


ДЖ. Б. МАККИННОН



**ДЕНЬ,  
КОГДА МИР  
ПЕРЕСТАЛ  
ПОКУПАТЬ**

**Дж. Б. Маккиннон**  
**День, когда мир**  
**перестал покупать**  
**Серия «Green Day»**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=66847103](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66847103)*

*День, когда мир перестал покупать:*

*ISBN 978-5-386-14574-3*

**Аннотация**

Экономика говорит, что мы должны потреблять больше: даже малейшее снижение расходов приводит к массовой безработице и банкротству.

Планета говорит, что мы потребляем слишком много: в Америке сжигают ресурсы Земли в пять раз быстрее, чем она может восстанавливаться. И несмотря на усилия по «озеленению» нашего потребления путем переработки отходов, повышения энергоэффективности или использования солнечной энергии, мы пока не видим снижения глобальных выбросов углекислого газа.

Исследуя этот парадокс, известный журналист Дж. Б. Маккиннон решил осмыслить гипотетическую ситуацию, в которой человечество в один день перестает совершать ненужные покупки. В поисках примеров он объехал весь мир – от больших магазинов Америки до культур охотников-собираателей Намибии и общин в Эквадоре, которые потребляют ровно столько, сколько

нужно. А затем мысленный эксперимент стал шокирующей действительностью: коронавирус остановил шопинг, и идеи Маккиннона были проверены реальностью.

Привлекая экспертов в самых разных областях – от изменения климата до экономики, автор исследует, как жизнь с меньшими затратами изменит планету, общество и нас самих.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

# Содержание

Пролог	7
I	32
1	32
Конец ознакомительного фрагмента.	55

# Дж. Б. Маккиннон

## День, когда мир перестал покупать

This edition is published by arrangement with Sterling Lord  
Literistic and The Van Lear Agency LLC

Copyright © 2021 J. B. MacKinnon

© Леонович М. А., перевод на русский язык, 2022

© Издание, оформление. ООО Группа Компаний «РИ-  
ПОЛ классик», 2022

*Не тот беден, кто мало имеет, а тот, кто  
жаждет большего.  
Сенека*

*При этом сказал им: смотрите, берегитесь  
любостяжания, ибо жизнь человека не зависит  
от изобилия его имения.  
Евангелие от Луки. 12:15*

*Мир достаточно велик, чтобы  
удовлетворить нужды любого человека, но  
слишком мал, чтобы удовлетворить людскую  
жадность.  
Махатма Ганди*

*Общество потребления понятия не имеет,  
как заботиться о мире... Потребительское*

*отношение разрушает все, к чему прикасается.*  
*Ханна Арендт*

*Люди тонут в вещах и даже не знают,  
зачем они им нужны. На самом деле они  
бесполезны. Невозможно заниматься любовью  
с «Кадиллаком», хотя именно это, кажется, все  
и пытаются делать.*  
*Джеймс Болдуин*

*В обществе потребления обязательно  
существует два вида рабов: рабы зависимости и  
рабы зависти.*  
*Иван Иллич*

*Я призываю вас всех чаще ходить по  
магазинам*  
*Джордж Буш-младший*

# **Пролог**

## **Мы должны перестать покупать, но мы не можем перестать покупать**

Полдень в пустыне Калахари в Намибии, на юго-западе Африки. Здесь так жарко, что с каждым вдохом легкие словно превращаются в кожу. Кустарник, так и норовящий порезать вас, уколоть или зацепиться за одежду, расползается во все стороны. Рядом, но слишком далеко, чтобы идти пешком в такую жару, разбросаны крытые соломой глинобитные хижины того же цвета, что и красно-золотой песок под ногами. Хотя прошло уже два десятилетия XXI века, эта сцена примечательна почти полным отсутствием *вещей*: только пара выгоревших на солнце пластиковых стульев, выцветшая одежда на стайке юных охотников да треугольник из металлолома, удерживающий потертый чайник над тонким слоем углей. В проеме без двери виднеются лук и колчан со стрелами.

Еще один охотник, постарше, сидит под поникшим деревом, тень от которого едва может вместить двух человек так, чтобы те не соприкасались коленями. Имя этого охотника неместным произнести трудно. Его зовут Гѣкао, где ѣ

– твердый резкий звук, получающийся, когда язык срывается с бугорка за передними зубами. Это звучит примерно как «Гиткао», и если вам так проще о нем думать, то он бы наверняка простил вас. Вы также можете представить его с аккуратной седой бородкой, лицом морщинистым скорее от смеха, чем от тревог, и худощаво-мускулистым телосложением бегуна на длинные дистанции.

«Сейчас мы в основном едим пищу из буша», – говорит мне Гѣкао. Время от времени правительственные чиновники приходят с двумя большими мешками кукурузной муки для каждой семьи. Люди здесь также получают немного денег – либо от государства в качестве поддержки, либо изготавливая предметы ручной работы, которые приходится доставлять почти за сорок километров – верхом или пешком, – чтобы продать в Цумкве, городе одной улицы, являющемся административным центром. Но его родная деревня, Денлуи (звучит немного похоже на Денгуи), не могла бы выжить без охоты и добывания пищи в пустыне.

«Я замечал в других деревнях, что некоторые мужчины не охотятся и даже не имеют охотничьих инструментов. Когда встает солнце, они просто сидят по домам до заката. Но в этой деревне мы продолжаем и будем продолжать, – говорит Гѣкао. – Если у вас наступят тяжелые времена, если белая полоса закончится, вы должны быть в состоянии позаботиться о себе».

Конечно, нельзя сказать, что Денлуи до сих пор нетрону-



та современным миром. Гѣкао сидит в синем пластиковом кресле; на нем одежда – в том числе ремень с блестящей пряжкой в ковбойском стиле, который он купил в магазине подержанной одежды в Цумкве. (Зачастую такова судьба одежды, пожертвованной африканцам, – она продается торговцами или сжигается, а не раздается нуждающимся.) Однако сегодня на ужин у Гѣкао будет тушенное в диких овощах мясо антилопы куду. Он не охотится с ружьем. У него есть лук, сделанный из дерева гревия, на котором натянуты сухожилия с хребта антилопы. Древки стрел он делает из толстых полых стеблей высокой травы, а наконечники отравляет личинками жуков, которых он выкопал из земли и раздавил. Колчаном ему служит трубка из прочной коры толстого корня ложного зонтичного дерева, который он выкопал, разрезал и прожарил, чтобы удалить сердцевину одним ударом руки. Иногда он делает колчан поменьше и несколько неотравленных стрел, чтобы продать редким в здешних местах туристам, но эти свои навыки он сохраняет не ради того, чтобы заработать денег на рынке. Для него они – привычные средства и способы выживания.

Гѣкао смог бы рассказать вам, что он один из племени жул'хоанси<sup>1</sup> (звучит немного как «жукванси»), что на его языке означает «Истинный народ». Большинство чужаков, с другой стороны, знают их как бушменов калахари, или

---

<sup>1</sup> В отечественной традиции жуц'хоанси или кунг. – *Здесь и далее примечания переводчика.*

иногда сан, поскольку видели их и слышали их необычный «щелкающий язык» в специальных выпусках *National Geographic* или в классической комедии «Наверное, боги сошли с ума».

Уже долгое время идут споры об историческом багаже этих терминов. Но, как говорит Джеймс Сазман – британский антрополог и писатель, посвятивший большую часть своей карьеры жу'хоанси, – «по их мнению, проблема не в том, как другие их называют, а скорее, в том, как другие к ним относятся».

В 1964 году канадский антрополог по имени Ричард Б. Ли, которому тогда еще не исполнилось тридцати лет, начал более чем годовое исследование племени жу'хоанси, впоследствии признанное одним из важнейших в науке XX века. Когда Ли прибыл в пустыню Калахари, антропологи, как и все чужаки, считали охоту и собирательство отчаянной борьбой за выживание, а также стадией развития более близкой к диким животным, чем к современным людям.

Ли решил проверить эти допущения эмпирическим путем. Он целый месяц тщательно записывал, как каждый человек в лагере распоряжался своим временем, еще месяц подсчитывал калории во всем, что ели жу'хоанси, и так далее. Он обнаружил, что образ жизни охотников-собираателей на самом деле вполне может быть хорошим.

**По некоторым показателям, он, возможно, даже *лучше*, чем жизнь в промышленно развитых**

**странах.**

Начнем с того, что жул'хоанси работали не слишком напряженно. В среднем они тратили около тридцати часов в неделю, добывая пищу и занимаясь домашними делами, такими как приготовление пищи и сбор хвороста. В те годы типичный житель «первого общества всеобщего благоденствия» – Америки – тратил на работу тридцать один час в неделю, а затем возвращался домой, чтобы заняться бытовыми делами, отнимавшими в среднем еще двадцать два часа. Еще поразительнее то, что самый трудолюбивый человек, которого наблюдал Ли, по имени ҒОма (звучит немного как «Тома»), работал охотником тридцать два часа в неделю – это далеко от нередких сегодня шестидесяти с лишним часов трудовой недели. Кроме того, большинство пожилых и людей моложе двадцати лет обычно вообще не занимались охотой или собирательством.

Но разве они не были голодны и истощены? Вовсе нет, утверждал Ли. Жул'хоанси ели предостаточно для людей их размера и уровня активности. Помимо охоты на дичь, они питались разнообразной растительной пищей.

Когда их спросили, почему они никогда не занимались сельским хозяйством, один из жул'хоанси ответил Ли: «А зачем нам что-то выращивать, когда в мире так много орехов монгого?»

У этой относительно легкой жизни были свои минусы. Самым очевидным – на взгляд человека, прибывшего, как Ли,

из мира битломании и недавно выпущенного Ford Mustang, — было то, что

**жул'хоанси почти не имели вещей.**

Мужчинам принадлежало несколько предметов одежды из шкур животных, одеяла (температура в Калахари может опускаться ниже нуля), охотничье снаряжение и иногда какой-нибудь простой музыкальный инструмент ручной работы; женщины владели одеждой, палками для копания и несколькими ювелирными изделиями из дерева, семян и скорлупы страусиных яиц.

Судя по тому, как долго они существуют, жул'хоанси и родственные им южноафриканские культуры являются самыми успешными в мире примерами охотничье-собирательского образа жизни. Никто до сих пор точно не знает, где именно в Африке развился наш вид, *Homo sapiens*. Несомненно лишь то, что вскоре после этой эволюции мы обитали на юге континента, где человеческая семья раскололась надвое. Одна группа отправилась на север, впоследствии став африканскими фермерами, европейскими моряками, китайскими торговцами и венчурными капиталистами Кремниевой долины. Другая группа, в том числе и предки жул'хоанси, осталась в родных местах. Последние 150 000 лет они потратили на то, чтобы наилучшим образом приспособиться к своему ландшафту.

Не только Ли отмечал поразительное благополучие там, где посторонние этого не ожидали; подобные свидетельства

стекались со всего земного шара. Более девяти десятых своего существования как вида мы провели в качестве охотников-собирателей. Оглядываясь вокруг себя в шестидесятые годы, Ли и другие исследователи не были уверены, что их собственная культура окажется столь же долговечной: шла гонка ядерных вооружений, население планеты стремительно росло, а окружающая среда страдала от сильнейшего давления. Ученых все больше беспокоил так называемый парниковый эффект, угрожавший изменить климат. Антропологи испытывали то же неосознанное чувство, что и многие люди сегодня: что где-то на пути культурной эволюции мы сделали неправильный поворот, который, спустя тысячи лет, привел нас к миру роботизированных кошачьих туалетов, отбеливающих эмаль зубных щеток, шоу «Хватай не глядя» и прочего сюрреалистического хлама современной жизни.

Когда Ли выступил с докладом о своих исследованиях на конференции в Чикаго в 1966 году, другой антрополог, Маршалл Салинс, так отреагировал на новые данные: «Это был, если вдуматься, прообраз общества всеобщего благоденствия», – сказал он. Похоже, существовало два разных пути, которыми люди могли достичь удовлетворения желаний и потребностей каждого. Первый из них – много производить, а второй – мало желать. Для жу'хоанси и других культур охотников-собирателей, по словам Салинса, характерно «благоденствие без изобилия» – образ жизни с небольшим количеством потребностей, легко удовлетворяемых за

счет окружающего ландшафта. (Генри Дэвид Торо следовал по стопам жу'хоанси, когда, как утверждается, говорил: «Я становлюсь богатым, уменьшая количество своих желаний».) Отмечая, что охотники-собиратели часто накапливают меньше пищи и других материалов, чем можно было бы с легкостью добыть, Салинс задавался вопросом о «внутреннем смысле работы не на полную мощность». Возможно ли, добавлял он, что такая сдержанность способствует более полноценной, умиротворенной жизни, чем бесконечная погоня за деньгами и имуществом? Ученые сошлись на том, что ответить на этот вопрос затруднительно по самой горькой из всех возможных причин.

**«Быстро приближается время, – записали они в тексте к конференции, – когда не останется охотников, которых можно было бы изучать».**

У самих охотников-собирателей были другие планы, и они выстояли, несмотря на безжалостные нападения на их земли и культуру. Ден'уи, уединенная в пустыне в конце длинной песчаной тропы, – это одна из деревень жу'хоанси, где, как говорят, пока еще силен «охотничий дух». На первый взгляд, Гѣкао производит впечатление человека, который всегда был охотником-собирателем, незнакомым с суматохой глобализованного мира. В действительности это не так. Некоторое время он служил в южноафриканской армии, а позже устроился на правительственную работу в Цумкве и зарабатывал деньги, чтобы тратить их в магазинах. Он смот-

рел телевизор, ездил на транспортных средствах, ел еду, импортируемую со всего мира, был свидетелем появления мобильного телефона. Ему всегда казалось, что это сомнительный, ненадежный, уязвимый образ жизни, почти полностью зависящий от неподконтрольных ему сил.

Потом он перестал. Он *предпочел* оставить этот образ жизни позади.

**«Все это время я думал о том, чтобы вернуться к старым знаниям. Это всегда было моей мечтой, – говорит Гѣкао. – Я снова приехал в деревню и останусь здесь навсегда, буду охотиться».**

Возможно ли, что и остальные из нас однажды решат оставить потребительскую культуру в прошлом? Возможно ли, что мы постигнем «внутренний смысл работы не на полную мощность» вместо изнурительно суетного цикла „зарабатывай-трать“, открытой конкуренции за статус в эпоху социальных сетей и реалити-шоу, а также явного разрушения всей планетарной системы, обеспечивающей нас одеждой, автомобилями, гаджетами и развлечениями? Все больше и больше людей считают, что нам суждено перейти к более простому существованию, если не благодаря некоему великому пробуждению, то в результате коллапса цивилизации под собственным весом. Возвращение Гѣкао к жизни, в которой мало потребностей и еще меньше желаний, высвечивает наши надежды и страхи по поводу такого исхода, показывая,

с одной стороны, что наши древние человеческие души способны стремиться к простоте, а с другой – что это прямой путь в каменный век.

Двадцать первое столетие резко выделило острую дилемму: мы должны перестать покупать, однако мы не можем. На рубеже нового тысячелетия, по мнению экспертной комиссии ООН по международным ресурсам, потребление стало важнейшей экологической проблемой, каковой прежде считался рост численности населения. Если говорить об изменении климата, вымирании видов, истощении водных ресурсов, токсическом загрязнении, обезлесении и других кризисах, то индивидуальное потребление каждого из нас имеет большее значение, чем то, сколько нас на планете. В среднем житель богатой страны потребляет в тринадцать раз больше, чем бедной. С точки зрения воздействия на окружающую среду это означает, что рождение ребенка в США или Канаде, Великобритании или Западной Европе равносильно рождению тринадцати детей в такой стране, как Бангладеш, Гаити или Замбия. Растить двоих детей в богатой стране – все равно что иметь двадцать шесть детей в бедной.

Вот уже на протяжении нескольких десятилетий мы наблюдаем почти непрерывный рост потребления всех основных природных ресурсов, от нефти до драгоценных камней, от гравия до золота. Мы эксплуатируем планету в 1,7 раза быстрее, чем она способна восстанавливаться. Если бы все потребляли, как средний американец, это происходило бы в



пять раз быстрее. Представьте, если бы мы тратили весь свой годовой доход, а затем брали свыше половины от этой суммы из сбережений, которые планировали передать своим детям, и тратили их тоже.

**Такими темпами к 2050 году потребление ресурсов с начала в XXI века утроится.**

То тут, то там мы запрещаем пластиковые пакеты или соломинки, но между тем производство пластмасс в целом растет стремительно, причем в два с лишним раза быстрее, чем мировая экономика. Одежда, которую мы покупаем сегодня, в совокупности ежегодно составляет пятьдесят миллионов тонн – падающий астероид такой массы превратил бы любой крупный город в руины и вызвал бы землетрясения по всему миру. Только за последние двадцать лет количество одежды, приобретаемой на одного человека, увеличилось более чем на 60 процентов, а срок ее службы сократился почти вдвое. Даже если вы сомневаетесь в том, насколько точно можно измерить наши ненасытные потребительские аппетиты, это вряд ли имеет значение. Оценки могут сильно варьироваться, но мы в любом случае движемся к кризису планетарного масштаба.

В США люди ежегодно тратят более 250 миллиардов долларов на цифровые устройства, 140 миллиардов – на средства личной гигиены, 75 миллиардов на ювелирные изделия и часы, 60 миллиардов – на бытовую технику, 30 миллиардов – на багаж. Однако стереотипный образ Америки как глав-

ного шопоголика нашего мира уже не соответствует, или даже никогда не соответствовал, действительности. Некоторые богатые нефтью страны, например Катар, Бахрейн и Объединенные Арабские Эмираты, а так же Люксембург, превосходят США в потреблении на душу населения. Покупатели, живущие в Европейском Союзе, вместе тратят почти столько же, сколько таковые в США, а канадцы соперничают с американцами в размере того следа, который их образ жизни оставляет на планете. В Китае две трети населения теперь признают, что у них больше одежды, чем им на самом деле нужно. Даже самые бедные жители мира, как утверждается в докладе Всемирного банка, покупают «то, за что они готовы заплатить, а не то, что им „необходимо“». Четыре с половиной миллиарда людей с низкими доходами в мире – это огромный потребительский рынок, тратящий свыше пяти триллионов долларов США ежегодно.

Столы и кровати стали больше, шкафы увеличились в размерах вдвое. Техносфера – все, что мы строим и производим, наше *имущество* – теперь, по оценкам, перевешивает всех живых существ на Земле. Если бы его равномерно распределить по поверхности планеты, то на каждом квадратном метре лежала бы куча массой в пятьдесят килограмм. Вообразите себе, скажем, кучу, состоящую из маленького телевизора, ананаса, тостера, пары ботинок, бетонного блока, автомобильной шины, годового запаса сыра для среднего американца и чихуахуа. Мы еще даже не начали говорить о

том, что мы выбрасываем.

**Вереница из грузовиков с годовым объемом мусора, производимым США и Канадой, могла бы опоясать экватор двенадцать раз.**

Раньше американцы выбрасывали гораздо больше вещей, чем европейцы, но такие страны, как Германия и Нидерланды, догнали их; среднестатистическое домохозяйство во Франции выбрасывает в четыре раза больше отходов, чем в 1970 году. Примерно пятая часть нашей пищи отправляется на помойку, и, что примечательно, эта проблема характерна как для бедных стран, так и для богатых. Собаки и кошки некогда помогали нам избавляться от остатков пищи. Сегодня у них есть свои потребительские товары, от кроватей и игрушек до одежды и продуктов категории «pet tech» – это рынок стоимостью более 16 миллиардов долларов только в США. Наши питомцы теперь тоже производят мусор.

На все вышеперечисленное мы ответили не сокращением потребления, а попыткой «озеленить» его. Во всем мире основное внимание уделяется замене автомобилей, работающих на горючем топливе, электрическими, а также зарядке наших телефонов электричеством, получаемым от ветра и солнца вместо угля. Органическая еда, нетоксичные краски, повторно используемые компьютеры, энергоэффективные телевизоры и водосберегающие посудомоечные машины теперь доступны повсеместно.

Экологический вред, связанный с товарами и услугами,

которыми мы пользуемся, был бы значительно больше без этих достижений. Однако экологизация потребления еще не привела к снижению материального потребления в абсолютном исчислении ни в одном регионе мира. Как выразилась в 2019 году Джойс Мсуя, тогдашняя глава Программы ООН по окружающей среде, «ни в какой момент времени и ни при каком уровне доходов наш спрос на природные ресурсы не снижался». Более того, с 2000 года эффективность использования этих ресурсов в целом *упала*, а темпы их добычи ускорились.

Да, есть некоторые обнадеживающие моменты. За последние два десятилетия, пока мир переживал взрывной рост эксплуатации природных ресурсов, самые богатые страны были ответственны лишь за небольшую часть этого роста: благодаря «зеленым» технологиям богатейшие покупатели планеты действительно стали бережнее к ней относиться. Тем не менее они по-прежнему наносят наибольший ущерб в пересчете на душу населения, поскольку остаются самыми активными потребителями в мире, и скорость, с которой они потребляют, продолжает увеличиваться. Ничто из наших действий по «озеленению» нашего потребительского аппетита не смогло компенсировать темпов его усиления, и в результате наша непоколебимая преданность «зелеными» технологиям стала казаться странной или даже абсурдной. Если мы хотим уменьшить вред, причиняемый потреблением, то почему бы не подумать о том, чтобы... потреблять

меньше?

Наиболее ярко это проявляется в наших попытках уменьшить загрязнение углекислым газом, которое нагревает климат. Ни согласованные международные усилия, ни миллиарды долларов, потраченных на «зеленые» технологии, ни впечатляющее развитие возобновляемой энергетики пока не привели к сокращению количества углерода, поступающего в атмосферу Земли, даже в какой-либо отдельно взятый год. Все упомянутые достижения были нивелированы ростом мирового потребления. До сих пор за всю историю человечества глобальные выбросы парниковых газов *снижались* только на фоне серьезных экономических спадов – иными словами, когда мир переставал ходить по магазинам.

**Во время пандемии Covid-19 в первые месяцы 2020 года, когда потребительская культура оказалась перед закрытыми дверьми, загрязнение углекислым газом в большинстве стран уменьшилось на 20–25 %; страны, на годы отстававшие от своих целей по сокращению выбросов, внезапно стали на несколько лет опережать график.**

Конечно, это продолжалось недолго. (Китай побил новый рекорд по выбросам всего через месяц после того, как мировая экономика начала возвращаться к «норме».) Но то, как быстро и повсеместно приостановка потребления помогает борьбе с изменением климата, невозможно было игнориро-

вать.

Однако мы не можем перестать ходить по магазинам. Еще одна важнейшая догма XXI века состоит в том, что наш гражданский долг – покупать, покупать, покупать. Через девять дней после терактов 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке и Вашингтоне, округ Колумбия, Джордж Буш-младший обратился к Конгрессу США с речью, которую слышали во всем мире. Он призвал людей быть щедрыми, спокойными, толерантными и терпеливыми. А затем он сказал:

**«Я прошу вашего дальнейшего участия и доверия к американской экономике».**

Это вспоминается как момент, когда Буш посоветовал раненой нации «идти за покупками». Неважно, что он не произносил этих слов. Намек на то, что приобретение нового постельного белья или ремонт дома – полезный ответ на наступивший век террора, произвел на людей такое впечатление, что эти слова, которые президент – пока – не говорил, стали не менее знамениты, чем что-либо им сказанное. Речь Буша была шокирующей, ведь на протяжении большей части человеческой истории мы испытывали сомнения насчет потребления. Моральные авторитеты, представляющие все основные религии и политические течения (к тем, кто процитирован на первых страницах этой книги, можно добавить Конфуция, Бенджамина Франклина, Генри Дэвида Торо, Бетти Фридан, Олдоса Хаксли, Мартина Лютера Кинга, Джона Мейнарда Кейнса, Маргарет Этвуд, Чака Ди и многих дру-

гих), всегда убеждали нас быть менее меркантильными и зависимыми от потребительской культуры. Даже Адам Смит, шотландский экономист XVIII века, часто называемый отцом капитализма, утверждал, что материализм – не добродетель, а порок. Он нещадно критиковал «любителя игрушек», гонящегося «в распутстве изобилия» за «побрякушками и безделушками, которые больше подходят для детских забав, чем для серьезных мужских занятий». Покупать меньше вещей – вот что мы всегда *должны были* делать, хотя в действительности большинство из нас поступали иначе.

Те, кто предостерегают от потребительства, выдвигают два основных аргумента. Во-первых, любовь к деньгам и вещам потакает нашим низменным порокам, таким как жадность, тщеславие, зависть и расточительность. Во-вторых, каждое мгновение, которое вы тратите на размышления о деньгах и вещах, могло бы быть потрачено на внесение большего вклада в человеческое сообщество посредством служения, стремления к знанию или духовной жизни.

Еще два довода против потребительской культуры начали вызывать всеобщую тревогу около пятидесяти лет назад. Один из них – запечатленный в меме «Живи просто, чтобы другие могли просто жить» – заключается в том, что увеличение собственной доли благ равносильно обогащению себя ценой обнищания других. Призыв сокращать это «чрезмерное потребление» стал еще более настоятельным, когда мы осознали, что вырубаем древние леса ради изготовления туа-

летней бумаги, душим чаек упаковкой от пивных банок, перегораживаем могучие реки, чтобы получать электричество для просмотра повторов по телевизору, и, главное, сжигаем столько ископаемого топлива, что ввергаем климат в хаос.

Однако после 11 сентября наше давнее историческое беспокойство по поводу потребительства как будто испарилось. Этот теракт стоил США по меньшей мере шестидесяти миллиардов долларов и более полумиллиона рабочих мест, причем основная часть ущерба была нанесена не самими террористами, а внезапной утратой желания ходить по магазинам в Америке и во всем мире. Отсюда оставался совсем небольшой шаг до вывода о том, что отказ от покупок сам по себе является очевидной и актуальной опасностью. Как сказал тогда Буш:

**«Либо вы с нами, либо вы с террористами».**

Речи Буша изменили тон наших разговоров о потреблении. Для мировых лидеров стало привычным делом прямо просить нас выйти и пойти по магазинам всякий раз, когда потребительское безумие опускалось ниже лихорадочного уровня, словно шопинг – не выбор, а необходимость. (Буш в итоге все-таки сказал американцам «ходить по магазинам» в 2006 году, когда экономика начала замедляться, подавая признаки грядущей Великой рецессии.) Когда пандемия коронавируса в 2020 году вызвала самое резкое из когда-либо зафиксированных снижение потребительских расходов, комментаторы вскоре начали обсуждать, сколько



смертей приемлемо допустить, чтобы сохранить экономику «открытой». К тому времени мысль о том, что шопинг – не просто развлечение или приятное времяпровождение, а единственное, что отделяет нас от падения цивилизации, звучала уже совершенно обыденно для наших ушей.

Все это происходило на наших глазах: закрытые ставнями витрины торговых кварталов, пустые аэропорты, заколоченные двери ресторанов, миллионы людей без работы или на грани банкротства. Однако столь же неоспоримыми во время локдауна из-за Covid-19 были потрясающе голубое небо над Лос-Анджелесом и Лондоном, свежий воздух в Пекине и Дели и самое резкое сокращения объемов загрязнения парниковыми газами с момента начала наблюдений. Когда морские черепахи и крокодилы вернулись на тропические пляжи, обычно оккупированные массами туристов, когда было зафиксировано уменьшение вибрации планеты в отсутствие нашего обычного шума, это вызвало острые вопросы о цене привычного порядка вещей.

Оказалось, что наши старые тревоги по поводу потребления никуда не делись. Возможно, мы покупаем и потребляем в качестве ничтожной замены чего-то недостающего в нашей жизни? Возможно, заикленность на вещах отвлекает нас от более важных идей, чувств и отношений? Эти мысли приобрели новую значимость, поскольку на какое-то время люди заполнили пустоту, образовавшуюся из-за отсутствия шопинга, творческим самовыражением, социальными связями

и саморефлексией. Миллионы людей ощутили на себе то, о чем говорят многолетние исследования счастья: как в более богатых странах, так и во всем мире, наши доходы и траты уже почти (или совсем) не приносят нам радости. (Как один друг написал мне во время карантина: «Перестав на некоторое время, потом уже не сильно без этого скучаешь».) Конечно, проблема справедливого распределения ресурсов планеты не исчезла, ведь миллиардеры самоизолировались на своих мегаяхтах, в то время как другие, обнищавшие в одиночестве не по своей вине, вставали в очереди за продуктами, раздаваемыми благотворительными организациями.

Если мы сократим потребление, это, очевидно, будет иметь серьезные последствия для экономики. В то же время, не сделав этого, вероятно, невозможно остановить глобальное потепление, по крайней мере в необходимом срочном порядке. А ведь изменение климата – лишь одна из длинного списка бед, усугубляемых потребительской культурой, которые, даже по мнению осторожных экспертов, могут привести к политическим потрясениям или крупным человеческим жертвам.

**Мы должны перестать ходить по магазинам, но мы не можем перестать ходить по магазинам: дилемма потребителя стала, попросту говоря, вопросом выживания человеческого рода на Земле.**

Предположим, что мы вдруг прислушались ко всем тем

голосам, которые на протяжении истории просили нас жить, обходясь меньшим. И что однажды мир перестал ходить по магазинам.

Именно такой мысленный эксперимент я решил провести в этой книге. Все началось с того, что я сам столкнулся с дилеммой потребителя. Как и многие люди сегодня, я начал размышлять о том, как мое собственное потребление способствует изменению климата, уничтожению лесов, загрязнению океанов пластиком и многим другим экологическим кризисам, делающим наш мир непригодным для жизни. Я знал, что могу сократить потребление.

**Когда я был моложе, то однажды подал мелочь нищему, а он, бросив один взгляд на мои расклеившиеся ботинки, плохо скрывавшие пальцы ног в носках, вернул деньги: «Похоже, тебе они нужнее», – сказал он.**

Но как я мог перестать ходить по магазинам, считая, что если все остальные сделают то же самое, то это разрушит мировую экономику? Желая понять, есть ли выход из этого тупика, я решил попробовать разыграть сценарий до конца.

Свой рассказ я веду от самого начала: что происходит в первые часы и дни мира, переставшего ходить по магазинам? Как мы анализируем свои желания и потребности? Чья жизнь меняется сильнее, а чья меньше? Начинает ли земля исцеляться, и если да, то как быстро? Вслед за этим я исследую экономический коллапс, который кажется неизбежным,

а также обнаруживаю, что даже в случае катастрофы мы приспособляемся.

В отличие от всякого другого подобного краха в истории, этот эксперимент не заканчивается тем, что мир послушно возвращается в торговые центры. Напротив, когда первый день без покупок превращается в недели и месяцы, мы меняем способ производства вещей, организуем свою жизнь вокруг новых приоритетов, находим иные бизнес-модели для глобальной культуры, утратившей желание потреблять. Наконец, я разбираюсь, куда эта эволюция может привести нас через десятилетия или даже тысячелетия, от более глубокого погружения в виртуальную реальность, до планеты, возродившейся со всей природой к жизни, возможно, более простой, чем та, к которой мы когда-либо стремились.

Что вообще значит «перестать ходить по магазинам»? Иногда мы говорим, что «делаем покупки». Обычно это означает, что мы идем покупать предметы первой необходимости, например еду, стиральный порошок, школьные принадлежности и конечно же туалетную бумагу. В других случаях мы говорим: «Давай пройдемся по магазинам» – это часто означает, что мы «охотимся» на товары, которые нам совсем не нужны. Большинство из нас сегодня живет в обществах, где социальная и экономическая жизнь организована преимущественно вокруг потребления: мы – потребители. Однако в повседневном разговоре «потребителем» часто является только тот человек, чье любимое занятие – тратить

деньги на одежду, игрушки, безделушки, отдых, изысканную еду или все вышеперечисленное. А «потребительская культура» – это ежедневно обрушивающийся на нас шквал рекламы, распродаж, трендов, быстрого питания, быстрой моды, развлечений и сиюминутных гаджетов, а также наша озабоченность всем этим.

Чтобы мой мысленный эксперимент удался, я решил сделать его простым: в тот день, когда мир перестанет ходить по магазинам, глобальные потребительские расходы сократятся на 25 %. Кому-то эта цифра покажется консервативной, учитывая чудовищность потребительского аппетита, от безумия «черной пятницы» до могучих рек, бесконечно несущих в море пластиковые бутылки. Действительно, в глобальном масштабе сокращение потребления на четверть лишь вернет нас к уровню расходов примерно десятилетней давности. С другой стороны, когда я начал писать эту книгу, идея о том, что мировое потребление может упасть на 25 %, звучала как совершенно дикая спекуляция – фантазия настолько нелепая, что многие люди, с которыми я надеялся поговорить, вообще отказались обсуждать ее.

Затем, конечно, именно это и случилось. В Китае появился новый коронавирус, и в течение нескольких недель наши коллективные паттерны, связанные с заработком и тратами, покупками, путешествиями и ресторанами, внезапно пошатнулись. В США расходы домохозяйств сократились почти на 20 % за два месяца; наиболее пострадавшие отрасли, та-

кие как туризм, упали вчетверо сильнее. В Китае розничные продажи снизились как минимум на одну пятую. В Европе, где личное потребление во многих странах уменьшилось почти на треть, 450 миллиардов долларов, обычно затрачиваемых на покупки, вместо этого скопились в банках. Внезапно идея о том, что потребление может снизиться на 25 % в тот же день, когда мир перестанет ходить по магазинам, показалась разумной: достаточно скромной, чтобы считаться возможной, и достаточно драматичной, чтобы потрясти всю планету.

**Называть эту книгу мысленным экспериментом – не значит сводить ее к научной фантастике.**

Пожалуй, вы могли бы относиться к ней как к творческому репортажу: она исследует воображаемый сценарий, рассматривая людей, места и периоды, которые, безусловно, реальны. На протяжении всей истории и вплоть до наших дней множества людей, а порой и целые нации, резко уменьшали свое потребление. Часто причиной этому становилось страшное потрясение: война, экономический спад или некое бедствие. Но были также и народные движения против материализма, моменты массового сомнения в потребительской культуре и целые эпохи, когда строго соблюдались еженедельные запреты на торговлю. Ученые размышляли над феноменом несовершенства покупок, включали его в компьютерные модели, изучали из космоса. Они наблюдали за его

влиянием на китов, наше настроение и атмосферу планеты. Есть также предприниматели и активисты, разрабатывающие продукты, бизнес-идеи и новый образ жизни для мира, который может однажды начать покупать меньше. От пустыни Калахари до Финляндии, от Эквадора до Японии и Соединенных Штатов Америки я обнаруживал течения противодействия потребительской культуре, шепчущие о других способах жизни. Держу пари, что они текут и в большинстве из нас.

Когда я приступил к написанию этой книги, у меня не было ни малейшего представления о том, что именно обнаружу. Возможно, думал я, мне удастся найти лишь несколько противоречивых идей о том, как преодолеть дилемму потребителя, или вообще никакого совета. Но, углубляясь в различные примеры, охватывающие широкий диапазон пространств и времен, я видел, что всякий раз, когда человечество прекращало покупать, возникали повторяющиеся темы – паттерн, намекающий на то, как может выглядеть мир, переставший ходить по магазинам, и как он может функционировать. Из этих теней прошлого и настоящего я нарисовал картину будущего.

Возможно, мы все-таки смогли бы перестать ходить по магазинам. Если так, то остаются более личные вопросы. Хотим ли мы этого? Стала бы жизнь от этого хуже – или лучше?

# I

## Первые дни

### 1

## От чего мы отказываемся, а без чего не желаем обходиться

Одними из первых, кто осознает, что мир перестал ходить по магазинам, будет целая армия клевых молодых людей, озабоченных стабильностью своей работы. Они – глобальное племя продавцов одежды, и в этот день они окажутся – катастрофически – не в состоянии достичь своих ежедневных целей продаж.

Например, компания *Levi Strauss* имеет почти три тысячи магазинов, разбросанных по множеству стран, от Азербайджана до Молдовы и Замбии (из их названий можно было бы устроить географическую викторину), и продающих знаменитые голубые джинсы. Почти в каждом из этих мест количество людей, которые что-то купили, количество вещей, приобретенных каждым посетителем, и, наконец, количество самих покупателей резко упало. Не то чтобы в тот день никому на Земле не понадобились новые джинсы, но



подавляющее большинство решило без них обойтись. Почти у всех из нас уже есть одна пара, или три, или пятьдесят.

В конце дня взволнованные менеджеры магазинов сообщают о ситуации встревоженным районным менеджерам, которые передают новости недовольным региональным директорам, а те, в свою очередь, звонят вице-президентам корпорации. Не прошло и восемнадцати часов, как на столах трех президентов *Levi's* в Брюсселе, Сингапуре и удивительно милом кирпичном здании, расположенном между Телеграф-Хилл и набережной в Сан-Франциско, штат Калифорния, появилась информация о том, что мир перестал ходить по магазинам.

Пол Диллинджер, вице-президент по глобальным инновациям в *Levi's*, – один из немногих, кто мог бы сказать, что предвидел случившееся. Часть работы Диллинджера, занимающего заваленный образцами тканей офис в штаб-квартире в Сан-Франциско, – обдумывать апокалиптические сценарии.

**«Судный день как техническое задание», – шутит он.**

Когда Кейптаун (ЮАР) в 2017 году предупредил, что у них может закончиться вода, Диллинджер увидел в этом возможность представить будущее, омраченное дефицитом ресурсов. У него появилась идея для модной новинки: джинсовая куртка со специальными карманами: один для бутылки с водой, а другой для пистолета.

Диллинджер, как вы уже поняли, – не самый типичный корпоративный вице-президент. Когда я встретился с ним в конференц-зале *Levi's*, чтобы рассказать, как в многонациональной компании по производству одежды будет разворачиваться день, когда мир перестанет покупать, на нем были черная толстовка с капюшоном, черные кроссовки и черная вязаная шапка, прижимавшая его оттопыренные уши, доставшиеся ему от двоюродного дедушки Джона Диллинджера – знаменитого грабителя банков эпохи Великой депрессии. Также на нем были, конечно, и джинсы *Levi's*, которые он не стирал уже несколько лет, чтобы экономить воду. (Иногда он освежает их водкой из пульверизатора.) Сοοбразительный и чуточку несурзный, Диллинджер кажется взрослым вариантом обучающегося на дому вундеркинда, освоившего фортепиано в промежутках между чтением «Маркса для начинающих» и «Капитализма для начинающих».

Институт мировых ресурсов назвал потребление «новым слоном в зале заседаний» – проблемой слишком большой, чтобы о ней упоминали корпорации, продающие нам вещи, которые мы покупаем. Они боятся «момента Ратнера». Двадцать лет назад британский ювелир по имени Джеральд Ратнер покрыл себя дурной славой, заявив, что в его магазинах набор из граненого графина для хереса, шести бокалов и сервировочного подноса стоит всего несколько фунтов стерлингов потому, что это «полное дерьмо». Вынужденный уйти из

компании под давлением возмущенной общественности, он лишился годовой зарплаты в 800 000 долларов и превратился в легенду по прозвищу «мистер Крэпнер»<sup>2</sup> (хотя с тех пор он снова успел стать преуспевающим ювелиром). Эта история служит ярким напоминанием другим компаниям о том, что в потребительской культуре нельзя признавать, что ваш товар, возможно, не стоит покупать.

Поэтому Диллинджер – исключение из правил. Так, он публично заявлял, что швейная промышленность «опирается на неоправданное потребление». Главная угроза для *Levi's*, по его словам, заключается не в том, что люди перестанут покупать одежду, а наоборот, что вечно растущий спрос на брюки, рубашки, платья и куртки однажды столкнется с ограниченными возможностями планеты по обеспечению воды, нефти и хлопка, необходимых для их производства. За несколько лет до вспышки коронавируса Диллинджер вообразил, что может произойти, если особенно сильная рецессия или глобальная пандемия обрушат спрос на одежду. Он пришел к выводу, что со временем продажи неизбежно вернутся к норме, а затем взлетят еще выше.

Конечно, это произойдет позже, а не в тот день, когда мир перестанет покупать. Пока же сам аппетит к потреблению исчезает – и не возвращается.

**«Прекратите ходить по магазинам на неделю,  
и это станет важным событием для рынка, –**

---

<sup>2</sup> От англ. *crap* – дерьмо.

**говорит Диллинджер. – Не делайте покупок целый месяц, и развалится вся отрасль».**

Самый красноречивый момент насчет отказа от шопинга состоит в том, что мы почти никогда от него не отказываемся. В тех редких случаях, когда мы это делаем, мы сразу же сталкиваемся с древним и неприятным вопросом о потребностях и желаниях: что продолжать покупать, а от чего воздержаться.

В последние годы историки и антропологи пытались провести четкую границу где-то в нашем прошлом, чтобы отметить, когда люди впервые стали потребителями. Это оказалось невозможным. Психологической основой потребительской культуры является материализм, или набор ценностей и убеждений, вытекающих из важности богатства, собственности и социального статуса. Именно степень материализма человека больше, чем какое-либо другое качество, позволяет предсказать, насколько активным потребителем он окажется. Большинство из нас считают материалистом кого-то, чья одержимость деньгами, самооценкой и вещами экстремальна: жадного, поверхностного позера. На самом же деле все мы в той или иной степени материалисты. Причина, по которой материализм помогал нам в ходе эволюции, заключается в том, что он подталкивал нас к удовлетворению наших материальных потребностей и поддержанию нашего статуса в обществе. Это неотъемлемая часть человеческой сущности.

Следы любого поведения, которое мы связываем с мате-

риализмом, можно найти в далеком прошлом. Как минимум полтора миллиона лет назад, задолго до последнего витка эволюции *homo sapiens*, наши предки добавляли стильные штрихи к таким инструментам, как ручные топоры, что можно считать первыми намеками на потребительский выбор и самовыражение через личное имущество. Охотники и собиратели, почти не имевшие собственности, все равно ревниво сравнивали свои вещи с чужими. Майя, начавшие свое возвышение в Центральной Америке около четырех тысяч лет назад, сформировали сильную привязанность к своим вещам и придавали им смысл – до такой степени, что признавали за ними наличие собственной сознательной воли. (В одном их космогоническом сказании нестерпевшие жесткого обращения вещи – кастрюли, сковородки для лепешек, собаки, индюки и даже дома – восстали против первых людей.) Почти пятьсот лет назад в богатейших торговых районах Китая шиян (## – стиль, «популярный образ») уже регулярно менялся, причем даже в деревнях.

В Стамбуле к началу XVII века насчитывалось более десяти тысяч лавок и киосков. Обычные британские домохозяйства заполнялись керамикой, зеркалами, часами, столовыми приборами и отдельными наборами посуды для специальных блюд еще до того, как массовое производство периода промышленной революции сделало эти вещи более доступными. В 1800-х годах, на два столетия предвосхищая *Amazon*, состоятельный покупатель в Занзибаре или на Таи-

ти мог пролистать каталог и сделать заказ на доставку из любой страны мира. К Первой мировой войне европейцы, желавшие купить такой элементарный предмет, как стул, могли выбрать из тысячи вариантов. Сегодня реклама окружает и даже отслеживает нас, однако затраты на маркетинг в процентах от экономики США достигли своего пика сто лет назад в «ревушие двадцатые».

**Похоже, история говорит, что мы не *стали* потребителями; мы и *есть* потребители.**

Наша экономическая жизнь порой нарушалась различными силами, от эпидемий до мировых войн и колониализма, но большинство из нас, в каждом уголке земного шара, постепенно накапливали все больше вещей.

Мысль о том, что люди потребляли всегда, несколько приглушает остроту неприятного ощущения от ненормальности нашего нынешнего потребления. Кроме того, она не затрагивает огромных различий в масштабах. Если охотники-собиратели и современные покупатели имеют некоторые общие черты потребительской психологии, это еще не означает, что мы все в одной лодке. Начиная с США в конце Второй мировой войны расходы домохозяйств в богатейших странах начали быстро расти. С 1965 года они увеличиваются чрезвычайно стремительно. Всплеск покупательской активности совпал с тем, что некоторые называют «великим ускорением» – резким скачком численности населения мира, общего благосостояния, урбанизации, эксплуатации ресурсов и за-

грязнения окружающей среды. Только тогда широкие массы поняли, что по всему миру распространяется «общество потребления», в котором мы – в первую очередь потребители, зарабатывающие и тратящие деньги.

Первое настоящее испытание этого нового подъема произошло в 1973 году, когда ближневосточные производители нефти, недовольные американской политикой в своем регионе, ввели эмбарго против США, вызвав одно из сильнейших экономических потрясений в новейшей истории. В телеобращении к нации Ричард Никсон отчасти связал нефтяной кризис с американским потребительством.

«Сегодня нам не хватает энергии, потому что наша экономика невероятно выросла и потому что в результате процветания то, что когда-то считалось роскошью, теперь считается необходимостью», – сказал президент. Когда Джимми Картер вступил в должность в 1977 году, эмбарго было снято, но поставки нефти оставались ограниченными. Приняв образ, который станет визитной карточкой эпохи, Картер надел бежевый кардиган, сел перед камином и попросил американцев принести «скромные жертвы» и «научиться жить бережливо». Позже он сделал более порицающее заявление:

**«Слишком многие из нас сейчас склонны потакать своим желаниям и потреблять слишком много. Человеческая личность ныне определяется не тем, что человек делает, а тем, чем он владеет».**

Не только президенты левого и правого толка просили американцев прекратить ходить по магазинам. Семидесятые годы начались с того, что двадцать миллионов человек приняли участие в первом Дне Земли. Его организовало набравшее силу экологическое движение, которое – ошеломленное отходами потребительской культуры, загрязнившей реки настолько, что те загорались, превратившей дождь в кислоту и замусорившей автострады страны – призывало к более простому образу жизни. Во время энергетического кризиса общественность обсуждала, чем пожертвовать, чтобы сделать Америку менее зависимой от иностранной нефти. Следует ли обойтись без рождественской иллюминации? Необходимо ли запретить правительственным чиновникам пользоваться лимузинами? Нужно ли отменить гонку *Indianapolis 500*? (В итоге она состоялась, но дистанция гонки *Daytona 500* была временно сокращена до 450 миль.)

«Тогда впервые звучали призывы о необходимости сократить потребление, что было резким сдвигом для американского менталитета», – сказала мне историк из Принстонского университета Мег Джейкобс, изучающая нефтяной кризис 1970-х годов.

Американцы в ответ на это увеличивали расходы домохозяйств на всем протяжении десятилетия. Размышляя о столь непоколебимой приверженности потреблению, бывший министр энергетики США Джеймс Шлезингер сказал:

**«Не забывайте, мы говорим о привычках**



**американского народа. Моралисты могут называть эти привычки отвратительными, но широкой публике они приносят удовольствие».**

Американские потребители не прекращали делать покупки, несмотря на Вторую мировую войну и войну во Вьетнаме, социальные волнения 1960-х годов, перебои с поставками нефти и рост экологического активизма, а также одиннадцать рецессий, но в 2009 году они наконец убрали кошельки. Великая рецессия была первым случаем со времен Великой депрессии (семьдесят одним годом ранее), когда общая сумма расходов американцев на потребление действительно сократилась. Граждане многих других стран также покупали меньше. Это создало современное представление о том, как мы разделяем свои потребности и желания в условиях, не омраченных катастрофой вроде войны или пандемии.

Экономисты давно обнаружили, что есть вещи, явно не обязательные для нашего выживания, которые мы тем не менее считаем очень важными. Типичными примерами являются небольшие удовольствия (или пристрастия), такие как кофе и алкоголь; другие, например электричество и бензин, кажутся необходимыми сейчас, в том времени, в котором мы живем. Эти «товары первой необходимости» – последнее, от чего люди откажутся.

Как говорится в классической рекламе огромного внедорожника «Хаммер», «потребность – очень субъективное слово». В потребительской культуре покупки чрезвычайно

важны для демонстрации окружающим наших ценностей и идентичности; наши вещи постоянно сигнализируют о том, что мы являемся частью более широкого социального порядка, а также помогают выделиться на его фоне своей уникальностью. Эти сигналы – язык, на котором, сознательно или нет, говорят жители обществ потребления, причем паразитично бегло – настолько, что мы лучше всего замечаем его, когда сообщение слишком очевидно: невзрачный мужчина в огромном пикапе; дом нуворишей, заставленный позолоченными статуями.

Идея о том, что мы – потребители-зомби, слепо следующие за рекламой, давно развенчана. Рассмотрим загадочный – но не такой уж редкий – феномен покупателя, который идет в торговый центр и возвращается домой с пустыми руками. Предположим, нам нужны синие джинсы. В джинсах везде можно вписаться (по оценке антрополога Дэниела Миллера, в любой день в джинсы одета половина землян), они удобны, долговечны и, как правило, доступны. Но мы хотим, чтобы наши джинсы очень многое рассказывали о нас миру: предпочитаем ли мы хип-хоп или кантри, склоняемся к протесту или конформизму, работаем руками или головой и так далее. «Покупатель имеет необычайно точное представление о себе по отношению к огромному массиву потребительских товаров», – пишет Миллер в книге «Потребление и его последствия». Если мы не найдем модель, которая в достаточной мере отвечает этому представлению,

то можем – несмотря на рекламу в наших телефонах, мнения инфлюенсеров в социальных сетях и широчайший выбор из сотен стилей – вообще не купить новую пару джинсов.

Хотя потребностью может быть что угодно, это еще не значит, что потребностью является абсолютно все. Да, коллекционные фарфоровые куклы, ботинки для исследования каньонов или ежедневные поездки в «Макдоналдс» могут оказаться для кого-то тем, за что он будет продолжать раскошелиться, пока не станет совсем туго. Однако в период Великой рецессии потребительские паттерны в США – стране с очень подробной статистикой расходов домохозяйств – показали, что, когда приходится затянуть пояса, американцы в целом отделяют потребности от желаний примерно одинаково.

От чего же они отказываются в первую очередь? Ясный ответ на этот вопрос дает пример Элkhарта, штат Индиана. Эта мировая столица рекреационных автомобилей, также известная как Трейлерный город, производит аж четыре пятых всех американских домов на колесах, трейлеров, кемперов, сухопутных яхт – называйте как хотите. Этот факт давно превратил Элkhарт в систему раннего предупреждения о любых колебаниях индекса потребительского доверия. Например, во время энергетического кризиса 1973 года люди перестали покупать дома на колесах, «как будто кто-то повернул рубильник», – сказал один из руководителей производства. Через четыре месяца, когда ситуация улучшилась,

«их не успевали собирать – настолько большой был спрос».

**Великая рецессия началась в Элхартe на год с лишним раньше – в какой-то момент продажи домов на колесах за неделю упали на 80 %. Когда люди перестают покупать, от таких вещей они отказываются в первую очередь.**

(В качестве отступления, доказывающего, что ненужные в одном случае товары могут оказаться незаменимыми в другом, следует заметить, что продажи домов на колесах и кэмпervэнов, стоимость которых нередко превышает сто тысяч долларов, взлетели во время пандемии коронавируса благодаря тем, кто хотел путешествовать, избегая общих пространств – ресторанов, отелей и самолетов.)

Наряду с домами на колесах во время Великой рецессии люди быстрее всего отказывались от вездеходов. Следом шли внедорожники и пикапы, продажи которых снизились почти на треть, затем – «самолеты для прогулочных полетов», мотоциклы и катера. Далее наступала очередь легковых автомобилей. Американцы тратили на них на 25 % меньше. Это кажется интуитивно понятным: люди могут потерпеть несколько лет, прежде чем им действительно понадобится что-то новое из числа столь крупных покупок. Потом падал спрос на ковры.

После этого мы переходим к более повседневным предметам. Американцы на 15–20 % сократили расходы на ювелирные изделия, цветы и домашние растения, музыкальные

инструменты и мебель, а также на 10–15 % – на учебники, основные бытовые приборы, такие как холодильники и стиральные машины, курьерские услуги, авиабилеты, инструменты и снаряжение, часы, спортивный инвентарь (включая оружие, которое, опять же, было очень востребовано во время пандемии), кухонную и столовую посуду. «Да, да, да, – говорит, вспоминая заколоченные магазины, Алан Зелл, агент по коммерческой недвижимости с многолетним опытом работы в Финиксе, штат Аризона. – Это дополнительные статьи расходов, которые вам, вероятно, не нужны».

Некоторые товары и услуги – стационарные телефоны, пленка для фотоаппаратов, видеопрокат – уже переживали свой закат, и рецессия стала для них последним толчком в сторону свалки истории. Однако было бы неверно утверждать, что люди сокращали расходы по всем направлениям: в период Великой рецессии также были товары, популярность которых увеличилась. Продажи телевизоров стремительно росли по мере того, как люди переходили на новые, более крупные модели с плоским экраном. Сумма, которую мы тратили на сотовые телефоны, персональные компьютеры, цифровые гаджеты и доступ в Интернет, возрастала с каждым годом экономического спада.

Последствия рецессии в Финиксе все еще были видны с воздуха через десять лет после ее окончания: по всему городу кирпичного цвета, тут и там, словно папиросная бумага на бритвенных порезах, зияли прямоугольники пустых

гипермаркетов. Только магазинов белья, рассредоточенных по торговым центрам и моллам, Финикс потерял целых тринадцать. Однако жители города быстро забыли, чем раньше были заполнены заброшенные пространства. *Circuit City*, *Linens'n Things*, *Kmart* – лишённые своих брендов, все эти здания, выцветающие под палящим солнцем пустыни Сонора, выглядят одинаково. Они символизируют то, без чего американцы решили обойтись.

Тем не менее рецессия, даже великая, позволяет лишь приблизительно набросать картину конца шопинга. Во время типичного экономического спада многие люди покупают столько же, но более дешёвые вещи; богатые продолжают свободно тратить деньги на свои нужды, в то время как самые бедные экономят даже на основных потребностях. В целом в период Великой рецессии расходы американских домохозяйств сократились всего на 3,5 %, что никак не назовёшь концом потребительства.

В тот день, когда мир перестанет ходить по магазинам, всё будет по-другому. Хотя спрос упадёт в первую очередь на те же товары и услуги, что и в Великую рецессию, масштабы этого падения напомнят глобальный шатдаун из-за пандемии коронавируса. Хотя и тогда останутся очень востребованные товары, многие из них будут красноречиво свидетельствовать о том, что мы резко отвернулись от потребительской культуры: велосипеды, хлебопечки, садовые перчатки. Сократите глобальный потребительский спрос на чет-

верть, и нам не избежать того факта, что человечество будет покупать меньше почти все категории товаров.

**Примерно через сорок восемь часов после того, как мир перестанет делать покупки, считает Диллинджер, вся индустрия одежды и моды будет гудеть от разговоров о внезапном крахе потребительского доверия. Именно тогда ударная волна покатится в новых направлениях, затронув десятки миллионов людей.**

Мировой рынок одежды в совокупности оценивается в 1,3 триллиона долларов. Если бы существовала Страна Моды, то она имела бы пятнадцатую по величине экономику, а также штат сотрудников, сопоставимый с населением США. Только хлопковая промышленность обеспечивает заработную плату 250 миллионам человек в восьмидесяти странах, или примерно трем процентам населения мира. *Levi's* использует менее одного процента хлопка, производимого каждый год, но это все равно означает, что сокращение продаж *Levi's* наполовину (как правило, торговля одеждой падает сильнее, чем потребление в среднем) приведет к потере дохода примерно 1,25 миллиона человек во всем мире, в том числе в Соединенных Штатах, являющихся третьим по величине производителем хлопка в мире.

В обычный год *Levi's* покупает ткани на текстильных фабриках в шестнадцати странах, включая крупные центры производства, известные вам по этикеткам, — Китай, Индию,

Бангладеш, – но также и в таких неожиданных местах, как Бахрейн, Лесото и Никарагуа. Добавьте к этому фабрики, которые красят, шьют и иначе участвуют в производстве продукции *Levi's*, и список поставщиков составит более пятисот, многие из которых имеют тысячи сотрудников. Слухи о том, что *Levi's* планирует резко сократить производство, дойдут до реальных компаний, которыми владеют и которые нанимают реальных людей: *Splendid Chance International* в Пномпене (Камбоджа), *Sleepy's* в Гвадалахаре (Мексика), *Keep It Here Inc.* в городе Коммерс (Калифорния).

«Как быстро эта новость может дойти до производителя застежек-молний и текстильной фабрики? – вопрошает Диллинджер. – Как быстро фабрика сможет проинформировать людей, у которых она закупает хлопок? Те люди ведь получают хлопок с какого-то поля, и работающие на нем фермеры будут последними, кто узнает об этом, а ведь поле, вероятно, уже засеяно, так?»

Ирония заключается в том, что игроки на рынке «быстрой моды», постоянно выпускающие дешевые новые фасоны, среагируют проворнее, чем традиционные фирмы. Некоторые фаст-фэшн-лейблы могут разработать предмет одежды, изготовить его и запустить в продажу за нескольких недель; так же быстро они могут и остановить цикл. Компаниям с более медленным циклом, в том числе *Levi's*, потребуются месяцы, прежде чем их текущие заказы будут выполнены и отгружены на грузовые суда в мегапортах, таких как



Сингапур и Шанхай.

**«Мы не будем останавливать корабли и просто заставлять их ждать в море. Поэтому они продолжают прибывать».**

На складах Levi's начинают скапливаться огромные массы непроданных джинсов и другой одежды. Аналогичные волны сотрясают почти все отрасли. Смартфоны сегодня – необходимость, но в мире с более низким потреблением многие из нас решат повременить с заменой своих телефонов на новые еще по крайней мере на год или два. Кто от этого пострадает? Одно исследование цепочки поставщиков *iPhone* обнаружило, что с этой маркой связаны самые разные люди, от дизайнеров в Калифорнии до разработчиков программного обеспечения в Нидерландах, от компаний, занимающихся технологиями для камер в Японии, до сборочных производств в Китае. Почти восемьсот предприятий в двух десятках стран, и это не считая добычи и переработки сырья, используемого в телефонах, включая девятнадцать химических элементов, начиная с привычных руд, например золота, свинца и меди, и заканчивая редкоземельными минералами, такими как иттрий и празеодим.

В период энергетического кризиса 1970-х годов дальнотранспортные фуры которых тогда служили основной системой доставки товаров, назывались «первыми жертвами» замедления американского потребления; сегодня такой жертвой будет *Amazon*.

Штаб-квартира компании в Сиэтле, штат Вашингтон, сама по себе является деловым центром, где в типично дождливые для этого города дни снуют толпы людей, от программистов до курьеров, под фирменными зонтиками радостно-тоталитарной оранжево-белой расцветки. Компания потратила десятки миллиардов долларов только в Сиэтле, и ее армия сотрудников тратит свои деньги в кофейнях, крафтовых пивоварнях, веганских закусочных, спортзалах и десятках других предприятий.

*Amazon* стала бурно расти, когда во время пандемии люди предпочитали делать покупки в Интернете, но в конечном счете эта компания развивается за счет потребления в домашних хозяйствах. С того момента, как мир перестанет покупать, оранжево-белые зонтики начнут закрываться. В Нью-Йорке, где в 2010-х годах спрос на доставку вырос вчетверо, процентное падение онлайн-заказов означало бы уменьшение количества посылок на 375 000 в день. Почти в одночасье сильнейший затор в США рассосется, и впервые за много лет средняя скорость движения в самых перегруженных районах Манхэттена превысит скорость бегуна.

Однако самый страшный хаос и потери обрушатся на людей в более бедных странах, которые сегодня производят большую часть мировой продукции и предоставляют многие услуги. Сара Лабовиц, правозащитница из Хьюстона, много лет работала над улучшением условий труда в таких странах. Когда она посетила Бангладеш после катастрофы в Ра-

на-Плаза в 2013 году (тогда в результате обрушения фабрики погибло более тысячи человек, производивших одежду для брендов в Великобритании, Испании, Италии, США, Канаде и т. д.), Лабовиц спросила работников швейных фабрик, есть ли у них послание для потребителей на Западе. Те ответили: «Да. Продолжайте размещать заказы», – рассказывает Лабовиц. Рабочие, конечно, хотели улучшения трудового законодательства, но больше всего они боялись краха промышленности, благодаря которой они выживали.

Мысли Диллинджера вскоре обращаются к странам, где жестокие исламские фундаменталисты привлекли значительное число последователей – и где швейная промышленность вносит основной вклад в экономику. Замедление потребления – это импульс, идущий от богатых стран, ответственных за формирование спроса, к странам более бедным, но существует также риск ответной реакции в противоположном направлении. «Всех нас должно беспокоить, что произойдет, когда деньги от западных потребителей перестанут поступать в Турцию, Египет, Тунис и Пакистан, – говорит Диллинджер. – Наше потребление в действительности всегда покупало политическую стабильность в тех регионах, где нас не любят».

Вот вам прямая связь между прекращением покупок и всплеском международного терроризма. Слова Джорджа Буша-младшего начинают казаться пророческими: *либо вы с нами, либо вы с террористами.*

Единственным местом, не затронутым внезапным потрясением мира, переставшего ходить по магазинам, будет ваш шкаф. День без покупок? «Никто не будет бегать без штанов», – говорит Диллинджер. Неделя? «Все равно, у всех есть штаны». Месяц? Этого времени достаточно, чтобы тела некоторых людей, например беременных женщин или детей, существенно изменились и потребовали чего-то нового. «Но, в общем и целом, все до сих пор одеты в штаны». Мода уж точно не меняется настолько быстро. Диллинджер любит показывать людям фотографию актерского состава телевизионного ситкома девяностых годов «Сайнфелд» рядом с фотографией актеров из шоу «Современная семья» 2010-х годов. Хотя эти программы разделяет двадцать лет, можно поменять одежду актеров с одной фотографии на другую и не заметить почти никакой разницы. Более того, как сказал Диллинджер, мы могли бы, модифицируя уже существующую одежду, одеть всех без каких-либо дополнительных покупок, даже когда население мира поднимется до десяти миллиардов человек и даже выше.

**«У нас есть все необходимое сырье. Ваш шкаф уже набит им», – объясняет он.**

Его слова подтверждаются статистикой. В 2016 году глобальная консалтинговая фирма *McKinsey & Company* сообщала, что шесть из десяти предметов одежды оказываются на свалке или мусоросжигательном заводе в течение года после их изготовления. Лишь небольшая часть из них вы-

брасывается из-за невозможности их продать – большинство же мы действительно покупаем, а затем выбрасываем. Это одежда, полученная в подарок, но не понравившаяся нам, рекламные футболки и кепки, раздаваемые на мероприятиях, вещи, которые мы покупаем на один раз, потому что нам нужно что-то зеленое на День святого Патрика. Однако все чаще и чаще это просто одежда, которую мы приобретаем из-за ее дешевизны, не особенно задумываясь о том, сохраним мы ее или нет.

Так или иначе, многие вещи сегодня и не рассчитаны служить долго: носки и колготки разваливаются за считанные часы, рубашки теряют пуговицы, брюки рвутся, свитера скатываются, одежда садится, не отмывается или разрушается от химчистки, футболки покрываются теми крошечными таинственными дырочками, что так часто обсуждаются в Интернете (*У меня завелась моль? Жуки?* Нет, это запланированное устаревание. Дыры вызваны тем, что современные тонкие ткани трутся о линию ремня, о столешницы и прочее). Идеальный пример быстро «сгорающей» одежды – белая футболка, которая имеет низкую себестоимость, легко пачкается и плохо продается в секонд-хендах, потому что никто не хочет носить вашу дешевую испачканную белую футболку.

Итак, допустим, вы покупаете десять предметов одежды в год. Вычтите шесть, от которых вы обычно избавляетесь в течение года, и останется четыре. А теперь представьте, что

вы покупаете в два раза меньше одежды – по пять предметов в год. У вас все еще останется четыре вещи, которые вы сохраните, и одна, которую вы выбросите.

**Такова дилемма потребителя в двух словах. Покупайте вдвое меньше одежды, и это станет сокрушительным ударом по мировой экономике. Однако ваш гардероб при этом даже не начнет уменьшаться.**

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.