

УДК/UDC 17.026

От парадигмы потребления к парадигме осмысленного существования

Исакова Наталья Владимировна

кандидат философских наук, преподаватель кафедры философии

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: natalya-isakova@bk.ru

SPIN-код: 7293-8586

Калачиди Константин Дмитриевич

магистр 1 курса магистратуры по специальности «Экология и природопользование»

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: Kostaskalachidi@mail.ru

Ходырева Ирина Олеговна

магистр 1 курса магистратуры по специальности «Экология и природопользование»

Кубанский государственный аграрный университет им. И. Т. Трубилина

г. Краснодар, Россия

e-mail: kh-iri@mail.ru

Аннотация

В статье исследуется современный период развития человеческого общества. Его можно охарактеризовать как «эпоху тотального потребления». Человек постепенно утрачивает модус «бытия» и все чаще тяготеет к модусу «обладания». Отмечается, что одним из ключевых факторов, повлиявших на рост потребления, стала деятельность СМИ, воздействующая на сознание масс. Авторы прослеживают динамику на примере производства текстильной продукции и предлагают ознакомиться со статистикой за последние годы. Она демонстрирует постоянный рост объемов производства и продаж. В работе отмечается, что внимание к своей продукции компании привлекают экологически ответственным подходом к производству, акцентированием на использовании бережных технологий. При этом они постоянно увеличивают масштабы выпускаемой продукции. Статья знакомит с позицией немецкого философа Э. Фромма, который обратил внимание на то, что изменился смысл процесса потребления. Оно стало самоцелью, принудительным и иррациональным актом. Ав-

торы выражают надежду на сохранение парадигмы ответственного и осмысленного существования.

Ключевые слова: человек, потребление, бытие, производство, сознание.

From the paradigm of consumption to the paradigm of meaningful existence

Isakova Natalya Vladimirovna

Candidate of Philosophy, Lecturer of the Department of Philosophy

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: natalya-isakova@bk.ru

SPIN Code: 7293-8586

Kalachidi Konstantin Dmitriyevich

Master of the 1st year of Master's degree in the specialty "Ecology and Nature Management"

Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: Kostaskalachidi@mail.ru

Khodyreva Irina Olegovna

Master of the 1st year of Master's degree in the specialty "Ecology and Nature Management"Kuban State Agrarian University

Krasnodar, Russia

e-mail: kh-iri@mail.ru

Abstract

Particular attention in the article is paid to the modern period of the development of human society. It can be described as "the era of total consumption." A person gradually loses the mode of "being" and more and more often gravitates toward the mode of "having". It is noted that one of the key factors that influenced the growth of consumption was the activities of the media, influencing the consciousness of the masses. The authors trace the dynamics on the example of the production of textile products and propose to get acquainted with statistics for recent years. It has been showing continuous growth in production and sales. The paper notes that companies attract attention to their products by an environmentally responsible approach to production, focusing on the use of careful

technologies. At the same time, they are constantly increasing the scale of their products. The article introduces the position of the German philosopher E. Fromm, who drew attention to the fact that the meaning of the consumption process has changed. It has become an end in itself, a forced and irrational act. The authors hope that the paradigm of responsible and meaningful existence will be preserved

Key words: man, consumption, being, production, consciousness.

В настоящее время остро стоит проблема сохранения хрупкого баланса между активной деятельностью людей и естественными законами существования природы и самого человека. Современный человек становится «потребителем всего» - природных, материальных и духовных ресурсов, товаров и услуг, информации и времени, всего того, что может быть пригодно для использования, что можно «поглотить» и употребить. Исследователи отмечают перекоп в современной культуре в сторону материальных ценностей. Современное общество все чаще именуют обществом потребления, что намекает на приоритет экономического аспекта в жизни людей. Человек, выбирая между модусами «бытия» и «обладания» (по определению Э. Фромма), все чаще склоняется к статусу обладателя, а идеалы гармоничного взаимоотношения человеческого общества с природой, идеи экоэтики, принципы коэволюции и устойчивого развития остаются в рамках теоретического обсуждения либо интересны достаточно узкому кругу людей [1, с. 163].

Обладать какой-либо собственностью, ресурсами является базовой потребностью человека. Но личностные качества в нем формируются в процессе социализации, в переходе к потребностям более высокого порядка, в стремлении к творчеству, познанию, к самореализации в духовной сфере. Потребитель, привыкший заботиться об удовлетворении собственных потребностей, не включает в сферу своих интересов заботу об окружающей среде, природе, планете в целом. Одним из ключевых факторов, придавших процессу потребления динамический характер и масштабность, стала деятельность СМИ, а именно возможность через различные средства информации воздействовать на сознание масс.

Примером такой массовой стимуляции потребительских желаний служит использование СМИ для рекламы изделий производства в сфере текстильной продукции и роста их продаж. Современная мода и стоящие за ней производители диктуют необходимость следования за модными тенденциями, которые меняются каждый сезон, что способствует увеличению производства одежды.

По данным консалтинговой фирмы McKinsey благодаря падению затрат, оптимизации операций и росту потребительских расходов производство одежды увеличилось вдвое с 2000 по 2014 гг., а количество покупок одежды на каждого человека в период с 2000 по 2014 гг. увеличилось примерно на 60% [2]. Благодаря сокращению производственных циклов и выпуску новейших дизайнов предприятия позволили покупателям не только расширить свой гардероб, но и быстро его обновить. Практически во всех категориях одежды потребители хранят предметы одежды примерно вдвое меньше, чем 15 лет назад. По некоторым оценкам, потребители относятся к самой дешевой одежде как к почти одноразовой, выбрасывая, одев ее всего семь или восемь раз. Согласно статистическим данным в США ежегодно производится 1,2 млн тонн одежды, в Японии - 1 млн тонн, а в Великобритании на человека в год производится 70 кг одежды [2]. Есть опасения, что развивающиеся страны достигнут такого же уровня потребления. Подобная тенденция приводит к постоянному увеличению количества отходов и к необходимости эффективного решения проблемы их утилизации: срок службы вещей сокращается, и все ненужное отправляется либо на свалки, либо нуждающимся странам, которые тоже все чаще отказываются от подобной благотворительности [3].

Роботизация производства и внедрение высоких технологий позволили сократить производственные циклы одежды и чаще вводить новые линии. Например, известный бренд мужской и женской одежды Zaga ежегодно увеличивает процент продаж за счет привлечения потенциальных покупателей живыми блогами, показами на подиумах и их транслированием в Instagram. Компания H&M предлагает около 700 наиме-

нований одежды, открывает сотни магазинов по всему миру ежегодно и привлекает к рекламе знаменитостей для увеличения покупательского спроса [8]. Быстрая смена коллекций способствует ускоренным темпам производства одежды. Подобная тенденция, характерная для всей индустрии производства одежды, значительно усугубляет влияние текстильной промышленности на окружающую среду.

Привлечение внимания к своей продукции и активизация потребительского интереса реализуется производителями посредством активной благотворительной, эко-ответственной и социально одобряемой деятельности. Создавая благоприятную репутацию, компания H&M, о которой упоминалось выше, реализует политику экологической и социальной ответственности. Стремясь найти «устойчивое решение», они вкладывают сотни миллионов долларов в создание позитивной индустрии моды на планете. Речь идет о внедрении инновационных технологий (например, использование для производства одежды нетоксичного порошка целлюлозы, реализация вторичной переработки смесовых тканей и т. д.). Делается упор на позитивный (полезный) подход к производству со стремлением минимизировать и даже устранить негативное воздействие на планету [4]. Одна из крупнейших мировых дистрибьюторских групп Inditex (в которую как раз входит бренд Zara) в качестве своих приоритетов выделяет защиту прав окружающей среды и прав человека, причем «прав на ношение». Акцентируя внимание на прозрачности и устойчивой политике, компания активно работает в направлении вторичной переработки одежды, сокращения объемов воды для ее производства, минимизирует, стремясь свести к нулю, количество красителей и химикатов в производстве [5].

Такая позиция выгодно отличает подобные компании: они акцентируют внимание на бережливом отношении к природе, стремятся выйти на уровень ресурсосберегающего и экологичного производства, вкладывают серьезные средства в научные исследования и занимаются благотворительностью. Подобный подход практикуют далеко не все производители. Однако при всех положительных моментах речи о сокращении

темпов и масштабов производства не идет, а проблемы перенасыщенности рынка товарами, возрастание потребительского интереса человека к ресурсам и превращение человеческой жизни в один нескончаемый акт потребления не просто остаются нерешенными, но и с каждым годом усугубляются.

Только на примере изготовления одежды, производители которой активно стимулируют потребительский интерес масс, становится очевидным масштаб не только экологических проблем (например, утилизация постоянно растущих отходов), но и этических, смысло-жизненных дилемм, стоящих перед современным человеком. Стоит отметить, что «рыночные отношения апеллируют непосредственно к эмоционально-волевой сфере человека, и в этом случае абстрагирование является необходимым и достаточным уравновешивающим механизмом» [6]. От того, насколько удастся абстрагироваться от «рыночных отношений, требующих достаточной степени социализации, индивидуации и конкретности мышления, когда все усилия направлены на успех в обществе», зависит изменение парадигмы поведения современного человека - сохранится ли осознанное, созидающее существование в эпоху «тотального потребления».

Немецкий социолог, философ и психолог Э. Фромм указывал на проблему рассогласования между двумя полюсами существования человека - «быть и обладать», причину которого он усматривал в стремлении к всеобъемлющему потреблению. В эссе «Человек одинок» он акцентирует внимание на том, как изменился смысл процесса потребления: ранее он заключался исключительно в удовольствии, но был утрачен - потребление превратилось в самоцель. Человеку кажется, пишет философ, что, если он будет потреблять больше вещей, вещей лучшего качества, он станет более счастливым и удовлетворенным жизнью. Но это не так. Подобная подмена понятий и смыслов приводит к тому, что «акт покупки и потребления стал принудительным, иррациональным - он просто самоцель и утерял почти всякую связь с пользой или удовольствием от купленной вещи» [7]. Современный человек превратился в пассивного и отчужден-

ного потребителя - с отстраненностью и безразличием он «потребляет» вещи, товары, игры, фильмы, книги, искусство, природу, общество других людей. Он перестал быть деятельным и творческим участником бытия и стремится присвоить себе все, что только можно, оценивая свои новые приобретения не по их истинной ценности, а по рыночной цене.

Э. Фромм «рисует» печальную картину будущего - одинокий человек в мире всеобъемлющего потребления, не творец и не господин. Он больше не властен над собой, он находится в плену у созданного им мира вещей.

Можно ли преодолеть подобную парадигму, столь глубоко проникшую в человеческое сознание, ответить сложно. В настоящее время ощущается колоссальная необходимость в людях, способных свои желания и потребности сопоставить с потребностями других людей, природы, общества в целом. Робкую надежду и позитивный настрой дает тот факт, что подобные энтузиасты есть, что идея тотального потребления прижилась не во всех умах и осознанное, созидающее существование сохраняется в их деятельности. Люди, искренне и полностью отдающие себя, свое время и труд другим, борьбе с глобальными и локальными проблемами, являются той частью человечества, которые через позитивную преобразовательную деятельность, через бескорыстный, социально значимый труд сохраняют смысложизненные модели поведения. Эти жизненные коды, которые они транслируют всему обществу, защищают от тотального искажения и исчезновения экзистенциальные ценности человеческого бытия - свободу, ответственность, совесть, любовь, общение как событийность, творчество и т. д. Именно они являются условием существования человечества, именно они дают надежду на то, что эпоха «тотального потребления» - это сложный, но преодолимый виток развития нашей цивилизации.

Список литературы

1. Яковлева Е. В., Исакова Н. В. Социально-экономические предпосылки формирования «общества потребления» // Миссия конфессий. 2019. Т. 8. № 2 (37). С. 161–169.
2. Экологичный стиль: новая формула быстрой моды // McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> (дата обращения: 18.12.2020).
3. Воздействие легкой промышленности и ее текстильной отрасли на окружающую среду и непосредственно на человека // Greenologia. URL: <https://greenologia.ru/eko-problemy/legkay-promyshlennost.html> (дата обращения: 18.12.2020).
4. Brands at the speed of life // Гуманитарный портал. URL: https://gtmarket.ru/files/research/best-global-brands/Best_Global_Brands_2015.pdf (дата обращения 18.12.2020).
5. Инвестиции в создание позитивной индустрии моды на планете // H&M Group. URL: <https://hmgroup.com/media/news/general-news-2020/usd-100-million-invested-in-partnership-to-reach-a-planet-positive-fashion-industry.html> (дата обращения 18.12.2020).
6. Right to wear // Inditex. URL: <https://www.inditex.com/how-we-do-business/right-to-wear> (дата обращения 18.12.2020).
7. Исакова Н. В., Кобякова И. И. Общая семантика А. Коржибского как обучающая методика «Осознанного абстрагирования» // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2015. № 109. С. 541–559.
8. Фромм Э. Человек одинок // «Иностранная литература». 1966. №1. С. 230–233.

References

1. Yakovleva E. V., Isakova N. V. Socio-economic preconditions for the formation of a "consumer society" // Mission of confessions. 2019. No. 8. No. 2 (37). Pp. 161-169.
2. Eco-friendly style: a new formula for fast fashion // McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> (access date: December 18, 2020).
3. Impact of light industry and its textile industry on the environment and directly on humans // Greenologia. URL: <https://greenologia.ru/eko-problemy/legkay-promyshlennost.html> (access date: December 18, 2020).

4. Brands at the speed of life // Humanitarian portal. URL: https://gtmarket.ru/files/research/best-global-brands/Best_Global_Brands_2015.pdf (access date: December 18, 2020).

5. Investments in the creation of a positive fashion industry on the planet // H&M Group. URL: <https://hmgroup.com/media/news/general-news-2020/usd-100-million-invested-in-partnership-to-reach-a-planet-positive-fashion-industry.html> (access date: December 18, 2020).

6. Right to wear // Inditex. URL: <https://www.inditex.com/how-we-do-business/right-to-wear> (access date: December 18, 2020).

7. Isakova N. V., Kobyakova I. I. General semantics of A. Korzhibsky as a teaching methodology of "Conscious abstraction" // Polythematic network electronic scientific journal of the Kuban State Agrarian University. 2015. No. 109. Pp. 541-559.

8. Fromm E. Man is lonely // Foreign Literature. 1966. No 1. Pp. 230-233.