

## Приученные потреблять

English title: *Groomed to Consume* (blog – December 18, 2019)

**Written by: Anja Lyngbaek – Associate Programs Director, Local Futures**

**Перевод / translated by: Elena Fedina/ Елена Федина**

Во многих странах с приближением Рождества потребление достигает своего пика. Несмотря на умиротворенные открытки с домашними фотографиями, Рождество больше ассоциируется с бешеными покупками и перерасходами, чем с миром во всем мире или спокойным временем с семьей и друзьями. Как и во многих других областях нашей жизни, праздники оказались подчинены идее, что удовлетворение, даже счастье, - это всего лишь еще одна покупка.

Два поколения назад моя норвежская бабушка была вне себя от радости, когда в детстве получила один скромный подарок и попробовала импортный апельсин на Рождество. В современную эпоху международной торговли и избыточного потребления никто и бровью не поведет, пробуя экзотический фрукт или получая небольшой подарок. Вместо этого взрослые ныряют в рог изобилия глобальной еды (обычно за этим следует период диеты), а дети ожидают многочисленных дорогих подарков по списку, в котором дизайнерская одежда, электронные игрушки, игры и гаджеты находятся на самом верху.

Это сравнение не предназначено для того, чтобы романтизировать прошлое или принизить настоящее. Это всего лишь небольшой пример того, как потребление пришло на смену вещам, которые дают реальный смысл нашей жизни: например, создание чего-то своими руками или время, проведенное с близкими. В процессе этих перемен у нас отняли способность получать удовольствие от маленьких чудес.

Большинство из нас осознает, что чрезмерное потребление является главной чертой современной жизни и что оно является причиной многочисленных социальных и экологических проблем. Мы живем в так называемой "культуре потребления". Это довольно причудливое название для того, что имеет больше общего с жестоким недугом вроде булимии или алкоголизма, чем с реальной живой культурой.

Безудержный рост потребления не происходит сам по себе: он поощряется экономической системой, которая требует постоянного экономического роста. Когда национальные экономики демонстрируют признаки замедления, граждан неизменно призывают потреблять больше. В таких странах как США на гражданское потребление приходится до 70% ВВП. Любопытно, что когда речь заходит об оборотной стороне потребительства – истощении ресурсов, загрязнении окружающей среды или растоптанных покупателях в Wal-Mart, – то во всем виновата жадность, якобы присущая человеческой природе. Вместо того чтобы рассматривать роль корпоративных СМИ, рекламы и другие системные причины чрезмерного потребления, нам советуют продолжать делать покупки –

но делать это “ответственно”, возможно, занимаясь “зеленым потребительством”, что по своей сути оксюморон.

Я не сомневаюсь, что потребительство связано с жадностью – жадностью обладать последней моделью компьютера, смартфона, одежды или автомобиля, – но это не имеет ничего общего с человеческой природой. Этот вид жадности является искусственно вызванным состоянием. С самого раннего детства наши глаза, уши и разум были переполнены образами и сообщениями, которые подрывают нашу идентичность и самооценку, создают ложные потребности и учат нас искать удовлетворение и одобрение через потребительский выбор, который мы делаем.

Упор на потребление усиливается пропорционально количеству денег, потраченных на рекламу. По прогнозам, в 2018 году мировые расходы на рекламу достигнут 568 миллиардов долларов, что на 7,4 процента больше, чем в 2017 году.[1] Согласно данным ООН, этой суммы денег было бы достаточно как для искоренения крайней нищеты, так и для финансирования мер по смягчению последствий изменения климата во всем мире. [2]

Вместо этого мы “приучены потреблять”. По данным Американской академии педиатрии, в США это означает, что средний молодой человек видит более 3000 объявлений в день на телевидении, в интернете, на рекламных щитах и в журналах.[3] Этот показатель может быть ниже в других странах, но люди во всем мире все чаще подвергаются воздействию рекламы – особенно через интернет, который в настоящее время насчитывает более 4 миллиардов пользователей по всему миру.[4] Фактически, половина мирового “потребительского класса” сейчас находится в развивающихся странах. Хотя потребление на душу населения в Китае и Индии остается существенно ниже, чем в Европе, эти две страны в настоящее время потребляют в общей сложности больше, чем вся Западная Европа.[5]

Маркетинговые стратегии: реклама, тренды, начинаемые знаменитостями, размещение продуктов в фильмах и телешоу, маркетинговые связи между СМИ и франшизами быстрого питания и т. д. - все они эволюционировали, чтобы ориентироваться на все более молодую аудиторию, вплоть до годовалого возраста, по словам социолога Джульетты Шор. В своей книге "Рожденный, чтобы покупать" (Born to Buy) она дает определение "возрастному сжатию": это маркетинг тех продуктов для детей, которые ранее предназначались для взрослых.[6] Примеры таких продуктов включают макияж для маленьких девочек, жестокие игрушки для маленьких мальчиков и дизайнерскую одежду для первоклассника. Исследование Шор показывает, что чем больше дети подвергаются воздействию средств массовой информации и рекламы, тем более потребительским становится их мышление. Согласно исследованию дети также с большей вероятностью впадают в депрессию, становятся более тревожными и развивают низкую самооценку.

Однако дети могут стать жертвами корпоративной потребительской культуры даже без непосредственного воздействия рекламы и средств массовой

информации. Я узнала об этом, когда провела год в моей родной Дании вместе с моим тогда 12-летним сыном. До нашей жизни в Дании мы жили в сельской местности в Мексике с ограниченным доступом к телевидению, интернету и рекламе, а также в окружении детей из домов с грязными полами, одетых в ручную одежду. Поэтому потребность в дизайнерской одежде и электронных устройствах никогда не приходила моему сыну в голову.

Однако после нескольких месяцев попыток подружиться с датскими детьми он стал жертвой моды, сменив свои обычные брюки на моду того времени - узкие штаны с мотней, которые не давали двигаться естественно. Вскоре одного только стиля стало недостаточно: в список вещей, необходимых для счастья, добавился определенный бренд одежды. Тот же процесс повторялся и в других сферах жизни: в Мексике развлечения состояли из множества придуманных игр, но одного месяца в Дании оказалось достаточно, чтобы мой сын почувствовал себя неловко, приглашая кого-либо домой, потому что у него не было Xbox. В течение этого года он горько плакал из – за отсутствия вещей, которых у него никогда не было раньше: видеоигр, Samsung Galaxy, iPad и ноутбуков.

Это быстрое превращение уникального индивидуума в глобального потребителя было не прямым результатом рекламы, а косвенным влиянием корпораций на наши умы и жизнь. Другие дети были такими же жертвами, как и мой собственный ребенок, поскольку в значительной степени были лишены возможности развивать свою собственную (свободную от корпораций) идентичность, а также воображение и творчество, которые неотрывно связаны с детством.

Отказ от модели, основанной на постоянно растущем потреблении, давно назрел. На личном уровне мы можем предпринять позитивные шаги, максимально отойдя от потребительской культуры, сосредоточившись вместо этого на деятельности, приносящей истинное удовлетворение – например, на личном взаимодействии, общении с близкими по духу группами и проведении времени на природе.

В нашей очень маленькой сельской общине в Мексике мы пытались делать именно это в нашей повседневной жизни. Рождество для нас - это общий праздник, длящийся несколько дней, который включает в себя множество домашних, сваренных и испеченных блюд, музыку, танцы и игры, как в помещении, так и на открытом воздухе. Большая часть праздника - это обмен подарками, который прославляет наши навыки и творческие способности. Вместо того чтобы покупать множество подарков, мы делаем по одному подарку для каждого. Мы заранее проводим тайный розыгрыш имен, который решает, что мы подарим кому. Имена не раскрываются до самого обмена. На месяц вперед наше сообщество кипит творческой энергией, поскольку все - и дети, и взрослые - заняты планированием и изготовлением удивительных подарков. Вручение нашего подарка - это изюминка нашего праздника, даже для самых маленьких. Таким образом, мы сосредоточены не на потреблении, а на созидании, не на получении, а на отдаче.

Впрочем, хоть подобные личностные изменения важны, они недостаточны для того, чтобы переломить ситуацию: также необходимы структурные изменения.

Несмотря на истощение природных ресурсов, рост уровня загрязнения и выбросов CO<sub>2</sub>, а также многочисленные социальные издержки потребления, ни одна страна до сих пор не готова отказаться от модели экономического роста. Это не изменится до тех пор, пока люди не заставят свои правительства отказаться от этой экономической модели и затормозить корпоративный контроль. Это может показаться недостижимым, но нынешняя система создана людьми и может быть разрушена. Торговые договоры и соглашения, которые предпочитают корпорации нациям, глобальное локальному, прибыль - людям и планете, могут быть отменены и преобразованы. Все, что для этого может потребоваться, - это союз нескольких стратегических стран, готовых сказать "стоп", чтобы начать движение наций, желающих вернуть свою экономику.

Когда Хорхе Марио Бергольо был рукоположен Папой Франциском, он выступил с публичной критикой господствующей экономической системы, которая до сих пор звучит правдиво:

"Некоторые люди продолжают отстаивать теории о просачивании капитала вниз. Эти теории предполагают, что экономический рост, поощряемый свободным рынком, неизбежно приведет к большей справедливости и инклюзивности в мире... это мнение, которое никогда не было подтверждено фактами, выражает грубую и наивную веру в доброту тех, кто обладает экономической властью, и в сакрализованную работу господствующей экономической системы." [7]

Тем не менее, слепая вера в модель экономического роста ослабевает, поскольку все больше людей осознают, что нынешняя экономическая модель разрушает людей и планету. Даже самым сильным сторонникам нынешней системы становится все труднее повторять мантру "решение заключается в большем экономическом росте".

Давайте снизим наше потребление в это Рождество и отпразднуем творчество, сообщество и наш общий дом - планету Земля. Вместо того чтобы сидеть на диете в новом году, давайте возьмем на себя обязательство присоединиться к призыву к системным переменам – от разрушительной глобальной экономики, которая концентрирует власть и богатство, к локальным экономикам, работающим под демократическим контролем и в экологических пределах, с учетом глобального благополучия.

[1] Макнейр, Кори "Глобальные расходы на рекламу", eMarketer.com, 4 мая 2018 года. <https://www.emarketer.com/content/global-ad-spending>

[2] Состояние продовольственной безопасности в мире 2015 г., краткое содержание, ООН <http://www.fao.org/3/a-i4671e.pdf> Ричи, Ханна "Сколько будет стоить смягчение последствий изменения климата?", Наш мир в данных, 27 мая

2017 года. <https://ourworldindata.org/how-much-will-it-cost-to-mitigate-climate-change>

[3] Дети, подростки и реклама: Journal of the American Academy of Pediatrics, vol. 118, номер 6 <http://pediatrics.aappublications.org/content/118/6/2563.full>

[4] "Статистика использования и населения", Internet World Stats, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

[5] "Состояние потребления сегодня". Институт Worldwatch. <http://www.worldwatch.org/node/810>

[6] Шор, Б. Джульетта, "Рожденный, чтобы покупать: коммерциализированных ребенка и новой потребительской культуры" (2004).

[7] Гольдфарб, З. и Мишель Бурштейн, "Папа Франциск осуждает "просачивающиеся" экономические теории в критике неравенства". Вашингтон пост. 26 ноября 2013 года, [http://www.washingtonpost.com/business/economy/pope-francis-denounces-trickle-down-economic-theories-in-critique-of-inequality/2013/11/26/e17ffe4e-56b6-11e3-8304-caf30787c0a9\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/business/economy/pope-francis-denounces-trickle-down-economic-theories-in-critique-of-inequality/2013/11/26/e17ffe4e-56b6-11e3-8304-caf30787c0a9_story.html)

Этот пост был адаптирован на основе поста Ани 2012 года "Рожденный, чтобы покупать?!"

Изображение черной пятницы от Джона Хендерсона (cc by ND 2.0)

Read blog in English here: <https://www.localfutures.org/groomed-to-consume/>

Read all our blogs here: <https://www.localfutures.org/blog/>