

УДК 332.14:351.85(510)

UDC 332.14:351.85(510)

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ: ЗЕЛЕНый КОНСЬЮМЕРИЗМ

ECOLOGIZING SOCIAL BEHAVIOR: GREEN CONSUMPTION

Ю. И. Кнатько,

*кандидат культурологии, доцент,
доцент кафедры культурологии
Белорусского государственного
университета культуры и искусств*

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2987-1141>

Y. Knatko,

*PhD in Cultural Studies, Associate Professor,
associate Professor of the Department
of Cultural Studies of the educational institution
“Belarusian State University of Culture and Arts”
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2987-1141>*

Поступила в редакцию 29.10.2024.

Received on 29.10.2024.

В статье раскрывается содержание современной потребительской культуры, актуальным трендом которой является зеленый консьюмеризм, или этическое потребление. Неизбежность экологических катастроф, спрогнозированных футурологами в середине XX века, обусловила пересмотр существующих подходов к массовому производству, распределению и потреблению товаров. Важными критериями при изготовлении предметов массового потребления стали экологичность технологий и материалов, энергоемкость и энергоэффективность производственных процессов, рационализация и оптимизация потребностей населения и др. В начале XXI века Генеральной ассамблеей ООН были сформулированы ключевые цели в области устойчивого развития. Наряду с экономической и социальной повесткой четко обозначился «зеленый вектор» деятельности государств. Экологизация как планомерный процесс формирования экосозидательного мировоззрения и его воплощения в культуротворческих практиках стала неотъемлемой составляющей при планировании национальных стратегий социально-экономического развития.

Ключевые слова: экологическая культура, экологизация, экогуманизм, общество потребления, зеленый консьюмеризм, экологическая этика, экосозидательная деятельность.

The article reveals the content of modern consumer culture, the current trend of which is green consumerism, or ethical consumption. The inevitability of environmental disasters predicted by futurologists in the mid-twentieth century led to a revision of existing approaches to mass production, distribution and consumption of goods. Important criteria in the production of consumer goods have become environmental friendliness of technologies and materials, energy intensity and energy efficiency of production processes, rationalization and optimization of the needs of the population, etc. At the beginning of the XXI century, the UN General Assembly formulated key goals in the field of sustainable development. Along with the economic and social agenda, the “green vector” of states’ activities has clearly emerged. Greening, as a systematic process of forming an eco-creative worldview and its implementation in cultural practices, has become an integral component in planning national strategies for socio-economic development.

Keywords: ecological culture, ecologizing, ecohumanism, consumer society, green consumerism, environmental ethics, eco-creative activity.

Введение. Социальное поведение тесным образом связано с удовлетворением индивидуальных (самореализация, самоактуализация и др.) и коллективных (образование, материальные блага, сохранение окружающей среды и др.) потребностей, что детально проанализировано в работах ученых-представителей психоаналитического подхода (А. Адлер, А. Маслоу, З. Фрейд, Э. Фромм, К. Хорни, К. Г. Юнг и др.); оно также является ответом в виде социального действия (целерационального, аффективного, ценностно-рационального, традиционного) на вызов, поступающий из окружающей среды, что отражено в исследованиях бихевиористов (Р. Баркер, Б. Скиннер, Э. Торндайк и др.). Массовое потребительское поведение – это одна из форм современного

социального поведения, приведшего к формированию культуры консьюмеризма и, соответственно, общества потребления (Ж. Бодрийяр). Достижения и блага индустриальной цивилизации, призванные дать человеку неограниченные возможности для развития не только материальной, но и духовной культуры, достаточно быстро «герметизировали сознание» личности (Х. Ортега-и-Гассет) и сделали ее неспособной к рефлексии и рациональному мышлению (Э. Фромм). Вместо индивидуального творческого роста и созидательной кооперации с конца XIX века наблюдалась чрезмерная диверсификация потребительских запросов, в связи с чем возникла необходимость наращивания производственных мощностей для их удовлетворения. В результате «потре-

бительского бума» обострилась конфронтация между социумом и природой. В 1940-х гг. О. Флехтхейм причислил данную дихотомию к глобальным проблемам человечества, четко обозначив будущую экологическую повестку для цивилизации. В данной связи экологизация социального поведения и культуры в целом выступает в качестве необходимой меры по сохранению баланса между социумом и экосистемой.

Основная часть. Осмысление потребности как центральной категории общества потребления началось еще в глубокой древности. В трудах античных философов потребность имеет несколько разноплановых трактовок. Демокритом, Лукрецием, Эпикуром она рассматривается как естественная нужда, побуждающая человека к изменению окружающей среды и созданию искусственной (неприродной) среды с целью поддержания витальности. Аристотель и Гераклит отмечали, что потребности тесным образом связаны с социальной стратификацией общества, так как люди разных сословий имеют различные запросы и средства к их удовлетворению. Сократ, Платон, Протогор акцентировали внимание на духовном, морально-этическом содержании потребностей (творчество, гражданский долг и др.), что, по сути, сближает их с категорией ценностей [1]. Общим для всех этих трактовок был антропоцентричный взгляд на мир, согласно которому личность, создавая «вторую природу» (культуру), реализует свой безграничный творческий потенциал, а «первая природа» рассматривалась либо как ресурс – источник для преобразовательной деятельности, либо как декорация, на фоне которой раскрывается творческая личность.

В эпоху Нового времени просвещенческий антропоцентризм с акцентом на сциентизме, а также бурно развивающийся капитализм сделали индивидуальную потребность основой социального поведения нового типа общества – общества потребления. В работе Э. Фромма «Иметь или быть?» были выделены наиболее существенные черты такого социума: беспрепятственный рост производства, способствующий переориентации с духовных на материальные блага, абсолютная свобода (гражданские права, социальные гарантии, самовыражение отдельной личности) и, как следствие, беспощадное истязание природы. Э. Фромм говорит, что XIX век не оправдал свои «Великие Обещания», связанные с верой в Прогресс, который сделает жизнь человека качественной и разнообразной. Наоборот, человек попал в полную зависимость от своих желаний, а личное время, которое могло быть использовано для саморазвития и духовного

роста, он тратит на бесконечное потребление. По словам ученого, «неограниченное удовлетворение всех желаний не способствует благоденствию, оно не может быть путем к счастью или даже получению максимума удовольствия» [2, с. 7].

Видный теоретик XX века Ж. Бодрийяр в работе «Общество потребления» детально проанализировал факторы, способствовавшие формированию общества потребления. К ним он относил массовое производство, развитие системы кредитования, сокращение рабочего времени и, соответственно, увеличение времени на досуг, высокий статус гражданских прав и свобод, секуляризацию общественной жизни, урбанизацию, социальную мобильность, трансформацию ценностных ориентаций общества, а также влияние средств массовой информации и рекламы на поведение отдельной личности [3]. Ж. Бодрийяр сделал вывод, что актуальной поведенческой характеристикой повседневной культуры является безграничное потребление вещей. В своей работе «Система вещей» он определял понятие «вещь» как важную мыслительную категорию современного человека. Он подчеркивал, что объектом потребления являются не материальные вещи (предметы быта, технические устройства, ценные артефакты и др.), а вещи-знаки, которые имеют дополнительную коннотацию, особую систему отношений с конкретным человеком [4]. Вещь-знак персонализирован и может отражать социальный статус личности, ее позицию по отношению к каким-либо событиям и др. Подобно Э. Фромму, писавшему, что консьюмеризм накладывает свой отпечаток на духовную сферу жизни и человеком начинают «потребляться» дружба, любовь, вера, Ж. Бодрийяр также отмечал, что люди делают объектом потребления вещи, маркирующие или символизирующие отношения между ними, но по сути не имеющие под собой духовной основы, эмпатии. Такое опосредованное отношение к вещам порождает отчужденность и дегуманизацию социальных отношений, что распространяется на все сферы деятельности человека, в том числе и на его взаимодействие с природой.

В XX веке консьюмеризм стал предметом научных дискуссий и получил широкий общественный резонанс. Резюмируя взгляды ученых, отметим, что сторонники консьюмеризма (З. Бауман, Р. Инглхарт и др.) трактуют его как социальное движение в защиту прав потребителей, где удовлетворение разнообразных запросов массы выступает гарантом свободы личности, а критики консьюмеризма определяют его как новую аксиологическую характеристику общественных отношений, возводящую

потребность в ранг ценности (П. Валлерстайн, Й. Хезинга и др.). Несмотря на различные подходы к определению, большинство исследователей констатируют ряд негативных тенденций, присущих обществу потребления. С целью преодоления духовного кризиса с середины XX века постепенно на смену классическому консьюмеризму приходят новые его направления – «зеленый» консьюмеризм, креативный консьюмеризм, постматериальный консьюмеризм и другие.

Одними из первых социальных антиконсьюмеристских движений были контркультуры хиппи и панков. Своим поведением они демонстрировали отказ от благ современной цивилизации, воплощая в жизнь принцип Ж. Ж. Руссо «Назад к природе!». Центральные идеи антиконсьюмеристов – энафизм, простота в организации быта и труда, отрицание навязываемых СМИ и рекламой потребительских стандартов, критика моды как средства самовыражения и др. Сегодня антиконсьюмеристские движения активно проявляют себя в борьбе за экологию. Например, радикально настроенные экологические контркультуры (экотаж) организуют акции, демонстрирующие негативное отношение к деятельности крупных производственных компаний, наносящих урон окружающей среде. Однако эпатаж и радикальность методов борьбы экологических контркультур зачастую вызывает сомнения в духовном потенциале их деятельности.

Постматериалистический консьюмеризм делает акцент на духовном потреблении. Человек по-прежнему тратит значительную часть своего дохода на удовлетворение потребностей, но последние, скорее, связаны с событиями эстетического, образовательного плана. Например, путешествия (событийный туризм), походы в театр, обучающие курсы, авторские ретриты и др. Одной из разновидностей постматериалистического консьюмеризма является креативный консьюмеризм – покупка товаров и услуг, помогающих раскрыть творческий потенциал личности (например, сертификаты на обучение по вокалу, танцу, дизайну, кулинарии и др.). В данной связи стоит отметить наблюдения Э. Фромма, который писал о том, что такой, на первый взгляд, духовный запрос общества часто связан с данью моде и желанием накопить события или знания, составляющие личный опыт, или «багаж знаний». В то же время постматериалистический консьюмеризм играет важную роль в формировании экологизированного мировоззрения и поведения общества. Например, сегодня особенно популярны экологические туры различной направленности – творческие экопленэры, научный экотуризм, просветительские экотуры, бердинг,

фитотуры и др. Важно, что природа возвращается в жизнь современного человека, становясь источником вдохновения и самоактуализации.

«Зеленый» консьюмеризм – коэволюционная поведенческая модель, реализуемая за счет экопроактивной деятельности субъектов культуры и направленная на снижение негативного влияния социума на экосистему. «Зеленый» консьюмеризм органично вписывается в современную концепцию осознанного потребления. Э. Фромм писал, что, находясь в индустриальном обществе, человеку сложно выстроить свою жизнь в модусе «быть», но и модус «иметь» безвозвратно истощает жизнеобеспечивающие ресурсы природы, поэтому обществу следует искать некий компромиссный вариант потребления. Вторя идеям Э. Фромма, футурологи-алармисты (Б. Коммонер, Д. Медоуз и др.) разработали альтернативные концепции «естественного равновесия», «глобального равновесия», суть которых сводилась к тому, что темпы производства и научно-технического прогресса нужно снизить (или остановить), синхронизировав их с уровнем простого воспроизводства людей и техники [5]. По мнению алармистов, в новом обществе осознанного потребления должно быть сокращено массовое производство товаров, необходимо разработать и внедрить новые способы переработки и утилизации отходов, надлежит использовать экологичные источники энергии. Несмотря на методологические неточности в составлении прогнозов и критику идей технических пессимистов, их идеи нашли свое отражение в «зеленом» консьюмеризме.

В основе «зеленого» консьюмеризма, по мнению британского ученого Дж. Элкинтона, лежат принципы «зеленой» этики, или осознанного подхода к покупке, использованию и утилизации товаров. В работе «Зеленое руководство потребителя» исследователь обозначил ряд важных идей, необходимых для построения общества осознанного потребления. По его мнению, «зеленый» консьюмеризм не допускает использования товаров, которые: могут нанести урон здоровью потребителей; требуют много ресурсов в процессе производства, использования и утилизации; имеют короткий срок службы; истощают невозобновляемые природные ресурсы; получены из редких пород животных или в результате жестокого обращения с ними; оказывают негативное влияние на развивающиеся страны [6].

«Зеленый» консьюмеризм также воплощает в жизнь четыре ключевых принципа ответственного потребления:

- экономичное потребление (использование минимального, но достаточного для поддер-

жания качественного уровня жизнедеятельности количества ресурсов);

- чистое потребление (сокращение отходов и их переработка);
- безопасное потребление (в процессе потребления не создаются угрозы для жизни человека);
- устойчивое потребление (потребление не оказывает влияния на человеческое потомство и способность к воспроизведению) [6].

В современной культуре «зеленый» консьюмеризм проявляется через индивидуальные и коллективные практики, связанные с сортировкой и переработкой бытовых отходов, использованием многоразовой продукции, апсайклингом, выбором товаров без упаковки, вторичным использованием товаров и др. Немаловажную роль играют «зеленые» инновации, направленные на популяризацию ответственного поведения у потребителей. Например, отказ от использования пластиковых карт, бумажных билетов, нуждающихся в утилизации, и переход на электронные платежи, электронные скидочные карты, билеты и др.

Стоит отметить, что сегодня приставка «эко» к различным товарам создает ощущение безопасного потребления у населения, что тесно связано с витальными потребностями человека. И, как следствие, люди, приобретая экотовар, чувствуют двойную выгоду – они одновременно поддерживают собственное здоровье и проявляют благородство по отношению к окружающей среде. В этой связи экогуманистические идеи, лежащие в основе «зеленого» консьюмеризма, периодически приводят к спекуляциям недобросовестных компаний, которые с целью получения коммерческого успеха предлагают потребителям товары и услуги по завышенным ценам и весьма отдаленно соответствующие «зеленым» стандартам производства.

Экологизация социального поведения отдельной личности и общества в целом достаточно трудоемкий процесс, требующий единства когнитивного (устойчивые знания об экологической культуре и этике, экосозидательных традициях и др.), эмоционального (положительное отношение к «зеленому» поведению и практике) и волевого (индивидуальные усилия в принятии экосозидательной идеологии и решительный переход к ее реализации) стимулов.

На уровне отдельной личности, учитывая информационный контекст современной культуры, стимуляции к экологизации поведения содействуют социальные медиа. Зачастую именно они задают экологические тренды на

отдельные экотовары, услуги или события. Социальные медиа воздействуют на сознание личности, в результате чего экологичное поведение становится частью модного образа человека или его стилем жизни (например, дауншифтинг).

На уровне общества, безусловно, особую роль в формировании экогуманистической повестки играет государство, регулирующее законодательным путем социальное поведение и определяя меры по сохранению экосистемы. В Беларуси разработана и функционирует «Стратегия в области охраны окружающей среды Республики Беларусь на период до 2035 года». В Стратегии отмечается, что важным механизмом защиты окружающей среды являются «проведение сбалансированной с социально-экономическим развитием государственной экологической политики путем реализации взаимосвязанных мер политического, правового, социально-экономического, организационного, научно-образовательного, информационного и иного характера по предотвращению и минимизации внутренних и внешних угроз для окружающей среды» [7, с. 15–17]. Среди таких инструментов, как внедрение ресурсосберегающих технологий, установление ставок экологического налога, совершенствование нормативной системы, в Стратегии уделяется значительное внимание научной деятельности (разработке фундаментальных и прикладных исследований) в сфере экологии, формированию экологической культуры общества через воспитание и образование, популяризации ответственного потребления среди населения.

Заключение. Таким образом, экологизация социального поведения один из важнейших шагов для достижения устойчивого развития общества. В современной культуре, где глобальные проблемы человечества затрагивают каждую отдельную личность, «зеленое» потребление перестает быть исключительно метафорой в рамках фроммовской теории «здорового общества». В культурно-философском смысле реализация экосозидательных идей на практике (в том числе и «зеленое» потребление) создает условия для формирования нового «осевого времени», где созидательный духовный опыт отдельной личности способен влиять на общество в целом, реформируя его с учетом экологической повестки. Внедрение принципов «зеленого» консьюмеризма в социальное поведение – один из важнейших шагов на пути к формированию экогуманистической модели культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богомолов, А. С. Античная философия / А. С. Богомолов. – М. : Высшая школа, 2006. – 390 с.
2. Фромм, Э. Иметь или быть [пер. с нем. Э.М. Телятниковой] / Э. Фромм. – М. : АСТ, Астрель, 2010. – 320 с.
3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления [пер. с фр. Е. А. Самарской] / Ж. Бодрийяр. – М. : Изд-во АСТ, 2020. – 320 с.
4. Бодрийяр, Ж. Система вещей [пер. с фр. С. Н. Зенкин] / Ж. Бодрийяр. – М. : РИПОЛ классик, 2020. – 256 р.
5. Meadows, D. Alternatives to Growth, a Search for Sustainable Future / D. Meadows. – USA, Florida : Ballinger. – 1977. – 405 p.
6. Elkington, J. The green consumer guide: From shampoo to champagne : high-street shopping for a better environment / J. Elkington. – UK : V. Gollancz Publisher, 1988. – 256 p.
7. Стратегия в области охраны окружающей среды Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс] // Сайт Минского городского исполнительного комитета. – URL : https://minsk.gov.by/ru/actual/view/801/strategiya_okhrany_okr_sredy_do_2035.pdf (дата обращения: 05.09.2024).

REFERENCES

1. Bogomolov, A. S. Antichnaya filosofiya / A. S. Bogomolov. – M. : Vysshaya shkola, 2006. – 390 s.
2. Fromm, E. Imet' ili byt' [per. s nem. E.M. Telyatnikovoj] / E. Fromm. – M. : AST, Astrel', 2010. – 320 s.
3. Bodriyyar, Zh. Obshchestvo potrebleniya [per. s fr. E. A. Samarskoj] / Zh. Bodriyyar. – M. : Izd-vo AST, 2020. – 320 s.
4. Bodriyyar, Zh. Sistema veshchej [per. s fr. S. N. Zenkin] / Zh. Bodriyyar. – M. : RIPOL klassik, 2020. – 256 r.
5. Meadows, D. Alternatives to Growth, a Search for Sustainable Future / D. Meadows. – USA, Florida : Ballinger. – 1977. – 405 r.
6. Elkington, J. The green consumer guide: From shampoo to champagne : high-street shopping for a better environment / J. Elkington. – UK : V. Gollancz Publisher, 1988. – 256 r.
7. Strategiya v oblasti ohrany okruzhayushchej sredy Respubliki Belarus' na period do 2035 goda [Elektronnyj resurs] // Sajt Minskogo gorodskogo ispolnitel'nogo komiteta. – URL : https://minsk.gov.by/ru/actual/view/801/strategiya_okhrany_okr_sredy_do_2035.pdf (data obrashcheniya: 05.09.2024).