится делиться с другими тем, что у меня есть*
- Я предпочитаю никому ничего не одалживать, даже друзьям
- Я считаю разумным купить газонокосилку на паях с соседом и пользоваться ею сообща*
- Я никогда не против подвезти человека, у которого нет автомобиля*
- Я не люблю, когда кто-то находится в моем доме в мое отсутствие
- Я обожаю заниматься благотворительностью*

Зависть

- Мне очень неприятно видеть, как кто-то покупает то, что хотелось бы иметь мне
- Я не знаю ни одного человека, у кого есть такой супруг или возлюбленный, какого мне хотелось бы иметь самому*
- Когда друзья побеждают меня в каком-нибудь соревновании, я за них искренне рад*
- Очень богатые люди часто считают, что они слишком хороши, чтобы разговаривать со среднестатистическим человеком
- Есть люди, с которыми мне хотелось бы поменяться местами
- Когда друзья имеют то, чего я не могу себе позволить, меня это расстраивает
- Я не всегда пользуюсь тем, что само идет мне в руки
- Когда я слышу, что у голливудской звезды или видного политического деятеля что-то украли, мне по-настоящему их жаль*

Участников просили оценить, в какой мере они согласны либо не согласны с этими утверждениями. Если человек не согласен с пунктом, помеченным звездочкой, это указывает на более высокую степень материализма.

Печатается с разрешения Издательства Чикагского университета.

Еще одно важное исследование потребителей провели профессора маркетинга Марша Ричинс и Скотт Доусон [25]. Они разработали специальную шкалу для измерения того, в какой степени материальные блага, по мнению человека, отражают его успех в жизни, насколько доминирует материализм в его желаниях и в какой мере, с его точки зрения, счастье людей зависит от богатства и наличия вещей (см. табл. 2.5). При таком концептуальном подходе материализм подразумевает не только желание зарабатывать деньги и владеть материальными благами, но и стремление иметь вещи, производящие впечатление на окружающих и, следовательно, вызывающие определенное ощущение общественного признания.

[44]

Таким образом, концепция включает элементы, связанные с рядом родственных ценностей (имидж и популярность), которые в упоминавшихся выше исследованиях объединялись в один кластер.

В исследовании Ричинс и Доусона участвовали 800 произвольно отобранных человек (в основном взрослые, проживающие на северо-востоке и западе США). Они не только отвечали на вопросы с применением разработанной учеными шкалы для оценки степени их материализма, их еще просили самостоятельно оценить, насколько они удовлетворены своей жизнью в целом, а также ее конкретными сторонами, в том числе браком, карьерой и прочими. По сравнению с респондентами-«нематериалистами» представители четкой материалистической ценностной ориентации сообщали о меньшей удовлетворенности жизнью в целом, отношениями с близкими и друзьями и своими доходами; кроме того, они, как правило, считали свою жизнь менее приятной, веселой и интересной. Впоследствии и другие ученые, воспользовавшись шкалой Ричинс и Доусона, подтвердили, что люди, которые ставят материальные блага на первое место, сообщают о более низком уровне удовлетворенности жизнью и самоактуализации по сравнению с приверженцами нематериалистических ценностей [26].

Таблица 2.5. Некоторые утверждения из шкалы измерения материализма Ричинс и Доусона (1992 г.)

Успех
Я восхищаюсь людьми, которые владеют дорогими домами, автомобилями и одеждой
Возможность приобретения дорогих и престижных вещей входит в число важнейших жизненных достижений
Наличие большого количества дорогого имущества не является для меня признаком успеха человека*
Вещи, которыми я владею, весьма красноречиво говорят о том, насколько я преуспеваю в жизни
Мне нравится обладать вещами, которые производят большое впечатление на окружающих
Я не обращаю особого внимания на то, у кого какое имущество*
Центральное место материализма в системе ценностей
Я обычно покупаю только то, что мне действительно нужно*
С точки зрения владения вещами я стараюсь устроить свою жизнь как можно проще*
Для меня не слишком важно, что у меня есть, а чего нет*

Таблица 2.5
(продолжение)

[45]

Мне нравится тратить деньги на практичные вещи
 Покупка вещей доставляет мне огромное удовольствие
 Мне нравится окружать себя роскошными вещами
 Я уделяю меньше внимания материальным благам, чем большинство моих знакомых*

Счастье

У меня есть все, что мне действительно нужно для того, чтобы наслаждаться жизнью*
 Моя жизнь стала бы лучше, если бы у меня были кое-какие вещи, которых у меня нет
 Я был бы счастливее, если бы владел более дорогими и роскошными вещами*
 Я был бы счастливее, если бы мог себе позволить покупать больше вещей
 Меня иногда беспокоит то, что я не могу позволить себе купить все, что мне хотелось бы

Участников просили оценить, в какой мере они согласны или не согласны с этими утверждениями. Если человек не согласен с пунктом, помеченным звездочкой, это указывает на более высокую степень материализма.

Печатается с разрешения Издательства Чикагского университета.

Итак, другие исследователи, изучавшие эффекты материализма, пришли практически к такому же выводу, что и мы: поклонение материалистическим ценностям означает более низкий уровень психологического благополучия.

Другие культуры — те же выводы

Все описанные выше исследования проводились в США. Конечно, весьма настораживало то, что одна из богатейших и сильнейших стран мира, судя по всему, прививает своим гражданам ценности, отнюдь не способствующие их субъективному благополучию, однако оставалась надежда, что полученные нами результаты относятся только к Северной Америке. Возможно, это следствие культурных особенностей, в частности американской экономики, телевизионных шоу или истории, а в других культурах картина будет иной?

Чтобы ответить на этот вопрос, ученые провели ряд исследований в самых разных странах мира, воспользовавшись для

[46]

этого переводными версиями нашего Индекса стремлений и мер субъективного благополучия. На сегодня такие опросы прошли среди английских, датских, немецких, индийских, румынских, российских и южнокорейских студентов. И все они подтвердили четкую отрицательную связь между материалистическими ценностями и психологическим благополучием человека, равно как и исследования на базе респондентов — немцев более старшего возраста и студентов бизнес-школ из Сингапура [27].

Об аналогичных результатах сообщали ученые и из других стран. Например, Шон Сондерс и Дон Манро обнаружили, что откровенно материалистическое мировоззрение австралийских студентов обычно сопровождается более высоким уровнем гнева, тревожности и депрессии и меньшей удовлетворенностью жизнью в целом. Другое исследование, проведенное под руководством Джо Серджи, показало, что, когда взрослые респонденты из Китая, Турции, Австралии, Канады и США оцениваются по шкалам Белка либо Ричинс и Доусона как личности с четко материалистическими приоритетами, уровень их удовлетворенности жизнью оказывается низким; аналогичные результаты были получены и при работе с выборками взрослых участников в Сингапуре. И наконец, Эдвард Динер и Шиге Оиши опросили на предмет жизненных ценностей и степени удовлетворенности жизнью более семи тысяч студентов из 41 страны. И снова сосредоточенность на такой ценности, как финансовый успех, неизменно означала относительно низкий уровень удовлетворенности жизнью в целом [28].

Таким образом, выводы по выборкам респондентов со всего мира свидетельствуют о том, что довольно сильная ориентированность на материалистические ценности стойко ассоциируется с низким уровнем субъективного благополучия. В одних странах результаты абсолютно однозначны, в других менее убедительны, но общая картина вполне четкая и согласованная. Более того, эти результаты не подтверждают умозаключения, что приписывание материалистическим ценностям приоритетной значимости влечет за собой повышение уровня психологического благополучия [29]. Это действительно очень важный момент, поскольку, по некоторым теориям, народы развивающихся

капиталистических стран, таких как Россия или Индия, или, например, Сингапур, где шопинг настоятельно рекомендуется гражданам в качестве полезного и приятного времяпрепровождения, будут чувствовать себя намного счастливее, если начнут руководствоваться вездесущими потребительскими посылами, активно предлагаемыми их культурами. Все с точностью до наоборот: материалистические ценности, судя по всему, не приносят счастья и благополучия, а, напротив, усиливают тревожность, ослабляют жизненную силу, сокращают количество переживаемых людьми приятных эмоций и снижают уровень удовлетворенности жизнью в целом.

[47]

Резюме

Все проведенные научные исследования в области влияния материализма на нашу жизнь приводят нас к четким и однозначным выводам. Для людей, излишне сосредоточенных на материалистических ценностях, характерны более низкий уровень личного благополучия и худшее психологическое здоровье, чем для тех, кто не считает обогащение и высокий статус главной целью своей жизни. Эта зависимость выявлена в самых разных выборках респондентов: среди богатых и бедных, подростков и пожилых людей, австралийцев и южнокорейцев. Некоторые ученые сообщают об аналогичных результатах, полученных с помощью разных способов и инструментов оценки. Все исследования документально подтверждают, что сильная материалистическая ориентированность ведет к всеобъемлющему снижению уровня психологического благополучия граждан, начиная с низкой степени удовлетворенности жизнью и счастья и заканчивая усилением депрессии и тревожности и даже проблемами с физическим и психическим здоровьем (головные боли, расстройства личности, нарциссизм и асоциальное поведение).

Не слишком похоже на картинку крепкого психологического здоровья, которую нам рисует реклама, не так ли?

ГЛАВА

3

Психологические потребности

Но ма-а-ам, эта игрушка мне нужна!

НЕИЗВЕСТНЫЙ РЕБЕНОК

Итак, представленные выше документальные доказательства однозначно свидетельствуют о том, что, если люди во главу угла ставят материалистические ценности, уровень их субъективного благополучия, как правило, ниже, чем у тех, кто не считает их приоритетными. Но чем это объясняется? Действительно ли чрезмерный материализм негативно сказывается на людях? Если да, то каким образом? А может, все дело в том, что люди, изначально недовольные жизнью, слишком сильно фокусируются на богатстве, вещах, имидже и популярности? И если да, то опять же почему?

Ответы на эти вопросы очевидно непросты, и излюбленная мантра всех ученых «тут нужны дополнительные исследования» в данном случае на удивление уместна. И все же я считаю, что уже сегодня можно создать вполне убедительную теорию, в значительной мере объясняющую факты, выявленные исследователями относительно «темной стороны» чрезмерно материалистического отношения к жизни. Теория, над которой мы с коллегами работаем, базируется на идее психологических потребностей человека; с данной концепции мы и начнем эту главу.

Психологические потребности

Утверждение о том, что у людей есть определенные психологические потребности, популярно и противоречиво одновременно. Безусловно, никто не станет отрицать наличие у каждого

человека физиологических потребностей (в воздухе, воде, пище и т.д.), которые непременно должны быть удовлетворены, ибо это необходимо для его жизнедеятельности. Однако некоторые социологи на этом и останавливаются, заявляя, что психологические потребности либо научно недоказуемы, либо их попросту не существует в природе. Другие теоретики и исследователи активно используют концепцию психологических потребностей, чтобы понять мотивацию человека и объяснить, что влияет на его субъективное благополучие [1]; а третьи вообще отказываются обсуждать данную концепцию как таковую исходя из того, что определенные психологические процессы служат базой для человеческой мотивации и для оптимального функционирования человека они должны протекать определенным образом [2].

[51]

Но что же такое потребность [3]? Потребностью — в том смысле, в котором это слово используется в данной книге, — является не только то, что человек хочет, а еще и то, что необходимо для его выживания, развития и оптимального функционирования в окружающем мире. Так же как растению, чтобы укорениться, цвести и плодоносить, нужны воздух, вода, свет и почва определенного химического состава, каждому человеку для здоровья и роста понадобятся конкретные «психологические питательные вещества». Более того, точно так же как растения поворачиваются к свету и проникают корнями все глубже в землю, чтобы поглощать из почвы воду и минералы, наши потребности тоже заставляют нас вести себя подобным образом, то есть так, чтобы повысить вероятность их удовлетворения. Иными словами, потребности мотивируют наши поступки и, чтобы обеспечить наш психологический рост, непременно должны быть удовлетворены.

Но если мы и согласны с тем, что потребности обуславливают базовый опыт и поведение, которые понадобятся для выживания и оптимальной адаптации человека к окружающей среде, то исследователи, изучающие наше поведение и мотивацию, по-прежнему спорят о количестве имеющихся у людей потребностей и том, как их называть. В результате психологических экспериментов и путем теоретизирования я пришел к выводу, что для мотивации, приспособления к среде и субъективного благополучия любого человека необходимы как минимум четыре комплекта потребностей.

[52]

Подробнее они описаны далее; я назвал их так: 1) потребности в безопасности, защищенности и средствах к существованию; 2) потребности в компетентности, эффективности и самоуважении; 3) потребности в принадлежности и 4) потребности в автономии (независимости и самостоятельности) и аутентичности (реализации потенциала) [4]. Каждый из этих наборов рассмотрен психологами-теоретиками с различных точек зрения, и каждый заметно влияет на качество жизни человека. Кроме того, как нам еще предстоит убедиться, когда люди считают погоню за материальными благами своей приоритетной жизненной целью, все эти потребности удовлетворяются далеко не полностью.

Для начала поговорим о первой категории: потребностях в безопасности, защищенности и средствах к существованию. Это потребности в еде на столе, крыше над головой, одежде, защищающей нас от дождя и холода, — то есть во всем том, что позволяет нам выжить. Они также доказывают тот факт, что, когда человек постоянно пребывает во вредоносных, вызывающих тревогу и нервозность, нестабильных ситуациях, он просто не способен нормально функционировать. В детстве эти потребности часто выражаются в стремлении ребенка чувствовать родительскую заботу, знать, что папа и мама позаботятся о нем, помогут ему выжить в этом большом и опасном мире и добиться успеха. Позже потребность в безопасности проявляется в основном в желании человека остаться в живых и избегать всего того, что может привести к преждевременной смерти [5].

Вторая категория потребностей включает в себя ощущение, что мы способны сделать то, что задумали, и получить то, что хотим и ценим. А еще потребности в компетентности и самоуважении предусматривают наличие у человека позитивного мнения о себе; он должен себе нравиться. По сути, для удовлетворения этих потребностей нужно, чтобы люди чувствовали себя компетентными и достойными уважения [6].

Третья категория потребностей — это необходимость в тесной связи с другими людьми, в принадлежности к той или иной социальной группе, в причастности и поддержке. Человек — существо социальное, поэтому он стремится к близким отношениям с окружающими и ради достижения этой цели готов на многое. Именно

желание удовлетворить эти потребности заставляет нас становиться членами религиозных общин, местных организаций и прочих. Человеку необходимо знать, что он принадлежит к какой-то социальной группе, будь то родители, друзья, соседи или коллеги, и что он связан с ними крепкими, хоть и невидимыми узами [7].

[53]

И наконец, каждый человек хочет чувствовать себя независимым и аутентичным в своих действиях и поступках. Мы неизменно стремимся к большей свободе и большим возможностям самостоятельно, под собственным руководством, пережить какой-то новый опыт. Эти потребности ярче всего проявляются в нашем желании самовыразиться и делать то, что интересно именно нам. Нам не нравится давление извне и вынужденные действия, совершенные под гнетом сложившихся обстоятельств; мы стремимся заниматься тем, что заставляет нас напрягать силы, приносит искреннее удовольствие, позволяет в полной мере самореализоваться. В этом случае мы чувствуем себя хозяевами своей жизни и, следовательно, удовлетворяем свои потребности как в автономии, так и в аутентичности [8].

В заключение скажу, что многие исследования и теории однозначно свидетельствуют о том, что люди очень сильно мотивированы к тому, чтобы чувствовать себя в безопасности, быть компетентными и связанными с другими людьми, а также автономными и аутентичными в своих действиях и поступках. А по мнению многих исследователей и теоретиков, если эти четыре набора потребностей удовлетворяются, психологическое благополучие и качество жизни повышаются; в противном же случае они снижаются.

Как проявляются потребности и как они удовлетворяются

Потребности действительно обеспечивают нас базовой мотивацией поступать тем или иным образом, но они не указывают нам, как их удовлетворить. Форма проявления потребностей и уровень их удовлетворения зависят от целого ряда факторов,

в том числе от наших личностных характеристик, образа жизни, ценностей и культуры, в которой мы живем.

[54] Например, если я голоден, то моя потребность в пище побуждает меня что-нибудь съесть. То, как именно я удовлетворю эту потребность, будет зависеть от моих личных вкусов и среды проживания. Например, если я сладкоежка, то постараюсь найти апельсин или конфету; если я люблю соленое, предпочту крендель или картофельные чипсы; если я живу в Японии, могу съесть суши; если в Ливане, велика вероятность того, что это будет, скажем, хумус. Личностно-социальный контекст создает четкие схемы для проявления и удовлетворения потребностей предлагая нам определенные пути и стиль поведения. Во многих случаях эти схемы работают вполне эффективно, и наши потребности удовлетворяются, что поддерживает наше психологическое здоровье и субъективное благополучие.

Однако представьте себе, что бы было, если бы я каждый раз, почувствовав голод, ел шоколадный торт. Многие физиологические потребности моего тела в конкретных питательных веществах оставались бы неудовлетворенными, что, без сомнения, негативно сказалось бы на моем организме. Кроме того, наши личностные характеристики и культура, в которой мы живем, далеко не всегда обеспечивают нас путями, позволяющими нам адекватно удовлетворять свои психологические потребности. Нередко определенные аспекты нашей индивидуальности и жизненные обстоятельства вынуждают нас удовлетворять свои потребности, по сути, изощренными способами. А иногда наша среда просто неспособна предоставить нам достаточно возможностей для здорового проявления наших потребностей, и в результате уводит нас от образа жизни, который реально мог бы помочь нам стать счастливей.

Одного взгляда на современную потребительскую культуру достаточно, чтобы понять, что людей сегодня постоянно бомбардируют месседжами, сводящимися к тому, что любые потребности можно удовлетворить благодаря использованию правильных продуктов. Вы не чувствуете себя в безопасности на дороге или дома? Приобретите новые шины или дверной замок. Вас беспокоит, что вы можете умереть молодым? Ешьте на завтрак вот эти

полезные хлопья и на всякий случай застрахуйтесь вот в этой страховой компании. Ваш газон не слишком привлекателен по сравнению с газоном соседа? Купите эту газонокосилку и эти удобрения. Давно не ходили на свидания? Купите вот это платье, вон тот шампунь и этот дезодорант. В вашей жизни не хватает приключений? Купите этот тур, этот спортивный автомобиль или хотя бы подпишитесь на вот эти журналы. Кроме того, потребительские общества предлагают своим членам множество ролевых моделей, изначально предполагающих, что высокое качество жизни (то есть полное удовлетворение потребностей) возможно только в случае успешного достижения материалистических целей. Герои и героини потребительских культур, как правило, богаты, знамениты и внешне привлекательны. Нам говорят: вот эти преуспевающие люди, которым нужно стараться подражать и чью жизнь стоит скопировать.

[55]

Под градом лозунгов, наперебой прославляющих путь потребления и богатства, каждый человек в какой-то момент в той или иной степени принимает и усваивает идеи материализма. Это означает, что мы включаем меседжи потребительского общества в свои системы ценностной ориентации и убеждений. И тогда наша жизнь начинает строиться вокруг материалистических ценностей, влияя на цели, которых мы стремимся достичь, на наше отношение к людям и предметам, наше поведение и поступки [9].

Практически все люди на земле считают вещи, деньги и имидж в той или иной мере важными, но в системе ценностной ориентации некоторых из них материализм занимает центральное место. Как следствие, меняется их жизненный опыт. Чтобы проиллюстрировать это, возьмем двух человек: первый ценит материальные блага превыше всего, у второго противоположный набор приоритетов. Решая вопрос карьеры, первый, вероятно, постарается найти высокооплачиваемую работу, обеспечивающую высокий статус и возможность хорошо зарабатывать; а второй вполне может согласиться на должность с меньшей зарплатой, если это позволит ему приносить реальную пользу обществу. Или представьте, что им обоим попался в руки специальный номер журнала Forbes, в котором рассказывается, как разбогатели некоторые из сильных мира сего.

[56]

Первый, по всей видимости, прочтет журнал от корки до корки, а второй наверняка довольно скоро прекратит чтение. Данные примеры наглядно показывают, что жизнь этих двоих и, следовательно, их жизненный опыт совершенно разные, и объясняется это тем, что они разделяют разные ценности.

Отличия между этими двумя парнями непременно повлияют и на то, в какой степени в конечном счете будут удовлетворены их потребности. Точно так же как человек, который питается фаст-фудом, скорее всего, будет менее здоровым, чем тот, кто ест много фруктов и овощей, у человека, ставящего во главу угла материалистические ценности, гораздо меньше шансов удовлетворить потребности, необходимые для его психологического роста и счастья. Как мы увидим в следующих главах, материализм приводит людей к образу жизни и жизненному опыту, не слишком способствующим удовлетворению их психологических потребностей. Если расширить метафору с правильным и неправильным питанием, то это означает, что потребительское общество продает нам нездоровую пищу, обещая при этом, что она божественно вкусная и непременно сделает нас счастливыми. В результате многие из нас ее покупают. Увы, насыщаемся мы ею лишь на короткое время, ибо обещание было ложным, и пища не приносит удовлетворения.

Почему люди по-разному усваивают материалистические ценности

Учитывая, что массированному воздействию культурных сообщений, поощряющих материалистическое отношение к жизни, подвергается практически каждый из нас, возникает вопрос, почему же одни принимают соответствующие ценности и проникаются идеей материализма глубже, чем другие. В частности, почему первый парень из приведенного выше примера больше озабочен хорошим заработком и достижением материальных благ? Одно из объяснений, очевидно, состоит в том, что люди подвергаются бомбардировке сообщениями потребительской культуры в разной степени. Например, человек с большей долей

вероятности проникнется материалистическими идеалами, если он много смотрит телевизор, а также если его родители ставили перед собой четкие материалистические цели [10]. Следовательно, частично ответ заключается в том, что некоторые люди с детства учатся подобному отношению или мировоззрению, ибо такова среда их обитания.

[57]

Однако мы нередко по-разному воспринимаем одни и те же конкретные результаты из-за предшествующего уровня удовлетворения наших потребностей [11]. Как писал Абрахам Маслоу, когда у людей есть некая потребность, которая не удовлетворяется, «меняется вся их философия будущего. Для хронически голодного человека утопию можно определить просто как место, где достаточно еды. Он склонен думать, что, если ему гарантируют сытость на всю оставшуюся жизнь, он будет совершенно счастлив, и что больше ему никогда ничего не захочется» [12]. Такая же динамика, судя по всему, наблюдается и в случае с материализмом. Люди, чьи потребности в прошлом не удовлетворялись в полной мере, начинают верить, что счастье и хорошую жизнь им принесут деньги и вещи. Частично эта вера обусловлена тем, что общество нам внушает, будто только встав на материальный путь, мы сможем почувствовать себя в безопасности, а частично тем, что нашему организму, чтобы выжить, действительно необходим определенный уровень материального комфорта. В любом случае сильный акцент на материалистических ценностях часто является симптомом или отражает прошлое, для которого характерен относительно низкий уровень удовлетворения потребностей. Иными словами, неудовлетворенные потребности делают человека несчастным и заставляют все больше и больше становиться «материалистом».

Резюме

В этой главе я высказал идею, что для обеспечения высокого качества жизни непременно должны быть удовлетворены определенные потребности человека. Материалистические ценности,

[58]

как правило, выходят на первый план у тех, у кого за плечами относительно долгая история лишений. Таким образом, одна из причин, по которой эти ценности обычно сопряжены с низким качеством жизни, заключается в том, что они являются симптомами или признаками неудовлетворения некоторых потребностей. Но не следует считать ориентацию на материалистические ценности просто проявлением несчастья. Встав на этот путь, люди начинают так строить свою жизнь, что задача удовлетворения их потребностей еще больше усложняется, и они в итоге становятся еще несчастнее.

В следующих четырех главах вашему вниманию представлены научные доказательства, подтверждающие эти умозаключения. Из главы 4 вы узнаете, что материалистические ценности становятся приоритетными тогда, когда не полностью удовлетворяются потребности людей в безопасности и средствах к существованию. Глава 5 рассказывает о том, что из-за ряда динамических факторов откровенно материалистического отношения к жизни серьезно страдают потребности в самоуважении и компетентности. Главы 6 и 7 посвящены тому, что материализм мешает людям налаживать высококачественные взаимоотношения с окружающими, чувствовать себя свободными личностями и самовыражаться. Иными словами, результаты научных исследований, о которых пойдет речь в этих главах, не только подтверждают разработанную нами с коллегами теорию, но и обеспечивают нас дополнительными доказательствами того, что безудержная погоня за материальными благами неспособна сделать жизнь человека оптимально осмысленной, полноценной и качественной.

ГЛАВА

4

Незащищенность

*Но страх смерти охватывал их все сильнее, и...
те, кто продолжал жить, все больше стремились
к удовольствиям и бурному веселью, желая иметь
все больше вещей и прочих богатств.*

Дж. Р. Толкиен [1]

В своей эпической саге о происхождении человечества Толкиен признает одну основополагающую истину: когда хлеб насущный и само существование оказываются под угрозой, люди начинают искать ощущения безопасности и защищенности в материальных благах. Нашим предкам для этого приходилось собирать ягоды, охотиться с копьями на огромных мохнатых мамонтов и строить жилища из доступных тогда материалов, а современным людям нужно зарабатывать деньги и платить по счетам. Наличие постоянной работы и банковского вклада дает нам определенное ощущение безопасности и уверенности в завтрашнем дне и, следовательно, удовлетворяет те же потребности, которые старались удовлетворить наши пращуры, придумывая способы заготовки мяса на долгие холодные зимы. Нет никаких сомнений в том, что для того чтобы человек чувствовал себя защищенным и мог выжить, необходимо, чтобы были удовлетворены его базовые материальные потребности и обеспечен хотя бы минимальный уровень комфорта.

Все люди стремятся иметь материальные средства для удовлетворения потребностей в пропитании, крове, безопасности и защищенности, но некоторые сосредоточены на достижении этой цели гораздо больше других. Посмотрим правде в глаза: Mercedes стоимостью 60 тысяч долларов не относится к категории вещей первой необходимости. Подобные предметы

роскоши, конечно же, не входят в набор базовых потребностей человека, но многие психологи и социологи все равно утверждают, что людьми, преследующими в первую очередь материалистические цели, движут неудовлетворенные потребности в безопасности и защищенности [2]. С этой точки зрения материалистические ценности следует рассматривать и как симптом внутренней неуверенности в себе, и как стратегию выживания (хотя и относительно неэффективную), которую люди используют в попытке избавиться от мучительного чувства тревоги.

[61]

В данной главе речь пойдет о зависимости между материализмом и незащищенностью, что подтверждается доказательствами нескольких типов. Во-первых, я расскажу о ряде исследований, четко иллюстрирующих, что люди часто становятся приверженцами материалистических ценностей, если в прошлом атмосфера в семье не позволяла им чувствовать себя защищенными. Во-вторых, продемонстрирую, что к чрезмерному фокусу на ценностях данного типа приводит также более широкий культурный контекст, ослабляющий чувство защищенности. И наконец, опишу одно исследование, которое позволило заглянуть в психику людей-«материалистов» и выявить процессы, ассоциируемые с незащищенностью и в основном протекающие за рамками сознательного понимания.

Материализм и семья

Без сомнения, семья — это основная среда общения большинства людей в годы становления их личности, и опыт, который мы там приобретаем, в значительной мере определяет, насколько защищенными мы будем себя чувствовать в дальнейшей жизни. То, как родители относятся к своим детям, стабильность в семье и социально-экономические условия, в которых воспитывается ребенок, серьезно сказываются на том, в какой мере удовлетворяются его потребности в безопасности, защищенности и средствах к существованию. Как подробно описано далее, если семейная среда плохо удовлетворяет потребности ребенка

в защищенности, он, как правило, реагирует на это, переходя на систему ценностной ориентации, центральное место в которой занимают богатство и вещи.

Материализм и стиль воспитания

Вот уже несколько десятилетий ученые твердят о том, что стиль и подход к воспитанию играют в жизни ребенка чрезвычайно важную роль. На сегодняшний день проведены тысячи исследований в области влияния разных элементов стиля воспитания, например теплого отношения и контроля, на разные аспекты индивидуальности ребенка и его социально-эмоциональное развитие. В последнее время некоторые из этих факторов изучались в связи с материалистическими ценностями.

Мы с Ричардом Райаном, Мелвином Заксом и Арнольдом Самероффом проводили такое исследование на базе гетерогенной группы из 140 восемнадцатилетних респондентов, о чем я уже рассказывал в главе 2 [3]. Мы не только собрали сведения об устремлениях и персональной приспособленности юных участников, но и интервьюировали их матерей, чтобы узнать, в каких условиях те росли. Нашей главной целью было оценить, насколько сильно матери опекали своих детей, то есть в какой мере они поддерживали в них чувство защищенности. Специально подготовленные интервьюеры в течение часа общались с каждой матерью и анализировали ее эмоции в отношении ребенка. Одни мамы говорили о своих чадах с нескрываемой теплотой и гордостью («Моя Джейн такая хорошая девочка, она всегда помогает мне по дому»), другие демонстрировали по отношению к своему ребенку неодобрение, критицизм и даже враждебность («От моего Джонни одни неприятности, он самый настоящий лентяй»). Матери также заполнили анкету из шестидесяти восьми пунктов, позволяющих описать их философию воспитания. Исходя из этих данных, мы смогли определить, насколько они склонны к теплоте, ласковому и благожелательному отношению к детям, насколько сильно контролируют своих чад,

как часто их критикуют, а также как часто разрешают им высказывать свое мнение и быть самостоятельными [4].

Затем мы объединили пять переменных (три из опроса и две из интервью) в меру материнской опеки. Наша теория состояла в том, что менее заботливый и внимательный стиль воспитания заставляет ребенка испытывать неуверенность в себе и в результате преследовать в дальнейшей жизни относительно материалистические цели. Как мы и ожидали, сравнение подростков, считавших приоритетным финансовый успех, с теми, для кого были важны самопринятие, хорошие взаимоотношения с окружающими или забота о благе общества, показало, что практически все представители первой категории имели менее заботливых и не склонных к опеке матерей.

Аналогичные результаты продемонстрировали (и расширили) еще два исследования [5]. Первое, проведенное Джеффом Уильямсом, выявило, что материалистически настроенные подростки воспринимают своих родителей как людей, которые вряд ли станут прислушиваться к их точке зрения, принимать во внимание их чувства или предоставлять им право выбора. В ходе второго исследования Патрисия и Джейкоб Коэны наглядно продемонстрировали, что почти все родители подростков, слишком ориентированных на материальные ценности, обладают тремя общими характеристиками. Во-первых, они чрезмерно контролируют своих детей, а то и вовсе обращаются с ними как с собственностью, пребывая в полном убеждении, что те неспособны позаботиться о себе самостоятельно. Во-вторых, если ребенок плохо себя ведет, они имеют тенденцию применять жесткие карательные меры. И наконец, их действия нельзя назвать последовательными; правила и наказания, призванные регулировать поведение ребенка, используются ими без какой-либо четкой системы, понятной детям. Все три перечисленные характеристики стиля воспитания вряд ли способствуют удовлетворению потребности детей в безопасности и защищенности.

Таким образом, все вышесказанное дает основания полагать, что материалистически ориентированных подростков, как правило, воспитывают родители, которые не прилагают максимум усилий для того, чтобы их дети чувствовали себя защищенными

[64]

и самодостаточными людьми. В результате у подростков возникает чувство незащищенности, которое проявляется (в числе прочего) в виде мощной тенденции фокусироваться на материалистических ценностях. Я полагаю, компенсация данного типа объясняется рядом причин, хотя для подтверждения моей теории, без сомнения, необходимы дальнейшие исследования. Во-первых, дети, воспитываемые не слишком заботливыми и внимательными родителями, зачастую особенно податливы и восприимчивы к рекламным сообщениям, в первую очередь рассчитанным на податливых и неуверенных в себе людей, обещаая им счастье и защищенность в обмен на активное потребление. Во-вторых, дети, чувствуящие себя уязвимыми, как правило, излишне заинтересованы в одобрении извне. А поскольку они подвергаются «массированной бомбардировке» сообщениями, наперебой прославляющими имидж, популярность и богатство, то нередко начинают настойчиво преследовать материалистические цели, считая, что именно их достижение поможет им получить столь желанное одобрение.

Развод

Исследования четко показали, что дети часто становятся на рельсы материализма вследствие развода родителей. Арик Риндфляйш с коллегами опросили 261 молодого человека в возрасте от двадцати до тридцати двух лет, проживающих в среднего размера городе на Среднем Западе [6]. Сравнив 165 участников из полных семей с 96 участниками из семей разведенных, они пришли к выводу, что вторая группа намного чаще демонстрировала откровенно материалистический настрой (по шкале Ричинс и Доусона).

Ученые также исследовали, не обусловлен ли данный эффект развода в первую очередь финансовыми трудностями, как правило, характерными для разведенных пар, и в ходе статистического анализа пришли к выводу, что «распад семьи ведет к материалистической ценностной ориентации скорее вследствие ограничения межличностных ресурсов, таких как любовь

и привязанность, нежели ресурсов финансового характера» [7]. Иными словами, после развода способность родителей использовать оптимальные методики воспитания обычно резко ухудшается, в результате чего дети меньше окружены теплом и заботой. В итоге многие из них, пытаясь восполнить данный пробел и почувствовать себя в большей безопасности, защищенными и связанными с окружающими тесными узами, начинают активнее преследовать материалистические цели, считая, что богатство обеспечит им это. Но, как вам еще предстоит убедиться, это не слишком эффективная стратегия.

[65]

Социально-экономический статус семьи

На первый взгляд, данный статус семьи как способствующий материалистической ценностной ориентации детей может показаться нелогичным. Обычно принято считать, что чем богаче родители, тем корыстнее ребенок, ибо дети из богатых семей имеют практически все, что только могут пожелать, и при этом часто хотят еще большего. Однако результаты исследований в области материалистических ценностей подтверждают развиваемый мной тезис: именно в бедной среде создаются условия, в которых люди озабочены удовлетворением базовых потребностей в средствах к существованию и защищенности и в своем стремлении удовлетворить эти потребности начинают ориентироваться в первую очередь на материалистические цели. Когда ребенок не уверен, что завтра его накормят обедом, что у него будет крыша над головой и что можно, ничего не опасаясь, спокойно выйти на улицу, это нередко приводит к хроническому ощущению незащищенности. Такие чувства зачастую сохраняются на всю жизнь, и даже если финансовое положение человека стабилизируется, в конечном счете они все равно проявляются в четких материалистических тенденциях.

Мы с коллегами проанализировали описанную выше гетерогенную выборку подростков и собрали информацию об образовании и роде занятий их родителей, а также получили из Бюро

[66]

переписи США и полиции данные о средних уровнях дохода и преступности в районах проживания семей наших респондентов на момент опроса. Оказалось, что подростки, которые отдают приоритет материальным ценностям, чаще воспитываются в бедных семьях, чем те дети, которые во главу угла ставят такие ценности, как самопринятие, хорошие отношения с окружающими и забота о благе общества [8]. Аналогичный вывод сделали и Коэны. Они утверждают, что дети из семей с низким социально-экономическим статусом больше восхищаются материалистическими ценностями и чаще мечтают «стать богатыми». Прямое влияние местной среды на материализм детей в их исследовании просматривается довольно слабо, но дети-материалисты, как правило, учились в школах, в которых учителя были не в состоянии поддерживать порядок, а для учеников было характерно неповиновение властям, драки и хулиганство [9]. Очевидно, что такая учебная среда не способствовала развитию у школьников чувства безопасности.

Все эти выводы позволяют с большой уверенностью предположить, что детство, проведенное в малоимущей семье в неблагополучных бедных районах как минимум накладывает отпечаток на формирование материалистической ценностной ориентации. По-моему, такая зависимость объясняется тем, что в подобной социальной среде дети обычно не чувствуют себя в безопасности и неудовлетворенные потребности заставляют их ставить перед собой исключительно материалистические цели. К этому их упорно подталкивает и общество.

Материализм и нация

Но семья — это только одна из сред, воздействию которых подвергается каждый человек, и один из источников опыта, удовлетворяющих либо не удовлетворяющих нашу потребность в защищенности. Помимо этого, мы все являемся членами и представителями определенных сообществ, культур и наций, и условия и обстоятельства, характерные для этих сред, существенно

вливают на удовлетворение наших потребностей и, следовательно, на то, какие ценности мы проповедуем в жизни. Как и в случае с семьями, исследования свидетельствуют о том, что, если культурная среда не поддерживает и не удовлетворяет потребностей человека в безопасности, защищенности и средствах существования, он, скорее всего, отдаст предпочтение материалистическим ценностям.

[67]

Кросскультурное исследование Рональда Инглхарта

На протяжении последних трех десятилетий политолог Рональд Инглхарт изучал причины и следствия фокусирования людей на материалистических ценностях [10]. Вместе с коллегами он провел исследования по всему миру, сравнивая материалистическую ориентацию с тем, что называл «постматериалистическими» ценностями. В отличие от ученых, о которых мы уже говорили, Инглхарта интересуют прежде всего социальные, а не личностные ценности. То есть если в исследованиях с использованием всех описанных выше шкал людей спрашивали, насколько для них как для личностей важны богатство и материальные блага, то Инглхарт при оценке материализма интересуется у респондентов, какие, по их мнению, цели должны преследовать их общества и правительства.

Инглхарт просит респондентов проанализировать ряд разных ценностей и выбрать из списка наиболее, с их точки зрения, важные. Некоторые ценности в первую очередь касаются поддержания сильной экономики и обеспечения национальной безопасности и социальной стабильности. Они относятся к категории материалистических. В отличие от них постматериалистические ценности связаны с такими понятиями, как свобода, красота окружающей среды и цивилизованность. Инглхарт считает, что материалистические ценности произрастают прежде всего на почве неудовлетворенных потребностей в безопасности и средствах к существованию, в то время как

постматериалистические отражают потребности высшего порядка: в самоуважении, сопричастности, знаниях и эстетике [10].

[68]

Центральный тезис работы Инглхарта сводится к тому, что, по мнению ученого, события общенационального масштаба, которые угрожают безопасности и защищенности, заставляют людей сосредотачиваться на материалистических ценностях за счет постматериалистических. Чтобы проверить эту гипотезу, Инглхарт опросил десятки тысяч респондентов по всему миру, с помощью собранных данных протестировал еще множество предположений и теорий, но в рамках этого обсуждения для нас с вами будут интересны три следующих вывода [11].

Во-первых, полученные Инглхартом результаты однозначно указывают на то, что пожилые люди более склонны к материализму, чем молодежь. В одном из исследований, наглядно продемонстрировавшем этот эффект, приняли участие более 200 тысяч человек из Западной Германии, Франции, Великобритании, Италии, Нидерландов и Бельгии. Инглхарт объясняет данную зависимость историческими причинами. Он считает, что, поскольку нынешние пожилые люди, как правило, росли и формировались как личности в условиях нужды и голода, во времена серьезных общемировых катаклизмов (Великая депрессия, Вторая мировая война), их потребности в безопасности и защищенности удовлетворялись намного хуже, чем у людей, родившихся в последние десятилетия XX века и с детства живших в обстановке относительного экономического благополучия и мира [12]. Таким образом, современные молодые люди больше ориентированы на постматериалистические ценности уже потому, что в детстве их потребности в средствах к существованию и безопасности удовлетворялись стабильно и последовательно. При этом Инглхарт предполагает, что если мир охватит очередная волна серьезных экономических потрясений или начнется широкомасштабная война, то молодежь вполне может переключиться на ценности более материального характера. Будем, впрочем, надеяться, что его гипотеза никогда не получит подтверждения.

Второй важный момент (для наших с вами конкретных целей) исследований Инглхарта касается колебаний уровней материализма и постматериализма. Хотя люди по мере старения довольно

последовательны в своих жизненных приоритетах, в определенные моменты жизни они становятся более материалистичны независимо от возраста. Так, например, краткосрочные колебания в сторону повышения уровня материализма наблюдались в годы западноевропейских рецессий в середине 1970-х, начале 1980-х и начале 1990-х, и, судя по всему, в первую очередь это объясняется высокими темпами инфляции в соответствующих странах. Это означает, что во времена экономических трудностей и, как следствие, ослабления защищенности люди становятся большими «материалистами».

[69]

Вышеизложенное плавно подводит нас к третьему вопросу: а что можно сказать о материализме в богатых и бедных странах? Чтобы на него ответить, Инглхарт с коллегами в 1990–1991 годах опросили на предмет их жизненных ценностей почти 50 тысяч человек из 40 стран мира. Согласно опросу жители бедных стран, которые предположительно чувствуют себя менее защищенными, как правило, более материалистично настроены, чем жители экономически развитых государств.

В заключение стоит добавить, что особенно высоко материализм ценят западные европейцы старшего возраста, которые в молодости испытали на себе все тяготы экономической и национальной незащищенности; а также граждане любых стран, если опрос проводится в периоды скачков инфляции; и жители бедных государств с низким уровнем экономической защищенности. Все это полностью согласуется с гипотезой, что материалистическая ценностная ориентация зарождается и развивается в тех случаях, когда люди пережили опыт (особенно в детстве), который не способствовал удовлетворению их потребностей в безопасности, защищенности и средствах к существованию.

Чего женщины хотят от мужчин?

В рамках еще одного подхода к пониманию того, как национальные особенности влияют на материалистическую ориентацию, исследовалась проблема, суть которой отлично передает

[70]

следующая цитата: «Женщине в жизни нужны четыре животных: норка в шкафу, “ягуар” в гараже, тигр в постели и осел, который за все это заплатит» [13]. Эта цитата выражает стереотипное мнение, что некоторые женщины хотят иметь дело исключительно с богатыми мужчинами с высоким социальным статусом. Как выясняется, данное клише в значительной мере подтверждают десятки психологических исследований, проведенных в самых разных странах мира. Когда респондентов спрашивают, какие характеристики они желают видеть в своем партнере, женщины гораздо чаще мужчин отдают предпочтение богатству, амбициозности и высокому статусу [14].

Обычно такое желание объясняют тем, что оно как бы «внедрено» в нервную систему самок в результате эволюции, однако многие ученые феминистского толка указывают на конкретные культурные условия, которые не обеспечивают женщин возможностями для самостоятельного удовлетворения своих потребностей в безопасности и средствах к существованию [15]. Доказательств, подтверждающих эту точку зрения, было явно недостаточно, но лишь до тех пор, пока мы с Ядикой Шармой не применили логику развиваемой здесь позиции и не нашли культурного (а не эволюционного) объяснения этому гендерному различию [16]. В частности, мы проанализировали вероятность того, что те же национальные особенности, из-за которых, возможно, женщины чувствуют собственную незащищенность, заставляют их также больше переживать по поводу материалистических качеств их потенциальных партнеров.

В своем исследовании мы опирались на базу данных, созданную в середине 1980-х годов; более 9 тысяч мужчин и женщин — представителей 37 разных культур — просили оценить, в какой мере они хотели бы видеть в своих потенциальных партнерах такие качества, как эмоциональная устойчивость, целомудрие, зрелость, сходство религиозных убеждений и/или образовательного уровня [17]. Мы сосредоточились на трех характеристиках, имеющих отношение к способности партнера выполнять желаемые запросы: перспективность в финансовом плане, наличие благоприятного социального статуса или рейтинга и явные признаки амбициозности и трудолюбия.

Для оценки возможной степени защищенности женщин в соответствующих культурах мы использовали данные из источников ООН по двум важным пунктам, непосредственно влияющим на этот показатель. Во-первых, свобода женщин при принятии решений в области деторождения, то есть в какой мере та или иная культура позволяет женщине самостоятельно контролировать процесс рождения детей и свою семейную жизнь. Например, мы исследовали уровень материнской смертности при родах в каждой нации; имеют ли женщины беспрепятственный доступ к противозачаточным средствам и защищены ли они от насилия в семье национальным законодательством. Во-вторых, мы оценили, насколько женщины равноправны с мужчинами в плане возможностей получить образование, для чего определили долю женщин (по сравнению с мужчинами), которые умели читать и писать и окончили начальную и среднюю школу.

[71]

В странах, где у женщин было мало шансов выучиться (и, следовательно, самостоятельно обеспечивать себя в дальнейшей жизни), они выказывали гораздо большее желание иметь состоятельного партнера с высоким статусом, нежели в странах, где оба пола были в этом плане равны. Точно так же женщины из стран, не предоставлявших им особых прав самостоятельно контролировать деторождение, были куда больше заинтересованы в материалистической ориентации партнеров, чем те, кто в полной мере мог распоряжаться своей жизнью. Примечательно, что эти результаты оставались статистически значимыми даже с учетом уровня экономического благосостояния нации.

Итак, в общем и целом, если у женщин меньше шансов получить образование или самостоятельно контролировать деторождение, они, как правило, менее уверены в том, что смогут обеспечивать себя сами, и, следовательно, подходят к выбору партнера с более материалистических позиций. Кстати, эти результаты отображают ту же динамику, о которой я говорил, обсуждая связь материализма с другими формами незащищенности среды. Исследования самых разных структур и конструкций приводят нас к одному и тому же важному выводу: если среда

[72]

не способствует удовлетворению потребностей в безопасности и защищенности, материалистические ценности выходят на первый план.

Материализм и неосознаваемые процессы

Я уже говорил, что безразличная, лишенная чувства сопричастности окружающая среда порождает в людях, особенно в детях, базовое чувство незащищенности, которое часто компенсируется безудержной погоней за материальными благами. Однако ни в одном из упомянутых выше исследований не предпринималось реальной попытки заглянуть «внутрь» человека и увидеть, действительно ли в основе материалистических ценностей и устремлений лежит чувство незащищенности. Конечно, мы не можем рассчитывать на то, что люди честно и абсолютно точно опишут нам истинные мотивы, заставившие их преследовать в жизни те или иные цели, но методы, позволяющие проникнуть глубже осознанных поступков и проявлений и более досконально изучить тот или иной мотивационный опыт, все же существуют. В двух недавно проведенных исследованиях такие методы использовались для подтверждения идеи, что неуверенность в завтрашнем дне заставляет человека ставить перед собой материалистические цели, даже когда он не признает влияния этих мотивов на сознательном уровне.

СНЫ

Некоторые современные исследователи не придают снам особого значения, считая их чуть ли не случайными помехами в головном мозге человека, однако целый ряд клинических и эмпирических исследований указывают на то, что сон часто отображает весьма любопытные аспекты индивидуальности

человека, недоступные для сознательного разума. Это значит, что сны могут выявлять — в высшей степени в символическом виде — многие первичные конфликты, проблемы и мотивы поведения людей и их личностные характеристики. Вдохновленные этой идеей, мы с моей женой Вирджинией Кассер решили выяснить, не расскажут ли и нам сны что-нибудь новое о материалистических ценностях [18].

[73]

Для начала мы отобрали студентов, уровень материализма которых по результатам оценки на основе Индекса стремлений относил их к верхним либо нижним 10 процентам среди сверстников. Затем мы попросили их рассказать о двух своих самых важных, запомнившихся, оказавших на них наибольшее влияние снах. Конечно, информация, полученная из описаний снов, сильно отличается от ответов на вопросы из вопросника; хотя ее, безусловно, тоже можно было бы закодировать и представить количественно. Мы с Вирджинией решили, что будет лучше, если люди все изложат своими словами. Это означает, что с методологической точки зрения данное исследование не столь скрупулезно, как другие из приведенных в этой книге, но я должен отметить, что многие темы, изучаемые посредством количественных исследований, изначально также выявлялись прежде всего в результате использования качественного подхода. Кроме того, по моему мнению, это весьма интересный и убедительный способ продемонстрировать, что мотивы и факторы, ведущие к сильной ориентации на материалистические ценности, можно обнаружить независимо от типа и метода исследования.

Итак, если говорить о чувстве незащищенности, мы выявили в снах откровенных материалистов и явных нематериалистов три существенных отличия.

Во-первых, в снах участников первой группы довольно большую роль играла смерть. Она присутствовала в самих снах либо в ассоциациях с ними у 20,5 процента респондентов, считавших материальные цели приоритетными, в то время как студенты, менее ориентированные на богатство и имидж, сообщали об этом всего в 3 процентах случаев. Приведу несколько примеров. Двум в высшей степени материалистически настроенным респондентам постоянно снились умершие люди, а один из них даже видел

[74]

во сне «даму-призрака, одетую во все черное; она висела на кресте [церковном] и звала меня по имени». Другие участники исследования, преследующие в жизни прежде всего материалистические цели, часто упоминали о смерти как о важной ассоциации, даже если она не снилась им, что называется, «в чистом виде».

Во-вторых, 15 процентов людей из группы откровенных материалистов видели во сне, как они падают, — сравните с 3 процентами подобных снов среди тех, кто не ставит материалистические ценности на первое место. Надо сказать, практически все теоретики трактуют падение как символ незащищенности [19], ибо оно свидетельствует о том, что человек не контролирует ситуацию, просто летит вниз и не имеет никакой возможности повлиять на процесс. Так вот, двое респондентов из числа приверженцев материализма сообщили о снах, в которых они падали в огонь, третий сваливался с крыши сарая, а четвертый во сне страшно боялся упасть с лесозаготовительного оборудования. Любопытно, что пятому представителю этой группы приснилось, что отец бросил его через перила в пролет лестницы в их доме, но, по его словам «я не упал на пол, потому что внизу не было ничего, кроме зияющего черного пространства, в которое я летел и летел... Я видел, как лечу вниз... Проваливаясь в черную пустоту, я вертелся и орал что было сил, но крики мои никто не слышал».

И наконец, в-третьих, материалисты и нематериалисты совершенно по-разному относились к тому, что их пугало во сне. В частности, в 18 процентах снов респондентов-нематериалистов был задействован так называемый рефрейминг*, благодаря которому объект, первоначально вызывавший у спящего человека страх, становился не таким уж и ужасающим. В группе материалистов ни один респондент не справлялся со своими страхами подобным способом. Например, двое участников исследования из числа тех, кто не ставил материальные блага во главу угла, сильно испугались во сне носорога и гигантского фиолетового пуделя, но довольно быстро поняли, что

* Психологические процедуры переосмысления и перестройки механизмов восприятия, мышления и поведения с целью избавления от неудачных психических шаблонов. *Прим. пер.*

страшилища вовсе не собираются им вредить. Другие члены этой же группы тоже почти сразу поняли, что нападавший на них во сне ужасный человек на самом деле «хороший и добрый парень», и в них родилась уверенность, что им никто не сделает ничего плохого. Один из участников даже рассказал, как во сне мчался вниз по горе от катящегося на него огромного валуна, и, по его словам, «иногда мне было просто весело». Все эти сны свидетельствуют о том, что люди, которые не считают материальные блага главной целью своей жизни, судя по всему, эффективнее избегают от чувства незащищенности, чем те, кто основательно ориентирован на материалистические ценности.

[75]

Смерть

Для многих из нас смерть по определению означает незащищенность. По сути, исследования в области социальной психологии свидетельствуют о том, что наши самовосприятие и самооценка, равно как и явление культуры в целом, ненамного успешнее любых других попыток человечества ослабить неутрахающий ужас, ассоциируемый с осознанием собственной кончины. Данная точка зрения, базирующаяся на трудах Эрнеста Беккера и развитая Джеффом Гринбергом, Томом Пищинским и Шелдоном Соломоном, известна под названием «теория управления ужасом» [20]. Эта теория породила десятки исследований, демонстрирующих, что, единожды столкнувшись с фактом смерти, впоследствии человек больше склонен резко критиковать нарушающих культурные нормы собратьев и аплодировать тем, кто эти нормы отстаивает. Кроме того, он в целом формирует свое поведение так, чтобы повысить самооценку, подгоняя его под писанные и неписанные обществом правила. Предположительно поступать так его заставляет острое желание ослабить ужас, который у него вызывают мысли о собственной смерти.

Методы теории управления ужасом весьма впечатлили нас с Кеном Шелдоном как любопытный способ экспериментальной активации чувства незащищенности, предположительно

[76]

лежащего в основе материалистического отношения к жизни. То есть если мысли о смерти пугают, они, по всей вероятности, ведут к возникновению этого чувства. И если материалистические устремления представляют собой попытку компенсировать это чувство, значит, страх перед смертью должен превращать людей в истинных материалистов. И тот факт, что смерть была одной из доминирующих тем снов людей, ориентированных на материалистические ценности, по логике делает эти умозаключения вполне правдоподобными.

Чтобы это проверить, мы произвольно поделили студентов на две группы: группу «осознания собственной смертности» и контрольную группу [21]. Первая писала короткие сочинения на две темы: «опишите чувства, которые пробуждают в вас мысли о собственной смерти» и «опишите, что, по-вашему, с вами произойдет с физической точки зрения после того, как вы умрете». Участники второй отвечали на похожие вопросы, но касались они совсем другого опыта — прослушивания музыки.

В первом исследовании мы попросили всех студентов мысленно заглянуть на пятнадцать лет вперед и по текущему долларовому курсу оценить собственные ожидания в отношении девяти аспектов своего будущего финансового положения. Мы поделили эти девять оценок на три набора ожиданий: *суммарная финансовая стоимость* (ожидания в отношении собственной зарплаты и заработка супруга (супруги), стоимости дома, размера инвестиций и суммы, которую респонденты будут тратить в будущем на путешествия); *расходы на удовольствия* (ожидания относительно суммы, которую респонденты будут тратить на одежду, развлечения и разные хобби и приятные занятия на досуге); и *стоимость имущества* (ожидаемая цена машин, мебели и прочих вещей в их домах).

По сравнению с участниками, которые отвечали на вопросы о прослушивании музыки, писавшие о смерти сообщили о большей ожидаемой суммарной финансовой стоимости по истечении пятнадцатилетнего периода. Большую сумму они рассчитывали тратить и на удовольствия. Например, члены этой группы сказали, что, по их ожиданиям, в среднем будут расходовать на развлечения, досуг и одежду 813 долларов в месяц, в то

время как те, кто писал о музыке, планировали тратить на все это в среднем всего 410 долларов.

Во втором исследовании мы подошли к оценке материализма с несколько иной стороны. После написания сочинений о смерти и музыке две новые группы студентов играли в игру под названием «управление лесными ресурсами». Им нужно было представить себя владельцами компании, которая конкурирует с тремя другими фирмами за право вырубке деревьев в национальном лесу. Участников предупредили, что для дальнейшего выживания бизнеса их компания должна работать прибыльно, но при этом вырубание больших лесных массивов грозит полностью уничтожить лес. А затем студенты ответили на три вопроса. Во-первых, мы выясняли, обуславливала ли их решения алчность, спрашивая ребят, насколько большую прибыль они хотели бы получать по сравнению с другими компаниями. Во-вторых, мы оценивали, не двигал ли ими страх, задав вопрос, насколько сильно их волнует тот факт, что конкуренты могут вырубать ежегодно слишком много деревьев. И наконец, мы оценивали готовность участников потреблять ресурсы, спрашивая их, на вырубку скольких из доступных 100 акров леса они подали бы заявку. Так вот, респонденты, писавшие до этого сочинение о смерти (что, предположительно, обострило в них чувство незащищенности), проявили себя большими материалистами. Они претендовали почти на 62 из 100 доступных акров леса, в то время как запросы членов контрольной группы были гораздо скромнее — всего 49 акров. Кроме того, участников, которые писали о смерти, в основном мотивировала жадность, поскольку они, по их собственным оценкам, хотели иметь большую прибыль, чем другие компании.

Насколько мне известно, это первое исследование, нацеленное на изучение зависимости между незащищенностью и материализмом людей, которое основывалось на реальном эксперименте. Все предыдущие исследования в этой области относились к категории корреляционных, что не давало нам полной уверенности в том, что незащищенность является в данном случае одним из реальных причинно-обусловленных факторов. В отличие от таких исследований, описанные выше

[78]

экспериментальные процедуры стали самым убедительным на сегодняшний день подтверждением тому, что чувство незащищенности действительно порождает и усиливает материалистические тенденции.

Резюме

Самые разные исследования свидетельствуют о том, что если потребности в безопасности и средствах к существованию не удовлетворяются в полной мере, то люди начинают рассматривать материалистические ценности как свои жизненные приоритеты. Что бы мы ни исследовали и ни анализировали — характеристики наций, родителей или семей, содержание снов или реакцию людей на смерть, — выводы всегда одни и те же. Безусловно, существует множество других источников незащищенности, которая ведет к усилению значимости материалистических целей в системе ценностей человека, и эти источники будут выявлены и задокументированы будущими исследованиями.

Я вижу прямую связь между незащищенностью, материалистической ценностной ориентацией и субъективным благополучием в том, что люди порой сталкиваются с жизненными обстоятельствами (не слишком внимательные и заботливые родители, бедность, страх смерти), которые заставляют их чувствовать свою беспомощность. Это вызывает в них недовольство и неудовлетворенность жизнью, ибо для крепкого психологического здоровья потребности в защите должны быть в полной мере удовлетворены. В то же время ощущение неуверенности в завтрашнем дне повышает вероятность того, что человек станет убежденным материалистом, потому что и его внутренняя предрасположенность, и внешняя потребительская культура предполагают, будто обрести устойчивую почву под ногами можно за определенные ресурсы. Таким образом, получается, что материалистические ценности — это одновременно и симптом незащищенности, лежащей в основе чрезмерного материализма, и стратегия

противодействия и преодоления трудностей, применяемая людьми для решения проблем и удовлетворения потребностей.

Беда в том, что ориентация на материалистические ценности — весьма неэффективная стратегия борьбы с трудностями. Как в случае с другими стратегиями, возможно, позволяющими человеку на короткое время улучшить свое психологическое самочувствие (самоизоляция, отрицание проблемы, гедонистические удовольствия вроде алкоголя или секса), в долгосрочной перспективе безудержная погоня за наживой, как правило, только обостряет ощущение незащищенности. Обратная зависимость между материалистическими ценностями и психологическим благополучием, безусловно, свидетельствует о том, что такая стратегия не слишком эффективна и вряд ли избавит человека от проблем. Скорее всего, она лишь усугубит их. И, как нам еще предстоит убедиться, прочтя следующие три главы, такой итог весьма вероятен, поскольку ориентация на материалистические ценности направляет людей к опыту, который отнюдь не предполагает условий, благоприятных для удовлетворения и других важных потребностей (кроме защищенности).

Это хрупкое самоуважение

До создания Silicon Graphics Кларк говорил, что счастливым его сделает состояние в 10 миллионов долларов; перед основанием Netscape — что ему нужно 100 миллионов; перед Healthcon — миллиард; а недавно он сказал Льюису: «Я буду полностью счастлив, когда у меня будет больше денег, чем у Ларри Эллисона». Эллисон, основатель софтверной компании Oracle, «стоит» сегодня 13 миллиардов долларов.

О ДЖИМЕ КЛАРКЕ, ОСНОВАТЕЛЕ NETSCAPE
И ДРУГИХ КОМПЬЮТЕРНЫХ КОМПАНИЙ [1]

Большинство людей думают, что, достигнув желаемого, они станут абсолютно счастливыми и довольными жизнью. В сущности, здравый смысл, равно как и многие психологические теории, говорят, что если мы реализуем свои цели, наша самооценка и уровень удовлетворенности жизнью непременно повысятся. Однако, как видно на примере Джима Кларка, люди, которые, вне всякого сомнения, успешны в своих попытках заработать много денег и иметь высокий статус, достигая намеченных целей, часто остаются недовольны результатом. Когда Кларк заработал свое первое состояние, это не принесло ему счастья. Недостаточной для него оказалась и сумма в миллиард. Теперь для полного счастья ему нужно 13 миллиардов. Но я подозреваю, что как только Кларк достигнет и этой цели, он тут же почувствует неудовлетворенность и начнет стремиться к тому, чтобы заработать еще больше.

Судя по всему, аналогичные процессы протекают и в каждом из нас, хотя наши желания, как правило, куда скромнее, чем состояние, превосходящее бюджет небольшой страны. Мы мечтаем о повышении по службе, новом автомобиле, более высоком социальном статусе, и нередко вполне преуспеваем в достижении этих целей. Однако, как свидетельствует опыт, наличие денег в большем количестве, нежели человеку нужно для удовлетворения базовых потребностей в пище, жилье и тому подобном,

не ведет к долгосрочному повышению уровня психологического благополучия и делает нас счастливее разве что на время. Иными словами, даже успешная погоня за материалистическими идеалами чаще всего тщетна и не приносит желанного удовлетворения.

[83]

Возьмем, к примеру, исследование Эдварда Динера, который на протяжении девяти лет отслеживал уровень счастья и удовлетворенности жизнью почти 5 тысяч взрослых американцев [2]. Одни из них за этот период добились серьезного экономического успеха, достижения других оказались намного скромнее, а третьи все это время и вовсе едва сводили концы с концами. Однако, как показало исследование, изменения в доходах отнюдь не являются важным предиктором уровня счастья и удовлетворенности людей своей жизнью.

Еще одной наглядной демонстрацией того факта, что увеличение богатства не делает нас счастливее, можно считать исследование Филиппа Брикмана, объектами которого стали победители лотереи [3]. Двадцать два жителя штата Иллинойс, недавно выигравших крупные суммы денег в государственную лотерею, сравнивались с контрольной группой, состоявшей из соседей новоиспеченных богачей. Всех участников эксперимента попросили оценить, насколько они счастливы в целом и в какой мере удовлетворены простой повседневной жизнью, включающей общение с друзьями, вкусный завтрак, смешной анекдот и т. п. Как оказалось, счастье победителей лотереи ничем не отличалось от счастья людей, которым в руки не свалилось огромное состояние, а повседневные события, по собственному признанию первых, приносили им *меньше* радости, чем тем, кому в отличие от них не повезло.

Надо сказать, этот паттерн просматривается и в общенациональных тенденциях. Как уже отмечалось в главе 1 психологом Дэвидом Майерсом, ВВП США за последние несколько десятилетий существенно вырос, а уровень счастья нации остался прежним [4]. На рисунке 5.1 четко видно, что хотя в период с 1956 по 1998 год экономика США росла беспрецедентными темпами, в результате чего доходы большинства граждан удвоились, уровень удовлетворенности жизнью в это время

оставался практически неизменным. О подобной ситуации свидетельствуют также статистические данные из ряда европейских стран и Японии [5].

[84]



Рис. 5.1. Экономический рост и уровень удовлетворенности жизнью в США. (Взято из Myers, 2000 г. Печатается с разрешения Американской психологической ассоциации.)

Аналогичные результаты демонстрируют и исследования, в рамках которых люди оценивают свой прогресс в достижении материалистических целей. В ходе проведения одного из таких опросов мы с Ричардом Райаном просили студентов из Рочестерского университета и Университета Монтаны оценить, в какой мере им, по их собственному ощущению, удалось достичь материалистических (деньги, слава, имидж) и нематериалистических (личностный рост, взаимоотношения с близкими, вклад в развитие общества) целей [6]. На основании их ответов мы сформировали четыре группы: 1) из тех, кто посчитал, что преуспел в достижении обоих типов целей; 2) из тех, кому удалось реализовать только нематериалистические цели; 3) преуспевших исключительно в достижении материалистических целей; 4) и из тех, кто признался, что не достиг ни того ни другого. Далее мы сравнили

эти группы по уровню персонального благополучия, употребления наркотиков, самооценки и ряду других критериев.

На рисунке 5.2 представлены баллы психологического благополучия четырех групп участников нашего исследования из Рочестерского университета. Очевидно, что достижение материалистических целей не слишком способствовало повышению уровня субъективного благополучия респондентов. Сравните, например, две первые планки диаграммы на рисунке 5.2. Как видите, члены групп 1 и 2 сообщили о практически эквивалентном уровне психологического благополучия. Заметьте также, что в третьей группе этот показатель довольно низкий, но, по сути, не сильно отличается от уровня субъективного благополучия членов группы 4.

[85]

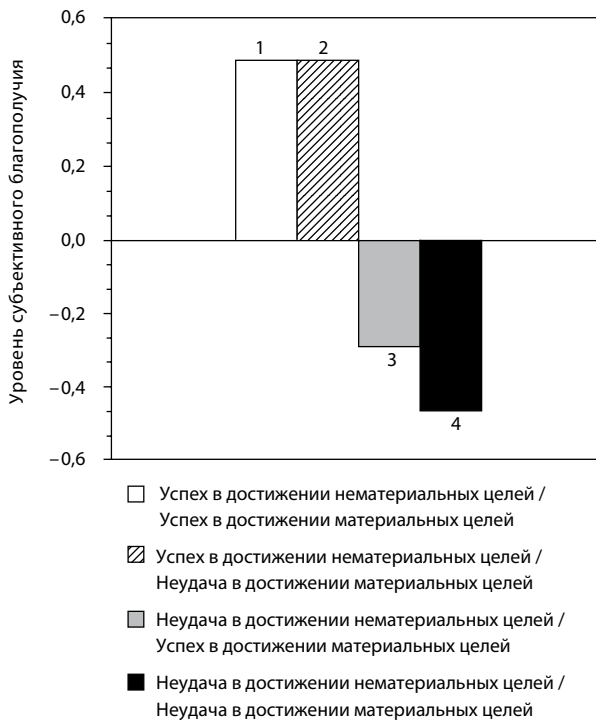


Рис. 5.2. Субъективное благополучие четырех групп студентов, разделенных исходя из того, насколько они, по их собственной оценке, преуспели в достижении материалистических и нематериалистических целей. (Взято из Kasser and Ryan, 2001 г.)

[86]

В выборке респондентов из Университета Монтаны результаты оказались практически такими же; то же самое можно сказать и в отношении других оцениваемых нами критериев психологического здоровья (употребление наркотиков и самоуважение). Более того, похожие данные мы получили и при анализе выборки российских студентов, что в очередной раз подтвердило вывод о том, что достижение материалистических целей не особо способствует повышению уровня субъективного благополучия и если прогресс человека лежит в основном в плоскости материального, уровень его психологического здоровья остается относительно низким [7].

Похожие результаты получены и в случае отслеживания прогресса людей в достижении разных типов целей на протяжении нескольких месяцев. Так, мы с Кеном Шелдоном задали студентам университета вопрос об их целях на предстоящий семестр, используя нашу методологию целей, описанную в главе 2 [8]. Напомним, что с ее помощью респонденты письменно формулируют свои цели на ближайшие месяцы, а затем оценивают, в какой мере, по их мнению, успех в их достижении поможет им получить желаемые материальные блага — в отличие от других результатов. В данном конкретном исследовании прогресс участников на пути к поставленным целям субъективно оценивался ими каждые пять дней и увязывался с изменениями уровня их психологического благополучия. Впоследствии субъективное благополучие участников (по результатам их ответов на наши вопросы) в начале исследования, то есть в октябре, сравнивалось с их ответами на те же вопросы по истечении двух месяцев. Кроме того, каждый пятый день студенты составляли краткий отчет по своему текущему благополучию. Данный подход позволил нам выяснить, способствовал ли прогресс в деле достижения материалистических целей повышению уровня психологического благополучия респондентов практически изо дня в день, с октября по декабрь.

Как оказалось, прогресс в этой области не привел к улучшениям ни на ежедневной основе, ни из месяца в месяц. На рисунке 5.3 представлены результаты его долгосрочного влияния на уровень психологического благополучия респондентов. Прямая с наклоном вправо указывает на то, что слабый прогресс в сфере

личностного роста и улучшения взаимоотношений с близкими (то есть достижение нематериалистических целей) снижает уровень персонального благополучия, в то время как приближение к этим целям его повышает. Именно такого итога мы и ожидали, ибо, как я уже говорил, прогресс в достижении нематериалистических целей, как правило, способствует удовлетворению базовых потребностей человека и таким образом улучшает его психологическое состояние. А вот значительный успех в достижении материалистических целей за весь семестр не оказал на уровень субъективного благополучия наших респондентов сколько-нибудь заметного позитивного эффекта, о чем свидетельствует прямая на рисунке 5.3, идущая практически без наклона.

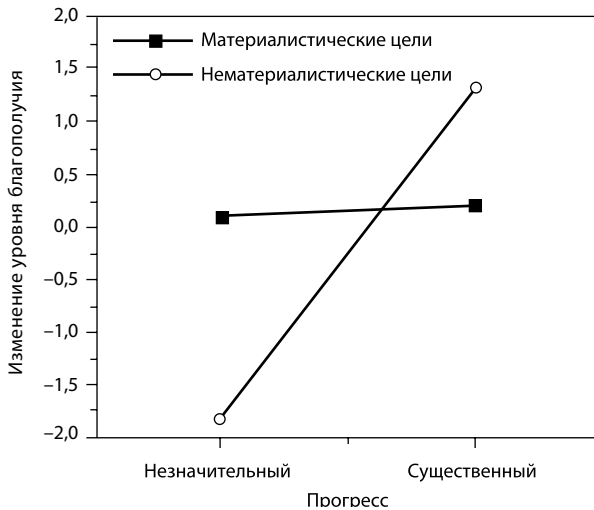


Рис. 5.3. Изменения в уровне субъективного благополучия в зависимости от прогресса в достижении материалистических и нематериалистических целей. (Воспроизводится с изменениями по Sheldon and Kasser, 1998 г. Печатается с разрешения Sage Publishers.)

Иными словами, психологическое состояние тех, кто добился прогресса на ниве обогащения, через два месяца почти не изменилось и не улучшилось по сравнению с уровнем благополучия

[88]

людей, которые не достигли в этом деле особого успеха. А когда мы составили аналогичный график по краткосрочным изменениям по этому показателю, оказалось, что он выглядит почти так же, как и предыдущий, то есть и в этом случае прогресс в достижении материалистических целей не вел к повышению уровня субъективного благополучия.

Все эти исследования четко показали, что богатство и достаток не особо улучшают психологическое здоровье людей и не делают их счастливее, если только речь идет не об обеспечении базовых потребностей в пище, крове и безопасности. И данный вывод чрезвычайно важен для тех, кто ориентирован в жизни исключительно на материалистические ценности. Во-первых, когда люди упорно стремятся к материальным благам и строят свою жизнь вокруг этой цели, с точки зрения психологического благополучия они, по сути, даром тратят время. Концентрируясь на столь нерентабельном образе жизни, они практически полностью лишают себя шанса достичь целей, которые действительно позволили бы им удовлетворить свои потребности и повысить качество жизни. Об этом мы еще поговорим более подробно в главах 6 и 7.

Тот факт, что успех в погоне за материалистическими ценностями не приводит к повышению уровня субъективного благополучия, позволяет также предположить, что он не удовлетворяет потребность людей в самоуважении и компетентности. По мнению большинства психологов, когда человек достигает поставленных перед собой целей, его самооценка должна повыситься, а ощущение компетентности усилиться. Однако, как мы дальше увидим, это, судя по всему, не относится к убежденным материалистам. Для таких людей обычно характерна низкая самооценка, и они убеждены, что их ценность как личностей зависит исключительно от их жизненного статуса и похвалы окружающих. В итоге их чувство самоуважения оказывается под угрозой, а ощущение компетентности и значимости собственного «я» слабо и нестабильно, даже если человек добивается успеха. Кроме того, люди с мощной ориентацией на материалистические ценности часто страдают от несоответствия их текущего состояния тому положению, в котором

они больше всего хотели бы в данный момент оказаться. Такой хронический разрыв между идеалом и фактической ситуацией, как правило, ведет к формированию менее позитивной самооценки и, следовательно, не позволяет человеку быть по-настоящему счастливым.

[89]

Проблемы с самооценкой

Большинство психологов утверждают, что самоуважение базируется на том, как люди себя оценивают. Когда человек себя уважает, его самооценка скорее позитивна, нежели негативна: он себе нравится, считает себя достойным и значимым членом общества и т. п. А вот люди с низкой самооценкой чаще оценивают себя негативно, чем позитивно, и чувствуют себя ущербными, нелюбимыми и некомпетентными.

С целью понять роль самоуважения в жизни человека проведена масса исследований, в результате которых психологи очень многое узнали о преимуществах высокой самооценки, а также о средах и условиях, способствующих либо препятствующих ее росту [9]. Если коротко, то самооценка во многом зависит от того, в какой обстановке растет и воспитывается человек и насколько любящими и заботливыми были его родители, а также от того, насколько успешно он использует свои навыки и способности для достижения поставленных целей. Иными словами, люди не уважают себя, когда ими пренебрегают и принижают и когда они чувствуют, что не получают того, чего хотят.

Вспомните, как в главе 4 мы говорили о том, что материалисты часто растут и воспитываются в довольно жесткой атмосфере, которая, как правило, далеко не в полной мере удовлетворяет их потребность в безопасности и защищенности. А поскольку такие среды, как правило, негативно сказываются и на самоуважении людей, стоит ли удивляться, что материалистические ценности четко ассоциируются и с низкой самооценкой? Например, студенты из США и Англии, для которых характерен явно материалистический настрой к жизни, часто

[90]

сообщали, что не слишком нравятся сами себе, с готовностью соглашаясь с утверждениями вроде «Я безусловно иногда бываю совершенно бесполезным» и «Иногда мне кажется, что во мне вообще нет ничего хорошего» [10]. Мы не можем пока точно объяснить, как это происходит, — люди с хронически низкой самооценкой начинают разделять материалистические ценности (например, чтобы избавиться от чувства незащищенности) или чрезмерный материализм приводит к тому, что человек перестает себя уважать (об этом мы еще поговорим далее в этой главе), — но тот факт, что связь между ними существует, совершенно очевиден.

Недостаток самоуважения, без сомнения, явление проблематичное, однако, по мнению психологов, позитивная оценка собственного «я» далеко не всегда свидетельствует о *здоровом* чувстве самоуважения. Иногда, говоря о себе исключительно в одобрительном ключе, мы фактически стараемся скрыть хрупкость и нестабильность уважения к себе. Например, возьмем хвастуна, который обожает рассказывать о своих подвигах и превозносит себя как никого другого в мире. Но если копнуть глубже, то довольно часто в основе такой завышенной самооценки лежит незащищенность и опасения, что на самом деле он не так хорош, как себя позиционирует.

Некоторые теоретики называют такое хрупкое, нестабильное самоуважение «условным», то есть обусловленным рядом факторов [11]. Оно возникает, когда ощущение собственного «я» во многом зависит от того, соблюдены ли определенные внешние стандарты. Например, если человек чувствует, что его самооценка основывается на балле, полученном на экзамене, на количестве заключенных им крупных бизнес-делов; на том, сколько научных работ он публикует в год; или даже на том, сколько он весит, — то есть если его самоуважение зависит прежде всего от внешних вознаграждений или обратной связи. Если такой человек преуспевает в достижении своих целей (получает высший балл, зарабатывает миллион долларов и т. д.), он испытывает по отношению к себе и собственным успехам позитивные чувства. Однако они, как правило, недолговечны, а самоуважение неустойчиво, ибо скоро перед человеком встанут новые вызовы

и угрозы, которые легко могут снизить его самооценку. Если такие люди не получают позитивной внешней обратной связи, необходимой для поддержки их условного самоуважения, их самооценка, как правило, резко падает.

[91]

У условного самоуважения много общего с процессом зарождения ориентации на материалистические ценности. Как отмечалось в главе 2, такие ценности, как деньги, имидж и слава, объединены в один кластер, поскольку все они требуют внешнего признания. Таким образом, самоуважение и самооценка материалистов зависят от того, получили ли они в итоге какое-то внешнее подтверждение своей значимости (деньги, комплименты и т.д.). Пересечение материалистических ценностей с условным самоуважением четко прослеживается также в ряде пунктов шкалы материализма Ричинс и Доусона. Как мы видели в таблице 2.5, люди, полностью ориентированные на материалистические ценности, как правило, соглашаются с утверждениями вроде «Вещи, которыми я владею, весьма красноречиво говорят о том, насколько я преуспеваю в жизни» и «Я был бы счастливее, если бы мог себе позволить покупать больше вещей». Когда человек верит, что его самооценка зависит от внешних факторов, таких как деньги и статус, он гораздо чаще страдает от капризов судьбы, чем когда его самоуважение не обусловлено подобными достижениями.

Кроме того, условное самоуважение сильно бросается в глаза в контексте одной из психологических проблем, непосредственно связанных с материализмом; я имею в виду нарциссизм. Многие социальные критики утверждают, что нарциссизм — это расстройство психики, характерное для нашего материалистического общества. Но некоторые сторонники психодинамической теории расстройств считают, что он часто развивается как способ защиты от низкой самооценки [12]. По их мнению, страдающий нарциссизмом человек старается скрыть свою неадекватность, прибегая к противоположной крайности, то есть прикрываясь ложным чувством собственной значимости, которое, как правило, практически всецело зависит от внешних успехов и достижений.

Отличный пример нарциссизма и условного самоуважения, часто сопутствующих чрезмерной ориентации на материалистические ценности, описан в сне одного молодого материалиста,

участника упомянутого выше исследования [13]. Привожу его рассказ без купюр.

[92]

Начинается все на гонках по калифорнийской американской кольцевой гоночной трассе Lagunaseca. Это первый тренировочный день для байков с объемом двигателя 250 см³; я подхожу к владельцу команды Honda и заявляю, что могу победить любого из здесь присутствующих гонщиков. Он и все вокруг начинают хохотать. Тогда я выдвигаю ему ультиматум: «Дайте мне байк, и я докажу вам это!» Сначала он, конечно, думает: ни за что в жизни не позволю какому-то незнакомцу взять один из моих мотоциклов стоимостью 50 тысяч долларов и разбить его. Но я продолжаю хвастаться, и в итоге он дает мне один из резервных байков. После двух кругов пробного заезда я показываю превосходный результат. Команда Honda явно в шоке: «Откуда взялся этот парень, кто он такой, почему раньше не участвовал в гонках?» Они решают позволить мне участвовать в квалификационном заезде, а я в ответ на это заявляю, что мне не нужна поул-позиция, то есть наиболее выгодная позиция, занимаемая гонщиком по итогам квалификации, и я предпочел бы стартовать вторым или третьим. Они опять начинают смеяться. Однако по результатам квалификации мое время всего на сотые доли секунды недотягивает до поул-позиции. Это значит, что я буду стартовать вторым после Макса Бьяджи (поул-позиция); третьим стартует Дориано Ромбони, а четвертым еще один гонщик из команды Honda. В начале гонки Бьяджи меня опережает, но уже через два круга я обхожу его. После этого я до конца так и остаюсь лидером гонки и опережаю Макса на целых десять секунд. Мне вручают приз, я отвечаю на сотни вопросов журналистов, а потом владелец команды предлагает мне участвовать в гонке до конца сезона. Я соглашаюсь и заканчиваю сезон вторым по очкам — вторым только потому, что участвовал не с самого начала. А чемпионат мира, когда я смогу соревноваться весь сезон, состоится только в следующем году.

Рассказывая о своем сне, этот парень постоянно подчеркивает, что он лучший, первый, чемпион. Его хвастливость перед владельцем команды Honda отображает его стремление казаться знающим и компетентным, он упивается наградами и признанием окружающих. С моей точки зрения, такой четкий фокус на собственной компетентности и публичном материалистическом вознаграждении изобличает самоуважение, основывающееся на внешних качествах, — все базовые позитивные чувства этого парня по отношению к себе зависят от похвалы окружающих и обратной связи с ними. И столь хрупкая, нестабильная самооценка вряд ли когда-нибудь позволит этому убежденному материалисту проникнуться к себе более глубоким чувством самоуважения и повысить качество своей жизни.

[93]

Бесконечные расхождения

Еще одна причина, по которой материалистически настроенные люди часто сталкиваются с трудностями в удовлетворении потребности в самоуважении и компетентности, касается многочисленных расхождений между фактическим и желаемым. Многие психологи считают, что эмоциональное состояние человека в значительной степени обусловлено тем, насколько далеко он находится от своего идеала, то есть от того, кем и чем он хотел бы быть [14]. Подобные расхождения присутствуют практически в любом аспекте нашей жизни, будь то тело, личностные характеристики или взаимоотношения с окружающими. Скажем, девушка хочет иметь прямые волосы, а они у нее вьющиеся; парень мечтает быть общительным, а не таким застенчивым; женщина страдает от недостатка внимания мужа, поскольку тот вечно торчит перед телевизором. Независимо от конкретных идеалов, к которым стремятся люди, когда они хотят того, чего у них нет, возникает внутренний конфликт, и это вызывает у них печаль, тревогу, чувство вины, гнев или недовольство. Расхождения также мотивируют людей выбирать стили поведения, нацеленные на сокращение разрыва между реальным положением

[94]

вещей и идеалом (покупать средство для выпрямления волос, больше общаться с окружающими, обсудить сложившуюся ситуацию с мужем). Однако если расхождение относится к категории хронических либо если человек чувствует, что ему от него не избавиться, потребности в самоуважении и компетентности чаще всего так и остаются неудовлетворенными.

Идеалы, к которым мы стремимся и которыми, соответственно, частично обусловлены возникающие расхождения, черпаются из разных источников. Один из них — личностные ценности, ибо именно их люди по определению считают своими главными целями; это их персональные концепции желаемого. Кроме того, мы нередко формируем идеалы, глядя на жизнь своих друзей, соседей, коллег, родственников и т. д.; желание человека быть не хуже других старо как мир. А еще много информации о том, что идеально, а что нет, дает нам наша культура. Посредством образовательных, религиозных и политических систем культуры во все времена поощряли те или иные идеалы, и современная культура, конечно, не исключение.

Если человек ориентирован на материалистические ценности, каждый из этих источников может привести к тому, что он начнет считать своими идеалами деньги, вещи, внешность и статус. Естественно, жизненные приоритеты заставляют его стремиться к ним. Кроме того, поскольку материалисты полагают, что богатство, внешняя привлекательность и статус — это идеалы, они особым образом настроены на то, чтобы получать из своих сред информацию, еще больше усиливающую это убеждение. Иными словами, так же как голодный человек, идя по улице, обязательно учует запах свежего хлеба, ориентированные на материалистические ценности люди особо чутко реагируют на любые признаки богатства, статуса и имиджа во всех, с кем они контактируют, и во всем, что видят вокруг. Еще никогда прежде наш мир не выступал в роли огромного мегамаркета имиджей для материалистов, каким он предстает сегодня. Наши соседи ездят на роскошном автомобиле и регулярно путешествуют по разным экзотическим странам, их дети носят самые лучшие кроссовки и играют в новейшие компьютерные игры и т. д. и т. п. Статьи, картинки в журналах и реклама на телевидении, радио,

автотрассах и в интернете наперебой рассказывают и в красках показывают, насколько счастливее была бы наша жизнь, имей мы тот или иной продукт или более привлекательный имидж. Другими словами, материалистические идеалы практически predeterminedены спецификой современной жизни.

[95]

При этом целый ряд исследований позволяют с уверенностью заявить, что такие идеалы зачастую приводят к тому, что мы четче начинаем видеть несоответствия между реальным и желаемым, что лишь усугубляет наше недовольство собой. В этом задействованы как минимум два процесса. Во-первых, материалистические идеалы часто романтизируют богатство и материальные блага, возможно, потому что рекламные ролики рисуют куда более радужную картину материалистического образа жизни, нежели она есть на самом деле. И когда эти недостижимые идеалы становятся вашими, можете с уверенностью ждать хронических различий между реальным и идеальным. Во-вторых, даже если мы достигаем целей данного рода, это далеко не всегда ведет к улучшению качества нашей жизни. В результате мы, как правило, формируем новые, еще более материалистические ценности, создавая новый внутренний конфликт, и, следовательно, наше недовольство жизнью и собой растет. Эти оба порочных круга не только заставляют нас продолжать погоню за материальными благами, но и приводят к тому, что наши потребности в компетентности и самоуважении удовлетворяются еще хуже, что в итоге обуславливает еще большее недовольство собой.

Слишком идеальные идеалы

Представьте себе человека, цель которого — заработать миллион долларов. Так он видит свой идеал — хотя бы потому, что на протяжении всей жизни его бомбардируют бесчисленными месседжами, утверждающими, что богатство — это главный символ успеха, и покупка конкретных товаров и услуг наполнит его жизнь смыслом и сделает ее счастливой. На данный момент у этого парня есть 100 тысяч долларов, но вместо того чтобы

[96]

жить в относительной роскоши, он много трудится на работе, которую не слишком любит, и ежедневно тратит полтора часа на поездку в шестилетнем седане от своего уютного, но отнюдь не богатого небольшого домика в пригороде, в офис и обратно. Очевидно, что реальная жизненная ситуация этого человека сильно разнится с его идеалом; поскольку он ставит материалистические ценности во главу угла, его достижения просто не могут его удовлетворять. Недовольство побуждает его преследовать материалистические цели с еще большим упорством, что, в свою очередь, только укрепляет его систему ценностей и делает его несчастнее.

Насколько мне известно, пока не проведено ни одного исследования, которое одновременно изучило бы все связи данного порочного цикла, однако существование каждой отдельной связи подтверждается целым рядом эмпирических исследований. И, как я вам сейчас продемонстрирую, этот порочный круг отлично работает, даже если ваш идеал куда более скромнен, чем несметное богатство.

Начнем с того, что для материалистов зачастую характерны чрезмерно завышенные, совершенно нереалистичные представления о пользе и выгодах богатства. Например, мы с Шивани Ханной попросили американских студентов назвать основные качества очень состоятельного человека [15]; многие респонденты, ориентированные на материалистические ценности, ответили, что большинство богатых людей «умны», «культурны» и «успешны во всем». Такие иллюзорные идеалы относительно того, что значит быть богатым, скорее всего, создадут серьезные различия между реальным и желаемым состоянием дел. Это значит, что материалисты, оценивая себя по наличию нужных качеств, будут чувствовать, что явно недотягивают до соответствующего уровня.

Одна из главных причин, по которым материалистически настроенные люди формируют нереалистичные идеалы относительно богатства и материальных благ, заключается в том, что они часто основываются на образах, популярных в СМИ. В поиске информации, подкрепляющей и усиливающей их систему ценностей, они проводят долгие часы, сидя перед

телевизором, который, как известно, является главным проводником данной системы ценностей. Ученые провели исследования с использованием различных шкал материализма и участием жителей Австралии, Дании, Финляндии, Гонконга, Индии и США и доказали, что люди, ориентированные на материалистические ценности, очень много смотрят телевизор [16]. В контексте данного обсуждения этот факт особенно любопытен с другой точки зрения, о чем мы поговорим подробнее в главе 7. Сейчас же отметим то, что разум материалистов насыщается телешоу и рекламой, выставляющими напоказ внешнюю привлекательность и богатство на уровнях, значительно превышающих нормальный, и, следовательно, далеко выходящих за рамки реальных возможностей среднестатистического зрителя.

Особенно в этом преуспевает реклама на телевидении (да и в других местах); ее цель — преподнести нам идеализированный имидж людей, владеющих или использующих конкретный продукт, с расчетом, что путем соединения этих привлекательных имиджей с тем или иным продуктом удастся убедить зрителей приобрести его [17]. Мы видим, что новый улучшенный стиральный порошок содержит усовершенствованные химикаты, отсутствующие в нашем старом моющем средстве, и что все семейство женщины, использующей этот новый продукт, чрезвычайно довольно чистым, приятно пахнущим бельем, в то время как мы от своих домочадцев слышим сплошные жалобы на неотстиравшиеся пятна. Мы видим, что новый, собранный в этом году автомобиль оснащен целым рядом продвинутых опций, которых нет в нашей машине — хотя ей всего два года, — и что парни, имеющие такие автомобили, живут в престижных районах, много путешествуют в разные экзотические страны и у них сексуальные счастливые жены. С точки зрения теории расхождений реклама создает имидж (человек из рекламы, который владеет превосходным новым продуктом и живет поистине сказочной жизнью), сильно отличающийся от нашего фактического состояния (мы сами, со своими банальными продуктами, живущие обычной, ничем не примечательной жизнью). Маркетологи и предприниматели делают ставку на то, что возникшие благодаря их рекламе несоответствия убедят нас купить новый

[98]

улучшенный стиральный порошок или взять кредит на покупку нового автомобиля, чтобы тем самым уменьшить разрыв между нашим реальным и желаемым состоянием, а они в итоге положат в карман кругленькую сумму.

Вера в то, что все богачи живут потрясающей, наполненной смыслом и событиями жизнью, а также постоянные просмотры рекламы, идеализирующей их быт, приводят к тому, что человек разочаровывается в своем фактическом состоянии и становится менее счастлив и доволен жизнью. Джозеф Сиржи, Ли Медоу и Дон Ратц провели ряд исследований с целью изучения взаимосвязи между материализмом, просмотром телевизора, расхождениями между реальным и желаемым и уровнем удовлетворенности жизнью в целом [18]. В рамках первых исследований этой серии, которые проводились на базе больших выборок пожилых американцев, люди, много смотревшие телевизор, сообщали о низком уровне удовлетворенности жизнью и низком общем уровне морального духа, а также отнюдь не в свою пользу сравнивали себя с другими людьми своего круга. Частый просмотр телевизора заставляет человека чувствовать, что он меньше других соответствует требованиям, потому что неспособен жить жизнью, которую видит на экране. В итоге пропасть между фактическим и желательным растет, еще сильнее снижая уровень удовлетворенности жизнью.

В рамках еще одного проекта Сиржи, Медоу, Ратц и их коллеги попросили более 1200 взрослых респондентов из США, Канады, Австралии, Китая и Турции оценить общий уровень удовлетворенности жизнью, степень материализма (с применением шкалы Ричинс и Доусона) и то, какое количество времени они смотрят телевизор [19]. Участники также сравнивали свою жизненную ситуацию с ситуацией людей, которых они видят на экране, соглашаясь либо не соглашаясь с утверждениями вроде: «С финансовой точки зрения я гораздо успешнее, чем большинство героев телевизионной рекламы» и «Я считаю, что моя семья ниже классом по сравнению с типичной семьей, показываемой по телевизору». И наконец, участники должны были определить степень своей удовлетворенности жизнью или доходами.

Как оказалось, люди четкой материалистической ориентации, как правило, много смотрели телевизор, явно проигрывали в собственном сравнении с теми, кого они видели в рекламе, были недовольны своим уровнем жизни и не удовлетворены доходами. Воспользовавшись статистическим методом под названием «моделирование структурными уравнениями», исследователи наглядно продемонстрировали, что материалистически настроенный человек, часто смотрящий телевизор, подвергается мощному воздействию преподносимого эталона состоятельности и внешней красоты, что заставляет его испытывать недовольство своим нынешним финансовым положением. Это недовольство распространяется и на общее чувство удовлетворенности жизнью. Любопытно, что наиболее четко эта тенденция просматривалась в ответах респондентов из США.

Впоследствии была проведена еще одна серия экспериментов, также показавшая, что расхождения между мечтами и реальностью формируются в результате реакции на чрезмерно идеализируемые рекламные образы; на этот раз ученые оценивали, как студентки колледжей реагируют на рекламу с участием очень красивых моделей [20]. В первом из исследований этой серии Марша Ричинс попросила девушек ответить, сравнивают ли они себя с моделями и что при этом чувствуют. Многие студентки отметили, что часто просматривают журналы, чтобы представить себе, как они могли бы выглядеть в идеале. Например, одна девушка сказала: «Там встречается реклама, увидев которую я говорю себе: “Ух ты! Вот как я хотела бы выглядеть!”» Но кое-кто из респонденток признавался, что сравнение с моделями часто не в их пользу, что вызывает у них весьма неприятные эмоции. Одна из студенток сетовала: «Смотришь рекламу и чувствуешь себя неполноценной, совершенно неспособной добиться в жизни того, что удалось этой красотке».

В ходе двух последующих экспериментов Ричинс показала рекламу более чем двум сотням студенток выпускных курсов. Половина участниц смотрела рекламу духов и спортивной одежды, в которой были задействованы на редкость привлекательные топ-модели, а вторая половина — рекламу аналогичных продуктов без участия людей. После этого девушки оценивали

[100]

собственную привлекательность и то, насколько их устраивает их внешность. Так вот, участницы эксперимента, которые смотрели рекламу с моделями, заявляли о более низком уровне удовлетворенности своей внешностью, хотя их оценка собственной привлекательности не слишком резко отличалась от оценки контрольной группы (тех, кто смотрел рекламу без участия моделей). Это говорит о том, что реклама не изменяла мнение респонденток о себе, но их требования к идеалу в отношении внешности возросли. А вследствие увеличения разрыва между их реальной привлекательностью и тем, что девушки считали идеалом (из-за рекламных моделей), их недовольство собственной внешностью усиливалось.

Хотя в этом эксперименте изучалось влияние одного конкретного типа рекламы и один конкретный тип расхождения между фактическим и желаемым, сделанные в итоге выводы вполне применимы к более широкому диапазону аспектов и ситуаций. Полученные учеными результаты свидетельствуют о том, что снижение уровня удовлетворенности жизнью может оказаться побочным эффектом массированного воздействия на человека рекламы любых типов идеализированных продуктов, будь то реклама автомобилей, мебели или детской присыпки.

Итак, мы с вами убедились, что ориентированные на материалистические ценности люди склонны излишне идеализировать богатство и материальные блага, в результате чего они часто оказываются недовольны некоторыми аспектами своей жизни, ибо их фактическое состояние до этих идеалов явно недотягивает. Следующий этап такого порочного цикла начинается в момент, когда данное расхождение заставляет людей еще активнее перестраиваться на рельсы материалистического отношения к жизни. Это доказано целым рядом экспериментов, проведенных социальными психологами Оттмаром Брауном и Робертом Виклундом с целью определить, стремятся ли люди иметь символы высокого материального статуса, когда чувствуют, что их фактический статус далек от идеала [21]. Так, одно из подобных исследований показало, что первокурсники престижного американского университета стараются носить одежду с логотипом своего учебного заведения гораздо чаще, чем

студенты-выпускники. Точно так же неопытные взрослые теннисисты из Германии чаще предпочитают престижные марки одежды для тенниса, чем более опытные игроки. В обоих случаях менее опытные люди были склонны считать, что они еще не достигли своего идеала (окончание университета, умение хорошо играть в теннис), и компенсировали данный недостаток материальными символами, тем самым повышая свою самооценку.

[101]

Браун и Виклунд провели еще два любопытных эксперимента, в рамках которых фактически заставили людей почувствовать свою неполноценность. В первом случае студентов немецкого юридического института попросили ответить на вопросы, которые делали совершенно очевидным тот факт, что они пока еще не достигли своей главной цели — стать юристами. Например, их спрашивали, сколько лет опыта у них за плечами, в скольких профессиональных конференциях они участвовали, сколько статей опубликовали в специализированных изданиях и т. д. А участникам контрольной группы задавали более рутинные вопросы, которые не увеличивали пропасть между идеальным и фактическим состоянием респондентов. Далее все участники исследования делились планами относительно того, где они намерены провести следующие летние каникулы и насколько это престижное и модное место отдыха. Студенты, которые были серьезно настроены стать юристами (действительно хотели достичь цели) и видели явное расхождение между своим фактическим и идеальным положением, особенно часто отмечали, что будут отдыхать в престижном и модном месте. А вот для студентов, которые не были уверены в правильном выборе будущей профессии и которые, следовательно, не видели особого расхождения между реальным и желаемым, это было нехарактерно. Несколько позже данный эксперимент с похожими итогами был проведен повторно на базе немецких студентов бизнес-школы.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что, когда люди четко понимают, что не достигли своего идеала, они стремятся к материальным символам, зримо демонстрирующим, что на самом деле они достойные, богатые личности с высоким статусом. Это вполне согласуется с тем, о чем мы говорили

[102]

в главе 4, — что люди, чувствующие себя незащищенными, иногда компенсируют это ощущение безудержной погоней за материалистическими целями. Кроме того, данные результаты можно считать последним кусочком в пазле доказательств, подтверждающих существование упомянутого выше порочного круга: убежденные материалисты чрезмерно идеализируют богатство и материальные блага и по этой причине часто сталкиваются с расхождениями между реальным и желаемым, что порождает в них еще большее недовольство собой и своей жизнью и стремление к очередным материалистическим достижениям и символам, необходимым им для повышения самооценки. Но эта компенсация приносит лишь временное удовлетворение, и люди довольно быстро возвращаются в очередной виток, ведущий к неудовлетворенности.

Завышение базовых ориентиров

Рассмотрим еще одного гипотетического индивида, цель которого — заработать миллион долларов. Представим, что он и правда преуспел в ее достижении. Без сомнения, он испытает определенные позитивные эмоции, в результате чего его самооценка повысится. Однако, как мы обсуждали в начале этой главы, увеличившийся доход вряд ли сделает его счастливее надолго, и он довольно скоро поймет, что чувствует себя не лучше, чем раньше. Кроме того, начав вести образ жизни, подобающий миллионеру, он привыкнет к расточительному и шикарному окружению и начнет сравнивать себя с людьми, у которых еще больше денег.

Очевидно, среднестатистическому человеку трудно представить, что можно привыкнуть к яхте, слугам и лимузинам, но подумайте, например, как бы вы себя почувствовали, если бы вас вдруг лишили возможности принимать по утрам горячий душ. Люди всех относительно богатых стран давно привыкли к этому удовольствию и теперь относятся к душе как к жизненной необходимости. На самом же деле горячий душ очевидная роскошь,

особенно если учесть, что большинство жителей планеты никогда ее не имели. Просто это материальное удовольствие стало для нас новым базовым ориентиром, новым текущим состоянием, которое мы теперь хотим улучшить. Исходя из данного факта становится понятно, почему американский промышленник и один из первых в мировой истории долларовых миллиардеров Пол Гетти однажды с горечью заметил: «Миллиард долларов не такая уж огромная сумма, как принято считать» [22]. Когда человек привыкает к тому, что у него «завалилось» несколько миллионов долларов «на черный день» и ему ничего не стоит потратить сотню тысяч на удовлетворение любой своей прихоти, даже миллиард долларов может казаться ему чем-то скучным и рутинным.

Данное исследование убедительно доказывает тот факт, что как только люди привыкают к определенному уровню жизни, он для них становится базовым и они сравнивают себя с окружающими уже на его основе. Арье Каптейн и Том Вансбик в очередной раз продемонстрировали это, опросив людей разных уровней дохода на предмет того, сколько денег им необходимо для удовлетворения минимальных потребностей [23]. Ни для кого не стало особой неожиданностью заявление богатых о том, что им нужно больше, чем бедным. Они были в этом абсолютно убеждены, потому что считали нормой более роскошный образ жизни.

Но вернемся к нашему гипотетическому миллионеру. Когда первоначальные восторги по поводу достижения намеченной цели стихнут, он, скорее всего, начнет относиться к своему богатству куда сдержаннее. Еще более роскошные вещи, которые он теперь может себе позволить, станут для него новой нормой, а поскольку об истинном удовлетворении потребностей в данном случае речь не идет, довольно скоро его охватит затяжное чувство недовольства собой. «В чем же проблема?» — будет недоумевать он. Будучи всецело ориентированным на материалистические ценности, он, вероятно, объяснит ситуацию тем, что для полного счастья ему по-прежнему не хватает денег или роскошных вещей, и сделает «логичный» вывод, что ему непременно нужно заработать еще пару или даже десять миллионов долларов. Иными словами, он сформирует новое несоответствие

[104]

между реальным и идеальным и выйдет на очередной виток неудовлетворенности, которая ослабнет только в том случае, если будет достигнут новый идеал, и то лишь на короткое время. Увы, даже достижение следующей намеченной цели избавит его от чувства неудовлетворенности только временно, ибо самооценка нашего мультимиллионера определяется в основном его внешней «стоимостью» и относительным статусом по сравнению с теми, кто его еще богаче.

С этой точки зрения погоня за богатством, славой и внешней привлекательностью сродни наркомании; на эту параллель указывают многие теоретики [24]. Так же как алкоголик, который поначалу пьянеет от трех банок пива, затем ему, чтобы захмелеть, требуется шесть, потом девять и в конечном итоге целый ящик, человек, ориентированный на материалистические ценности, первоначально «кайфует» от небольшой покупки или зарплаты, а потом для эквивалентных позитивных эмоций ему требуется все больше и более денег и дорогих вещей. В итоге материалист становится буквально одержим вещизмом и деньгами и упорно стремится к тому, что принесет ему временное удовлетворение, которого ему уже не дает то, что у него есть. И, ставя перед собой все более амбициозные материалистические цели, он увеличивает пропасть между реальностью и идеалом. А в результате потребность этого человека наслаждаться тем, что он имеет, и радоваться тому, что он такой, какой есть, постоянно остается относительно неудовлетворенной.

Резюме

Аргументы и данные, представленные в этой главе, убедительно доказывают тот факт, что успех в достижении материалистических целей не делает человека счастливее. Когда отдельные люди или целые нации добиваются прогресса в деле удовлетворения своих материалистических амбиций, они могут почувствовать себя лучше, но, скорее всего, на непродолжительное время. Кроме того, с четкой ориентацией на материалистические

цели связаны конкретные динамические психологические характеристики (в первую очередь нестабильность самооценки и расхождения между реальным и идеальным), которые мешают уровню субъективного благополучия расти вместе с увеличением богатства и повышением статуса. Печальная истина состоит в том, что, ощутив пустоту после достижения материального успеха либо неудачи на этом поприще, люди часто укрепляются в мысли, что им станет лучше, только если они достигнут богатства и успеха, что заставляет их продолжать стремиться к тому, что, по сути, просто не может сделать их счастливее. В этом замкнутом круге их потребности в компетентности и самоуважении удовлетворяются относительно плохо, и люди не могут устранить психологические проблемы, изначально приведшие их к столь бессмысленной погоне за богатством и высоким статусом; при этом они еще и забывают о других важных психологических потребностях (о чем мы поговорим в следующих двух главах). И все это отнюдь не способствует их субъективному благополучию.

ГЛАВА

6

Взаимоотношения с окружающими

*Деньги — моя первая, последняя и единственная
любовь.*

АРМАНД ХАММЕР [1]

Если я скажу, что люди — существа социальные, это будет при-
близительно таким же открытием, как и то, что мы дышим.
Жизнь каждого человека протекает в своего рода социальной
матрице, одновременно глубокой и широкой, и наши взаимо-
действия в социуме во многих отношениях влияют на наши лич-
ностные характеристики и поступки. В связи с этим многие пси-
хологи утверждают, что хорошие межличностные отношения
и участие в жизни общества представляют собой два краеуголь-
ных камня личного благополучия человека. Одно лишь перечисле-
ние наиболее убежденных сторонников данной теории заняло
бы несколько страниц [2]. Многочисленные статьи и исследова-
ния этих ученых совершенно однозначно доказывают, что пси-
хологическое здоровье человека частично зависит от его ощу-
щения единения с окружающими и того, может ли он отдавать им
свою любовь, заботу и поддержку, получая взамен то же самое.

Но, несмотря на вышесказанное, люди, излишне фокусируясь
на материалистических целях, часто делают это за счет качествен-
ных взаимоотношений с окружающими. Сей печальный феномен
комментировали многие мыслители и общественные критики.
Так, социолог Роберт Патнэм недавно документально подтвердил
снижение гражданской активности в США, выразившееся, в част-
ности, в том, что американцы стали менее активно участвовать
в деятельности местных боулинг-лиг, общественных организаций

и т.д. [3] А политолог Роберт Лейн пишет о том, что современные жители капиталистических стран страдают от «своего рода сильнейшего голода в сфере хороших межличностных отношений; им остро не хватает сердечных соседей, близкого окружения, членства в группах и местных сообществах и стабильной семейной жизни» [4]. Эти мыслители и их единомышленники отмечают, что материалистические ценности сегодня уверенно вытесняют другие, более значимые цели и устремления, поскольку, уделяя все больше времени зарабатыванию денег, мы преступно пренебрегаем своими мужьями/женами, детьми, друзьями и соседями.

[109]

Ученые уже представили конкретные научные данные, свидетельствующие о том, что безудержная ориентация на материалистические ценности действительно чревата рядом проблем, касающихся взаимоотношений с окружающими. Как мы уже говорили в главе 2, по оценкам исследователей, убежденные материалисты хуже адаптированы к обществу и чаще выбирают антисоциальные стили поведения, чем их менее материалистически настроенные собратья. В частности, в отчете по одному из исследований Коэнов мы читаем, что преклонение перед материалистическими ценностями ведет к нескольким расстройствам личности, в число симптомов которых входят серьезные трудности в общении с другими людьми. Шизоидным, шизотипическим и болезненно необщительным индивидам крайне трудно завязывать и поддерживать взаимоотношения; больные с пограничным состоянием и «нарциссы», как правило, на редкость эгоистичны в своих контактах с окружающими; у страдающих паранойей серьезные проблемы с доверием. Все это указывает на то, что плохие отношения с людьми, судя по всему, действительно можно считать одной из причин, по которым материалистические ценности и низкий уровень субъективного благополучия так часто идут рука об руку.

Решив всесторонне исследовать особенности взаимоотношений откровенных материалистов с людьми, мы с Ричем Райаном опросили более 200 студентов Университета Монтаны на предмет их материалистических тенденций (этот показатель оценивался с применением Индекса стремлений) и по поводу их наиболее важных романтических и дружеских отношений [5]. Сначала участники исследования рассказали, сколько длилась их самая

[110]

продолжительная любовная связь или дружба; затем охарактеризовали эти отношения с использованием набора эпитетов — одни эпитеты описывали позитивные качества, такие как доверие, принятие и дружба, а другие — негативные, например ревность и излишняя эмоциональность. Чтобы измерить общее качество коммуникаций респондентов, мы вывели специальные индексы, основанные на продолжительности и качестве такого общения, — по одному для оценки романтических и дружеских связей. Так вот, данное исследование однозначно показало, что для студентов, сосредоточенных на погоне за наживой, славой и имиджем, характерны менее качественные отношения с друзьями и любимыми. Иными словами, четкая ориентация на материалистические ценности, как правило, сопровождалась более краткосрочными и менее позитивными (более негативными) отношениями с окружающими, чем в случае с респондентами, которые преследовали в жизни иные цели.

Данный вывод явно перекликается с результатами еще одного исследования, в рамках которого ученые изучали агрессивные тенденции в отношениях пар. Кен Шелдон и Минди Фланаган раздали 500 студентам анкету с Индексом стремлений и шкалой для измерения того, как часто за последние полгода они совершали разные негативные поступки в отношении своих романтических партнеров [6]. Эти поступки варьировались от споров, ссор и оскорблений до рукоприкладства и причинения партнеру физической боли. Даже после статистического учета возможных предшествующих уровней агрессивных тенденций участников исследования было очевидно, что материалистические ценности сопряжены с более конфликтным и агрессивным стилем поведения в романтических отношениях.

В результате других опросов было также выявлено, что материалисты значительно чаще чувствуют себя одинокими и оторванными от общества, нежели те, кто не ставит материалистические ценности во главу угла. Так, в рамках одного эксперимента мы с Шивани Ханной попросили участников оценить, в какой мере они согласны с утверждениями типа: «Для нормального общения с людьми мне порой приходится надевать маску», «Я часто чувствую себя выброшенным из своей социальной среды»

и «Я часто чувствую, что должен играть перед окружающими какую-то роль». И индийские, и американские студенты, ориентированные на материалистические ценности (исходя из оценки по Индексу стремлений, шкале Ричинс и Доусона и еще одной шкале, разработанной Джорджем Мосчисом), повсеместно сообщали о том, что ощущают себя изгоями, оторванными от общества [7]. Аналогичные результаты получил и Джон Мак-Хоски, который провел подобное исследование на базе выборки из 70 студентов из Мичигана; ребята, нацеленные в жизни прежде всего на финансовый успех, чаще других испытывали отчуждение от своей культуры. В частности, им порой казалось, что их «идеи и мнения по важным вопросам» расходятся не только со взглядами их родственников и друзей, но и с общепринятыми религиозными и общенациональными общественными нормами [8].

[111]

Доказательства зависимости между проблемными взаимоотношениями и материалистическими ценностями получены и на более подсознательном уровне. Так, мы с женой, анализируя сны, обнаружили, что материалисты в своих снах часто избегают близости и тесных уз с другими людьми [9]. Многие участники нашего исследования, как в высшей степени материалистичные, так и проповедующие иные жизненные ценности, сообщали о снах, в которых они конфликтовали или имели проблемы со своими романтическими партнерами. Но если респонденты второй категории, как правило, старались использовать эти приснившиеся конфликты и трудности для того, чтобы исправить ошибки и улучшить взаимоотношения с любимыми в реальной жизни, то для материалистически настроенных участников была характерна прямо противоположная тенденция. Например, одна девушка, которой постоянно снилось, что ее парень ей изменяет, призналась: «Я вечно злюсь на своего бойфренда за то, что он натворил в моем дурацком сне... Меня мучает мысль, чем же он в действительности занимался в ту ночь, когда мне приснилось его измена; я думаю об этом постоянно, но никак не могу решить, что делать». А другие участники с откровенно материалистической ценностной ориентацией, судя по всему, были серьезно травмированы неудачными отношениями в прошлом и теперь всячески избегали близости с другими людьми. Одной

[112]

женщине, например, часто снился бывший любимый, погибший в автокатастрофе; в вопроснике она написала: «Его образ до сих пор живет в моем сердце. Я никак не могу забыть его грустные глаза из своего сна. Я не могу ни с кем пойти на свидание или сделать что-то в этом роде, потому что мне кажется, будто тогда я ему изменю». И это, заметьте, несмотря на то, что она фактически рассталась с тем парнем незадолго до его трагической смерти. А еще одному нашему респонденту приснилось, что он встретился на курорте и помирился со своей бывшей подругой, и этот сон, по его собственному признанию, «заставил меня понять, что эта девушка слишком много для меня значит. Что, возможно, это и есть моя настоящая, но недостижимая любовь, и что я пока не готов к новым отношениям... Из-за этого [сна] я начал меньше доверять людям; я понял, что не хочу ни к кому привязываться [так было в оригинале]. Что я не готов к новым отношениям такой же степени серьезности». Иными словами, даже на подсознательном уровне люди с сильной ориентацией на материалистические ценности часто бегут от близких и тесных взаимоотношений с окружающими.

В общем и целом вывод таков: по сравнению с менее материалистически настроенными людьми людям, ставящим во главу угла финансовый успех и высокий общественный статус, свойственны более короткие и конфликтные отношения с друзьями и любимыми, они часто чувствуют себя изгоями, а их сны заставляют их еще активнее избегать контактов с окружающими.

Но почему материалистическая ценностная ориентация ведет к подобным проблемам? Судя по всему, этому способствуют как минимум два процесса. Во-первых, убежденные материалисты, как правило, склонны принижать значимость близких, интимных отношений и заботы о благе общества. В результате они нередко пренебрегают этими аспектами жизни и мало делают для того, чтобы выстроить с людьми качественные и здоровые отношения. Во-вторых, преклонение перед материалистическими ценностями проникает и в сами взаимоотношения, серьезно ослабляя их, что сильно препятствует удовлетворению важнейших потребностей человека в близости, поддержке и принадлежности к социальной группе.

Материализм и потребность в привязанности

[113]

Сразу несколько исследований подтверждают мысль, что людей, которые превыше всего ценят богатство, вещи, статус и имидж, не слишком волнуют проблемы межличностных отношений и забота о благе общества. Например, именно об этом свидетельствуют результаты опросов с использованием нашего Индекса стремлений. В частности, материалисты меньше времени и сил инвестируют в такие цели, как «Я хочу открыто проявлять любовь к окружающим», «Я мечтаю о серьезных близких отношениях», «Я хочу помогать другим жить лучше» и «Я хочу работать на благо общества». Подростков, участвовавших в описанном выше исследовании Коэнов, для которых главным жизненным приоритетом было богатство, тоже, как правило, относительно мало интересовала такая цель, как «Забота о людях, нуждающихся в помощи». Исследования, проведенные в США и Сингапуре, показали, что и взрослых респондентов, которые ставят эти ценности на первое место по шкале Ричинс и Доусона, намного меньше заботят «хорошие отношения с окружающими», дружба и любовь [10].

Еще более убедительные доказательства того, что материализм мешает людям строить близкие взаимоотношения, предлагают исследования Шалома Шварца, собравшего данные о жизненных приоритетах взрослых респондентов, студентов и преподавателей из сорока стран мира [11]. Участники оценивали по степени важности длинный список ценностей, после чего их ответы были проанализированы с использованием статистического метода и по результатам этого анализа расположены конкретным образом в круговом порядке. В конечном итоге те ценности, которые, по мнению большинства людей, относительно совместимы друг с другом, оказались в этой «циклической структуре» рядом, а ценности, воспринимаемые большинством как противоречивые или конфликтующие между собой, на противоположных сторонах окружности.

В рамках данного исследования материалистические ценности отдельно не измерялись, но несколько ценностей, по сути,

[114]

сами собой объединились в кластеры, довольно сильно напоминающие то, что другие исследователи трактуют как четко выраженные материалистические тенденции. В частности, такие жизненные приоритеты, как богатство, общественное признание, имидж, амбициозность и успех, располагались на окружности довольно близко друг к другу, что наглядно отражает их относительную совместимость. Более того, данный анализ показал, что эти ценности напрямую противоречат двум важным социальным ценностям: доброжелательности и универсализму. Доброжелательность предполагает «стремление человека к сохранению и повышению уровня благосостояния людей, с которыми он непосредственно контактирует» и оценивается по таким конкретным критериям, как лояльность, ответственность, честность, умение прощать и быть полезным, стремление к настоящей дружбе и зрелым романтическим отношениям. А универсализм подразумевает «взаимопонимание, признание, терпимость и заботу о благе *всех* людей и природы» (выделено в оригинале) и оценивается по таким качествам, как широта мировоззрения, а также стремление к социальной справедливости, миру во всем мире и равенству. Кросскультурные свидетельства Шварца, собранные на базе опроса тысяч респондентов из самых разных стран мира, наглядно демонстрируют, что что-то в материалистическом подходе к жизни серьезно мешает находить в материалистах характеристики, указывающие на качественные взаимоотношения с окружающими (лояльность, готовность помочь, любовь) и готовность заботиться об интересах более широкого общества (стремление к миру, справедливости, равенству) [12].

Эти выводы были подтверждены и дополнены в ходе экспериментов с дошкольниками. Исследователи Марвин Голдберг и Джеральд Горн решили проверить, как сказывается просмотр рекламы на детях, в частности, не делает ли их это более безразличными к социально ориентированным видам деятельности [13]. Малышей 4–5 лет произвольно разделили на группы и продемонстрировали два десятиминутных ролика; в первом рекламы не было вообще, а второй дважды прерывался рекламой конкретной игрушки. Затем детям показали фотографии двух одинаково привлекательных мальчиков. Один держал в руках

только что разрекламированную игрушку, но его описали как «не очень хорошего мальчика»; второй был с пустыми руками, но детям сказали, что «это очень хороший мальчик». Далее маленьких респондентов попросили ответить, с каким из этих двух мальчиков им больше хотелось бы подружиться и что бы они выбрали: поиграть с его игрушкой или со своими друзьями в песочнице. И дети, которые только что смотрели рекламу, в основном делали менее социально ориентированный выбор. Так, из группы, которой не показывали рекламу, с «не очень хорошим мальчиком», владельцем вожденной игрушки, захотели играть только 30 процентов ребятшек, а во второй группе таких желающих оказалось целых 65 процентов; дети были готовы на все, только бы получить шанс поиграть с игрушкой. Кроме того, 70 процентов детей, не видевших рекламу, предпочли игру с друзьями в песочнице, в то время как из тех, кто видел рекламные ролики, такой вариант устроил всего 36 процентов. Таким образом, в обеих исследованных учеными ситуациях материалистические устремления маленьких участников брали верх над их склонностью к здоровым социальным взаимодействиям.

[115]

Конфликту между материалистическими ценностями и отношениями человека с окружающими его людьми, выявленному в результате описанных выше исследований, можно дать несколько объяснений. Во-первых, разные ценностные ориентации, как правило, предполагают разные стили мотивации: один нацелен на удовлетворение психологических потребностей, а другой — на внешнее вознаграждение и признание общества. Кроме того, Шварц предполагает, что если человек одновременно ориентирован на финансовый успех и ценности, ассоциирующиеся с доброжелательностью и универсализмом, он, скорее всего, столкнется с сильным внутренним и социальным противоречием, ибо «восприятие других людей как равных себе и забота об их благе изначально несовместимы с погоней за личным успехом и чувством превосходства над окружающими» [14]. Далее, судя по всему, материалистические ценности заставляют человека трактовать близкие отношения и заботу о других как нечто совершенно бесполезное и не приносящее никакой прибыли, то есть как то, что не принесет ему никакой выгоды. По сути, описанное в следующем

разделе исследование указывает на то, что материалист нередко рассматривает окружающих прежде всего как средство для достижения собственных материалистических целей.

Люди как предметы

Поскольку ценности оказывают огромное влияние на наше поведение, степень, в которой мы сосредоточены на них, непременно отражается и на нашем взаимодействии с окружающими. Когда люди ставят во главу угла потребление и покупки, зарабатывание денег и их трату; когда вещизм поглощает их с головой, они довольно часто начинают относиться к окружающим как к предметам. Философ Мартин Бубер назвал эту межличностную позицию «отношениями Я-Оно», в которых качества, субъективный опыт, чувства и желания окружающих игнорируются, считаются неважными или рассматриваются исключительно с позиции их полезности лично для себя [15]. При таких взаимоотношениях окружающие низводятся до уровня предметов; с точки зрения откровенного материалиста они лишь немногим отличаются от вещей, которые можно купить, использовать и выбросить за ненадобностью. Такому опредмечиванию Бубер противопоставил «отношения Я-Ты», в которых люди признаются существами чувствующими, с собственными субъективными мыслями и мнениями, порой отличающимися от ваших, но при этом не менее важными и значимыми.

В культурах, где доминирует идея потребления, примеры «отношений Я-Оно» и опредмечивания людей найти нетрудно; в наши дни они, к сожалению, становятся все более распространенным явлением. Приведу всего три коротких примера, которые прекрасно демонстрируют, как овеществляющий человека материалистический настрой проникает в отношения родителей с детьми, а также в романтические и деловые отношения.

Однажды я прочел в журнале небольшую статью, в которой шла речь о том, что современные родители все чаще хотят, чтобы с их детьми сидели няни-мужчины, считая, что они лучше

женщин воспитывают в своих подопечных дух соперничества — качество, якобы особенно востребованное в нынешнем сложном мире [16]. Завершалась статья словами главы компании Intelligence Factory: «Каждый родитель должен управлять своими активами, в том числе и своими детьми». Обратите внимание, что о детях говорилось как о финансовых придатках их родителей, которыми нужно постоянно и жестко управлять, дабы вырастить из них зеркальное отражение старшего поколения, а не как о личностях с собственным внутренним миром и мировоззрением, требующими развития.

[117]

Примеры опредмечивания нередко встречаются и в романтических отношениях. В рамках одного весьма красноречивого исследования Аарон Ахувиа проинтервьюировал двадцать семь клиентов некоммерческой службы знакомств и обнаружил, что их рассуждения о знакомствах и встречах с потенциальными партнерами буквально кишат, как выразился исследователь, «рыночными метафорами» [17]. Одни клиенты говорили о знакомствах как о «возможности увидеть свежее мясо на столе» или о том, что они чувствуют себя на свиданиях словно «ребенок в кондитерской». Другой, напротив, высказался как о товаре о самом себе: «В моей жизни был момент, когда меня очень беспокоили новые знакомства и свидания, потому что я чувствовал, что мне особо нечего предложить». А несколько позже, по его же словам, он решил, что представляет собой «совсем неплохой выбор для тех, кто пришел на этот рынок». Нашлись и те, кто использовал экономические метафоры; например, говорили, что первое свидание похоже на «собеседование при приеме на работу», или сравнивали новые знакомства с «инвестированием в фондовый рынок». И, как это ни печально, практически никто из участников не сказал о заботе и искреннем интересе к другим людям; о том, что хочет попытаться лучше узнать и понять своего нового знакомого.

И наконец, последний пример — брошюра, рекламирующая курсы по ведению бизнес-переговоров, которая однажды попала мне на глаза. На иллюстрации были изображены двое мужчин в строгих костюмах, сидящие по разные стороны стола. Потенциальный клиент говорит: «Я прямо сейчас могу назвать шесть человек, которые дадут мне лучшую цену». Далее в рекламе идет

[118]

такой текст: «Если вы после этого снизите цену, желая угодить клиенту, вашему боссу это вряд ли понравится. Он назовет вас слабаком. А вы терпеть не можете, когда вас так называют. Но покупатель утверждает, что отлично обойдется без вас. Правда ли это? Не блефует ли он?» Переворачиваем страницу брошюры и читаем: «Каждому продавцу знакомы стресс, ощущение тревожности, мучительные догадки о том, о чем думает вторая сторона переговоров... Возможно... ваш клиент уклоняется и маневрирует, сводя на нет все ваши попытки убедить его принять ваши условия. Или давит на вас, торгуясь по поводу каждого мельчайшего пункта соглашения до тех пор, пока от вашей прибыли не останется и следа, — и в конце концов ваше терпение ломается». Очевидно, что речь в данном случае идет отнюдь не о тех типах взаимодействий, которые способны удовлетворить нашу потребность в близости и привязанности. Боссы кричат и оскорбляют. Клиенты «уклоняются и маневрируют» и «давят». И продавец, охваченный тревогой, ощущая сильный стресс и собственную беспомощность, ведет себя в том же духе, стараясь «дожать» клиента. Как думаете, стала бы работа этого продавца эффективнее, если бы он принял участие в рекламируемом семинаре по ведению переговоров и, как говорится в брошюре, ушел с него «с целым арсеналом стратегий» и «полным набором жестких тактик, методик и рекомендаций»? Воинственность риторики налицо, а неспособность относиться друг к другу как к личностям представлена завуалированно.

Все эти примеры демонстрируют, что, когда вещи и деньги становятся нашими основными жизненными приоритетами, нас гораздо меньше волнует, понимаем ли мы в полной мере чувства и желания других людей, ценим ли их жизненный опыт. Вместо этого окружающие становятся для нас, по сути, предметами, и в итоге теряют свою ценность как личности. С точки зрения материалиста люди в основном существуют для того, чтобы он мог пользоваться и манипулировать ими и в результате получать желаемое.

При формировании материалистического мировоззрения тенденция относиться к окружающим с великодушием и эмпатией, как правило, серьезно ослабляется. О прямой зависимости между материалистическими ценностями и отсутствием

щедрости, как вы помните, говорил Белк, который оценивал эти качества как центральные компоненты материалистической жизненной позиции (см. табл. 2.4). Другие исследователи также связывают материалистические ценности с эгоистичным, предвзятым стилем общения. Так, например, в одном из исследований Ричинс и Доусон предложили отобранной группе взрослых американцев подумать, как бы они распорядились неожиданно-негаданно свалившимся на них наследством в 20 тысяч долларов. Те, кто ставил на первое место финансовое благополучие, ответили, что потратили бы в среднем 3445 долларов на «покупку вещей, которые мне нужны или о которых я давно мечтаю», — что в три раза больше, чем готовы были потратить на себя менее материалистически настроенные респонденты (в среднем 1106 долларов). Первая категория оказалась менее щедрой и с точки зрения благотворительности: на нужды церкви или общественным фондам они пожертвовали бы 733 доллара (оппоненты — 1782 доллара соответственно), друзьям и родственникам одолжили бы 1089 долларов (против 2631 доллара у второй категории). Похожие результаты были получены и по выборке студентов, которую исследовал Джон Мак-Хоски; люди с четким фокусом на финансовом успехе намного реже, чем нематериалисты, выказывали готовность совершать значимые в социальном плане поступки, например одалживать людям деньги, обучать их чему-либо и заниматься волонтерской работой [18].

Кроме того, материалистически настроенные люди, как правило, не особо считаются с точкой зрения окружающих. Мы с Кеном Шелдоном измерили уровень эмпатии студентов, то есть их способность и готовность учитывать мнение других людей. Чуткие, сопереживающие респонденты соглашались с утверждениями типа «Прежде чем кого-то критиковать, я стараюсь представить, как бы я чувствовал себя на его месте» и не поддерживали высказываний вроде «Если я уверен в своей правоте по какому-то вопросу, то не намерен выслушивать аргументы окружающих». А студенты, ориентированные на материалистические цели, проявляли относительно низкую готовность «залезть в шкуру другого человека» и не считали нужным учитывать чью-либо точку зрения [19].

[120]

Впрочем, неспособность к эмпатии и отсутствие щедрости — это лишь две характеристики такого явления, как опредмечивание людей, и только две части того, что вредит нашим взаимоотношениям, если мы ставим материалистические ценности во главу угла. Другие исследования показывают, что ориентация на финансовый успех весьма успешно усиливает тенденцию использовать людей, манипулировать ими ради улучшения собственного статуса и имиджа или получения личной выгоды.

Барри Шварц назвал это явление «инструментальной дружбой»; он писал, что в капиталистических, потребительских обществах «требуется только одно — чтобы каждый “друг” был вам чем-то полезен. Инструментальная дружба очень сильно напоминает рыночные, договорные отношения, при которых личный контакт и признание взаимной зависимости партнеров подменяются официальными договорными документами» [20]. Иными словами, вместо того чтобы взаимодействовать как два человека, которые готовы общаться и прислушиваться друг к другу, друзья нужны для осуществления определенных видов деятельности или исполнения конкретных желаний. Чтобы проверить эту теорию, мы с Шивани Ханной проанализировали тенденцию людей использовать окружающих как инструмент для усиления своей популярности, повышения статуса или самооценки [21]. Респонденты, имеющие склонность относиться к людям как к предметам, соглашались со следующими утверждениями: «Мне нравится общаться с “крутыми” людьми, потому что это помогает и мне стать таким же», «Мне нравятся популярные люди» и «Если друг не может помочь мне продвинуться в жизни, я обычно прекращаю с ним отношения». Данное исследование наряду с еще тремя, которые также оценивали материалистические тенденции, проводилось на базе групп студентов из США, Индии и Дании. И все четыре выявили четкую связь между тем, насколько высоко респонденты ценят материальные блага, и их склонностью использовать окружающих в своих практических целях; причем данный вывод относится ко всем трем странам.

Еще одна концепция, которая включает в себя многие элементы опредмечивания людей, — макиавеллизм, явление, названное так в честь итальянского философа и политика Никколо Макиавелли. Специалисты используют для измерения этой жизненной

концепции специальный вопросник, с помощью которого оценивается предрасположенность респондентов к цинизму, недоверию к окружающим и эгоцентризму, а также их желание манипулировать людьми [22]. Участники, которые набирают по уровню макиавеллизма много баллов, одобряют манипуляции в межличностных отношениях (например, соглашаясь с утверждениям вроде «Никогда не называй никому истинной причины, по которой ты что-то сделал, если это не принесет тебе конкретной выгоды»), считают, что люди в подавляющем большинстве ленивы и лживы (разделяя такие высказывания, как «Тот, кто полностью доверяет окружающим, нарывается на неприятности»), и не слишком пекутся о честности (например, решительно не поддерживают суждение вроде «Никакая ложь не может быть оправдана»). Далее, если респондент получает большой балл по уровню макиавеллизма, он, как правило, холоден и бесстрастен, имеет проблемы с взаимоотношениями и часто ведет себя как самовлюбленный эгоист, а то и как человек, страдающий тем или иным психопатическим расстройством. И, как подтвердило исследование Мак-Хоски, проведенное на базе трех выборок 250 студентов-выпускников, данная личностная характеристика непосредственно связана с ориентацией на материалистические ценности. Участники, для которых несомненным приоритетом был финансовый успех, как правило, набирали большой балл по уровню макиавеллизма [23].

Стоит упомянуть еще об одном исследовании, убедительно продемонстрировавшем, что материалистические ценности действительно приводят к тому, что их приверженцы обычно манипулируют людьми и склонны проявлять эгоизм в социальных взаимодействиях. Кен Шелдон, его жена Мели Шелдон и Ричард Осбалдистон изучили поведение материалистов в ситуации, когда у них имеется мотив и возможность либо сотрудничать со своими друзьями, либо попытаться их обойти [24]. Каждый из 95 студентов первого курса назвал имена троих своих друзей, которые тоже могли бы заполнить анкеты для исследования. Затем исходные респонденты и указанные ими друзья ответили на вопросы из Индекса стремлений и сыграли в социальную игру под названием «Дилемма заключенного». Игры на решение социальных дилемм вроде этой часто используются для изучения взаимодействия

[122]

людей в ситуациях, имитирующих проблемы реального мира. В данном исследовании студентам сказали, что тот, чья группа наберет самый высокий балл, получит бесплатные билеты в кино, так же как и игроки с наивысшим баллом. Затем участникам показали матрицу, представленную в таблице 6.1, и попросили определиться, какой подход им по душе: сотрудничать с друзьями или опередить их, набрав высший балл в одиночку.

Таблица 6.1. Матрица решения социальной дилеммы, предложенная участникам исследования Шелдонов и соавт. (2000 г.)

	Индивидуальный выигрыш	Групповой выигрыш
Если все четверо выберут «С»	Все получат по 8 баллов	Группа наберет 32 балла
Если трое выберут «С», а один «О»	Каждый выбравший «С» получит 6 баллов, а выбравший «О» — 11 баллов	Группа наберет 29 баллов
Если двое выберут «С», а двое «О»	Каждый выбравший «С» получит 4 балла, а выбравший «О» — 9 баллов	Группа наберет 26 баллов
Если один выберет «С», а трое «О»	Каждый выбравший «С» получит 2 балла, а выбравший «О» — 7 баллов	Группа наберет 23 балла
Если все четверо выберут «О»	Все получат по 5 баллов	Группа наберет 20 баллов

«С» — сотрудничество с друзьями; «О» — попытка обойти их.

Печатается с разрешения Aldine de Gruyter.

Сложность заключается в том, что человек должен сделать выбор: сотрудничать в игре с друзьями или попытаться опередить их и выиграть индивидуально, не зная, как в данной ситуации поступят другие игроки. Например, если все четверо членов вашей группы решат сотрудничать, выиграете и вы (получив 8 баллов), и ваша группа (набрав максимальные 32 очка). Вы можете в одиночку заработать больше очков, если решите обыграть друзей, вместо того чтобы сотрудничать с ними, но это произойдет

только в случае, если остальные члены вашей группы предпочтут сотрудничество. То есть вы выиграете, подставив своих друзей, и они из-за вашего эгоизма наберут меньше баллов.

[123]

Как и следовало ожидать, материалисты чаще решали обходить друзей, нежели сотрудничать с ними. Менее очевидным результатом стало то, что такие люди, как правило, набирали в игре меньше очков, чем нематериалисты, — отчасти, очевидно, потому, что их друзья в основном тоже были приверженцами материалистических ценностей. В итоге они оказывались в группах, состоящих из единомышленников, то есть из людей, чьи ценности заставляли их стремиться обойти других игроков, а не сотрудничать с ними. Как видно в нижней части матрицы в таблице 6.1, если большинство членов группы выбирают соперничество, уменьшается как индивидуальный, так и групповой выигрыш. В этой ситуации в распоряжении игроков, разделявших материалистические ценности, просто «не оказалось простаков, которых можно было эксплуатировать, и они не доверяли друг другу настолько, чтобы сотрудничать ради взаимовыгоды» [25]. В других же случаях у респондентов-материалистов такие люди нашлись; пятеро участников набрали максимально возможный индивидуальный балл (55), выбрав опережение своих друзей все пять раз, в то время как остальные члены их групп каждый раз предпочитали сотрудничество. Очевидно, вас не слишком удивит, что все, кто воспользовался готовностью своих друзей к сотрудничеству ради личной выгоды, уверенно ставили на первое место материалистические ценности.

Резюме

Материалистические ценности — богатство, статус и имидж — отнюдь не способствуют тесным межличностным отношениям и связям с другими людьми, что является однозначными признаками психологического здоровья и высокого качества жизни. Целый ряд исследований на базе выборок дошкольников, студентов и взрослых из самых разных стран мира свидетельствует

[124]

о том, что приоритетность материалистических устремлений резко конфликтует со многими характеристиками высококачественных человеческих коммуникаций и совершенно не согласуется с такими целями, как забота о благе общества и улучшение мира в целом. Материалистические ценности заставляют людей меньше инвестировать в отношения с окружающими и жизнь общества. Примечательно, что это относительное отсутствие заботы о крепких контактах с окружающими проявляется в некачественных отношениях, характеризующихся слабой эмпатией и недостатком щедрости, а также тенденцией опредмечивать людей, постоянными конфликтами и чувством отрыва от социума. Как следствие, эти ценности сильно ослабляют нити, связывающие супружеские пары, друзей, родственников и местные сообщества и, следовательно, мешают удовлетворению важнейших потребностей человека в общении и принадлежности к социальным группам.

ГЛАВА

7

Цепочки материализма

*В средневековой системе капитал был слугой
человека, а в современной стал его хозяином.*

ЭРИХ ФРОММ [1]

На данный момент мы обсудили три способа, посредством которых ориентация на материалистические ценности снижает уровень психологического благополучия человека: они укрепляют глубоко корнящееся в нас чувство незащищенности; ставят нас на бесконечную «беговую дорожку», по которой мы бежим и бежим, стараясь доказать всем свою значимость и компетентность; и серьезно мешают теплым взаимоотношениям с окружающими. Теперь нам остается исследовать еще одну довольно вескую причину, по которой эти ценности препятствуют удовлетворению наших потребностей и ухудшают наше психологическое здоровье: они ограничивают личную свободу. Иначе говоря, безудержная погоня за деньгами, славой и имиджем мешает человеку удовлетворять важнейшие потребности в аутентичности и автономии.

Но как же такое возможно? Ведь свобода и капитализм идут рука об руку, а товары широкого потребления и внешний вид представляют собой два основных средства выражения нашей индивидуальности. Так, во всяком случае, нам говорят. Но когда мои студенты в колледже уверенно заявляют, что они уникальные личности и сами решают, что, как и когда делать, я обычно спрашиваю, кто из них пришел на занятия в джинсах. Как правило, в эти брюки одеты около 75 процентов аудитории. А работая я в корпорации, приблизительно такой же результат был бы,

спроси я о числе сотрудников-мужчин, явившихся в строгом сером костюме. То, что каждый потребитель может, как его призывает рекламный лозунг, have it your way, то есть «делать по-своему», заведомо ложное утверждение, ибо если бы каждый человек действительно выражал свое «я» через потребительские товары, ни одна компания не выжила бы; прибыль в бизнесе базируется прежде всего на массовом производстве и массовом потреблении. Реклама пытается убедить нас в нашей уникальности, объясняя ее уже тем, что мы владеем конкретным продуктом или стремимся его заполучить, но не стоит забывать, что рекламные послания нацелены на тысячную и даже миллионную аудиторию. Продавать расфасованную индивидуальность — главное предназначение рекламы.

[127]

Но если свобода — это не возможность выбирать из тысяч вариантов покроя джинсов; решать, какие опции нужны в автомобиле или какую зубную пасту купить, то в чем ее суть? Что значит — быть самим собой, ощущать свою независимость и иметь шанс реализовать свой потенциал в полном соответствии со своим внутренним «я»? Что подразумевается под автономностью и аутентичностью?

Решив ответить на эти вопросы, я обратился к гуманистическим и экзистенциальным теориям, в частности к моделям человеческого поведения, разработанным Эдвардом Деси и Ричардом Райаном [2]. Эти психологи сходятся на том, что быть автономным:

Значит поступать в гармонии с самим собой. Автономия подразумевает ощущение свободы и возможность действовать независимо и добровольно. Автономия означает, что человек полностью готов делать то, что он делает, и что он занимается этим с искренним интересом и осознает свою ответственность. Его поступки и действия базируются на его истинном самоощущении, его внутреннем «я», и потому они искренни и аутентичны. В отличие от этого быть подконтрольным означает поступать тем или иным образом потому, что на тебя оказывается давление извне. Подконтрольные люди действуют, не ощущая внутренней поддержки. Их поведение нельзя считать актом самовыражения, ибо их индивидуальность подчинена тому, кто их контролирует [3].

[128]

Проиллюстрируем это определение на примере двух мужчин, которые каждое воскресенье ходят в церковь. Первый делает это абсолютно добровольно, поскольку люди, с которыми он там общается, псалмы, которые он поет, и молитвы, которые читает, наполняют его искренним чувством глубочайшего удовлетворения. Он считает нахождение в церкви на редкость стимулирующим, полезным и приятным опытом и ходит туда с огромным удовольствием. В ней он чувствует себя комфортно, так, словно сбываются его сокровенные мечты, соблюдаются его интересы и удовлетворяются его потребности. А второй человек, отправляясь в церковь, испытывает ощущение подконтрольности и одиночества. Он тоже ходит туда каждое воскресенье, но его главный мотив — хорошо выглядеть в глазах местного сообщества. Кроме того, он знает, что, если предпочтет в воскресное утро подольше поспать, жена и ее родственники устроят ему «веселую» жизнь. И наконец, его терзает мысль, что после смерти Господь может наказать его за кое-какие не слишком благовидные поступки, и надеется, что, еженедельно посещая церковь, заработает пару-тройку очков в свою пользу. Иными словами, его мотивация скорее внешняя, нежели внутренняя, и базируется она прежде всего на давлении и требованиях социума. В итоге, хотя его тело каждое воскресенье послушно отправляется в церковь, внутреннее «я» остается дома [4].

Далее в этой главе мы еще поговорим о сути потребностей в автономии и аутентичности. Но моя цель не столько в том, чтобы предложить новую трактовку этих концепций, сколько проанализировать научные факты, подтверждающие, что материалистические ценности отнюдь не способствуют их удовлетворению. Во-первых, мы увидим, что людей с четкой материалистической ориентацией, как правило, меньше волнуют такие понятия, как личная свобода и самовыражение, и это существенно снижает вероятность того, что они переживут соответствующий (весьма позитивный) опыт. Во-вторых, безудержное стремление к финансовому успеху перекрывает человеку доступ к жизненному опыту, который многие психологи считают образцом, моделью истинной свободы и независимости (речь идет о так называемом потоке). И наконец, откровенные материалисты часто чувствуют себя подконтрольными и оторванными от общества в самых разных

областях своей жизни, и, как следствие, их потребности в автономии и аутентичности удовлетворяются далеко не полностью.

[129]

Материализм и свобода

В предыдущей главе мы выяснили, что люди, ориентированные на материалистические ценности, как правило, не считают хорошие взаимоотношения с окружающими и связь с обществом чем-то действительно важным. И это вполне объяснимо, ведь довольно трудно стараться произвести на кого-то соответствующее впечатление и одновременно быть связанным с ним теплыми, близкими отношениями. Аналогичный конфликт ценностей характерен и для материализма и потребности в автономии. Когда для человека главные жизненные приоритеты — богатство, слава и имидж, он меньше ценит аутентичность и личную свободу.

Опрос тысяч респондентов, заполнивших наш опросник с Индексом стремлений, четко показал, что убежденные материалисты не считают особо важными такие устремления, как «Я хочу сам решать, что делать, а не выполнять требования и решения других», «Я всегда стараюсь делать то, что мне интересно» и «Я хочу быть свободным в своих действиях и поступках». К аналогичному выводу пришли также Патрисия и Джейкоб Коэны. Они обнаружили, что подростки, ставящие во главу угла славу и внешнюю привлекательность, меньше своих не зацикленных на материальных благах сверстников озабочены тем, чтобы «оставаться самими собой, несмотря ни на что» и «понимать себя». Похожий результат дали и кросскультурные исследования Рональда Инглхарта в области социальных ценностей. Он пишет, что материалистические ценности резко контрастируют с ценностями, ориентированными на свободу личности, такими как, например, «Я всегда готов защищать свободу слова» [5].

Данный конфликт ценностей выявлен также в результате кросскультурных исследований Шалома Шварца. Его циклическая модель, описанная в главе 6, наглядно демонстрирует, что материалистические ценности противоречат не только ценностям

[130]

доброжелательности и универсализма, но и такой ценности, как саморегуляция поведения [6]. Саморегуляция определяется как проявление «независимости мыслей и поступков — в выборе, созидании, исследованиях». Она предполагает, что человека волнует возможность самостоятельного выбора цели, а также то, что он высоко ценит свободу и творчество и отличается любознательностью и независимостью.

Я лично вижу суть конфликта между материализмом и автономией в том, что они представляют собой две принципиально разные мотивационные системы, ответственные за управление поведением человека. Материализм произрастает на почве мотивационной системы, ориентированной на внешнее вознаграждение и признание; автономия и самовыражение коренятся в системе мотивации, предполагающей внутреннюю заинтересованность, радость и возможность делать что-то просто ради удовольствия. Как вы узнаете из следующего раздела, на сегодняшний день существует множество экспериментальных данных, убедительно доказывающих диаметрально противоположные основы этих двух ориентаций в поведении и жизни человека.

Материализм, внутренняя мотивация и поток

Я уже не раз высказывал идею, что жизненные приоритеты заставляют людей стремиться к определенному опыту и конкретным образом на него реагировать. Если человек не слишком высоко ценит свободу и возможность самовыражаться, он вряд ли построит свою жизнь так, чтобы повисить шансы на полное удовлетворение потребностей в автономии и аутентичности. Ценности влияют и на то, как мы интерпретируем свой случайный опыт. Два человека с разными жизненными ценностями, оказавшись в совершенно одинаковой ситуации, будут искать (и найдут!) в ней совершенно разное и, следовательно, приобретут в итоге абсолютно разный опыт. Как мы уже отмечали, обсуждая отношения с окружающими, ценности проникают в наш опыт, усиливая либо уменьшая его.

Один из очень важных опытов, доступ к которому серьезно ограничивается ориентацией на материалистические ценности, относится к категории, являющейся для некоторых психологов вершиной проявления автономии и самовыражения. Деси и Райан называют его «внутренней мотивацией», а Михай Чиксентмихайи — «потокком» [7]. Человек получает шанс испытать его, когда делает что-то исключительно потому, что это интересно, увлекательно и доставляет ему огромное удовольствие и при этом заставляет прилагать усилия. Отличный пример внутренней мотивации представляет собой детская игра, но часто она встречается и в самых разных видах деятельности взрослых: альпинизм, живопись, туризм или, скажем, сочинительство. Впрочем, мы можем войти в состояние потока, занимаясь не только хобби или творчеством, но и, например, любимой работой или беседуя с другими людьми. Для этого требуется, чтобы человек делал что-то просто для души, а не ради вознаграждения или чьей-то похвалы. Люди, пережившие состояние потока, часто сообщают об ощущении полного погружения в выполняемую работу и зачастую так увлекаются ею, что практически забывают о себе. Вот почему нередко бывает, что, закончив какое-то дело, человек удивляется, что уже прошло гораздо больше времени, чем он предполагал.

[131]

В такие периоды люди пребывают в полном согласии с собственным «я». Они ощущают себя абсолютно свободными и искренне увлеченными тем, что делают. С этой точки зрения частое достижение состояния потока чрезвычайно важно для удовлетворения наших потребностей в аутентичности и автономии.

Испытать опыт, базирующийся на внутренней мотивации, и, следовательно, удовлетворить соответствующие потребности людям мешают как минимум три аспекта ориентации на материалистические ценности. Во-первых, такая ориентация вынуждает человека больше сосредоточиваться на внешнем вознаграждении, которое можно получить в результате того или иного занятия, нежели на том, насколько это интересно, заставляет напрягать силы и позволяет достичь состояния потока. Такой настрой ослабляет внутреннюю мотивацию и, следовательно, стремление к самостоятельности и свободе выбора. Кроме того, материалистические ценности нередко приводят к тому, что

[132]

люди начинают обращать слишком много внимания на мнение окружающих. В результате опыт, связанный с внутренней мотивацией, ослабляется, ибо для того чтобы испытать его в полной мере, нужно, чтобы человек, по сути, на время забыл о себе. И наконец, некоторые модели поведения, поощряемые материалистическими ценностями, например постоянное сидение перед телевизором, крайне редко обладают характеристиками потока. А это значит, что материалисты часто тратят львиную долю времени на занятия, которые вряд ли позволят им удовлетворить потребности в автономии и аутентичности.

Как вознаграждение ослабляет внутреннюю мотивацию

Как я уже говорил, когда нами движут внутренние мотивы, мы занимаемся делом просто потому, что это приятно, интересно и требует от нас напряжения сил и способностей. Один из самых любопытных вопросов, интересующих исследователей в связи с опытом данного рода, таков: что происходит, когда человек получает вознаграждение за то, что он сделал, движимый внутренними мотивами? Ведь если награда представляет собой важный фактор мотивации поведения, то когда человеку платят или хвалят за занятие, доставляющее ему истинное удовольствие, радость от этого, скорее всего, усилит мотивацию. С другой стороны, это может привести к тому, что человека начнет больше заботить вознаграждение, чем дело как таковое, и тогда уровень внутренней заинтересованности и удовлетворенности понизится. В этом случае вознаграждение ослабляет внутреннюю мотивацию.

Чтобы ответить на этот вопрос, Эдвард Деси в 1971 году провел эксперимент, в рамках которого студенты решали головоломку под названием SOMA, составляя трехмерные кубы (3×3×3) из различных геометрических конструкций [8]. Для большинства людей игра в SOMA — увлекательное и довольно непростое занятие, которым они занимаются исключительно ради удовольствия. Студентов в эксперименте Деси поделили на две

группы: одни не получали никакого материального вознаграждения, другим же платили небольшую сумму. Затем, когда участники думали, что исследование уже закончилось, Деси тайком понаблюдал, сколько еще времени после этого ребята продолжали играть, вместо того чтобы заняться чем-то другим, скажем, почитать журнал или поболтать по телефону. Так вот, испытуемые, которым платили, прекращали играть намного быстрее. Наличие вознаграждения явно ослабляло их внутреннюю мотивацию в отношении занятия, которое изначально казалось им веселым и увлекательным.

[133]

Впоследствии в школах, рабочей среде, среди спортсменов были проведены еще десятки подобных экспериментов с участием детей и взрослых и использованием самых разных типов поощрения. Далее ученые сделали всеобъемлющий метаанализ и подвели статистический итог 128 исследований, целью которых было определить, действительно ли вознаграждение ослабляет внутреннюю мотивацию человека. Результат убедительно доказал, что вознаграждение снижает уровень мотивации, заинтересованности и удовольствия от изначально внутренне мотивируемых занятий [9]. Деси и Райан объяснили это тем, что награда изменяет фокус людей, их оценку того, почему они это делают. Человек начинает заниматься чем-то, что для него приятно и интересно, мотивируемый ощущением свободного выбора и личной свободы. Например, если спросить его, почему он играет в SOMA, он, скорее всего, ответит нечто вроде: «Потому что мне хочется», «Потому что мне нравится» или «Потому что это весело». Но если он получает за это вознаграждение или похвалу, он начинает объяснять свое поведение не внутренними, а внешними причинами, и теперь ответ, наверное, будет примерно следующим: «Потому что мне за это платят» или «Чтобы показать всем, какой я великий игрок».

Материалистические ценности заставляют людей что-то делать, фокусируясь в первую очередь на вознаграждении. Как следствие, те, кто верит в важность награды и похвалы, вряд ли испытывают от занятия глубокое удовлетворение, которое чувствуют внутренне мотивированные люди. Материалист озабочен деньгами и похвалой, и это отвлекает его от таких аспектов, как заинтересованность, искреннее наслаждение, сложность задания,

заставляющая напрягать силы и применять все свои таланты и способности.

[134]

Мы с Шивани Ханной протестировали эту теорию на индийских и американских студентах, для начала измерив их уровень материализма [10]. Участники исследования также заполнили анкету для оценки того, что сильнее мотивирует их в работе: внутренние или внешние мотивы [11]. Внутренне мотивированные люди соглашались с утверждениями, передающими ощущение наслаждения от того, чем они занимаются и что их заставляет напрягать силы и таланты, например, «Чем труднее задача, тем больше мне хочется ее решить» и «Я хочу, чтобы моя работа давала мне возможность повышать квалификацию и приобретать новые знания». А внешне мотивированные респонденты, как правило, были согласны с утверждениями, четко отображающими фокус на денежной компенсации и прочих поощрениях, такими как «Меня волнует прежде всего не сама работа, а то, что я за это получу» и «Меня больше всего мотивируют отметки, которые мне поставят за выполненное задание». Наше исследование показало, что и для индийских, и для американских студентов, четко ориентированных на материалистические ценности, в учебе характерна менее сильная внутренняя и более мощная внешняя мотивация, нежели для их менее материалистически настроенных сверстников.

Кроме того, наше исследование четко продемонстрировало, что ориентация на материалистические ценности действует в ущерб потоку и внутренней мотивации. Все участники эксперимента записали по два вида деятельности, которым они отдают больше всего времени на работе и в часы досуга, и по два имени людей, с которыми чаще всего общаются. Затем они оценили эти шесть компонентов по семи критериям, касающимся, с одной стороны, ощущения отдаленности, а с другой — независимости и искренней заинтересованности. Например, респонденты оценивали, в какой мере им скучно или интересно заниматься указанным делом или общаться с названным человеком; насколько они чувствовали себя обязанными либо свободными это делать, и в какой степени испытывали ощущение отчужденности или искренней заинтересованности. Все индийские студенты — приверженцы материалистических ценностей сообщили, что

в их работе меньше характеристик потока. А американские студенты, кроме этого, отмечали то же самое и в отношении своих занятий на досуге и общения с другими людьми.

[135]

Еще один наглядный пример того, как вещизм препятствует позитивному опыту, предлагает исследование с участием четырех групп студентов из США и Южной Кореи [12]. Кен Шелдон с коллегами попросил их описать самое значимое, по их мнению, событие за прошедшую неделю, месяц или семестр, и оценить, насколько сильными были приятные (счастье, гордость) и неприятные (госка, тревога) эмоции, пережитые ими в эти моменты. Кроме того, респонденты указывали, в какой мере эти события вызывали ощущение тесной связи с другими людьми, свободы, возможности выбора, чувство самоуважения и т.д. Их также спрашивали о таких характеристиках, как важность денег, популярности и роскоши в этом событии. Исследование показало, что, если деньги или роскошь стояли на первом месте, участники испытывали меньше позитивных и больше негативных эмоций. Иначе говоря, если респондент был сфокусирован на этих вещах, считая их важнейшими компонентами данного события, уровень его удовлетворенности был ниже.

Все это позволяет предположить, что в своем повседневном опыте люди с материалистическими устремлениями фокусируются не на удовольствии от того, чем они занимаются; не на том, насколько это интересно и в какой мере требует применения сил и способностей, а на вознаграждении, которое можно в итоге получить. Это относится и к работе, и к досугу, и к взаимоотношениям с окружающими. Такой настрой сильно препятствует возникновению состояния потока и внутренней мотивации, поскольку материалисты реже переживают опыт, способствующий свободному самовыражению; следовательно, важнейшие потребности в автономии и аутентичности удовлетворяются значительно хуже.

Озабоченность чужим мнением

Напомним, что основная предпосылка для вхождения в состояние потока и внутренней мотивации — стопроцентная

[136]

вовлеченность в то, чем ты занимаешься. Представьте, что вы испытываете искреннее наслаждение от своего занятия — будь то танцы, беседа с каким-то человеком или любое другое дело — и вдруг начинаете думать о том, как в это время выглядите. Когда это происходит, поток обычно заканчивается. Я иногда сталкиваюсь с подобным явлением, когда играю на пианино. Сначала я просто наслаждаюсь игрой или пением, а потом больше сосредотачиваюсь на себе, чем на музыке. И тогда я, как правило, понимаю, что начал хуже играть и процесс доставляет мне куда меньшее удовольствие, чем прежде.

Когда человек чрезмерно фокусируется на своем «я», он испытывает то, что психологи называют «озабоченностью чужим мнением», то есть сильное беспокойство по поводу того, как он выглядит в глазах окружающих. Конечно, помнить о том, что у других людей имеется определенное представление о нас и определенные чувства к нам, полезно и способствует успешной адаптации в обществе, однако, согласно многим исследованиям, автоматическая фокусировка на этом обычно довольно неприятна. В такие моменты мы склонны сосредотачивать внимание на своей вине или некомпетентности, чувствуем себя глупо или испытываем дискомфорт оттого, что что-то сделали не так, кажемся себе полными профанами. Кроме того, люди, которых, по их собственному признанию, очень волнует мнение окружающих, часто жалуются на постоянные депрессии, излишнюю нервозность и т. д. [13]

Если человек чрезмерно озабочен мнением других, увлекательное, интересное и требующее напряжения занятие доставляет ему намного меньше удовольствия. Чтобы подтвердить это умозаключение, Райан с коллегами провели серию экспериментов, в рамках которых участники выполняли внутренне мотивируемые занятия, в частности играли в SOMA, в то время как за ними велось наблюдение с помощью видеокамер. Как показало исследование, наличие камер и наблюдателей заставляло испытуемых гораздо больше беспокоиться о том, как и что они делают и как выглядят в глазах окружающих; думаю, вас не удивит, что это серьезно ослабляло их внутреннюю мотивацию [14].

Раньше мы уже упоминали о доказательствах, подтверждающих, что люди с сильной ориентацией на материалистические

ценности обычно слишком сильно переживают по поводу мнения окружающих. Во-первых, они высоко ценят признание и статус, что по определению предполагает излишнее внимание к тому, что о них думают другие. Во-вторых, для самоуважения им постоянно требуется подкрепление в виде чьей-то похвалы. К такому выводу нас подводят и исследования Джонатана Шредера и Санджива Дугала, которые с помощью шкалы материализма Белка оценивали студентов из Калифорнии [15]. Респонденты заполняли анкету для оценки уровня их озабоченности мнением окружающих. Уровень материализма по этой шкале определяется степенью согласия участника со следующими утверждениями: «Меня сильно беспокоит, что обо мне думают другие люди», «Я, как правило, очень волнуюсь по поводу того, смогу ли произвести хорошее впечатление на окружающих» и «Меня очень беспокоит, как я выгляжу со стороны». Как и ожидалось, студентам, набравшим большой балл по шкале материализма Белка, были также свойственны и чрезмерные переживания по поводу мнения окружающих.

[137]

Эти данные подтверждают вторую причину, по которой потребность материалистов в автономии крайне редко удовлетворяется полностью. Поскольку ориентация на материалистические ценности усиливает беспокойство человека в отношении того, что о нем думают окружающие, а также препятствует его вхождению в состояние потока и внутренней мотивации, становится очевидным, что эти ценности отнюдь не способствуют ощущению свободы и автономии.

Материализм и занятия, препятствующие потоку

Существует еще одно, последнее и довольно неприятное объяснение того, почему материалистические ценности не благоприятствуют внутренне мотивированному опыту, хотя данных тут пока еще недостаточно. Ученые уже имеют ряд доказательств, свидетельствующих о том, что занятия, обусловленные

[138]

материалистическими ценностями, как правило, обладают довольно низким потенциалом в смысле вхождения человека в состояние потока. С этой точки зрения материалисты нередко большую часть своей жизни занимают тем, что не слишком эффективно удовлетворяет их важные потребности.

Один из примеров поведения, стимулируемого материалистическими ценностями, — сидение перед телевизором. Согласно результатам исследования Михая Чиксентмихайи и его коллег, это занятие не предполагает ни малейшего напряжения усилий и делает человека апатичным и даже «обалдевшим». Данный вывод подтверждает и психолог Антонелла Фаве. Когда участников ее эксперимента (итальянских подростков и ремесленников текстильных фабрик) просили назвать виды деятельности, позволявшие им войти в состояние потока, просмотр телепрограмм назывался ими крайне редко [16].

Еще один пример занятия, отнюдь не способствующего возникновению ощущения потока, — шопинг. Чтобы приобретать вещи, необходимые для реализации их материалистических устремлений, людям, как правило, приходится много ходить по магазинам. Но, как показывают исследования Деле Фаве, респонденты крайне редко заявляют, что данное занятие позволяет им испытать состояние потока [17]. И это отнюдь не удивительно, учитывая напряжение и суету, сопровождающие шопинг, а также тот факт, что фокус на деньгах и вознаграждении обычно серьезно ослабляет внутреннюю мотивацию человека.

И наконец, еще два стиля поведения, порождаемые погоней за материальными благами и никоим образом не способствующие полному внутреннему удовлетворению, — слишком долгие часы работы и накопление долгов. Как отмечает Джульетта Шор, современная американская культура часто вынуждает людей сильно перерабатывать и залезать в долги, чтобы позволить себе тот образ жизни, который, как утверждают идеологи этой культуры, символизирует успех и счастье [18]. А платить за переутомление и долги приходится стрессом, который считается прямой противоположностью свободы и автономии, характерных для внутренней мотивации и потока.

Давление и принуждение

Требования человеческой жизни таковы, что все мы, независимо от степени нашего материализма, находимся в состоянии потока намного реже, чем нам хотелось бы. Понятно, что для большинства из нас привычными и повседневными являются не лазанье по горам и не моменты глубочайшей увлеченности какой-то интересной и сложной задачей, а выбрасывание мусора и прочие рутинные дела. Такие занятия лишь в крайне редких случаях связаны с внутренней мотивацией, однако даже при их выполнении люди в разной степени удовлетворяют свои потребности в автономии и аутентичности. Иными словами, мы можем выносить мусор потому, что искренне ценим чистоту и хотим жить в уютном доме, а можем потому, что нас к этому принуждает жена или же под давлением собственной совести.

[139]

Таким образом, нашу личную свободу и свободу выбора следует трактовать как понятия относительные. Во всех видах деятельности и во всех сферах жизни мы можем чувствовать большую либо меньшую автономию и аутентичность по отношению к тому, что мы делаем, почему мы это делаем и как мы это делаем. Этот континуум представлен в таблице 7.1, в которой перечислены разные мотивы поведения и поступков людей в их собственном объяснении [19].

Таблица 7.1. Автономия и причины поведения — из Райана (1995 г.)

Причина	Внутренняя	Отождествленная	Интроектная	Внешняя
Относительная автономия	Очень высокая	Высокая	Низкая	Очень низкая
Самообусловленность	Внутренняя	Внутренняя	Внешняя	Внешняя
Соответствующие процессы	Заинтересованность Увлеченность Ощущение сложности Поток	Осознанная значимость Целеустремленность Принятие	Чувство вины Желание избавиться от тревоги Необходимость поддерживать самоуважение	Подчинение Стремление к вознаграждению Избегание наказания

[140]

Как утверждают Райан и Деси, каждый мотив влечет за собой взаимосвязанный набор чувств и психических процессов, заставляющий людей чувствовать себя более либо менее свободными, и каждый мотив в определенной мере выражает наше истинное «я».

Первые в этом континууме идут внутренняя и отождествленная причины, которые соответствуют относительно высокому уровню автономии и самообусловленности поступков человека. Как уже отмечалось, когда люди делают что-то, руководствуясь внутренними соображениями, они мотивированы интересом, удовольствием и сложностью задачи. В таких случаях они чувствуют себя свободными и независимыми, поскольку истинным источником их поведения является их собственное «я». Кроме того, человек ощущает свободу и самостоятельность, если отождествляет себя с тем, чем занимается. И если человек всесторонне обдумал свои цели или поступки и убежден, что данный конкретный набор действий полностью согласуется с его устремлениями и ценностями, он тоже чувствует себя свободным и независимым. Например, меняя подгузник сына, я вряд ли нахожу это занятие увлекательным и заставляющим применять все мои таланты и способности, но, делая это, я чувствую, что моя потребность в автономии полностью удовлетворяется, потому что это важно для здоровья и комфорта ребенка и я обязан делать это как отец.

Но кроме мотивов, связанных с потребностью в автономии, поступками людей порой движет совсем иной мотив, в частности принуждение со стороны. Как видно из таблицы 7.1, когда человек делает что-то, чтобы получить награду или похвалу либо избежать наказания, им управляют внешние мотивы. В таких случаях он не является хозяином своих поступков, а действует так или иначе по причине контроля извне или принуждения. Кроме того, людей иногда мотивируют так называемые интроектные причины, предполагающие внутреннее давление. Когда человек делает что-то только потому, что в противном случае будут чувствовать себя виноватым или испытает какую-то другую негативную эмоцию, либо для поддержания своей условной самооценки, его поведением движет насилие и принуждение, а не свобода и стремление к самовыражению. Вспомните парня,

который ходит в церковь только потому, что хочет хорошо выглядеть в глазах местного общества, избежать осуждения родственников и задобрить Господа. Все это примеры интроектных и внешних мотивов.

[14]

Сегодня целый ряд свидетельств подтверждает, что люди, четко ориентированные на материалистические ценности, часто сообщают о мотивации, которая находится на контролируемом, неавтономном конце континуума. Мы с Кеном Шелдоном исследовали несколько выборок американских студентов и взрослых респондентов и каждый раз обнаруживали, что те, кто стремится в жизни к финансовому успеху и статусу, обычно заявляют, что упорно движутся к своим целям прежде всего потому, что считают, будто обязаны это делать, поскольку иначе будут чувствовать стыд, вину или тревогу. Их также мотивирует то, что именно таких действий и поступков от них ждут окружающие, потому что подобные требования диктует ситуация, либо потому, что они рассчитывают в итоге получить вознаграждение или избежать наказания [20]. Мотивы данного типа связаны с давлением и принуждением и, следовательно, никак не способствуют удовлетворению потребностей в автономии и аутентичности.

Даже в таких аспектах нашего бытия, как обладание материальными благами, зарабатывание денег и покупка вещей, где материалисты по идее должны чувствовать себя относительно свободными, проблемы с автономией и аутентичностью никуда не деваются. Так, например, Марша Ричинс попросила две группы взрослых респондентов (члены первой характеризовались откровенно материалистическими устремлениями, второй — преследовали в жизни совсем иные цели) «перечислить наиболее важные вещи, которыми они владеют, и объяснить, почему каждая из них им так дорога». Участники первой группы назвали больше причин, касающихся внешнего вида и стоимости вещей (внешняя и интроектная причины), и меньше тех, которые были связаны с удовольствием обладания ими (внутренние причины) [21]. Абхишек Шривастава с коллегами, в свою очередь, предложил 266 студентам бизнес-школ и 145 предпринимателям перечень мотивов для зарабатывания денег, в том числе таких, как стремление к чувству защищенности, возможность заниматься

[142]

на досуге приятными делами и пожертвования нуждающимся [22]. Участников исследования спросили, насколько для них важен финансовый успех по сравнению с другими жизненными целями. В обеих выборках единственными типами мотивов, последовательно связанных с высокой значимостью материализма, оказалось сравнение себя с другими членами социума (например, «Иметь дом и автомобиль лучше, чем у соседа») и преодоление неуверенности в себе (например, «Чтобы доказать, что я не так глуп, как некоторые думают»). Иными словами, хотя студенты и предприниматели, как правило, называли самые разные причины для стремления к финансовому успеху, респонденты, ориентированные на материалистические ценности, как правило, больше волновались о том, чтобы выглядеть успешными в глазах окружающих и поддерживать свою самооценку на относительно высоком уровне. Как видно из таблицы 7.1, оба эти мотива не слишком успешно удовлетворяют потребности человека в автономии. Следует также отметить, что, как обнаружил Шривастава, статистическая зависимость между материализмом и низким уровнем субъективного благополучия, по всей видимости, в значительной мере объясняется именно этими контролируемыми, неавтономными мотивами. Это говорит о том, что в случае со многими людьми, по крайней мере с теми, чья жизнь связана с бизнесом, слабое удовлетворение потребностей в автономии может быть одной из самых важных причин, по которым ориентация на материалистические ценности означает более низкий уровень счастья.

Еще одним примером материалистического поведения, в котором часто прослеживаются такие мотивы, как принуждение и давление, является шопинг. Психиатры и исследователи моделей поведения потребителей изучили так называемую магазинноманию — психопатологию, характеризующую мощным импульсом к приобретению вещей, даже очевидно ненужных [23]. Один из шопоголиков, участвовавших в исследовании Рональда Фабера и Томаса О'Гинна, признался, что, приходя в магазин, «действует словно на автомате». Другой респондент выразился так: «Не то чтобы я действительно хотел эту вещь, ведь иногда я покупаю что-то, а сам думаю: “Тьфу ты, и зачем мне очередная

толстовка»». А третий парень посетовал: «Я не могу зайти даже в продуктовый магазин, чтобы купить один пакет молока. Мне обязательно нужно купить два».

[143]

Все эти примеры свидетельствуют об одном: шопоголик не верит, что он сам выбирает, что покупать; вместо этого он испытывает постоянное давление или тревогу, и избавиться от них, как ему кажется, можно только благодаря покупкам. А некоторыми людьми с этой психопатологией движет надежда, что, приобретя что-то в магазине, они вызовут симпатию и одобрение продавцов (условная самооценка). Например, два участника упомянутого выше исследования Фабера и О'Гинна рассказали, что испытывают огромное удовольствие от особого внимания торгового персонала и курьеров, доставляющих их покупки на дом. Один из них даже признался: «Я думаю, что, много покупая, я льщу магазину».

То, что шопоголиками движет всепоглощающее и неконтролируемое желание покупать; что они покупают, чтобы избежать мучающего их чувства тревожности, что они часто стараются таким образом добиться чьего-то одобрения, в полной мере согласуется с идеей, что эти люди руководствуются интроектными или внешними мотивами. Иными словами, в данном процессе они испытывают давление сродни наркомании. Хотя покупка вещей, казалось бы, — следствие неавтономных мотивов, шопоголики используют этот процесс для поддержания условной самооценки и чтобы избежать тревоги. Как в случае со всеми типами аддиктивного поведения, потребности в аутентичности и автономии не удовлетворяются, что приводит к ухудшению психологического благополучия человека.

Таблица 7.2. Выборка клинических критериев Фабера и О'Гинна для оценки магазиномании (1992 год)

Если к концу платежного периода у меня остаются деньги, я просто обязан их потратить
 Я покупаю вещи, даже если не могу себе этого позволить
 Чтобы поднять настроение, я иду в магазин и что-нибудь себе покупаю
 В дни, когда я не хожу по магазинам, я испытываю тревогу или становлюсь нервным

[144]

Конечно, не все люди, ориентированные на материалистические ценности, становятся шопоголиками, но многие взрослые респонденты, которые набрали высокий балл по критериям, перечисленным в таблице 7.2, получали много очков и при заполнении вопросника для оценки уровня материализма. Кроме того, шопоголики отличаются относительно низкой самооценкой и чаще, чем обычные покупатели, страдают от депрессии, тревожности и расстройств, вызванных употреблением психотропных препаратов. А как мы уже говорили, все эти проблемы характерны также для убежденных материалистов.

Резюме

В этой главе мы говорили о том, как ориентация на материалистические ценности препятствует удовлетворению потребностей в аутентичности и автономии. Человек, разделяющий эти ценности, не считает личную свободу и самостоятельность важными, уменьшая тем самым вероятность удовлетворения этих потребностей. Кроме того, люди, чрезмерно озабоченные финансовым успехом, изначально сфокусированы на внешнем вознаграждении или похвале, и, следовательно, сложность задания и сам процесс его выполнения не доставляют им особого удовольствия. В итоге им, как правило, незнаком чрезвычайно позитивный опыт автономии и аутентичности. Далее, их жизненные ценности вынуждают их заниматься тем, что крайне редко способствует вхождению в состояние потока и почти никогда не базируется на внутренней мотивации, например много смотреть телевизор и ходить по магазинам. И наконец, материалисты часто испытывают на себе давление и принуждение, даже в поступках, вполне согласующихся с их материалистическими ценностями. Все это говорит о том, что, сосредотачиваясь на материальных целях, люди чувствуют себя несвободными, управляемыми и подконтрольными, и этот настрой отнюдь не вызывает ощущения свободы и независимости.

ГЛАВА

8

Семья, сообщество и Земля

*Надменность богатства всегда
выплывет наружу.*

Сэмюэл Джонсон [1]

До сих пор мы говорили о внутренних, личных последствиях ориентации на материалистические ценности. Я рассказал, как меняется наш опыт, остаются неудовлетворенными потребности, снижается уровень субъективного благополучия, когда эти ценности занимают в системе наших жизненных приоритетов центральное место. Однако это влечет за собой еще и целый ряд негативных последствий внешнего характера. Наши любимые, дети, соседи, местное сообщество и даже планета — все они страдают, если нашими поступками и желаниями движет безудержное стремление к богатству, статусу и имиджу. В этой главе я вернусь к некоторым описанным выше исследованиям и представлю новые доказательства того, как материалистические ценности вредят окружающим нас людям и какой ущерб они наносят здоровью планеты.

Брак

Представьте, что вы состоите в браке с твердым приверженцем материалистических ценностей. Исходя из исследований, описанных в главе 6, можно с полным основанием предположить, что ваш супруг (или супруга) заботится о вас меньше, чем вам бы

того хотелось, редко говорит вам о своей любви, мало помогает, может быть неверен, часто поступает безответственно и нечестно и не умеет прощать. Кроме того, он, скорее всего, не особо стремится понять вашу точку зрения и не отличается щедростью. Когда в семье возникают конфликты, супруг нередко ведет себя агрессивно; он подозрителен и часто манипулирует людьми. И наконец, не исключено, что вы чувствуете, что он использует вас, чтобы поддерживать свою самооценку, или пытается продвинуться в жизни за ваш счет.

[147]

Понятно, что такое поведение и отношение отнюдь не способствуют субъективному благополучию вашего супруга, поскольку создают опыт, который не позволяет удовлетворить его потребности в близости и привязанности. Но это негативно сказывается и на вас, формируя в вашей семье межличностную среду, мешающую удовлетворению ваших потребностей. Если вас не ценят и относятся к вам как к предмету, они вряд ли будут удовлетворены, а это, в свою очередь, ведет к снижению качества вашей жизни.

Сторонний наблюдатель, глядя на такой брак, скорее всего, предскажет, что со временем он распадется. Конечно, спрогнозировать развод непросто, но материалистические ценности супругов, без сомнения, играют в этом определенную роль. Во всяком случае, тот факт, что в потребительских культурах процент разводов довольно высок и что этот показатель сильно вырос после того, как общество стало более материалистически ориентированным, однозначно подтверждает данное предположение. Равно как и тот факт, что основным источником конфликтов в браке, по признанию самих же супругов, являются разногласия по поводу денег [2].

Нам еще предстоит проанализировать, как именно материалистические ценности влияют на брак, но уже сейчас можно сказать, что, такой анализ, скорее всего, покажет, что супруги, чрезмерно сфокусированные на зарабатывании денег и приобретении вещей, символизирующих, с их точки зрения, уровень благосостояния, ведут не слишком качественную и наполненную смыслом жизнь. Кроме того, когда наступают трудные времена, что рано или поздно случается в отношениях всех

[148]

супружеских пар, материалистически настроенных супругов, как правило, связывает меньше общего, и они чувствуют по отношению друг к другу меньше эмпатии, что, конечно, разъединяет их и мешает найти решение проблем. И в заключение я бы сказал, что, если любовные отношения людей базируются на желании повысить свой статус, а не на взаимности, обоих партнеров, скорее всего, не удовлетворяет текущее положение вещей.

Воспитание детей

Материалистические ценности сказываются также и на нашей родительской миссии. Когда они безраздельно управляют нашим поведением, дети, смотря на нас, перенимают аналогичное отношение к жизни. Опыт показывает, что система жизненных ценностей ребенка, как материалистических, так и любых других, отчасти формируется путем имитации ценностей родителей [3]. В исследовании на базе гетерогенной выборки подростков, о котором я уже рассказывал, мы с коллегами выявили четкую зависимость между ценностями матерей и детей [4]. На семьдесят матерей, считавших финансовый успех более важным, чем, например, самопринятие, пятьдесят их детей-подростков (71%) ответили то же самое. И на пятьдесят девять матерей, которые ставили самопринятие выше финансового успеха, тридцать семь их детей подросткового возраста (63%) дали такой же ответ. Аналогичные результаты были получены при сравнении финансового успеха с такими ценностями, как симпатия окружающих и забота о благе общества.

Эффективность передачи материалистических ценностей от родителей к детям определяется не только тем, разделяет ли их родитель; тут все во многом зависит также от конкретного поведения родителя, которое поощряет и укрепляет эти ценности в его чадах. Например, я бы с большой долей вероятности предположил, что родители, ориентированные на финансовый успех, много смотрят телевизор. В результате их дети, по всей видимости, подвергаются воздействию большого количества

информации, усиливающей эту ориентацию. А тот факт, что материалистические ценности предполагают более слабую эмпатию и более конфликтные отношения между людьми, дает основания полагать, что родители-материалисты относятся к детям менее заботливо и внимательно. Наше исследование на базе матерей и их детей-подростков показало, что матери с материалистическими устремлениями не утомляли своих чад чрезмерной опекой, и этот стиль воспитания способствовал формированию у детей четкой материалистической ориентации (см. главу 4) [5].

[149]

Кроме того, существуют модели родительского поведения, обусловленные материалистическими ценностями, которые посылают детям косвенное сообщение о том, что главное в жизни — богатство и статус. Чем больше мы работаем, чтобы иметь возможность вести, так сказать, достойный с материальной точки зрения образ жизни, тем меньше времени уделяем своим детям. Я в данном случае говорю не о тех весьма многочисленных людях, которые вынуждены подрабатывать, чтобы прокормить, одеть и обеспечить жильем свои семьи. Я имею в виду тех, кто много работает, не чтобы удовлетворить базовые потребности, а, например, ради того, чтобы в гараже огромного дома стояло два новеньких минивэна, а не один. Когда дети видят такое поведение родителей, они очень часто приходят к выводу, что работа, деньги и вещи важнее всего остального, возможно, даже семьи.

Многие родители, с которыми мне приходилось беседовать, признавались, что чувствуют свою вину перед детьми за то, что уделяют им недостаточно внимания из-за большой занятости на работе. К сожалению способ, которым они иногда компенсируют это, только подливает масла в огонь материализма: чтобы показать свою любовь и избавиться от чувства вины, они заваливают детей дорогими подарками. Но видеоигры и стильные кроссовки никогда не заменят родительского тепла и времени, проведенного с папой и мамой. Более того, такие подарки имеют дополнительный негативный эффект, ибо это позволяет материальным благам просачиваться в наши отношения с детьми и еще сильнее укрепляет потребительский месседж о том, что любовь бывает самой крепкой, если она подтверждена деньгами.

Вывод очевиден: когда воспитание детей базируется на материалистических ценностях, ребенок с большей долей вероятности будет тоже высоко их ценить. А последствия этого мы с вами уже обсудили.

Местное сообщество

В современном взаимосвязанном мире местные общины больше не пребывают в рамках географических границ. Наше сообщество включает в себя людей, с которыми мы общаемся по интернету; транснациональные корпорации, которые продают нам всевозможные товары и услуги; знаменитостей, «населяющих» медиа, и политиков, чьи решения основательно влияют на нашу жизнь. Как и во всех остальных случаях, поступки и действия этих людей отражают их ценности, и если влиятельный человек проповедует материалистические ценности, определенные расходы за это несет все общество.

Упомянутые ранее исследования продемонстрировали, что материалистическая ценностная ориентация часто влечет за собой антиобщественные и эгоистичные решения, направленные скорее на то, чтобы обойти других людей, а не сотрудничать с ними. В результате остальные члены общества рассматриваются как предметы, которыми можно манипулировать и использовать ради своей выгоды. Кроме того, материалистические ценности резко конфликтуют с желанием сделать мир лучше и внести свой вклад в торжество равенства, справедливости и прочие аспекты гражданского общества.

Обсудим, например, как эти ценности сказываются на решениях руководителей компаний, касающихся рабочей силы. Данный выбор нередко сопряжен с явным конфликтом ценностей: заработать больше денег для себя и акционеров, которые назначили меня на этот пост, или поставить потребности сотрудников на одну ступень с интересами акционеров? Следует признать, что в бизнес-решениях материалистические ценности часто берут верх, как, например, в случае с Ли Якоккой,

который, урезав премиальные сотрудникам Chrysler, назначил себе бонус в 20 миллионов долларов. И как, вы думаете, он прокомментировал это решение? «Таков американский подход к делу. Если маленькие дети не мечтают зарабатывать много денег, как об этом мечтал я, то, что, черт возьми, хорошего в этой стране?» [6].

[151]

Влияние материалистических ценностей на общество весьма заметно и в законодательном поле, когда наши государственные чиновники нередко одобряют структуры налогообложения, предполагающие недостаточное финансирование здравоохранения, образования, охраны окружающей среды и программ искусства, но при этом позволяют транснациональным корпорациям иметь финансовые активы и власть, сравнимые с бюджетами и властью некоторых стран. Выбор очевидно делается в пользу денег, а не социального равенства, экологии и эстетики.

Я бы мог продолжать перечислять, как материалистические ценности сказываются на врачах и сфере здравоохранения, на спортсменах и разных видах спорта, на учителях и образовании и на практически любой другой сфере общественной жизни. Но вместо того чтобы повторять то, о чем уже неоднократно говорилось до меня [7], закончу этот раздел историей об одних чрезвычайно влиятельных, но в то же время остающихся в тени, практически невидимых членах общества. О маркетологах и рекламодателях.

Поскольку эти люди крайне редко становятся знаменитыми, а после рекламных роликов практически никогда не идут титры, довольно легко забыть, что все рекламные объявления придумываются людьми. Тем не менее мы должны помнить, что рекламу, которая будет продавать определенный продукт и пропагандировать потребительский образ мышления, всегда создает какой-то конкретный человек. И эти мужчины и женщины обладают огромной властью, ибо результаты их труда практически повсюду и влияют на очень большой сегмент общества.

Имея это в виду, прочтите следующие цитаты; в них говорится о том, что люди, создающие рекламу и платящие за нее, думают о маркетинге рекламируемых ими товаров для детей [8]:

[152]

«Существует только два способа увеличить базу клиентов. Надо либо уметь подключить их к своему бренду, либо прививать любовь к нему с рождения».

*Джеймс У. Мак-Нил,
профессор маркетинга Texas A&M*

«Все эти люди поняли одну основополагающую и вполне логичную идею: завладев ребенком в раннем детстве, вы можете стать его владельцем на долгие годы. Компании говорят: “Мы хотим, чтобы этот малыш становился нашим во все более младшем, младшем, младшем возрасте”».

*Майк Сирлез,
бывший президент Kids “R” Us,
сети специализированных
магазинов товаров для детей*

«Если говорить об ориентации на потребителей-малышей, мы в General Mills используем модель Procter & Gamble “от колыбели до могилы”. Мы верим в то, что потребителя нужно заполучить как можно раньше и удерживать в своих сетях всю жизнь».

*Уэйн Чилики,
исполнительный директор General Mills*

«По-настоящему эффективная реклама заставляет человека без предлагаемого ею продукта чувствовать себя неудачником. Дети к этому особенно восприимчивы... Вы открываете каналы эмоциональной уязвимости, а с детьми это особенно просто, потому что они наиболее эмоционально уязвимы».

*Нэнси Шалек,
президент агентства Shalek*

Задумайтесь над тем, какие слова употребляют эти люди. Малышам прививают любовь к бренду, их «подключают» к нему, их стараются заполучить, стать их владельцем; их намеренно заставляют чувствовать себя эмоционально уязвимыми. Их воспринимают как маленьких потребителей, у которых благодаря правильной рекламе можно выманить деньги — так же легко, как

еще пару лет назад можно было найти нужные слова и отобрать у них конфетку. Иными словами, многие маркетологи и рекламодатели относятся к детям как к предметам, которыми можно манипулировать ради обогащения.

[153]

Когда в обществе доминируют материалистические ценности, оно еще сильнее отдаляется от всего, что делает его цивилизованным. Мы относимся друг к другу все менее гуманно, позволяем погоне за наживой взять верх над стремлением к равенству, человечности и уважительному отношению друг к другу. Мы разрешаем материалистическим ценностям наносить огромный ущерб очень многому из того, что было бы наилучшим для социума.

Земля

Многие современные ученые считают, что чрезмерное потребление представляет собой одну из главных проблем, угрожающих благополучию и целостности экосистемы Земли [9]. Жители нашей планеты, особенно ее западного полушария, потребляют ресурсы темпами, значительно опережающими способность Земли возобновлять эти ресурсы и поглощать отходы нашей жизнедеятельности. Вода, леса и чистый воздух используются и загрязняются гораздо быстрее, чем восстанавливаются, и по мнению многих ученых, именно отходы потребления и производства вкупе с множеством других проблем стали причиной возникновения дыры в озоновом слое. Биологическое разнообразие Земли неуклонно сокращается по мере того, как привычные места обитания животных и растений либо уничтожаются, либо превращаются в небольшие островки дикой природы паркового типа, отделенные друг от друга, так сказать, «эволюцией». Все эти проблемы привели к тому, что многие ученые и экологи сегодня серьезно обеспокоены состоянием здоровья экосистемы нашей планеты и ее способностью поддерживать жизнь.

Конечно, силы, угрожающие благополучию Земли, поистине огромны и сложны, и я вовсе не намерен сводить все исключительно к проблеме наших жизненных ценностей. И все же нам

[154]

нужно признать важную роль материализма в этом уравнении, ибо уже сегодня существует множество доказательств, подтверждающих, что решения, базирующиеся на материалистических ценностях, зачастую не учитывают интересов природы, а порой и откровенно враждебны по отношению к ней.

Нам всем известны примеры того, как материалистические ценности конфликтуют с озабоченностью более широкими и всеобъемлющими проблемами. Например, убежденных материалистов крайне редко интересуют такие вещи, как «красота крупных городов и сельской местности» [10]. И, как наглядно видно из циклической модели ценностей, о которой мы говорили выше, во многих культурах стремление к богатству находится на противоположной стороне от желания «защищать окружающую среду», жить в «мире красоты» и достичь «единения с природой» [11].

Можно привести и другие доказательства того, что материалистическая ценностная ориентация, как правило, сопровождается отсутствием интереса к вопросам экологии и защиты окружающей среды. Шон Сондерс и Дэн Манро, например, наглядно продемонстрировали, что те австралийцы, в системе жизненных ценностей которых однозначно доминируют материалистические, сообщают также о негативном отношении к природе, полном равнодушии к животным и о том, что они редко думают об экологии [12]. Аналогичные результаты получили Марша Ричинс и Скотт Доусон, опрашивавшие на предмет уровня материализма более 200 взрослых американцев [13]. Участникам задали вопрос, как часто они используют три модели поведения, способствующие защите окружающей среды: 1) не требующие особых материальных затрат (поездка на велосипеде вместо автомобиля, покупка подержанных вещей вместо новых и т.д.), 2) предполагающие более высокий уровень решимости и целеустремленности (выпекание хлеба дома вместо его покупки в магазине, самостоятельный ремонт жилища) и 3) символизирующие еще большую озабоченность проблемами экологии (утилизация отходов и вклад в деятельность «зеленых» организаций). Так вот, люди, набравшие наивысший балл по критерию ориентированности на материалистические ценности, оценили свое участие во всех этих видах деятельности весьма скромно,

что, в свою очередь, говорит о том, что они предпочитают поведенческие модели, наносящие вред окружающей среде.

В конечном счете из всех этих опросов следует один вывод: если мы и впредь будем позволять эгоизму и материализму управлять нашими решениями и поступками, нас ждет экологическая катастрофа. Долгие годы исследований свидетельствуют о том, что поведение человека часто приводит к проблемам данного типа; этот процесс иногда называют «трагедией общин»* [14]. Рассмотрим, например, общинное пастбище, которым совместно пользуется множество людей. До тех пор пока все пастухи ограничивают количество пасущихся на нем овец, пастбище будет оставаться в хорошем состоянии и обеспечивать достаточным кормом все отары общины, поскольку трава, клевер и другие растения восстанавливаются довольно быстро. Однако часто бывает, что один из членов общины постепенно увеличивает свое стадо и все активнее использует общий ресурс. Постепенно происходит все большее чрезмерное стравливание пастбища, а между тем и другие местные жители выгоняют на него больше овец. Понятно, что со временем ресурс полностью исчерпывается, и уже никто не может пасти там свое стадо.

По мнению Кена Шелдона и Холли Мак-Грегор, материалистические ценности часто приводят к тому, что люди принимают в связи с экологией и конкуренцией решения, в конечном итоге ведущие к трагедии общин [15]. Чтобы протестировать эту идею, ученые раздали анкету с Индексом стремлений более чем 150 студентам Рочестерского университета. Затем, исходя из набранных баллов, респондентов поделили на ориентированных на финансовый успех и приверженцев противоположных жизненных ценностей и распределили в одну из трех групп: четыре материалиста, два материалиста и два нематериалиста и четыре нематериалиста. Далее группам предложили сыграть в расширенную версию игры по управлению лесными ресурсами (описана в главе 4). Их попросили представить себя руководителями лесозаготовительного предприятия, которое наряду с тремя другими компаниями начинает разработку лесного участка в 200 гектар

[155]

* Род явлений, связанных с противоречием между личными интересами и общественным благом. *Прим. ред.*

[156]

(1 гектар = 100 акров). Ежегодно каждая компания может претендовать на вырубку не более 1000 акров леса; следовательно, лесной массив будет максимально сокращаться на 4000 акров в год, хотя оставшийся ресурс восстанавливается в год всего на 10 процентов. Всем участникам специально напомнили, что, если они сделают заявку на вырубку слишком маленького массива, их компания, скорее всего, заработает немного, но, если вырубка будет чрезмерно большой, лесу грозит полное уничтожение. Затем каждый член группы выдвинул свое предложение на вырубку в первый год; ассистент записал заявки и подсчитал (с учетом ежегодного 10-процентного восстановления ресурса), сколько акров леса останется на вырубку в следующем году. Заявки принимались вплоть до полной вырубки леса, либо на срок двадцать пять лет.

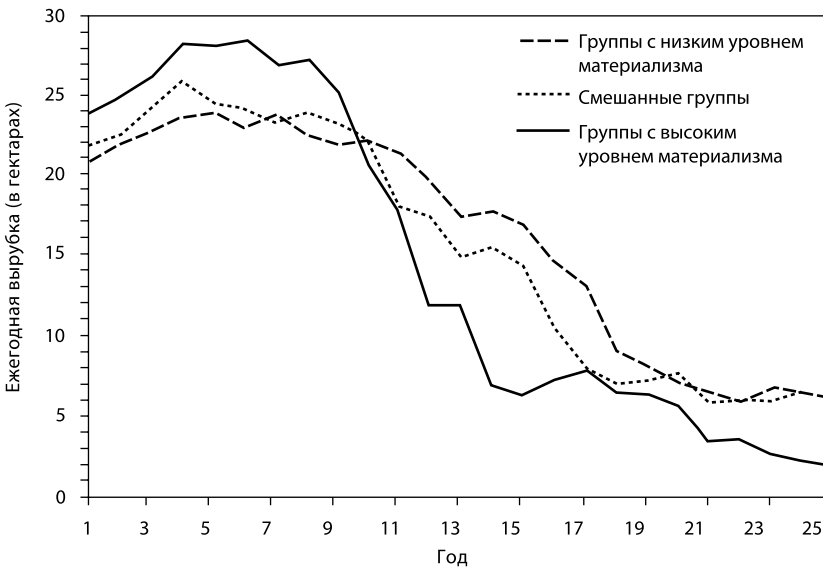


Рис. 8.1. Планы вырубки по трем группам студентов разной ценностной ориентации. (Изменено по Шелдону и Мак-Грегору, 2000 г. Печатается с разрешения Blackwell Publishers.)

На рисунке 8.1 представлена кривая ежегодной вырубки по трем группам на двадцатипятилетний срок. Группы, ориентированные на материалистические ценности, изначально

намеревались вырубать больше, чем группы, состоящие из людей с другими жизненными приоритетами. В результате лесной массив неуклонно сокращался, и со временем группы материалистов могли вырубать все меньше и меньше. По сути, по истечении определенного времени менее материалистично настроенные группы зарабатывали *большую* прибыль, чем более материалистические, потому что они дольше сохраняли большие лесные массивы. Леса групп из нематериалистов приносили им деньги в среднем почти двадцать лет, а лесные массивы материалистов были пригодны к вырубке в среднем всего пятнадцать лет.

[157]

Выводы из этого эксперимента очевидны. Когда нашим поведением управляют материалистические ценности, проигрывают все, как люди, так и остальные биологические виды, населяющие «ресурс» и называющие его своим «домом».

Резюме

В этой главе мы говорили о том, что ориентация на материалистические ценности негативно сказывается не только на благополучии тех, кто является их убежденным приверженцем, но и всех остальных людей. Когда люди в семье взаимодействуют на основе таких ценностей, в их отношениях меньше эмпатии и близости, и этот настрой чаще всего передается следующему поколению. А если в погоне за богатством и статусом власть имущие начинают опредмечивать людей, страдает все общество. И наконец, это наносит ущерб здоровью планеты, поскольку материалистические ценности приводят к тому, что люди потребляют ее ресурсы нестабильными и поистине разрушительными темпами.

ГЛАВА

9

Как изменить ситуацию

*Богатство не от обилия земных благ,
а от умиротворенного разума.*

МУХАММАД [1]

В этой книге я представил вашему вниманию научные данные, подтверждающие правоту приведенных выше слов Мухаммада: жизнь, сосредоточенная на стремлении к деньгам и славе, лишена смысла. Глава 2 убедила нас, что материалистические ценности идут рука об руку с низким качеством жизни и слабым психологическим здоровьем. Главы 4–7 продемонстрировали, что, если эти ценности занимают доминирующую позицию в шкале жизненных приоритетов человека, его потребности в безопасности и защищенности, компетентности и самоуважении, связанности с другими людьми, автономии и аутентичности удовлетворяются не полностью. В главе 8 описано, как наше материалистическое отношение к жизни работает против субъективного благополучия окружающих нас людей, общества и планеты. Из всего этого следует один простой вывод: ориентация на материалистические ценности снижает качество нашей жизни.

Теперь, когда мы знаем проблему, нам остается ответить на два вопроса. Во-первых, каково иное, альтернативное видение личной и общественной жизни, в центре которой лежат не материалистические устремления? Второй вопрос несколько сложнее: как внедрить изменения, необходимые для реализации этого видения, которое гораздо богаче внутренне и действительно способствует укреплению нашего психологического (и не только) здоровья?

В поиске ответов на эти вопросы я счел полезным расширить формулировку проблемы материализма как проблемы жизненных ценностей. С одной стороны, люди формируют свои жизненные приоритеты под влиянием родных, сверстников, социальных институтов и СМИ. С другой — общество состоит из отдельных индивидов, и его функционирование во многом зависит от их ценностей. Получается, что наши современники свято верят в материализм потому, что наше общество в высшей степени материалистично, а общество в высшей степени материалистично потому, что большинство полагает, что только такая ориентация способна обеспечить им счастливую жизнь.

[161]

Некоторых данная проблема яйца и курицы могла бы повергнуть в пучину отчаяния, однако я, напротив, считаю подобную взаимозависимость веским основанием для надежды. Если мы сможем изменить общество, изменятся ценности людей, а если решат измениться люди, изменятся ценности общества. По сути, если мы на индивидуальном уровне и как общество в целом поймем, что хотим и должны это сделать, в нашем распоряжении окажутся как минимум два широкомасштабных варианта действий для внедрения необходимых изменений.

В этой заключительной главе я хочу предложить вашему вниманию альтернативное видение материалистических ценностей и несколько стратегий, способных нивелировать их важность в глазах общества и его отдельных членов и, следовательно, повысить уровень нашего субъективного благополучия.

Здоровые ценности, — здоровое общество

Базирующаяся на потребностях теория, на основе которой построена эта книга, а также многочисленные научные исследования обеспечивают нас отличным набором исходных руководящих принципов для понимания того, какие ценности следует разделять человеку и обществу, чтобы жить здоровой, приятной, интересной и наполненной смыслом жизнью. Короче говоря,

[162]

самые здоровые — те ценности, которые лучше всего отражают и удовлетворяют потребности, описанные в главе 3. В идеале жизненные ценности должны направлять к опыту, наделяющему нас чувством безопасности, делающему нас компетентными и достойными уважения людьми, позволяющему быть свободными и имеющими возможность самовыражаться в полном согласии со своим «я».

Мы с коллегами называем ценности, удовлетворяющие эти психологические потребности, внутренними [2]. Они базируются на истинных психологических потребностях людей и способствуют их росту и развитию; стремление к удовлетворению таких ценностей уже само по себе приносит большое удовлетворение, простите за тавтологию. Наше исследование было сосредоточено на трех основных внутренних ценностях: самопринятие и личностный рост; принадлежность к социальным группам и хорошие взаимоотношения; чувство локтя и готовность помогать людям. В таблице 9.1 перечислены несколько пунктов нашего Индекса стремлений, которые используются для оценки этих ценностей.

Таблица 9.1. Выборка по внутренним ценностям из Индекса стремлений Кассера и Райана (1996 г.)

Самопринятие / личностный рост

*Я хочу выбирать, чем заниматься, а не делать то, на что меня толкают жизненные обстоятельства
Я хочу всегда, в любых ситуациях, заниматься тем, что мне интересно*

Связанность/близость

*Я хочу открыто выражать свою любовь к конкретным людям
Я хочу иметь серьезные, близкие отношения*

Чувство локтя и готовность помогать другим людям

*То, что я делаю, помогает другим людям жить лучше
Я помогаю миру становиться лучше*

Многие исследования, описанные в предыдущих главах, ставили своей целью проанализировать не только то, как материалистические ценности соотносятся с нашим субъективным благополучием, но и то, как наши внутренние ценности влияют

на наше психологическое здоровье. По сравнению с участниками-материалистами респонденты, считавшие относительно важными внутренние ценности, сообщали о большем уровне счастья, лучшем психологическом здоровье [3], более крепких и стабильных межличностных взаимоотношениях [4], большем вкладе в жизнь общества [5] и большем интересе к проблемам экологии [6]. И эти выводы подтверждаются исследователями, использовавшими самые разные меры ценностей [7] и проводившими эксперименты на базе самых разных возрастных [8] и культурных групп [9]. Сегодня мы располагаем весьма убедительными доказательствами того, что успех в реализации внутренних целей весьма позитивно сказывается на субъективном благополучии человека [10] — в отличие от достижений на ниве материалистических устремлений. Эти факты представлены в главе 5. Кроме того, у нас есть все основания полагать, что внутренние ценности подталкивают нас выбирать модели поведения и переживать опыт, позволяющие в полной мере удовлетворять базовые психологические потребности. А это закономерно ведет к повышению уровня нашего психологического благополучия.

О пользе и преимуществах внутренних ценностей, таких как личностный рост, познание и самопринятие, забота о близких и друзьях, вклад в развитие местного сообщества и мира в целом, сегодня много говорят и специалисты из других областей деятельности. Важность этих ценностей подчеркивает также факт создания такого современного общественного движения, как Voluntary Simplicity (добровольная простота) [11]. Оно пропагандирует постоянно усиливающуюся тенденцию людей отказываться от стрессового высокооплачиваемого образа жизни, необходимого для поддержания высокого уровня потребления, и вместо этого сосредоточиваться на личностном росте, налаживании взаимоотношений с окружающими и помощи им.

В общем, моя идея проста: мы должны на всех возможных уровнях поощрять и способствовать принятию обществом таких ценностей, как личностный рост, крепкие межличностные отношения и забота о благе общества. Обратите внимание, что согласно исследованиям, описанным в главах 6 и 7, именно эти ценности противопоставляются материалистическим целям.

[164]

Это означает, что, если они начнут доминировать в системах наших личных и общественных приоритетов, материалистический компонент непременно уменьшится, уровень личного благополучия возрастет, и мы сможем смягчить некоторые межличностные, социальные и экологические проблемы, описанные в главе 8, а то и вовсе от них избавиться.

Как переломить ситуацию

Так как же нам трансформировать свою систему ценностной ориентации? Во-первых, как уже говорилось, изменения нужно вносить на всех возможных уровнях, чтобы разорвать существующий ныне порочный круг: наше общество поощряет материалистические ценности, поэтому мы принимаем их и все сильнее стремимся к финансовому успеху. То, что мы для этого делаем, отнюдь не способствует нашему счастью, и мы с нетерпением обращаемся к обществу за подсказкой, как стать счастливее; общество отвечает нам, что для этого надо упорнее стремиться к обогащению и прочим материальным благам, и все начинается снова и с новой силой. Если мы сумеем разорвать эту цепочку сразу и в нескольких местах и заменить ее более гуманной и эффективнее удовлетворяющей наши потребности моделью, основанной на внутренних ценностях, дальнейшие позитивные изменения, скорее всего, не заставят себя ждать.

Далее я опишу ряд стратегий, большинство из которых имеют двойное предназначение: ослаблять материалистические ценности и укреплять внутренние, причем как на индивидуальном, так и на уровне семьи и общества. Хотя эти уровни в некоторой степени пересекаются, работу стоит вести одновременно на всех направлениях, поскольку в этом случае позитивные изменения на одном уровне, скорее всего, распространятся и на другие. Я ни в коем случае не рассматриваю свои предложения как панацею; мой опыт слишком ограничен, чтобы составить полный список. Я убежден, что успех наиболее вероятен, если творческие личности из всех слоев общества объединятся

ради поиска и внедрения дополнительных и более эффективных способов изменения общества в нужную сторону.

[165]

Изменения на индивидуальном уровне

Как психологу мне отлично известно, насколько трудно изменить личность человека; как правило, этот процесс весьма длительный и болезненный. Более того, я понимаю, что предлагать это сделать путем перечисления соответствующих стратегий — практически то же самое, что давать советы, эффективность которых ничем не подтверждена.

Но я надеюсь, что тот факт, что изложенные далее идеи основаны на конкретном всестороннем исследовании, делает их гораздо убедительнее. Хотелось бы также добавить, что, когда мы, пытаясь изменить свои жизненные приоритеты, сталкиваемся с проблемами (а это, безусловно, касается многих из нас), нам отнюдь не повредит помощь друзей, родственников, врачей, религиозных лидеров и просто тех, кому мы доверяем. Обсуждая свои проблемы и мысли с теми, кто хочет и готов нас понять, мы, конечно, добьемся большего прогресса, чем действуя в одиночку.

Итак, предлагаю вашему вниманию несколько идей по поводу изменений на индивидуальном уровне.

1. *Всесторонне проанализируйте суть описанного мной исследования.* Если вы согласны с тем, что материалистические ценности негативно сказываются на вашем психологическом здоровье, это станет отличной отправной точкой для изменений. Известно, что люди зачастую отказываются от вредных привычек — курение, употребление алкоголя, нездоровое питание, малоподвижный образ жизни и т. д. — после того, как им становится известно о результатах соответствующих медицинских исследований. Следовательно, вполне можно ожидать, что кого-то из вас убедят научные данные, представленные в этой книге, и вы решите изменить

свое отношение к жизни. В сущности, ученые уже доказали, что, ознакомившись с конкретной информацией о негативных последствиях своих жизненных ценностей, люди нередко понимают, что им нужно изменить и эти ценности, и сформировавшиеся на их основе поведенческие модели [12].

Обратите внимание, что я вовсе не призываю вас принимать обет бедности; в нашем мире человеку необходимо зарабатывать деньги и владеть тем или иным имуществом. Это дает определенное чувство защищенности, а, как нам уже известно, защищенность — одна из базовых потребностей, и она непременно должна быть удовлетворена. Но, как показывают эмпирические данные, чрезмерное богатство практически никак не влияет на наше психологическое благополучие. Иными словами, наша задача — обеспечить такой баланс между материалистическими и внутренними целями, при котором бы вторые всегда и безраздельно доминировали. По сути, тут все точно так же, как с необходимостью поддерживать правильное соотношение калорий, поступающих в организм из сладостей и жирной пищи либо из зерновых, фруктов и овощей; первых в процентном соотношении должно быть меньше. Кусочек шоколадного торта (материализм) не нанесет особого вреда, если большинство калорий вы получаете из свежих овощей и цельных зерен (внутренние ценности).

2. *Выясните, что вас пугает.* Это довольно жестокий совет, ибо от природы каждый человек стремится избегать того, что вызывает у него страх и тревогу. Но, как мы видели в этой книге, уровень нашего материализма во многом определяется тем, насколько заботливыми были наши родители, насколько сильно мы боимся смерти и в какой степени сомневаемся в своей самооценке. Анализировать все это в самом себе неприятно и пугающе, но пока мы честно не взглянем этим фактам в лицо, не признаем и не обдумаем их, они будут диктовать нам модели поведения.

Иногда меня спрашивают, как бы я порекомендовал распорядиться выигрышем победителям лотереи. И я всегда отвечаю, что посоветовал бы потратить некоторую сумму на психотерапию. Конечно, будучи профессиональным психологом, я склонен высказываться в пользу обсуждения психологических проблем со специалистом в данной области. Но если вы чувствуете, что что-то в вашей жизни явно идет не так и вам интересно, не имеет ли к этому отношение ваша чрезмерная ориентация на материалистические ценности, я лично не могу предложить более мудрых финансовых вложений, чем инвестиции в познание самого себя. Это путь к свободе, причем на многих уровнях. Профессиональный анализ болезненного прошлого опыта, иррациональных убеждений и необоснованных страхов позволяет людям освободиться от этих цепей и найти куда более здоровые способы справиться со всем этим, нежели без конца зарабатывать деньги и покупать все новые и все более дорогие вещи. Некоторые психотерапевты уже отлично научились распознавать такие проблемы, как магазинomania и неумное стремление к обогащению, и предлагают методы лечения, которые вполне эффективно помогают с ними справиться [13].

3. *Соскочите с материалистической «бегающей дорожки».* В главе 5 мы говорили, что как только материалистические ценности включаются в наши системы ценностной ориентации, они становятся идеалом, к которому мы стремимся, и мерилom, по которому мы оцениваем себя и свою компетентность. Как результат мы все время сравниваем себя с нереалистичными или постоянно повышающимися ориентирами и, следовательно, крайне редко бываем довольны своими реальными достижениями.

Один из путей решения этой проблемы состоит в безоговорочном признании того факта, что недовольство и неудовлетворенность собой — неотъемлемый компонент так называемых крысиных бегах. В очередной раз

почувствовав себя опустошенным, подавленным или разочарованным, вы можете поймать себя на мыслях вроде: «Может, мне надо просто купить эту вещь...», или «Возможно, если бы я больше зарабатывал...», или «Может быть, если бы мое тело было не таким, как сейчас...». Знайте, что все это сигналы того, что вы становитесь на «бегущую дорожку». Спросите себя, случилось ли с вами такое в прошлом; делали ли вы все это прежде и привело ли это к повышению качества вашей жизни? Позволю себе предположить, что, скорее всего, получив желаемое, поначалу вы чувствовали облегчение, но на самом деле ваша жизнь не менялась, и крайне неприятное чувство неуверенности в себе и незащищенности быстро возвращалось. Если это так, спросите себя: «Зачем мне опять делать то, что явно не работает и не дает долгосрочного эффекта? И что я могу предпринять вместо этого?» Если в итоге вам удастся выбрать то, что действительно удовлетворит ваши ключевые потребности (внутренние ценности), то, вероятнее всего, вы заполните пустоту и повысите уровень психологического благополучия. Позже в этом разделе я подробнее расскажу об альтернативах стилям материалистического поведения, но важнейший первый шаг заключается в том, чтобы признать, с чего начинается этот порочный цикл.

4. *Спросите себя, зачем вам на самом деле деньги, внешняя привлекательность или слава.* В главе 7 мы говорили о том, что иногда люди начинают относиться к материальным благам как к самоцели. На самом деле на деньги можно купить только пищу, кров, защиту и обеспечить прочие базовые жизненные потребности, но ни самоуважение, ни любовь, ни свободу на них не купишь. Если же вы хотите быть действительно довольны собой и жизнью, вам придется найти более прямые пути к этой цели, нежели зарабатывание денег и стремление повысить свою внешнюю привлекательность и впечатлить окружающих своим высоким статусом.

Опять же спросите себя, помогли ли вам материалистические ценности получить желаемое или же, напротив, они лишь продолжают усугублять ваши проблемы? Если придете к выводу, что верно второе, попробуйте воспользоваться новыми, более прямыми путями удовлетворения своих психологических потребностей. Для начала тщательно проанализируйте, каковы они на самом деле. Вы чувствуете себя одиноким? Изолированным от общества? Вам нужна более квалифицированная и интересная работа? А может, вы нуждаетесь в больших возможностях для самовыражения? После того как вы определитесь со своими истинными психологическими потребностями, вам будет гораздо легче искать способы их удовлетворения.

5. *Переосмыслите свои взаимоотношения с окружающими.* Именно коммуникации с людьми могут наиболее полно удовлетворять наши психологические потребности, но если эти отношения приносят вам одни сплошные проблемы, перестаньте удивляться, почему так происходит. Лучше подумайте, вложили ли вы в них столько же времени, энергии и сил, сколько потратили на зарабатывание денег или создание более впечатляющего имиджа. Характеризуются ли они эмпатией, взаимностью и обоюдной пользой или же вы видите в них признаки опредмечивания людей, о которых мы говорили в главе 6?

Сядьте и обсудите эти вопросы с женой или мужем, друзьями и родственниками. Попробуйте объяснить им, что вас не удовлетворяет нынешнее положение вещей, и вместе подумайте, как с этим справиться. Найдите способы общения с партнером, сфокусированные на обоюдном благе, а не на материалистических целях: чаще ходите вместе гулять, обсуждайте проблемы друг друга, придумайте совместное хобби. Иными словами, тратьте друг на друга время, а не только деньги.

6. *Смените сферу деятельности.* Конечно, то, чем мы занимаемся в жизни, частично базируется на наших жизненных ценностях, но человек все равно может изменить свое

поведение и поступки еще до того, как изменятся его ценности. Мы ведь свободные люди, и в наших силах в один прекрасный момент решить, что мы больше не хотим по шесть часов в день сидеть перед телевизором. В наших силах удалить из своей жизни занятия, не способствующие вхождению в состояние потока, укрепляющие материалистические ценности и понижающие нашу самооценку. Уберите телевизор в кладовку. Отмените подписку на глянцево-журналы. Откажитесь от бесконечных прогулок по торговым центрам или вечного интернет-шопинга. Попробуйте избавиться от всего этого свою жизнь хотя бы на месяц и понаблюдайте, что произойдет.

Скорее всего, поначалу вы не будете знать, чем себя занять, и, возможно, это даже приведет к усилению ощущения тревожности и пустоты. Вас будет мучить соблазн вернуться к старым привычкам. Тут все точно так же, как когда бросаешь курить: тревога и искушение покурить сигарету сначала только усиливаются. Главное — не сдаваться; помните, что это самое подходящее время для формирования новых привычек. Пойдите погулять. Почитайте книгу. Займитесь волонтерством. Поразмышляйте о важном. Поиграйте с детьми. Поговорите по душам с супругом. Сходите на танцы. Побросайте мяч в кольцо. Поработайте в саду. Приготовьте что-нибудь вкусненькое. Напишите картину. Поиграйте на музыкальном инструменте. Отправьтесь на рыбалку. Наибольшее удовлетворение принесут те занятия, которые совпадают с вашими внутренними ценностями, к которым вы чувствуете тягу как личность, которые привлекают вас как индивидуальность и согласуются с вашим «я». То, что интереснее всего именно вам и наиболее эффективно способствует вашему личностному росту, не может быть предметом массового производства, и это не продается ни в каком магазине. Вам придется подбирать такие занятия самостоятельно.

Когда вы выработаете новый, внутренне мотивируемый стиль поведения, с вами, скорее всего, произойдут два важных изменения. Во-первых, вы начнете чаще

переживать опыт, удовлетворяющий ваши психологические потребности. А это значит, что уровень вашего счастья и субъективного благополучия непременно повысится. Во-вторых, вы, вероятно, поймете, насколько важно преследовать и достигать целей, базирующихся на внутренних ценностях. Иными словами, «одухотворенная» часть вашей системы ценностной ориентации будет усилена, а значимость материализма в ней, напротив, пойдет на спад.

Приблизительно через месяц после перехода на внутренне ориентированную модель поведения остановитесь и проанализируйте, как изменилась ваша жизнь. Теперь вы больше ею удовлетворены? Вы стали счастливее? Жизнь кажется вам более наполненной и осмысленной? Вы, конечно, знаете, каких ответов на все эти вопросы ожидаю от вас я, но не лукавьте и будьте честны сами с собой.

Изменения на уровне семьи

Второй путь к изменению ситуации заключается в изучении процессов, способствующих подготовке наших детей к жизни в обществе потребления. Точно так же как их учат хорошим манерам, вести себя как подобает воспитанным мальчикам и девочкам, не драться, не ругаться и т. д., детей с ранних лет заставляют поверить в важность материальных благ и думать о себе прежде всего как о будущих получателях зарплаты и потребителях. Чтобы выжить, капиталистическому обществу нужны работники, производящие продукты, которые потом смогут купить другие работники. Такое общество изначально ориентировано на прививание детям материалистических ценностей, ибо в противном случае подрастающее поколение не будет в достаточной мере озабочено идеей потребления, имиджа и статуса, и его экономические и культурные системы просто рухнут.

Чтобы внушить детям нужные мысли, сегодня используются самые разные инструменты: система школьного образования,

[172]

поведенческие модели родителей, средства массовой информации и, конечно же, интернет. Наш мир неуклонно становится все материалистичнее, а с ним и наши дети. Начиная с середины 1960-х годов Александр Эстин с коллегами опросили более 200 000 студентов-первокурсников американских колледжей на предмет того, что они считают самым важным в жизни. Последующий анализ показал, что процент студентов, убежденных, что главное — «выработать осмысленную и значимую жизненную философию», снизился с более чем 80 процентов на конец 1960-х годов до всего около 40 процентов на конец 1990-х. А вот процент ребят, ответивших, что самое важное — «добиться существенного финансового успеха», увеличился с чуть более 40 процентов до более 70 [14]. Вне всякого сомнения, механизм формирования материалистических ценностей в нашем обществе работает на редкость эффективно.

Как же родителям остановить этот ужасный процесс?

1. *Помните о поговорке: «Обезьяна видит, обезьяна делает».* Как мы уже отмечали ранее, если поведение родителей отражает материалистические ценности, их дети, скорее всего, будут его копировать. Если родители демонстрируют свою любовь в основном через материальные блага, дети получают четкий месседж, что любовь выражается в деньгах и вещах. Когда мамы и папы больше озабочены зарабатыванием денег и достижением высокого статуса, нежели созданием семейного микроклимата, их дети начинают верить, что материалистические ценности важнее ценностей семейных... да и их самих.

Мы, родители, должны пристально посмотреть на себя и признать, что в этом своем качестве играем роль одного из главных пропагандистов культуры потребления. И что если нас это не устраивает, еще не поздно изменить ситуацию. Вернитесь к изложенным выше предложениям по поводу замещения материалистических ценностей более здоровыми внутренними. Постарайтесь выполнить мои рекомендации, и, по всей вероятности, вскоре ваши дети увидят и начнут копировать совсем другую поведенческую модель.

2. *Измените род занятий своих детей.* Оградить себя от влияния источников информации, пропагандирующих материалистический стиль жизни, без сомнения, чрезвычайно важно, но еще важнее сделать так, чтобы их воздействию меньше подвергались наши дети. Для этого прежде всего нужно отключить основной источник пропаганды потребительского образа жизни — телевизор. Эту идею активно поддерживает и Американская академия педиатрии, которая настоятельно рекомендует детям до двух лет вообще не смотреть телевизор и утверждает, что электронным СМИ не место в детских спальнях [15]. Другие эффективные способы ослабить влияние материалистических меседжей на детей включают выбор программ и передач, не популяризирующих финансовый успех, и отключение звука на пульте дистанционного управления во время рекламы. Старайтесь донести до своих детей мысль, что то, что они видят по телевизору, недостойно подражания.

[173]

Однако одним телевизором дело, конечно, не ограничивается. Посмотрите, какие журналы читают ваши дети. Публикуются ли в них статьи о природе и семье или сплошь о внешности, знаменитостях и шопинге? Не забудьте об интернете. Поинтересуйтесь, какие ресурсы посещает ваш ребенок, на каких меседжах они основаны. По всей вероятности, вы нередко смотрите телевизор вместе с детьми; начните вместе и серфинг по сайтам. Помогите ребенку разобраться в том, что он там видит; обратите его внимание на обилие рекламы. Объясните ему, что многие бесплатные сайты прежде всего созданы для зарабатывания денег, а вовсе не для того, чтобы развлекать пользователей [16].

Поощряйте детей заниматься чем-то другим вместо просмотра телевизора или игры на компьютере. Детскую фантазию и энергию вполне можно направить в иное русло и занять ребенка тем, что поможет ему расти, развиваться и успешно удовлетворять свои психологические потребности. Давая эту рекомендацию, мы, конечно же,

признаем, что такие виды деятельности обычно требуют более активного участия и поддержки со стороны родителей, поэтому куда проще усадить ребенка перед телевизором или за компьютер. Данный факт в очередной раз возвращает нас к тому, что прежде всего необходимо пересмотреть собственные ценности и проанализировать, насколько они способствуют нашему эффективному взаимодействию с детьми. Готовы ли мы тратить свое «драгоценное» время на постройку башни из кубиков, игру в футбол или поход в лес? Или, скорее, выберем прогулку по торговому центру, займемся работой или усядемся в одиночестве смотреть телевизор? Подумайте, каковы ваши предпочтения и как они отражают ваши жизненные ценности.

3. *Поговорите с детьми о материалистическом отношении к жизни.* Всем известно, что правильно построенная, конструктивная беседа с ребенком о наркотиках, алкоголе и сексе, как правило, существенно снижает вероятность того, что он выберет эти рискованные модели поведения. Точно так же и хорошо продуманное обсуждение проблем, связанных с потреблением и чрезмерным стремлением к высокому статусу и деньгам, поможет детям не заикливаться на подобных целях. Если ребенок выпрашивает у вас что-то, прежде чем поддаться на его уговоры, выясните, зачем ему это нужно. Почему для него так важно обладать этой вещью? Может, потому что, по мнению ребенка, это поможет ему добиться симпатии сверстников? А может, потому что он хочет, чтобы вы как родитель таким образом продемонстрировали ему свою любовь? Оба варианта — отличный отправной пункт для дальнейшей глубокой дискуссии.

Говорите с детьми о деньгах и об их ответственном использовании. Помогите им понять, в чем предназначение денег, для чего привлечите ребенка к процессу покупок. Скажем, если он хочет, чтобы ему купили дорогую вещь, предложите ему заплатить половину из карманных денег. Позвольте ему попытаться заработать

деньги самостоятельно; это поможет ребенку понять, что предшествует покупке, и, возможно, заставит усомниться в том, что крутые новые кроссовки действительно заслуживают стольких усилий. Объясните ребенку, как важно экономить деньги и откладывать на будущее. А поощряя детей жертвовать на благотворительность, вы познакомите их с более щедрыми способами траты денежных средств и научите делиться с нуждающимися.

Учите детей тому, что почти все, что они видят в средствах массовой информации, публикуется там не просто так и что главным мотивом почти всегда служит желание заработать на потребителе. Помогите детям понять истинный смысл рекламного послания; покажите им, как маркетологи пытаются всеми нами манипулировать. Превратите просмотр рекламы в игру — кто первый определит, какие хитрые приемы использованы в том или ином рекламном ролике. Укажите ребенку на то, как на самом деле нелепы большинство рекламных сообщений. Помните также, что маленькие дети не понимают, чем обычный мультфильм отличается от мультфильма рекламного. Помогите им увидеть эту разницу.

4. *Объедините усилия с другими родителями.* Отчасти трудность нашего материалистического мира состоит в том, что у соседского Джонни уже есть клевая новая игрушка, а «все дети» (кроме меня) одеты в одежду определенного стиля. Это, по сути, детская версия нашего природного желания быть «не хуже соседа».

Если родители-единомышленники начнут действовать сообща, они смогут сформировать новый тип группы сравнения, и тогда вы перестанете казаться своему ребенку единственным из всего класса незаботливым предком, отказывающимся покупать ему последнюю компьютерную игрушку. Он увидит, что вы не единственный «странный» родитель, который ставит на первое место не материальные, а совсем другие ценности.

5. *Измените ситуацию в наших школах.* Когда ребенок идет в школу, круг его общения резко расширяется, и он начинает получать намного больше сообщений о значимости потребления. Теперь он проводит больше времени в компании сверстников, и ему гораздо важнее владеть нужными вещами и иметь правильный имидж. Обсудите с учителями и членами школьного совета способы ослабления этого давления. Например, многие современные американцы считают, что дети должны носить школьную форму: в этом случае школьники обращают меньше внимания на то, кто во что одет, и больше думают об учебе.

Проведите расследование, чтобы узнать, не относится ли ваш школьный округ к числу тех, которые целенаправленно пропагандируют идеи материализма в своих учебных планах, мероприятиях и среде. Известно, например, что восемь миллионов учеников 12 000 американских школ регулярно смотрят Channel One, претендующий на статус телеканала, транслирующего десятиминутные новости специально для детей [17]. Однако при этом многие забывают, что на эти десять минут новостей приходится две минуты рекламы. Иными словами, просмотр программ канала не только отбирает время у учителя, который за эти минуты мог бы научить детей чему-то действительно полезному, но и посылает школьникам четкий месседж, что система школьного образования считает сидение перед телевизором и просмотр рекламы важным занятием.

Надо сказать, наши школы насаждают материалистические ценности и другим способом, в частности путем заключения договоров с компаниями в счет оплаты поставляемого ими оборудования. Например, некоторые компьютерные фирмы предлагают школам бесплатные компьютеры и интернет-браузеры в обмен на возможность отслеживать, какие сайты чаще всего посещают их ученики. На основе собранных данных они разрабатывают профили предпочтений маленьких пользователей

сети и продают эту информацию рекламодателям и маркетологам [18]. Еще один пример неуклонно усиливающегося влияния корпораций на школы — эксклюзивные контракты с производителями безалкогольных напитков, в соответствии с которыми компании предлагают школам отличные скидки за большие объемы сбыта содовой в школьных буфетах при условии, что другие напитки (в том числе полезные соки) там продаваться не будут.

[177]

Практически все компании стремятся продавать свои продукты в школах, зная, что ученики относятся к так называемой аудитории пленников, то есть специально организованной аудитории. Данная ситуация особенно очевидна в случаях, когда школьников наказывают за выступления против посягательств корпораций на их среду. Например, в Огайо двух подростков, которые покинули класс в знак протеста против просмотра Channel One, директор отправил на день в дисциплинарный исправительный центр [19]. А в Джорджии одна школа решила посоревноваться за денежный приз от Coca-Cola, для чего ученикам нужно было выстроиться на поле в форме слова Coke. Так вот, одного ребенка отстранили от занятий лишь за то, что он пришел в футболке с логотипом Pepsi [20]. Подобные примеры четко демонстрируют, что, когда в школах начинают господствовать корпорации, страдает неприкосновенность частной жизни, свобода в выборе продуктов питания и самовыражении учеников.

Родители не должны позволять школам пропагандировать материалистические ценности. Участвуя в деятельности родительских комитетов и стараясь влиять на решения школьного совета, мы можем весьма эффективно воздействовать на месседжи, которые получают наши дети. Конечно, кое-кто из представителей школьных администраций оправдывается тем, что без партнерских отношений с корпорациями у школ не будет нужного количества телевизоров, компьютеров или оборудования

для спортзала. Тут мы сталкиваемся с другим важным вопросом: почему наши школы не получают достаточного финансирования, в то время как у корпораций хватает денег для весьма щедрых «пожертвований»?

Изменения на уровне общества

Задача изменения общества в целом может показаться вам излишне масштабной и трудной, ведь материализм чрезвычайно глубоко укоренился в нашей культуре; силы, работающие на поддержку потребительского общества, всемогущи, а любые преобразования по определению рискованны. Добавьте к этому еще и страшные прогнозы современных предпринимателей: «Если люди не будут потреблять много продуктов и усердно трудиться ради материальных благ, наша экономика рухнет». Согласно капиталистическому и потребительскому мировоззрению рецессия и депрессия — это сущий ад, а вот увеличивающиеся объемы продаж и постоянно растущая экономика, напротив, прямой путь в райские кущи.

Однако для попадания в райские кущи все же нужны совсем другие системы ценностной ориентации. Как уже говорилось, наш идеал утопии всецело зависит от наших жизненных приоритетов. С материалистической точки зрения утопия — это место, где в огромных торговых центрах продается масса самых разных продуктов потребления. Но с точки зрения внутренних ценностей это место, где люди чувствуют себя защищенными и компетентными, могут быть самими собой и ощущать тесную связь с окружающими и обществом. И, как мы уже убедились, материалистические ценности серьезно мешают реализации этого здорового видения.

Я предлагаю следующие конкретные решения для исправления столь прискорбной ситуации.

1. *Начните регулировать рекламу.* В США практически nowhere невозможно пойти, чтобы не наткнуться на ту или иную рекламу. Реклама является неотъемлемой

частью всех современных СМИ, включая телевидение, радио и печатные издания. Когда работаешь в интернете, на экране компьютера постоянно выскакивают рекламные баннеры. Рекламу показывают в кинотеатрах перед фильмами; она «украшает» обочины дорог. Мы видим ее на бортах стадионов, боках автобусов и остановках транспорта; рекламные плакаты висят над писсуарами в общественных туалетах. Даже в коробках с печеньем мы находим рекламные флаеры с прилипшими к ним кусочками фруктов. Скрыться от рекламы практически невозможно.

Так вот, я считаю, что настало время создать зоны, свободные от рекламы. Прежде всего это следует сделать в школах, на автотрассах и в общественных местах, таких как метро и автобусы. Некоторые государства уже встали на этот путь, решив, что естественный природный пейзаж намного важнее билборда, указывающего прохожему, сколько метров отделяет его от очередного ресторана «Макдоналдс». Уже сегодня немало стран и городов признали, что репродукции произведений искусства в вагонах и на станциях метро оказывают гораздо более полезный эффект, чем рекламные плакаты. И то, какой вариант мы с вами предпочтем, безусловно, зависит от нашего набора ценностей: материалистических либо эстетических.

Кроме того, нам нужно серьезно заняться сокращением объема телевизионной рекламы, рассчитанной на детскую аудиторию. Некоторые европейские страны уже работают в этом направлении. В Греции, например, реклама детских игрушек запрещена с семи утра до десяти вечера. Вы не увидите никакой рекламы, предназначенной для детей до двенадцати лет, ни в Швеции, ни в Норвегии [21]. Если вам кажется, что в США такое регулирование невозможно, напомним, что в 1970-х годах Федеральная торговая комиссия уже предлагала ввести аналогичный запрет исходя из результатов исследований, наглядно показавших, что большинство маленьких

детей попросту не понимают целей рекламы. Тогда Конгресс США отклонил предложение Комиссии, а затем еще и наказал этот орган, ограничив его полномочия [22]. Однако этот вопрос можно и нужно поднимать вновь и пересмотреть данное решение; для этого, по сути, требуется только одно — чтобы все члены Конгресса начали ставить интересы маленьких американцев выше интересов национальных корпораций. И тут мы опять сталкиваемся с выбором ценностей каждым членом общества.

2. *Реализуйте новые правовые стратегии в отношении рекламной и медиаиндустрии.* Еще более смелым шагом стало бы отношение к рекламе как к одной из форм загрязнения окружающей среды. Проблема чистоты воды и воздуха и вредных шумов приобретает масштабы катастрофы, когда у людей не остается иного выбора, кроме как в ущерб своему здоровью пить грязную воду, дышать отравленным воздухом и слышать оглушающие звуки. А рекламные объявления, судя по всему, пагубно сказываются на психологическом здоровье людей. Возможно, настало время обложить рекламодателей, выбрасывающих в мир материалистические месседжи, специальным налогом — так же как компании, которые платят налоги за вредные химические вещества, выбрасываемые в воздух их дымящимися трубами. Некоторые в ответ на мое предложение возмутятся, что это ограничит свободу слова, но, как сказал мой друг Аллен Каннер, сегодня, когда корпорации платят тысячи долларов в секунду за популяризацию своих месседжей, нам нужно относиться к пользе и уместности свободы слова с особым вниманием.

Продолжу аналогию с экологией. Как известно, на компании, которые загрязняют окружающую среду или продают вредные продукты, часто подаются в суд. В США табачные концерны платят миллиарды долларов в качестве компенсации за онкологические и прочие заболевания, вызываемые курением. Эти компании продают вредный продукт и сознательно манипулируют

уровнем никотина в табаке, чтобы он вызывал у курильщика особо сильное привыкание. Так вот, если бы кто-нибудь подал иск против крупного рекламного или маркетингового агентства и ему выписали повестку, обязывающую публично рассказать об истинной сути его маркетинговых стратегий, думаю, мы нашли бы массу параллелей с табачными корпорациями. В частности, мы наверняка бы обнаружили, что некоторые компании отлично понимают, что их реклама отнюдь не способствует психологическому здоровью людей и что они намеренно манипулируют чувствами рекламной аудитории, чтобы усилить ее мотивацию и заставить приобретать рекламируемые продукты.

А теперь представьте, что истец выиграл это дело и рекламные и маркетинговые компании оказались в том же положении, что и табачные: отныне вся их реклама должна содержать сведения, прямо указывающие на вред рекламируемого ими продукта. Тогда наши телешоу начнут перемежаться напоминаниями о том, что путем неконтролируемого приобретения вещей вы на самом деле не удовлетворяете свои психологические потребности и что это никогда и никого не заставит по-настоящему полюбить вас. Рекламные агентства начнут обращать наше внимание на то, что полезность продукта ограничивается его функциональным предназначением — например, облегчить потребителю путь до работы и обратно, удалить пятна с одежды и т. д. Ничего более. Кроме того, сотрудники рекламных агентств должны будут вкладывать все свои творческие силы и таланты в разработку программ, способствующих заботе людей о благе общества и их личностному росту и развитию — подобно Phillip Morris, которая сегодня выделяет приличные суммы на программы, призывающие подростков не курить.

3. *Окажите поддержку корпорациям, руководствующимся внутренними ценностями.* Выше я предложил строже контролировать наиболее влиятельные

и богатые корпорации страны и активнее подавать в суд на их противоправные действия. Это может натолкнуть некоторых читателей на мысль, будто я считаю все корпорации источником зла и бесчеловечности. Должен признать, в этой книге высказывались и другие идеи, и они также позволяют предположить, что, поскольку компании и капиталистическая экономическая система больше всего озабочены получением прибыли, они по определению ориентированы на материалистические ценности. Однако это вовсе не обязательно. В некоторых современных компаниях созданы корпоративные структуры, обеспечивающие равноправие всех сотрудников посредством справедливого распределения рабочих задач и прибыли и правильной структуре заработной платы. Другие компании добились заметных успехов в деле предоставления работникам возможности проводить больше времени с семьями (особенно в ключевые моменты жизни) и постоянно повышать уровень своего образования. Третьи считают ответственное отношение к окружающей среде одной из главнейших корпоративных целей или включают благотворительность в свой бюджет в качестве важнейшего компонента, вплоть до того, что предоставляют сотрудникам оплачиваемый отпуск для волонтерской работы в общественных организациях.

Все эти примеры в очередной раз подтверждают мысль, которую я пытался донести на протяжении всего повествования: материализм — явление относительное. Материалистические ценности становятся вредными, когда начинают доминировать над другими жизненными целями, к которым нам следовало бы стремиться. Тут все дело в правильном балансе, и приведенные выше примеры наглядно демонстрируют, что современные корпорации вполне способны должным образом уравновесить свои материалистические цели более здоровыми и внутренне ориентированными. Для этого им прежде всего нужно признать, что достижение данного баланса

лежит в сфере их интересов и зарабатывание денег для себя и акционеров не единственная их задача. Нам всем следует взглянуть на корпорации как на организации, главная цель и предназначение которых — способствовать психологическому здоровью сотрудников, заботиться о благе общества и помогать исцелять планету. Для ряда компаний это, без сомнения, будет означать резкую смену ценностной ориентации, однако ничего невозможного тут нет.

На политику корпораций способны серьезно повлиять самые разные люди, в том числе клиенты, акционеры и сотрудники. Например, мы могли бы стать постоянными покупателями лишь тех компаний, ценности которых наглядно отображают их нематериалистические устремления. В результате корпорации с ярко выраженными материалистическими ценностями начали бы испытывать прессинг, что непременно заставило бы их изменить приоритеты либо уйти из бизнеса. Как инвесторы мы могли бы подойти к этому делу с позиций социальной ответственности и не вкладывать деньги в акции компаний, которые очевидно в своей политике ориентированы на материализм. Это позволило бы нам послать четкий месседж, что они должны думать не только о прибыли, но и о других вещах, в том числе о равенстве, многообразии и экологии, и что эти ценности не менее, а то и более важны, нежели зарабатывание денег. Конечно, чтобы всесторонне изучить политику компаний и исходить из нее при выборе продуктов, потребуется немало времени и сил. Более того, решение поддерживать исключительно социально ответственные корпорации, скорее всего, вынудит нас тратить больше денег и меньше зарабатывать на инвестициях. И тут нам опять же нужно задаться вопросом, готовы ли мы платить такую цену.

Мы можем влиять на корпоративную культуру и в качестве наемных работников. Например, когда вам предложат очередное повышение по службе, попросите

лучше вместо этого дополнительную неделю отпуска, сокращенную рабочую неделю или увеличение пособия на оздоровление (физическое или психологическое). Эти немонетарные вознаграждения не только позволят вам больше времени проводить с семьей и друзьями и заниматься другими интересными делами; ваша просьба сама по себе пошлет вашему работодателю четкий месседж о том, что существуют и другие стимулы, не менее важные, чем карьера и зарплата.

4. *Голосуйте только за тех государственных чиновников, которые понимают, что рост общенационального благосостояния не означает счастья нации.* Как мы уже убедились, когда уровень благосостояния нации повышается до точки, в которой в полной мере удовлетворяются базовые потребности граждан в пище, крове и защищенности, дальнейшее обогащение практически не способствует повышению качества их жизни. Таким образом, как граждане мы должны признать, что программа действий, нацеленная исключительно на экономический рост нации, к повышению качества нашей жизни не приведет. Конечно, мы сможем потреблять более изысканные, модные и дорогие продукты, но наши психологические потребности при это не будут удовлетворены полнее. Это значит, что правительство должно поощрять политику, менее сосредоточенную на экономическом росте нации и более — на других способах повышения качества жизни населения.

Один из шагов в нужном направлении — пересмотреть общенациональные критерии прогресса. До сих пор повышение качества жизни у нас четко ассоциировалось с увеличением валового национального продукта или оживлением фондового рынка. Однако в экономически развитых странах такие факторы считаются не слишком точными показателями уровня жизни. Особенно дальновидные экономисты и социологи разработали альтернативные меры психологического благополучия нации, учитывающие не только материалистические аспекты,

но и более широкий спектр статистических показателей. Например, американская неприбыльная политическая и научная общественная организация Redefining Progress предложила свою, более сложную и точную систему оценки прогресса нации и качества жизни, включающую такие пункты, как образование, охрана окружающей среды, права человека, возможность отдыха и т. д.; стоит назвать и систему измерений Калверта–Хендерсона [23]. Если бы эти показатели оценивались наравне с валовым национальным продуктом, государственным чиновникам давно бы пришлось признать, что они растут отнюдь не пропорционально. И тогда мы бы могли приступить к разработке новых программ, которые позволят улучшить показатели прогресса нации, и в то же время меньше заниматься программами, направленными на оценку прогресса исключительно на основе материалистических ценностей [24].

5. *Начните работу по обеспечению защищенности каждого члена общества.* В главе 4 мы говорили о том, что бедность, будучи не в состоянии удовлетворить потребности населения в защищенности и средствах к существованию, ведет к повышению уровня материализма и снижению уровня субъективного благополучия. А это значит, что один из верных способов сделать людей счастливее — искоренить ее. Известный американский психолог Джеффри Миллер писал, что в западном мире в большинстве случаев «сто долларов, потраченные человеком на себя, не принесут ему особой радости; а вот если дать такую же сумму голодному, больному, угнетенному человеку из развивающейся страны, он станет намного счастливее, чем прежде» [25]. Исходя из структуры, используемой в книге, базовые потребности этого человека в защищенности и средствах к существованию будут в результате полнее удовлетворены, что непременно скажется на его субъективном благополучии. Любопытно, однако, что данная стратегия способна повышать уровень психологического благополучия

у людей, живущих в относительно экономически развитых странах мира. Тратя деньги на создание благоприятных возможностей для тех, кто нуждается в этом больше нас, мы выражаем и закрепляем такую важную внутреннюю ценность, как забота об обществе, что способствует более полному удовлетворению этой потребности и, следовательно, повышению уровня благополучия как берущего, так и дающего.

Понятно, что решить проблему бедности, просто выписав чек каждому малоимущему человеку, невозможно, и прогресс мировой экономики отнюдь не привел к тотальному богатству. Всем ясно, что и либеральная, и консервативная политика обязаны создать условия для улучшения жизни людей, оказавшихся в незавидном социально-экономическом положении. Если мы научимся делиться друг с другом материальными благами и прекратим сосредоточивать капитал в руках относительного меньшинства, счастливее станут все.

- б. *Экспериментируйте с альтернативными экономическими системами.* После распада СССР и начала движения Китая в сторону свободного рынка многие провозглашали о полной и безоговорочной победе капитализма в конкурсе экономических систем. Но у капиталистической системы, без сомнения, есть и недостатки, в частности глобализация, культурная однородность (западный консьюмеризм), упадок малого бизнеса в результате активного наступления крупных торговых сетей, увеличение разрыва между богатыми и бедными внутри стран и между странами и т. п. Не говоря уже о проблемах материализма, описанных в этой книге.

Некоторые сообщества реагируют на данную ситуацию, экспериментируя с альтернативными экономическими системами, основанными на ценностях, отличных от безраздельного господства всемогущего доллара [26]. Например, в Итаке реализуется весьма успешная программа общественных денег, которые можно обменять только в пределах определенного радиуса от центра

города. В других общинах создаются так называемые банки взаимных услуг, в которых люди жертвуют некоторое количество часов своих услуг и получают эквивалентное количество часов в услугах других людей; в рамках такой системы работа адвоката приравнивается к работе, скажем, садовника. Еще одна популярная система — Local Exchange Trading System, или LETS (Торговая система местного обмена). Хотя эти системы и отличаются друг от друга, все они работают на основе внутренних ценностей, а не на базе менталитета типа «победитель получает все», пока еще господствующего на мировом рынке. Они призваны обеспечивать помощь и поддержку соседям, они эгалитарны с точки зрения стоимости затрачиваемого людьми времени и редко используются способами, оказывающими негативное социальное и экологическое влияние, о которых мы говорили в главе 8. Это тоже экономические системы, однако они укрепляют многое из того, что Шалом Шварц назвал ценностями «универсализма», а мы с коллегами называем внутренними ценностями и целями.

Еще один отличный пример альтернативной экономической системы — кооперативы. Нас, американцев, всегда учили, что индивидуальная собственность идеальна, ибо она делает нас более независимыми и меньше всего препятствует нашему самовыражению. Маркетинг и бизнес всегда пропагандировали эту идею среди потребителей, ибо, если пятеро соседей сбрасываются на газонокосилку, это означает, что производитель данного агрегата продаст на четыре штуки меньше, чем мог бы, если бы они этого не сделали. Одна из немногих распространенных в США структур, предполагающих совместное пользование материальными благами, — это, конечно, библиотеки, но данную систему вполне можно расширить на самые разные продукты, которые нам нужны лишь время от времени. В ряде городов уже существуют кооперативы инструментов; в них граждане могут при необходимости дважды в год взять на время,

например, циркулярную пилу. В других местах созданы общественные огороды; их люди вместе обрабатывают, а потом делят урожай. Еще один отличный способ сэкономить деньги и одновременно укрепить общинные узы — закупка продуктов совместно с соседями. А еще семьи могут обмениваться детскими игрушками и книгами. Все эти варианты весьма наглядно показывают, что многими вещами можно пользоваться сообща, не имея их в индивидуальной собственности, что, без сомнения, приведет к снижению уровня материализма в обществе.

Резюме

В этой заключительной главе предлагаются стратегии для внесения изменений, снижающих влияние материалистических ценностей на нашу личную, семейную жизнь и социальные процессы. А еще я попытался предложить вам альтернативное видение жизненных ценностей, основанное на исследованиях, которые четко продемонстрировали, что люди, сфокусированные на таких ценностях, как самопринятие, принадлежность к социальным группам и забота о благе общества, значительно счастливее тех, кто ставит во главу угла финансовый успех и статус. И именно в той мере, в какой нам удастся разорвать некоторые из порочных циклов, создавшихся в результате фокуса нашего общества на материалистических ценностях, как на персональном, так и на коллективном уровне, мы сможем повысить качество жизни: своей собственной, своих семей, местных сообществ и планеты в целом.

Эпилог

В заключение мне хотелось бы рассказать вам сказку, которую я часто читаю своим сыновьям. В ней затронуты многие идеи, обсуждавшиеся в этой книге. А написана она Маркусом Пфистером и называется «Радужная рыбка» [1].

Радужная рыбка считалась самой красивой во всем океане, потому что у нее была мерцающая разноцветная чешуя. Все рыбы восхищались ею, но радужная рыбка редко с ними играла.

И вот однажды маленькая голубая рыбка попросила радужную подарить ей одну из ее блестящих чешуек. Радужная рыбка страшно разозлилась и накричала на голубую рыбку. Весть о ссоре быстро распространилась по всему океану, и вскоре все его обитатели перестали обращать на жадину внимание.

Никто ею больше не любовался и не восхищался. Опечаленная радужная рыбка отправилась за советом к мудрому осьминогу, и тот сказал, что ей надо подарить голубой рыбке свою чешуйку. Осьминог сразу предупредил рыбку, что после этого она уже не будет самой красивой в океане, зато будет счастлива. Понятно, что радужная рыбка усомнилась в этом совете.

Однако, когда маленькая голубая рыбка опять попросила у нее чешуйку, радужная рыбка, хоть и колеблясь, но оторвала

[190]

одну из своих красивых чешуек и подарила голубой рыбешке. И тут ее охватило новое, неизведанное доселе чувство. Вскоре к ней приплыла еще одна рыба, потом третья, четвертая и т. д. Радужная рыбка раздавала свои блестящие чешуйки и в результате оказалась в шаре мерцающего света, исходившего от всех, с кем она поделилась.

В конце концов у радужной рыбки осталась всего одна сияющая чешуйка. Она раздала практически все, что было ей так дорого, но чувствовала себя невероятно счастливой.

«Эй, радужная рыбка! — крикнули ей другие рыбы. — Плыви к нам играть!»

«Плыву!» — воскликнула радужная рыбка и, радостная и довольная, поспешила резвиться вместе со своими друзьями.

ПРИМЕЧАНИЯ

Глава 1

1. Цит. по Lao Tzu (1988).
2. Больше о религиозно-философских взглядах на материализм см. в Belk (1983).
3. Высказывания богатых людей цитируются по Winokur (1996), а поэтов — по Simpson (1988).
4. Впервые я написал об этих противоречиях в Kasser (2000).
5. Больше об этом читайте в Buss (1996).
6. См. Bandura (1977) или Skinner (1972). Однако не воспринимайте мои слова так, будто я решительно не приемлю идеи эволюционной психологии или бихевиоризма. У меня, конечно, нет ни малейших сомнений, что естественный отбор и принципы психологического обусловливания играют в поведении человека чрезвычайно важную роль. Просто я считаю, что способы, которыми используются некоторые метатеоретические предпосылки этих точек зрения, слишком сильно поддерживают месседжи, пропагандирующие консьюмеризм и прославляющие капитализм.

[192]

7. Больше о Джоне Уотсоне читайте в Buckley (1982).
8. Больше о теориях и идеях мыслителей-гуманистов читайте в Fromm (1976), Maslow (1954) и Rogers (1961).
9. Цит. по Myers and Diener (1996), pp. 70–71.

Глава 2

1. Цитата Карнеги взята из Hendrick (1932), pp. 146–147.
2. Психологи пока не пришли к полному согласию по поводу количества и содержания ценностей, входящих в систему ценностной ориентации человека, но Шалом Шварц (1992, 1994, 1996 гг.) весьма убедительно обосновал свою идею «универсальной» системы ценностей. Впрочем, краткий обзор, базирующийся на анализе мер для измерения ценностей (Braithwaite & Scott, 1991), скорее всего, немало поразит вас тем, насколько сильно расходятся мнения психологов по поводу важности измерения наших жизненных ценностей.
3. Это первое исследование Kasser & Ryan (1993).
4. В 1973 году Милтон Рокич, известный ученый, занимающийся экспериментальными исследованиями жизненных ценностей, предложил для описания важности той или иной конкретной ценности по сравнению с другими термин «относительная важность». Сегодня его точку зрения разделяют многие его и наши коллеги.
5. Эту идею Абрахам Маслоу подробно описал в 1954 году.
6. К мерам психологического благополучия относятся самоактуализация (Jones & Crandall, 1986), жизненная сила (Ryan & Frederick, 1997), тревожность (Derogatis et al., 1974) и депрессия (Radloff, 1977).
7. В этом исследовании использовались шкалы для оценки социальной продуктивности (Ikle et al., 1983), расстройства поведения (Herjanic & Reich, 1982) и общей приспособленности к жизни (American Psychiatric Association, 1987). Больше информации по данной гетерогенной выборке см. в Sameroff et al. (1982).

8. Больше информации о результатах по следующим двум выборкам см. в Kasser (1994) или Kasser and Ryan (1996).
9. См. Ryan et al. (1999) and Schmuck et al. (2000).
10. См. Emmons (1991).
11. Еще один важный вывод, сделанный на основе этого исследования, касается проблемы реакции, желательной с точки зрения общества. Ученых-психологов сильно беспокоит тот факт, что ответы участников исследований могут быть неискренними, потому что люди стремятся ответить так, чтобы это как можно больше соответствовало представлениям общества о том, «что такое хорошо, а что такое плохо». В результате респонденты нередко умалчивают в анкетах о своих истинных чувствах и мыслях, которые могут восприниматься как аномальные или как минимум неоптимальные. Поскольку шкала для измерения социально желательной реакции к тому времени уже была разработана (Crowne & Marlowe, 1960), мы смогли определить, объясняется ли этим явлением тот факт, что люди, ориентированные на материалистические ценности, сообщают также об относительно низком уровне субъективного благополучия. Следует отметить, что наш статистический анализ данную идею не подтвердил, так как эффекты оставались значительными даже с учетом того, что респонденты хотели угодить общественному мнению. Примечательно, однако, что в 1996 году Мик, использовавший в исследованиях другие критерии, пришел к противоположному выводу.
12. См. Cushman (1990) или Kanner and Gomes (1995).
13. Эта шкала нарциссизма разработана Раскином и Терри в 1988 году.
14. Kasser and Ryan (2001).
15. Williams et al. (2000).
16. Целевые меры базируются на Emmons (1989) и Little (1983).
17. См. Sheldon и Kasser (1995, 1998).
18. Sheldon and Kasser (2001).
19. См. Carver and Baird (1998), Srivastava et al. (2001), McHoskey (1999) и Roberts and Robins (2000).
20. В описанном далее исследовании использованы некоторые результаты Cohen and Cohen (1996).

21. См. документы Американской ассоциации психологов за 1987 год.
- [194] 22. Cohen and Cohen (1996), p. 139.
23. Belk (1984–1985).
24. Такие же результаты получили и другие исследователи: Ahuvia and Wong (1995), Dawson (1988) и Dawson and Bamossy (1991); о подобных результатах относительно депрессии сообщалось в работах Wachtel and Blatt (1990), а в отношении социального тревожного расстройства в трудах Schroeder and Dugal (1995).
25. Richins and Dawson (1992).
26. Похожие результаты получены исследователями Ahuvia and Wong (1995) и Mick (1996).
27. Результаты по конкретным странам представлены: Великобритания (Chan & Joseph, 2000); Дания и Индия (Khanna & Kasser, 2001); немецкие студенты (Schmuck et al., 2000); взрослые респонденты-немцы (Schmuck, 2001); Румыния (Frost, 1998); Россия (Ryan et al., 1999); Сингапур (Kasser & Ahuvia, 2002); Южная Корея (Kim et al., 2003). Примечательно, что сингапурское исследование дало аналогичные результаты при использовании Индекса стремлений и шкал Ричинс и Доусона и Белка.
28. См. Saunders and Munro (2000), Sirgy et al. (1995), Keng et al. (2000), Swinyard et al. (2001) и Diener and Oishi (2000).
29. Следует отметить, что одно исследование Сагива и Шварца, проведенное 2000 году, противоречит данному утверждению. Эти ученые обнаружили, что студенты бизнес-школы, четко ориентированные на такую ценность, как власть, сообщали о высоком уровне субъективного благополучия. Сагив и Шварц расценили это как расхождение с результатами многочисленных исследований в этой области. Но мы (Kasser & Ahuvia, 2002) в ответ указали им на то, что такая жизненная ценность, как власть, строго говоря, не относится к категории материалистических. И действительно, исследовав материалистические ценности с использованием своего Индекса стремлений и шкал Белка и Ричинс и Доусона в выборках сингапурских студентов бизнес-школ, мы подтвердили свой

предыдущий вывод: эти ценности, как правило, сопровождаются относительно низким уровнем психологического благополучия. Следует отметить, что о таких же выводах по результатам исследования выборки американских студентов бизнес-школ и предпринимателей сообщали и другие авторы, в частности Srivastava et al. (2001).

[195]

Глава 3

1. Некоторые наиболее интересные концепции описаны в работах McDougall (1908), Murray (1938), Mallow (1954) или Ryan and Deci (2000). Этот список можно продолжить.
2. См., например, Bandura (1977).
3. Данное определение сформулировано в основном благодаря работам Райана (1995).
4. Некоторые читатели непременно увидят за этими потребностями классификацию Абрахама Маслоу, и я должен, конечно, признать, что труды этого ученого оказали на меня огромное влияние. Маслоу, как известно, говорил о четкой иерархии, в которой определенные потребности не набирают большой силы до тех пор, пока не будут в достаточной мере удовлетворены другие потребности более низкого порядка. Я в своем исследовании исхожу из безусловной достоверности иерархии потребностей по Маслоу и по этой причине предлагаю теорию потребностей, в которой не затрагивается вопрос их относительной упорядоченности или важности в деле мотивации поведения человека.
5. Концепции потребностей в безопасности и защищенности можно трактовать с таких точек зрения: эволюции, см. Buss (1996); психодинамической, см. Becker (1973), Freud (1909/1961), Erikson (1959/1980), Horney (1950) и Pyszczynski et al. (1997); гуманистической, см. Maslow (1954) и Rogers (1961).
6. Концепции потребностей в самоуважении/компетентности можно трактовать со следующих точек зрения: кибернетико-когнитивной, см. Bandura (1977), Carver and Scheier

[196]

- (1982) и Locke and Latham (1990); психодинамической, см. Erikson (1959/1980), Murray (1938) и White (1959); социальной психологии, см. Aronson (1992), Epstein (1990) и Solomon et al. (1991) и гуманистической, см. Deci and Ryan (1985, 1991), Maslow (1954) и Rogers (1961).
7. Концепции потребности в принадлежности можно рассматривать с точки зрения: эволюционной, см. Bowlby (1969/1982) и Buss (1996); психодинамики и объектных отношений, см. Bakan (1966 г), Erikson (1959/1980) и Greenberg and Mitchell (1983); социальной психологии, см. Baumeister and Leary (1995), Epstein (1990), Hazan and Shaver (1987), McAdams and Bryant (1987) и Reis and Patrick (1996) и гуманистической, см. Deci and Ryan (1985, 1991), Maslow (1954) и Rogers (1961).
 8. Концепции потребностей в автономии, свободе и внутренней мотивации описываются в работах Bakan (1966), Csikszentmihalyi (1997, 1999), deCharms (1968), Deci and Ryan (1985, 1991), Laing (1960), Maslow (1954), May (1967) и Rogers (1961).
 9. См. Feather (1992, 1995) и Emmons (1989).
 10. О родительском влиянии больше см. Kasser et al. (1995); о влиянии телевидения — Cheung and Chan (1996), Kasser and Ryan (2001) и Moschis and Moore (1982).
 11. Больше об этом читайте в Kasser et al.
 12. Цит. по Maslow (1954), p. 82.

Глава 4

1. Tolkien (1977), p. 328–329.
2. См. Maslow (1954), Fromm (1976), Rogers (1964) и Inglehart (1977).
3. Kasser et al. (1995).
4. Интервью основано на Brown and Rutter (1966); исследование было разработано Sameroff et al. (1989).
5. Williams et al. (2000), Cohen and Cohen (1996).
6. Rindfleisch et al. (1997).
7. Rindfleisch et al. (1997), p. 321.

8. Kasser et al. (1995 г.).
9. Cohen and Cohen (1996).
10. Чтобы лучше разобраться в идеях, положенных в основу его теорий, см. Inglehart (1971). [197]
11. См. Inglehart and Abramson (1994) и Abramson and Inglehart (1995), где представлены данные, на которых основаны эти выводы.
12. См. Stewart and Healy (1989), где предлагается интересная теоретическая дискуссия на похожие темы.
13. Цитата Энн Слэйтер взята из Winokur (1996).
14. См. Feingold (1992), где представлен метаанализ, подтверждающий данный вывод.
15. У Buss (1989) разрабатывается эволюционная теория, у Sarogael (1989) представлена социальная точка зрения.
16. Kasser and Sharma (1999).
17. Данные взяты из Buss et al. (1990).
18. Kasser and Kasser (2001).
19. Van de Castle (1993).
20. См. классическую работу Becker's (1973) *The Denial of Death* и Solomon et al. (1991), где излагаются основы этих идей.
21. Kasser and Sheldon (2000).

Глава 5

1. Цит. по статье Курта Андерсона в *New York Times Review of Books* за 1999 год, посвященной книге *The New New Thing* Майкла Льюиса. Фактические заявления Кларка можно найти в Lewis (2000), p. 259–261.
2. Diener et al. (1993).
3. Brickman et al. (1978).
4. Рис. 5.1 взят из Myers (2000).
5. Данные по Европе взяты из Easterlin (1995), по Японии из Diener and Oishi (2000).
6. Kasser and Ryan (2001).
7. Ryan et al. (1999).

- [198]
8. Sheldon and Kasser (1998).
 9. Некоторые интересные взгляды описаны в Baumeister (1993).
 10. Результаты взяты из Chan and Joseph (2000), Kasser and Ryan (2001) и Sheldon and Kasser (1995); данные по самоуважению взяты из Rosenberg (1965).
 11. См., например, Kernis and Paradise (2002) или Deci and Ryan (1995).
 12. См. Kanner and Gomes (1995), Kohut (1971) и Miller (1981).
 13. Kasser and Kasser (2001).
 14. См. Carver et al. (1996) или Higgins (1987).
 15. Khanna and Kasser (2001).
 16. Результаты по Дании и Индии взяты из Khanna and Kasser (2001); по Гонконгу из Cheung and Chan (1996); по Финляндии из Murphy (2000); по Австралии из Saunders and Munro (2000); по США из Kasser and Ryan (2001).
 17. См. Richins (1992, 1995) или Sirgy (1998), где развивается тема социального сравнения и материализма.
 18. См. Rahtz et al. (1988–1989)
 19. Sirgy et al. (1998).
 20. Richins (1991).
 21. Braun and Wicklund (1989).
 22. Цитата Гетти взята из Winokur (1996).
 23. Картеун and Wansbeek (1982).
 24. См., например, Hirschman (1992).

Глава 6

1. Цитата Хаммера взята из Winokur (1996).
2. Сначала см. примечание 7 к главе 3.
3. См. Putnam (2000).
4. См. Lane (2000), p. 9.
5. Kasser and Ryan (2001).
6. Sheldon and Flanagan (2001); данные по опросу взяты из Straus (1979).
7. Khanna and Kasser (2001); дополнительная шкала была разработана Мосчисом в 1978 году.

8. McHoskey (1999).
9. См. Kasser and Kasser (2001).
10. Kasser and Ryan (1993); Cohen and Cohen (1996), p. 49, table 3.3; [199]
Keng et al. (2000); Richins and Dawson (1992). В Ryan et al. (1999)
and Schmuck et al. (2000) описываются похожие результаты
по России и Германии.
11. Schwartz and Sagiv (1995).
12. Больше на эту тему см. Schwartz (1992, 1994, 1996).
13. Goldberg and Gorn (1978).
14. Schwartz (1992), p. 15.
15. Концепция опредмечивания в основном взята из работ Bu-
ber (1958), Fromm (1955), Laing (1967) и В. Schwartz (1994).
16. Cerbin (2000).
17. Ahuvia and Adelman (1993)
18. Richins and Dawson (1992); McHoskey (1999).
19. Результаты взяты из Sheldon and Kasser (1995); опрос по эм-
патии цит. по Davis (1980).
20. В. Schwartz (1994), p. 201.
21. Khanna and Kasser (2001).
22. См. Christie and Geis (1970).
23. McHoskey (1999).
24. Sheldon et al. (2000); больше информации об этой игре
см. в Komorita and Parks (1994).
25. Цит. по Sheldon et al. (2000), p. 400.

Глава 7

1. Fromm (1941), pp. 109–110.
2. См. Rogers (1961), Fromm (1941), Deci and Ryan (1985, 1991),
Ryan (1995), Vallerand (1997) и Maddi et al. (1982).
3. Цит. по Deci (1995), p. 2.
4. См. Ryan et al. (1993), где представлено больше информации
по автономии и религиозности.
5. См. Abramson and Inglehart (1995), Cohen and Cohen (1996)
и Kasser and Ryan (1996).
6. См. Schwartz (1992, 1994, 1996) или Schwartz and Sagiv (1995).

[200]

7. См. Csikszentmihalyi (1997), Deci and Ryan (1985, 1991) или Val-lerand (1997).
8. Deci (1971).
9. Общий обзор представлен в Deci and Ryan (1985, 1991); мета-анализ в Deci et al. (1999).
10. Khanna and Kasser (2001).
11. Amabile et al. (1994).
12. Sheldon et al. (2001).
13. См. Gibbons (1990).
14. Plant and Ryan (1985); см. также Lepper and Greene (1975).
15. См. Schroeder and Dugal (1995); данные взяты из Fenigstein et al. (1975).
16. Kubey and Csikszentmihalyi (1990); Delle Fave and Bassi (2000); Massimini, et al. (1992).
17. Delle Fave, (2000), из личной беседы.
18. Schor (1992, 1998).
19. Данная таблица и базовые определения взяты в основном из Ryan (1995) и базируются в числе прочего на более ранней работе Ryan and Connell (1989). Убедительные доказательства того, что эти причины связаны с субъективным благополучием человека, можно найти в этих статьях, а также в Ryan et al. (1993), Sheldon and Kasser (1995, 1998) и Sheldon and Elliott (1999).
20. См. Sheldon and Kasser (1995, 1998, 2001).
21. Richins (1994).
22. Srivastava et al. (2001).
23. См. Christenson et al. (1994), Faber and O'Guinn (1988, 1992), McElroy et al. (1995) и O'Guinn and Faber (1989). Приведенная далее цитата взята из O'Guinn and Faber (1989).

Глава 8

1. Цит. по Winokur (1996).
2. См. Amato and Rogers (1997) или Koutstaal (1998), где описывается негативное влияние финансового вопроса на брак.

3. Rohan and Zanna (1996).
4. Kasser et al. (1995).
5. Kasser et al. (1995).
6. См. Winokur (1996), p. 23.
7. B. Schwartz (1994).
8. Цитата Мак-Нила взята из Seipp (2001); остальные из Ruskin (1999).
9. Oskamp (2000).
10. Inglehart (1977).
11. Schwartz (1992, 1994, 1996).
12. Saunders and Munro (2000).
13. Richins and Dawson (1992).
14. Hardin (1968).
15. Sheldon and McGregor (2000).

Глава 9

1. Цит. по Al-Suhrawardy (1995), p. 110.
2. См. Kasser (1994), Kasser and Ryan (1996) или Sheldon and Kasser (1995, 1998).
3. Kasser and Ryan (1993, 1996, 2001); Sheldon and Kasser (1995).
4. Kasser and Ryan (2001).
5. Kasser and Ryan (1993).
6. Sheldon and McGregor (2000).
7. Cohen and Cohen (1996), Diener and Oishi (2000).
8. Kasser and Ryan (1996), Sheldon and Kasser (2001).
9. Diener and Oishi (2000), Ryan et al. (1999), Schmuck et al. (2000).
10. Kasser and Ryan (2001), Sheldon and Kasser (1998).
11. Elgin (1993), Etzioni (1998).
12. Grube et al. (1994), Rokeach (1968, 1971).
13. Kottler (1999), Money, Meaning, and Choices Institute (n.d.).
14. Эти данные обобщены в Astin et al. (1987), Sax et al. (1998); Myers (2000).
15. Американская ассоциация педиатрии (1999).
16. Center for a New American Dream (n.d.)

- [202]
17. Ruskin (1999).
 18. Ruskin (1999).
 19. Strickland (2001).
 20. New York Times (1998).
 21. Ruskin (1999).
 22. Ruskin (1999).
 23. Henderson et al. (2000), *Redefining Progress* (n.d.).
 24. Больше см. в Diener (2000).
 25. Miller (2000).
 26. Различные типы исследований и информация по этим темам обобщены в онлайн-журнале *International Journal of Community Currency Research*.

Эпилог

1. Цит. по Pfister (1992) (заключительная цитата взята с последней, пронумерованной страницы книги).

Бібліографія

Abramson P. R., & Inglehart, R. (1995), Value change in global perspective.

Arbor A.: University of Michigan Press.

Ahuvia A. C., & Adelman, M. B., (1993), Market metaphors for meeting mates, *Research in Consumer Behavior*, 6, 55–83.

Ahuvia A. C., & Wong, N., (1995), Materialism: Origins and implications for personal well-being. In F. Hansen (Ed.), *European advances in consumer research*, Vol. 2 (pp. 172–178), Copenhagen, Denmark: Association for Consumer Research.

Al-Suhrawardy A., (1995), *The sayings of Muhammad*, New York: Carol Publishing Group.

Amabile T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. A., & Tight, E. M., (1994), The work preference inventory: Assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 950–967.

Amato P. R., & Rogers, S. J. (1997), A longitudinal study of marital problems and subsequent divorce, *Journal of Marriage and the Family*, 59, 612–624.

American Academy of Pediatrics, (1999), Policy statement on media education, *Pediatrics*, 104, 341–343.

American Psychiatric Association, (1987), *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3rd ed., rev.), Washington, DC: American Psychiatric Association.

Anderson K., (1999), *Valley guy*, *New York Times Review of Books*, October 31.

Aronson E., (1992), *The social animal*, New York: Freeman.

Astin A. W., Green, K. C., & Korn, W. S. (1987), *The American freshman: Twenty year trends*, Los Angeles: Higher Education Research Institute, Graduate School of Education, University of California, Los Angeles.

Bakan D., (1966), *The duality of human existence: Isolation and communion in Western man*, Boston: Beacon.

Bandura A., (1977), *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*, *Psychological Review*, 84, 191–215.

Baumeister R., (Ed.), (1993), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard*, New York: Plenum Press.

Baumeister R., & Leary, M. R., (1995), *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*, *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.

Becker E., (1973), *The denial of death*, New York: Free Press.

Belk R. W., (1983), *Worldly possessions: Issues and criticisms*, In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 10 (pp. 514–519), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Belk R. W., (1984), *Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness*, In T. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research*, Vol. 11 (pp. 291–297), Provo, UT: Association for Consumer Research.

Belk R. W., (1985), *Materialism: Trait aspects of living in the material world*, *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280.

Bowlby J., (1969/1982), *Attachment* (2nd ed.), New York: Basic Books.

Braithwaite V. A., & Scott, W. A., (1991), *Values*, In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 661–753), San Diego: Academic Press.

Braun O. L., & Wicklund, R. A., (1989), *Psychological antecedents of conspicuous consumption*, *Journal of Economic Psychology*, 10, 161–187.

Brickman P., Coates, D., & Janoff-Bulman, R., (1978), Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 917–927.

[205]

Brown G. N., & Rutter, M., (1966), The measurement of family activities and relationships: A methodological study, *Human Relations*, 19, 214–263.

Buber M., (1958), *I and thou* (2nd ed.), New York: Scribner.

Buckley K. W., (1982), The selling of a psychologist: John Broadus Watson and the application of behavioral techniques to advertising, *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 18, 207–221.

Buss D. M., (1989), Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures, *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 1–49.

Buss D. M., (1996), The evolutionary psychology of human social strategies, In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 3–38), New York: Guilford Press.

Buss D. M., et al., (1990), International preferences in selecting mates: A study of 37 cultures, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21, 5–47.

Caporael L. R., (1989), Mechanisms matter: The difference between sociobiology and evolutionary psychology [commentary on Buss, 1989], *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 17–18.

Carver C. S., & Baird, E. (1998), The American dream revisited: Is it what you want or why you want it that matters? *Psychological Science*, 9, 289–292.

Carver C. S., Lawrence, J. W., & Scheier, M. F., (1996), A control-process perspective on the origins of affect, In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation* (pp. 11–52), Mahwah, NJ: Erlbaum.

Carver C. S., & Scheier, M. F., (1982), Control theory: A useful conceptual framework for personality, social, clinical, and health psychology, *Psychological Bulletin*, 92, 111–135.

Center for a New American Dream (n.d.), *Tips for parenting in a consumer culture*, Takoma Park, MD: Author.

Cerbin C., (2000), Move over, Mary Poppins, *American Way*, October issue, p.54.

Chan R., & Joseph, C., (2000), Dimensions of personality, domains of aspiration, and subjective well-being, *Personality and Individual Differences*, 28, 347–354.

Cheung C., & Chan, C., (1996), Television viewing and mean world value in Hong Kong's adolescents, *Social Behavior and Personality*, 24, 351–364.

Christenson G. A., Faber, R. J., deZwann, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., Eckert, E. D., Mussell, M. P., & Mitchell, J. E., (1994), Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity, *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5–11.

Christie R., & Geis, F. L., (1970), *Studies in Machiavellianism*, New York: Academic Press.

Cohen P., & Cohen, J., (1996), *Life values and adolescent mental health*, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Crowne D. P., & Marlowe, D., (1960), A new scale of social desirability independent of psychopathology, *Journal of Consulting Psychology*, 24, 349–354.

Csikszentmihalyi M., (1997), *Finding flow*, New York: Basic Books.

Csikszentmihalyi M., (1999), If we are so rich, why aren't we happy? *American Psychologist*, 54, 821–827.

Cushman P., (1990), Why the self is empty: Toward a historically situated psychology, *American Psychologist*, 45, 599–611.

Davis M. H., (1980), A multidimensional approach to individual differences in empathy, *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85 (Ms. no. 2124).

Dawson S., (1988), Trait materialism: Improved measures and an extension to multiple domains of life satisfaction, In S. Shapiro & A. H. Walle (Eds.), *AMA Winter Educators Conference Proceedings* (pp. 478–481), Chicago: American Marketing Association.

Dawson S., & Bamossy, G., (1991), If we are what we have, what are we when we don't have? *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 363–384.

deCharms R., (1968), *Personal causation: The internal affective determinants of behavior*, New York: Academic Press.

Deci E. L., (1971), Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 105–115.

Deci E. L., (1995), *Why we do what we do*, New York: G. P., Putnam's Sons.

Deci E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M., (1999), A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation, *Psychological Bulletin*, 125, 627–668.

[207]

Deci E. L., & Ryan, R. M., (1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, New York: Plenum Press.

Deci E. L., & Ryan, R. M., (1991), A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*, Vol. 38. Perspectives on motivation (pp. 237–288), Lincoln: University of Nebraska Press.

Deci E. L., & Ryan, R. M., (1995), Human autonomy: The basis for true self-esteem. In M. Kernis (Ed.), *Efficacy, agency, and self-esteem* (pp. 31–49), New York: Plenum Press.

Delle Fave, A., & Bassi, M. (2000), The quality of experience in adolescents' daily life: Developmental perspectives, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126, 347–367.

Derogatis, L. R., Lipman, R. S., Rickels, K., Uhlenhuth, E. H., & Covi, L. (1974). The Hopkins Symptom Checklist (HSCL): A self-report symptom inventory, *Behavioral Science*, 19, 1–15.

Diener E., (2000), Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55, 34–43.

Diener E., & Oishi, S., (2000), Money and happiness: Income and subjective wellbeing across nations. In E. Diener & E. M. Suh (Eds.), *Subjective well-being across cultures* (pp. 185–218), Cambridge: MIT Press.

Diener E., Sandvik, E., Seidlitz, L., & Diener, M., (1993), The relationship between income and subjective well-being: Relative or absolute? *Social Indicators Research*, 28, 195–223.

Easterlin R., (1995), Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 27, 35–47.

Elgin, D., (1993), *Voluntary simplicity*, New York: Morrow.

Emmons R. A., (1989), The personal strivings approach to personality. In L. A. Pervin (Ed.), *Goal concepts in personality and social psychology* (pp. 87–126), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Emmons R. A., (1991), Personal strivings, daily life events, and psychological and physical well-being, *Journal of Personality*, 59, 453–472.

Epstein S., (1990), Cognitive-experiential self-theory. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook in personality: Theory and research* (pp. 165–191). New York: Guilford Press.

Erikson E., (1959/1980), *Identity and the life cycle*, New York: Norton.

Etzioni A., (1998), Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619–643.

Faber R. J., & O’Guinn, T. C., (1988), Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97–109.

Faber R. J., & O’Guinn, T. C., (1992), A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459–469.

Feather N. T., (1992), Values, valences, expectations, and actions, *Journal of Social Issues*, 48, 109–124.

Feather N. T., (1995), Values, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1135–1151.

Feingold A., (1992), Gender differences in mate selection preferences: A test of the parental investment model, *Psychological Bulletin*, 112, 125–139.

Fenigstein A., Scheier, M. F., & Buss, A. H., (1975), Public and private selfconsciousness: Assessment and theory, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522–527.

Freud S., (1909/1961), *Five lectures on psycho-analysis*, New York: Norton.

Fromm E., (1941), *Escape from freedom*, New York: Rinehart.

Fromm E., (1955), *The sane society*, New York: Fawcett.

Fromm E., (1976), *To have or to be?* New York: Harper & Row.

Frost K. M., (1998), A cross-cultural study of major life aspirations and psychological well-being, Unpublished doctoral dissertation, University of Texas at Austin.

Gibbons F. X., (1990), Self-attention and behavior: A review and theoretical update. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 23 (pp. 249–303). San Diego: Academic Press.

Goldberg M. E., & Gorn, G. J. (1978), Some unintended consequences of TV advertising to children, *Journal of Consumer Research*, 5, 22–29.

Greenberg J. R., & Mitchell, S. A., (1983), *Object relations in psychoanalytic theory*. Cambridge: Harvard University Press.

Grube J. W., Mayton, D. M., & Ball-Rokeach, S. J., (1994), Inducing change in values, attitudes, and behaviors: Belief system theory and the method of value self-confrontation, *Journal of Social Issues*, 50, 153–173.

[209]

Hardin G., (1968), The tragedy of the commons, *Science*, 162, 1243–1248.

Hazan C., & Shaver, P., (1987), Romantic love conceptualized as an attachment process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 511–524.

Henderson H., Lickerman, J., & Flynn, P. (Eds.), (2000), *Calvert-Henderson quality of life indicators*, Bethesda, MD: Calvert Group.

Hendrick B. J., (1932), *The life of Andrew Carnegie*, Vol. 1. Garden City, NY: Doubleday.

Herjanic B., & Reich, W., (1982), Development of a structured psychiatric interview for children: Agreement between child and parent on individual symptoms, *Journal of Abnormal Child Psychology*, 10, 307–324.

Higgins E. T., (1987), Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319–340.

Hirschman E. C., (1992), The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, 19, 155–179.

Horney K., (1950), *Neurosis and human growth: The struggle toward selfrealization*, New York: Norton.

Ikle D. N., Lipp, D. O., Butters, E. A., & Ciarlo, J., (1983), *Development and validation of the adolescent community mental health questionnaire*, Denver, CO: Mental Systems Evaluation Project.

Inglehart, R., (1971), The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies, *American Political Science Review*, 65, 991–1017.

Inglehart R., (1977), *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Inglehart R., & Abramson, P. R., (1994), Economic security and value change, *American Political Science Review*, 88, 336–354.

International Journal of Community Currency Research (n.d.), <http://www.geog.le.ac.uk/ijccr/index.html>.

[210]

Jones A., & Crandall, R., (1986), Validation of a short index of self-actualization, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 63–73.

Kanner A. D., & Gomes, M. E., (1995), The all-consuming self. In T. Roszak, M. E. Gomes, & A. D. Kanner (Eds.), *Ecopsychology: Restoring the Earth, healing the mind* (pp. 77–91), San Francisco: Sierra Club Books.

Kapteyn A., & Wansbeek, T. J., (1982), Empirical evidence on preference formation, *Journal of Economic Psychology*, 2, 137–154.

Kasser T., (1994), Further dismantling the American dream: Differential wellbeing correlates of intrinsic and extrinsic goals, Unpublished doctoral dissertation, University of Rochester, Rochester, NY.

Kasser T., (2002), Sketches for a self-determination theory of values. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 123–140). Rochester, NY: University of Rochester Press.

Kasser T., (2000), Two versions of the American dream: Which goals and values make for a high quality of life? In E. Diener & D. R. Rahtz (Eds.), *Advances in quality of life theory and research*, Vol. 1 (pp. 3–12). Dordrecht, The Netherlands: Kluwer.

Kasser T., & Ahuvia, A. C., (2002), Materialistic values and well-being in business students, *European Journal of Social Psychology*, 32, 137–146.

Kasser T., & Kasser, V. G., (2001), The dreams of people high and low in materialism, *Journal of Economic Psychology*, 22, 693–719.

Kasser T., Koestner, R., & Lekes, N. (in press), Early family experiences and adult values: A 26-year, prospective longitudinal study, *Personality and Social Psychology Bulletin*.

Kasser T., & Ryan, R. M., (1993), A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 410–422.

Kasser T., & Ryan, R. M., (1996), Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 280–287.

Kasser T., & Ryan, R. M., (2001), Be careful what you wish for: Optimal functioning and the relative attainment of intrinsic and extrinsic goals. In P. Schmuck & K. M. Sheldon (Eds.), *Life goals and well-being:*

Towards a positive psychology of human striving (pp. 116–131), Goettingen, Germany: Hogrefe & Huber.

Kasser T., Ryan, R. M., Zax, M., & Sameroff, A. J., (1995), The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values, *Developmental Psychology*, 31, 907–914.

[211]

Kasser T., & Sharma, Y., (1999), Reproductive freedom, educational equality, and females' preference for resource acquisition characteristics in mates, *Psychological Science*, 10, 374–377.

Kasser T., & Sheldon, K. M., (2000), Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior, *Psychological Science*, 11, 352–355.

Keng, K. A., Jung, K., Jivan, T. S., & Wirtz, J., (2000), The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction and aspirations: An empirical analysis, *Social Indicators Research*, 49, 317–333.

Kernis, M. H., & Paradise, A. W., (2002), Distinguishing between secure and fragile forms of high self-esteem, In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 339–360), Rochester, NY: University of Rochester Press.

Khanna, S., & Kasser, T., (2001), Materialism, objectification, and alienation from a cross-cultural perspective.

Kim, Y., Kasser, T., & Lee, H., (in press), Self-concept, aspirations, and well-being in South Korea and the United States, *Journal of Social Psychology*.

Kohut, H., (1971), *The analysis of the self*, New York: International Universities Press.

Komorita, S., & Parks, C., (1994), *Social dilemmas*, Madison, WI: Brown & Benchmark, 1994.

Kottler, J. (1999), *Exploring and treating acquisitive desire*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Koutstaal, S. W., (1998), *What's money got to do with it?: How financial issues relate to marital satisfaction*, Unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University.

Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M., (1990), *Television and the quality of life*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Laing, R. D., (1960), *The divided self*. New York: Pantheon Books.

Laing, R. D., (1967), *The politics of experience*. New York: Ballantine Books.

Lane, R. E., (2000), *The loss of happiness in market democracies*. New Haven, CT: Yale University Press.

[212] Lao Tzu (1988), *Tao Te Ching* (S. Mitchell, Trans.), New York: Harper & Row.

Lepper, M. R., & Greene, D., (1975), Turning play into work: Effects of adult surveillance and extrinsic rewards on children's intrinsic motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 479–486.

Lewis, M., (2000), *The new new thing: A Silicon Valley story*. New York: Norton.

Little, B. R., (1983), Personal projects: A rationale and method for investigation, *Environment and Behavior*, 15, 273–309.

Locke, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Maddi, S. R., Hoover, M., & Kobasa, S. C., (1982). Alienation and exploratory behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 884–890.

Maslow, A. H., (1954), *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

Massimini, F., Delle Fave, A., & Gaspardin, M. B., (1992), Televisione e qualita dell "esperienza soggettiva": l'integrazione tra dati quantitativi e qualitative, *Ikon*, 24, 5–30.

May, R., (1967). *Psychology and the human dilemma*, New York: Norton.

McAdams, D. P., & Bryant, F. B., (1987), Intimacy motivation and subjective mental health in a nationwide sample, *Journal of Personality*, 55, 395–413.

McDougall, W., (1908), *Introduction to social psychology*, London: Methuen.

McElroy, S. L., Keck, P. E., & Phillips, K. A., (1995), Kleptomania, compulsive buying, and binge-eating disorder, *Journal of Clinical Psychiatry*, 56, 14–26.

McHoskey, J. W., (1999), Machiavellianism, intrinsic versus extrinsic goals, and social interest: A self-determination theory analysis, *Motivation and Emotion*, 23, 267–283.

Mick, D. G., (1996), Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism, *Journal of Consumer Research*, 23, 106–119.

Miller, A., (1981), *The drama of the gifted child*, New York: Basic Books.

Miller, G., (2000), Social policy implications of the new happiness research, <http://www.edge.org>. February 16, 2000. [213]

Money, Meaning, and Choices Institute (n.d.). <http://www.mmcinstitute.com/index.html>.

Moschis, G. P., (1978), *Acquisition of the consumer role by adolescents*, Atlanta: Georgia State University Publishing Services.

Moschis, G. P., & Moore, R. L., (1982), A longitudinal study of television advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 9, 279–286.

Murphy, P. L., (2000), The commodified self in consumer culture: A cross-cultural perspective, *Journal of Social Psychology*, 140, 636–647.

Murray, H., (1938), *Explorations in personality*, New York: Oxford University Press.

Myers, D. G., (2000), The funds, friends, and faith of happy people, *American Psychologist*, 55, 56–67.

Myers, D. G., & Diener, E., (1996), The pursuit of happiness, *Scientific American*, May, 70–72, *New York Times*. (March 26, 1998), *A Pepsi fan is punished in Coke's backyard*, p. D5.

O'Guinn, T. C., & Faber, R. J., (1989), Compulsive buying: A phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, 16, 147–157.

Oskamp, S., (2000), A sustainable future for humanity? How can psychology help? *American Psychologist*, 55, 496–508.

Pfister, M., (1992), *The rainbow fish* (J. A. James, Trans.), New York: North-South Books.

Plant, R., & Ryan, R. M., (1985), Intrinsic motivation and the effects of selfconsciousness, self-awareness and ego-involvement: An investigation of internally controlling styles, *Journal of Personality*, 53, 435–449.

Putnam, R. D., (2000), *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, New York: Simon & Schuster.

Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S., (1997), Why do we need what we need? A terror management perspective on the roots of human social motivation, *Psychological Inquiry*, 8, 1–20.

Radloff, L., (1977), The CES-D scale: A self-report depression scale for research in the general population, *Applied Psychological Measurement*, 1, 385–401.

[214]

Rahtz, D. R., Sirgy, M. J., & Meadow, H. L., (1988a), Elderly life satisfaction and television viewership: An exploratory study. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in consumer research*, Vol. 15 (pp. 141–145), Provo, UT: Association for Consumer Research.

Rahtz, D. R., Sirgy, M. J., & Meadow, H. L., (1988b), Elderly life satisfaction and television viewership: Replication and extension. In S. Shapiro & H. H. Walle (Eds.), *1988 AMA winter educators' conference — Marketing: A return to the broader dimensions* (pp. 409–413), Chicago: American Marketing Association.

Rahtz, D. R., Sirgy, M. J., & Meadow, H. L., (1989), The elderly audience: Correlates of television orientation, *Journal of Advertising*, 18, 9–20.

Raskin, R., & Terry, H., (1988), A principal components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 890–902.

Redefining Progress (n.d.). <http://www.rprogress.org/>.

Reis, H. T., & Patrick, B. C., (1996), Attachment and intimacy: Component processes, In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 523–563), New York: Guilford Press.

Richins, M. L., (1991), Social comparison and the idealized images of advertising, *Journal of Consumer Research*, 18, 71–83.

Richins, M. L., (1992), Media images, materialism, and what ought to be: The role of social comparison, In F. Rudmin & M. L. Richins (Eds.), *Materialism: Meaning, measure, and morality* (pp. 202–206), Provo, UT: Association for Consumer Research.

Richins, M. L., (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 522–533.

Richins, M. L., (1995), Social comparison, advertising, and consumer discontent, *American Behavioral Scientist*, 38, 593–607.

Richins, M. L., & Dawson, S., (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F., (1997), Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312–325.

Roberts, B. W., & Robins, R. W., (2000), Broad dispositions, broad aspirations: The intersection of personality traits and major life goals, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1284–1296.

[215]

Rogers, C. R., (1961), *On becoming a person*, Boston: Houghton Mifflin.

Rogers, C. R., (1964), Toward a modern approach to values: The valuing process in the mature person, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 160–167.

Rohan, M. J., & Zanna, M. P., (1996), Value transmission in families, In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *Values: The Ontario symposium*, Vol. 8 (pp. 253–276). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Rokeach, M., (1968), *Beliefs, attitudes, and values*, San Francisco: Jossey-Bass.

Rokeach, M., (1971), Long range experimental modification of values, attitudes, and behavior, *American Psychologist*, 26, 453–459.

Rokeach, M. (1973), *The nature of human values*, New York: Free Press.

Rosenberg, M. (1965), *Society and the adolescent self-image*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ruskin, G., (1999), Why they whine: How corporations prey on our children, *Mothering*, (Nov-Dec), 41–50.

Ryan, R. M., (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes, *Journal of Personality*, 63, 397–427.

Ryan, R. M., Chirkov, V. I., Little, T. D., Sheldon, K. M., Timoshina, E., & Deci, E. L., (1999), The American dream in Russia: Extrinsic aspirations and well-being in two cultures, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1509–1524.

Ryan, R. M., & Connell, J. P., (1989), Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 749–761.

Ryan, R. M., & Deci, E. L., (2000), Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American Psychologist*, 55, 68–78.

Ryan, R. M., & Frederick, C., (1997), On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being, *Journal of Personality*, 65, 529–565.

Ryan, R. M., Rigby, C. S., & King, K., (1993), Two types of religious internalization and their relations to religious orientation and mental health, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 586–596.

Sagiv, L., & Schwartz, S. H., (2000), Value priorities and subjective well-being: Direct relations and congruity effects, *European Journal of Social Psychology*, 30, 177–198.

Sameroff, A. J., Seifer, R., & Zax, M., (1982), Early development of children at risk for emotional disorders, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 47 (serial no. 199).

Sameroff, A. J., Thomas, S. L., & Barret, L., (1989), *Parental style survey*, Providence, RI: Bradley Hospital.

Saunders, S., & Munro, D., (2000), The construction and validation of a consumer orientation questionnaire (SCOI) designed to measure Fromm's (1955), "marketing character" in Australia, *Social Behavior and Personality*, 28, 219–240.

Sax, L. J., Astin, A. W., Korn, W. S., & Mahoney, K. M., (1998), *The American freshman: National norms for Fall, 1998*, Los Angeles: Higher Education Research Institute, University of California, Los Angeles.

Schmuck, P., (2001), Intrinsic and extrinsic life goals preferences as measured via inventories and via priming methodologies: Mean differences and relations with well-being. In P. Schmuck & K. M. Sheldon (Eds.), *Life goals and well-being: Towards a positive psychology of human striving* (pp. 132–147), Goettingen, Germany: Hogrefe & Huber.

Schmuck, P., Kasser, T., & Ryan, R. M., (2000), Intrinsic and extrinsic goals: Their structure and relationship to well-being in German and U.S. college students, *Social Indicators Research*, 50, 225–241.

Schor, J., (1992), *The overworked American: The unexpected decline of leisure*, New York: Basic Books.

Schor, J., (1998), *The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*, New York: Basic Books.

Schroeder, J. E., & Dugal, S. S., (1995), Psychological correlates of the materialism construct, *Journal of Social Behavior and Personality*, 10, 243–253.

Schwartz, B., (1994), *The costs of living: How market freedom erodes the best things in life*, New York: Norton.

Schwartz, S. H., (1992), Universals in the content and structure of values: Theoretical and empirical tests in 20 countries, In M. Zan-

na (Ed), *Advances in experimental and social psychology*, Vol. 25 (pp. 1–65), Orlando, FL: Academic Press.

Schwartz, S. H., (1994), Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50, 19–45. [217]

Schwartz, S. H., (1996), Values priorities and behavior: Applying of theory of integrated value systems,. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario symposium*, Vol. 8 (pp. 1–24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Schwartz, S. H., & Sagiv, L., (1995), Identifying culture-specifics in the content and structure of values, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 92–116.

Seipp, C., (2001), Kids: The new captive market, *Child* (September), 91–92, 150–152.

Sheldon, K. M., & Elliott, A. J., (1999), Goal-striving, need satisfaction, and wellbeing: The self-concordance model, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 482–497.

Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., & Kasser, T. (2001), What is satisfying about satisfying events?: Testing 10 candidate psychological needs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 325–339.

Sheldon, K. M., & Flanagan, M., (2001), Extrinsic value orientation and dating violence.

Sheldon, K. M., & Kasser, T., (1995), Coherence and congruence: Two aspects of personality integration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 531–543.

Sheldon, K. M., & Kasser, T., (1998), Pursuing personal goals: Skills enable progress, but not all progress is beneficial, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1319–1331.

Sheldon, K. M., & Kasser, T., (2001), “Getting older, getting better”: Personal strivings and psychological maturity across the life span, *Developmental Psychology*, 37, 491–501.

Sheldon, K. M., & McGregor, H., (2000), Extrinsic value orientation and the tragedy of the commons, *Journal of Personality*, 68, 383–411.

Sheldon, K. M., Sheldon, M. S., & Osbaldiston, R., (2000), Prosocial values and group assortment in an N-person prisoner’s dilemma, *Human Nature*, 11, 387–404.

Simpson, J. B. (Ed.), (1988), *Simpson's contemporary quotations*, New York: Houghton Mifflin.

[218]

Sirgy, M. J., (1998), Materialism and quality of life, *Social Indicators Research*, 43, 227–260.

Sirgy, M. J., Cole, D., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., Jin, G. X., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D. L., & Nagpal, N., (1995), A life satisfaction measure: Additional validation data for the congruity life satisfaction measure, *Social Indicators Research*, 34, 237–259.

Sirgy, M. J., Lee, D., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., Jin, G. X., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D. L., & Wright, N., (1998), Does television viewership play a role in perception of quality of life? *Journal of Advertising*, 27, 125–142.

Skinner, B. F., (1972), *Beyond freedom and dignity*, New York: Alfred A. Knopf.

Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T., (1991), A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 24 (pp. 93–159), New York: Academic Press.

Srivastava, A., Locke, E. A., & Bortol, K. M. (2001), Money and subjective wellbeing: It's not the money, it's the motives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 959–971.

Stewart, A. J., & Healy, J. M., (1989), Linking individual development and social changes., *American Psychologist*, 44, 30–42.

Straus, M. A., (1979), Measuring intrafamily conflict and violence: The conflict tactics (CT) scales, *Journal of Marriage and the Family*, February, 75–88.

Strickland, E. (2001). Watch or go to jail *Adbusters*, 34, March/April.

Swinyard, W. R., Kau, A., & Phua, H., (2001), Happiness, materialism, and religious experience in the U.S. and Singapore, *Journal of Happiness Studies*, 2, 13–32.

Tolkien, J. R. R., (1977), *The Silmarillion*. New York: Basic Books.

Vallerand, R. J., (1997), Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 29 (pp. 271–360), New York: Academic Press.

Van de Castle, R. L., (1993), The content of dreams. In M. A. Carskadon (Ed.), *Encyclopedia of sleep and dreaming* (pp. 136–139), New York: Macmillan.

[219]

Wachtel, P. L., & Blatt, S. J., (1990), Perceptions of economic needs and of anticipated future incomes, *Journal of Economic Psychology*, 11, 403–415.

White, R. W., (1959), Motivation reconsidered: The concept of competence, *Psychological Review*, 66, 297–333.

Williams, G. C., Cox, E. M., Hedberg, V. A., & Deci, E. L., (2000), Extrinsic life goals and health risk behaviors in adolescents, *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 1756–1771.

Winokur, J., (1996), *The rich are different*, New York: Pantheon Books.

От автора

Интерес к проблемам материалистических ценностей возник у меня, когда я был аспирантом и работал с Ричардом Райаном в Рочестерском университете. В те далекие времена меня очень поддерживали многие члены «Рочестерской мотивационной группы», в том числе Эд Деси, Синтия Пауэлсон, Бетси Уайтхед и Джефф Уильямс, Эл и Клара Болдуин, Арнольд Самерофф и Мелвин Зак. А с тех пор как я стал профессором и начал преподавать, в реализации этого исследовательского проекта мне помогали несколько моих студентов, которые собирали, классифицировали, вводили и анализировали данные, в частности Майкл Берг, Кристин Линднер, Мэттью Пейс, Шон Сигел, Нил Торберт и Кристина Вагнер.

Работа над книгой началась после того, как Алфи Кон опубликовал в *New York Times* материал о нашем с Ричардом Райаном исследовании; огромное ему спасибо за то, что он зажег этот огонь. Агент из Нью-Йорка Лиза Свэйн после прочтения статьи Алфи позвонила мне и спросила, не хотел бы я написать книгу на поднятую в ней тему. Впоследствии Лиза всячески поддерживала меня, благодаря чему я справился со многими проблемами, с которыми столкнулся на этом пути. А Эми Брандт, в то время

[222]

работавшая в MIT Press, увидела в идеях моей книги обещание изменений нашего мира к лучшему и убедила других редакторов опубликовать ее; сердечно благодарю ее за это. Решающую роль в том, что я сумел найти время для работы над книгой, сыграли сотрудники отделения психологии Нокс-колледжа и лично декан Ларри Брейтборд. Спасибо также Диане Бек за поддержку и всем людям из MIT Press за ценные комментарии.

Некоторые мои друзья и коллеги прочли первые варианты моей рукописи и дали мне чрезвычайно полезные советы. Спасибо Дэвиду Каржински и Кеи Кавасиме за то, что поделились со мной «точкой зрения студентов»; Кирку Уоррену Брауну, Аллену Каннеру, Джереми Полу Хантеру и Кену Шелдону за вдумчивые комментарии и преподобному Лэйну Андристу, Мэри Гроу, Мэри Кассер и Алексис Скаддер за то, что помогли мне сделать эту книгу более доступной для тех, кто не является специалистом в области социологии. Но особенно незаменимым в этом плане оказался мой отец Джим Кассер, и я сердечно благодарю его за долгие часы, проведенные за редактированием моей рукописи.

Особую признательность мне хотелось бы выразить своим четверем коллегам и хорошим друзьям. Рич Райан заслуживает всех похвал за бесконечное терпение в общении со мной и за то, что помог придать форму изложенным в этой книге выводам как с теоретической, так и с чисто практической точки зрения. Общение и сотрудничество с Кеном Шелдоном позволило мне лучше понять и точнее сформулировать мысли и идеи относительно целей и жизненных ценностей, а также того, как они влияют на жизнь каждого человека. Мое понимание связей между материализмом и обществом серьезно расширилось благодаря идеям, вопросам и критике Шивани Ханны, моей студентки из Нокс-колледжа. И наконец, моя жена Вирджиния на протяжении многих лет помогала мне докопаться до сути различных аргументов и научных исследований, описанных в этой книге, и я искреннее благодарю ее за любовь и поддержку.

**Максимально полезные
книги от издательства
«Манн, Иванов и Фербер»**

Об издательстве

КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

Мы стартовали в июне 2005 года с двумя книгами. Первой стала «Клиенты на всю жизнь» Карла Сьюэлла, второй — «Маркетинг на 100%: ремикс». «Доброжелатели» сразу же завертели пальцами у виска: зачем вы выходите на этот рынок? Вам же придется бороться с большими и сильными конкурентами!

Отвечаем. Мы создали издательство, чтобы перестать переживать по поводу того, что отличные книги по бизнесу не попадают к российским читателям (или попадают, но не ко всем и зачастую в недостойном виде). Весь наш опыт общения с другими издательствами привел нас к мысли о том, что эти книги будет проще выпустить самим.

И с самого начала мы решили, что это будет самое необычное издательство деловой литературы — начиная с названия (мы дали ему наши три фамилии и готовы отвечать за все, что мы делаем) и заканчивая самими книгами.

КАК МЫ РАБОТАЕМ

- Мы издаем только те книги, которые считаем самыми полезными и самыми лучшими в своей области.
- Мы тщательно отбираем книги, тщательно их переводим, редактируем, публикуем и активно продвигаем (подробнее о том, как это делается, вы можете прочитать на сайте нашего издательства mann-ivanov-ferber.ru в разделе «Как мы издаем книги»).
- Дизайн для наших первых книг мы заказывали у Артемия Лебедева. Это дорого, но красиво и очень профессионально. Сейчас мы делаем обложки с другими дизайнерами, но планка, поднятая Лебедевым, как нам кажется, не опускается.

Мы знаем: наши книги помогают делать вашу карьеру быстрее, а бизнес — лучше.

Для этого мы и работаем.

С уважением,
Игорь Манн,
Михаил Иванов,
Михаил Фербер

Где купить наши книги

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ КОМПАНИЙ

Если вы хотите купить сразу более 20 книг, например для своих сотрудников или в подарок партнерам, мы готовы обсудить с вами специальные условия работы. Для этого обращайтесь к нашему менеджеру по корпоративным продажам: +7 (495) 792-43-72, b2b@mann-ivanov-ferber.ru

КНИГОТОРГОВЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ

Если вы оптовый покупатель, обратитесь, пожалуйста, к нашему партнеру — торговому дому «Эксмо», который осуществляет поставки во все книготорговые организации.

142701, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное, Белокаменное ш., д. 1;
+7 (495) 411-50-74, reception@eksmo-sale.ru

Санкт-Петербург

ООО «СЗКО», 193029, г. Санкт-Петербург,
пр-т Обуховской обороны, д. 84, лит. «Е»;
+7 (812) 365-46-03 / 04, server@szko.ru

Екатеринбург

ООО «РАЦ Екатеринбург», 620007,
г. Екатеринбург, ул. Прибалтийская,
д. 24а; +7 (343) 378-49-45 (46...49)

Нижний Новгород

Филиал ТД «Эксмо» в Нижнем Новгороде
603074, г. Нижний Новгород,
ул. Маршала Воронова, д. 3;
+7 (831) 272-36-70, 243-00-20,
275-30-02, reception@eksmonn.ru

Новосибирск

ООО «РАЦ Новосибирск», 630105,
г. Новосибирск, ул. Линейная,
д. 114; +7 (383) 289-91-42;
eksmono-nsk@yandex.ru

Ростов-на-Дону

ООО «РАЦ Ростов-на-Дону», 344091,
г. Ростов-на-Дону, пр-т Стачки, д. 243а;
+7 (863) 220-19 34, 218-48 21, 218-48 22,
info@rnd.eksmo.ru

Хабаровск

Филиал РАЦ Новосибирск в Хабаровске,
680000, г. Хабаровск, пер. Дзержинского,
д. 24, лит. «Б», оф. 1;
+7 (4212) 21-83-81, eksmono-khv@mail.ru

Самара

ООО «РАЦ Самара», 443052,
г. Самара, пр-т Кирова, д. 75/1,
лит. «Е»; +7 (846) 269-66-70 (71...79),
RDC@samara.eksmo.ru

Казахстан

«РАЦ Алматы», 050039, г. Алматы, ул.
Домбровского, д. 3а; +7 (727) 251-58-12,
251-59-90 (91, 92, 99),
RDC-Almaty@mail.ru

Если у вас есть замечания и комментарии к содержанию, переводу, редактуре и корректуре, то просим написать на be_better@m-i-f.ru, так мы быстрее сможем исправить недочеты.

Научно-популярное издание

Тим Кассер

Быть или иметь?

Психология культуры потребления

Главный редактор *Артем Степанов*

Ответственный редактор *Наталья Шульпина*

Литературный редактор *Татьяна Сквородникова*

Арт-директор *Алексей Богомолов*

Дизайнеры *Сергей Николаев, Сергей Хозин*

Верстка *Роман Марчишин*

Корректоры *Надежда Болотина, Ирина Сунцова*

ООО «Манн, Иванов и Фербер»

www.mann-ivanov-ferber.ru

www.facebook.com/mifbooks

www.vk.com/mifbooks