



^ Город Иркутск, центр. Пестрая кожура рекламы и вывесок покрывает фасады домов сплошным слоем. Информационная помойка по виду очень похожа на обычную, «вещественную» грудку мусора

Рыночная экономика загрязняет землю

В этой статье, выступая с позиций наивного здравого смысла, я предлагаю обсудить вопрос, насколько совместима с известными экологическими нормами и требованиями, а также с некоторыми «общечеловеческими ценностями» существующая рыночная экономика, особенно в ее российском варианте. Рассмотрим несколько ярких примеров, вызывающих наибольшие опасения и тревогу.

Загрязнение среды и расслоение общества

С загрязнениями окружающей среды можно бороться на трех уровнях, т. е. в трех местах, рассматриваемых на теоретической модели.

– На уровне **источника** загрязнений: не выпускать грязную воду, газы, пыль за пределы завода, фабрики, а там же их перерабатывать; возвращать очищенную воду в те же цеха, лишь восполняя внешними источниками небольшой объем неизбежных потерь; создавать вне городов, в окружении природного ландшафта, экологически автономные домохозяйства и более многочисленные экопоселения, которые получают электроэнергию от облучения крыш солнцем и от ветра, а мусор свой перерабатывают на месте и отчасти сжигают, пополняя свои запасы энергии; иными словами, осуществлять практически безотходную или крайне малоотходную жизнедеятельность (в том числе производство и потребление) с циклом, замкнутым на небольшой территории, размеры которой должны уменьшаться по мере дальнейшей экологизации быта.

– На уровне **передатчика**, переносчика загрязнений, когда приходится иметь дело со всякого рода транспортом, искусственным и природным: не пользоваться одними и теми же реками и каналами для питья и для слива помоев; предохранять трубопроводы от разрывов и протечек; изолировать грузовые транспортные потоки от пассажирских, пешеходов от автотранспорта, шумные магистрали от окружающего ландшафта и жилых массивов; иными словами, укреплять стенки проводящих сосудов и отделять «артерии» от «вен».

– На уровне **приемника**, получателя загрязнений: защищать от шума отдельных потребителей – индиви-

дов и малые группы, их дома, квартиры, транспортные средства, т. е. производить и устанавливать домашние кондиционеры и фильтры, доставлять в жилье воду для питья, а в дальнейшем и кислород для дыхания, герметизировать окна и двери; передвигаться по улицам с марлевыми повязками, в шлемах, противогазах, скафандрах; иными словами, уподобиться пассажирам подводных лодок, самолетов, космических кораблей.

С точки зрения наивного, несчастного здравого смысла надо предотвращать загрязнения в местах их зарождения. Таким должен быть *социальный* подход к экологии, уравнивающий всех граждан перед окружающей средой так же, как перед законом, и побуждающий их к солидарности, самоорганизации, кооперации, коллективной ответственности, стимулирующий развитие местного самоуправления и совершенствование гражданского общества.

Однако при **коммерческом** подходе производителям и рынку выгодно устранять загрязнения в местах расположения потребителя, применяя все более изощренные средства защиты, быстро устаревающие из-за технического прогресса. Вы не успели наиграться, насладиться недавно купленным прибором, как реклама другой фирмы уверяет вас, что он не совершенен и даже вреден (это якобы доказали авторитетные ученые), и предлагает новые модели. В данном случае производителю и продавцу необходимы покупатели неопытные, плохо информированные, запуганные, разрозненные, неорганизованные, конкурирующие между собой за престиж.

Стимулируемое свободным рынком бесконечное изнурительное соревнование между источниками грязи и средствами защиты от нее напоминает гонку вооружений (чем мощнее орудия, тем толще броня). В наиболее выгоднейшем для предпринимателей случае загрязняющая промышленность и производство средств экологической защиты принадлежат одним и тем же владельцам. (Аналогично один и тот же источник может снабжать наркотиками и лекарствами от наркомании.) Так бывает и на войне, когда обе воюющие стороны заку-

текст

Борис Родман

пают оружие у одной и той же третьей страны (естественно, в этой войне заинтересованной). При этом рыночная пропаганда заверяет обывателя, что наиболее эффективными спонсорами для очистки окружающей среды являются сами загрязнители. (Табачные и пивные магнаты тоже, мол, платят огромные налоги, идущие, в частности, на борьбу с курением и алкоголизмом.)

Различные возможности приобретения экологических средств способствуют расслоению общества. В нашей стране пропасть между горсткой миллиардеров, прописанных в западной половине Москвы, и множеством малоимущих, рассеянных по всей стране, и так уже слишком велика. Экологические проблемы вносят свой вклад и в эту ситуацию, в чем можно убедиться хотя бы на примере питьевой воды.

Водопроводная вода в большинстве российских городов еще не перестала быть пригодной для питья, но реклама опережает ситуацию, запугивает потребителя, внушает ему необходимость покупать питьевую воду (нередко ту же самую, но налитую в бутылки) в торговой сети. Из-за чрезвычайной прибыльности торговли простой «минеральной» водой задушена в ряде регионов молочная и овощеконсервная промышленность, сократилось поголовье скота, гниют яблоки на приусадебных участках. Испытавший экономический удар крестьянин пребывает и в психологическом шоке оттого, что городской покупатель платит за бутилированную простую воду из местной скважины дороже, чем животновод может получить за молоко. Чем больше людей переходит на покупную воду, тем меньше стимулов остается у власти заботиться об общественном водопроводе, поэтому он обречен на ухудшение. Приведенных примеров достаточно для вывода: **навязывание потребителю индивидуальных средств экологической защиты усиливает взрывоопасное расслоение и поляризацию общества и способствует тотальному загрязнению окружающей среды.**

Сорить или не сорить?

На бытовом уровне всплывает «гамлетовский» вопрос: что лучше? Не сорить вовсе или сорить, сколько хочешь, но часто и быстро убирать? С точки зрения здравого смысла лучше первое, а по рыночным законам получается, что второе...

Полвека назад у нас всюду висели надписи: «Не сорить», а детей назидали поговоркой: «Чисто не там, где убирают, а там, где не сорят» и призывом: «Не сорите, уважайте труд уборщиц». Сейчас люди стали более раскованными и склонны понимать свободу как

вседозволенность и безнаказанность; возможность сорить где попало, даже в священных для «совка» подземных дворцах метро, стала как бы неотъемлемым правом человека, она подкрепляется и оправдывается *рыночной моралью*.

«Почему я должен думать о чистоте? Пусть этим занимаются специалисты – уборщицы, дворники, а мы (граждане-налогоплательщики или хозяева территории, нанявшие себе работников) за это платим. Это же их работа! Покупая билет в кинотеатр или на электричку, уплатив за ночлег в гостинице или за посещение платной поликлиники, я оплатил тем самым весь труд обслуживающего меня персонала. Если мы будем чрезмерно «уважать труд уборщиц», то часть их придется уволить, а многие надолго лишатся работы. Уборка и переработка мусора, как и всякая индустрия, дает людям рабочие места, стимулирует изобретательство, оживляет экономику».

Этому рассуждению не откажешь в железной логике, но тогда и вывод получается «железный»: **рыночная экономика заинтересована во всеобщем загрязнении.**

Глобальное затаривание

В конкурентной борьбе за покупателя производитель беспредельно увеличивает *разнообразие* товаров, в итоге же оно получается *ложным*. Так, сотни продовольственных продуктов одного рода различаются настолько незначительно, что их не могут распознать даже дегустаторы. Разительные и кричащие различия переходят на этикетки и тару. В погоне за разнообразием ассортимента и узнаваемостью, запоминаемость фирмы делаются яркими и различными не только изображения на упаковке, но и формы коробок, пакетов, банок; если они не прямоугольны (отклоняются от формы параллелепипеда), то нарастает разница между массой, объемом *нетто* и *брутто*. Дабы создать иллюзию дешевизны, объем коробок намного превышает объем продукта. Транспорт зря (с точки зрения здравого смысла) перевозит много воздуха; увеличивается количество и вместимость фур, число рейсов, потребность в новых дорогах и полосах движения, вытесняются и загрязняющих ландшафт.

Оформившие упаковку дизайнеры, живописцы, фотографы и занятые в рекламных роликах актеры, режиссеры, художники, аниматоры усердно поработали на мусорную свалку. Произведенное и разрезкламированное художественное изделие (упаковка товара) потребляется дважды или трижды по несколько секунд (раз – в супермаркете, два или три раза – дома), а затем засоряет среду обитания. В «передовых» странах этот кра-

> Город Иркутск, торгово-развлекательный центр «Карамель». Отсутствие парковок и рекламные баннеры сделали «невидимым» памятник деревянного зодчества



сивый мусор быстро перерабатывается, а в «догоняющих» валяется и разносится ветром, особенно по безлесным степям, пустыням и тундрам (взгляните хотя бы на Казахстан и Монголию), однако и при идеальном почти безотходном производстве формируется колоссальный *искусственный круговорот веществ*, вытесняющий естественную природу. **Стремление к разнообразию товаров загрязняет окружающую среду, а связанное с этим оживление экономики есть умерщвление биосферы.**

Реклама и мода загрязняют и разрушают

Этот заголовок, наверное, напомнит о засорении домашних почтовых ящиков макулатурой и о засилье придорожных рекламных щитов, которые отвлекают водителей и портят пейзаж, но у меня речь пойдет о более общей и важной закономерности: **реклама и мода побуждают нас потреблять гораздо больше вещей, чем это необходимо для здорового образа жизни.** Экологическая угроза таится не столько в количестве вещей, сколько в их суммарном объеме, массе, энергоёмкости и темпах их производства, потребления, уничтожения, обновления.

Миниатюризация бытовых вещей, т. е. уменьшение их размеров, а также энергоёмкости, успешно идет на сегодняшнем пике прогресса – в сфере радиоэлектроники и информатики, но эта прекрасная тенденция гасится противоположным процессом – стимулированием *частой замены и обновления*. В результате объемы свалок и мощности предприятий, перерабатывающих вторичное сырье, не уменьшаются. Рыночная экономика стимулирует в массовом потребителе *неоманию* – страстную приверженность к постоянному обновлению принадлежащего ему набора вещей. Жертвами вульгарных новаций становятся даже памятники архитектуры, весь окружающий ландшафт, содержащий природное и культурное наследие.

Конечно, общественные функции моды весьма разнообразны и во многом положительные; мода позволяет нам обновлять, освежать, украшать свою внешность и обстановку под руководством специалистов и под влиянием авторитетных и престижных для нас более «продвинутых» потребителей. Понятно и то, как мода на вещи оживляет экономику, стимулирует развитие промышленности и технический прогресс, дает людям рабочие места. (Хотя, с точки зрения здравого смысла, все это должно быть средством для хорошей жизни, а не самоцелью.) Но главная и важнейшая функция моды, увы, жестока и довольно бесчеловечна.

Мода на вещи и услуги, на тот или иной образ жизни и мыслей – страшное орудие порабощения племса элитой, средство социальной *селекции и стратификации* – расслоения общества на людей высшего и низшего сорта. Наверху и впереди оказывается не просто тот, кто *имеет*, а тот, кто *приобрел раньше*. Формируемая рыночно-потребительским строем постоянная погоня за новшествами превращает человеческую жизнь в заплыв против течения, в изнурительный бег вверх по эскалатору, движущемуся вниз. Немногие достигают верхнего уровня, большинство застревает на обочине или опускается.

Механизм моды обрекает вполне добротные и годные к употреблению вещи, не достигшие *физического износа*, на *моральное старение*. Их просто выбрасывают, чтобы приобрести более модные. Правда, эту ситуацию рационально смягчает система «секонд хэнд». В то время как одежду, лишь немного бывшую или даже вовсе не успевшую побыть в употреблении, приобретают почти даром не только малоимущие, но и вообще

менее притязательные граждане, равнодушные к капризам моды, – подержанные автомобили в огромном количестве ввозят целые страны. Вполне сносное физическое удовлетворение потребностей сопровождается моральным ущербом: потребители «второго эшелона» сами себе кажутся бедными, отсталыми, несчастными, неудачниками. Передовые, развивающиеся, «продвинутые», элитарные лица, социальные слои, народы, регионы, страны становятся объектами зависти и ненависти тех, кто им подражает, за ними гонится. **Порождаемая модой социальная ситуация негуманна, а стимулируемая ею деятельность физически и морально загрязняет человеческое общество и всю биосферу.**

Утилизация пожирает цивилизацию

По мере развития отраслей, перерабатывающих вторичное сырье, в качестве такового все больше используются новые, готовые, добротные вещи, не достигшие не только физического, но и морального износа; их превращает в мусор некоторая рыночная конъюнктура, склонная закрепляться в качестве длительной тенденции. Такая ситуация сложилась в нашей весьма криминализованной стране, где сбором вторичного сырья стимулируются массовые кражи, например проводов с линии электропередачи, дорогих приборов из машин и лабораторий, алюминиевой посуды из квартир, бронзовых статуй с городских площадей, мраморных надгробий с кладбищ. Становится выгодной продажа на металлолом уникальных музейных образцов отечественных кораблей, самолетов и т. п.

Известны случаи, когда многие готовые, законченные изделия экспортировались из России в качестве вторичного сырья. Один директор завода хвастался, что производимые у него трактора и комбайны охотно покупают в самых передовых странах: «Мы вышли на мировой рынок!» Но он не знал или умолчал о том, что эти изделия куплены как металлолом. В другом случае прекрасная (по мнению наших производителей) писчая бумага была продана в соседнюю страну, где из нее сделали туалетную бумагу.

По мере усиления дифференциации и поляризации во всех пространствах – географическом, экономическом, социальном, культурном и т. п. все то, что попало на нижние этажи глобального небоскреба или пирамиды, рискует оказаться в роли сырья, мусора, грязи, помехи для тех, кто расположился наверху. Вторичным сырьем для «развитых» стран и «продвинутой» элиты становится и человек из стран «развивающихся» и из придонных слоев общества – не только как дешевая рабочая сила, но и как донор биоматериала (например, тканей тела или пересаживаемых органов); он в этом качестве может стать предметом коммерческого охотничьего промысла, как и любая другая дичь.

Сырьем и мусором различные вещи и существа становятся независимо от первоначального назначения и функционирования; судьба их решается на каких-то далеких биржах. **Индустрией утилизации вторичного сырья стимулируется превращение в отходы значительной части природного и культурного наследия.**

Насколько рыночная экономика вообще совместима с экологией и гуманизмом – судите сами. Я думаю, рынок – такое же полезное достижение человечества, как использование огня, но огонь хорош на своем месте – в топке, печи, камине. Если он выходит из своего вместилища, то начинается пожар. Здравый смысл не может благодушно взирать на то, как общество «горит синим пламенем» необузданных рыночных отношений.