

## ПРИРОДА ПОТРЕБИТЕЛЬСТВА

Демченко В.

Историки наверняка через пару сотен лет назовут нашу эпоху «Эпохой потребления», а года, в которых мы сейчас находимся - ее расцветом. В 20 веке на нашей планете происходило множество процессов из-за которых предыдущие поколения, представленные нашими родителями и прадедами, были вынуждены во многом себя ограничивать. В итоге, как только миру была дана возможность не держать себя в ежовых рукавицах и раскрепоститься - он от нее опьянел. Поэтому конец XX - начало XXI века стало зарождением культуры вседозволенности. Она охватила все аспекты нашей жизни: от материальных до моральных.

Каждый из нас хотя бы раз слышал об Абрахаме Маслоу и его пирамиде потребностей, в основе которой лежат физиологические (базовые) потребности, а верхним, то есть менее важным звеном является потребность в признании и самореализации. Однако, родись выдающийся психолог в 21 веке, его знаменитая пирамида выглядела бы в корне иначе. В современном мире общественное признание стало куда важнее базовых потребностей, но поскольку надежды фантастов не оправдались и в 2018 году вечную жизнь мы все еще не обрели, то люди, как существа возглавляющие вершину пищевой цепочки решили, что будет правильным добиваться того самого признания через наши физические потребности. В том числе и через еду.

Единственным оправданием безразборчивого потребления может служить теория о том, что приобретая гастрономические изыски (или что бы то ни было), человек прежде всего приобретает эмоции или даже опыт. К примеру, балуя себя экзотическими морепродуктами, потребитель может не оценить по достоинству вкусовые качества блюда, однако яркие эмоции и впечатления гарантированы. То же самое можно представить и с более практической стороны. Любой увлекающийся кулинарией иногда может позволить себе приобрести лишнюю бутылочку качественного оливкового масла, хотя в приобретенной ранее таре хватит еще на 100 заправок салата. Потребляя, человек познает качество и его отношение к цене различных продуктов, формируя мнения о них, таким образом получая опыт в кулинарии, например. Вопрос состоит лишь в том, отдает ли человек себе отчет, насколько важны для него эти покупки и насколько полученный опыт или эмоции соотносятся с потраченными ресурсами.

Если понятие фудвейст (англ. Foodwaste – от food – еда, to waste - тратить) миру еще мало знакомо, то о голоде, запасах пресной воды и парниковых газах речь ведется давно. Далее лишь простая арифметика. Более 1/3 произведенных во всем мире продуктов выбрасывается. Стоимость этих продуктов превышает 1 триллион долларов. При этом, нуждающихся в еде на нашей планете около миллиона. Интересно и то, что четверть пресной воды использованной за год миром тратится на производство продуктов, которые в итоге окажутся на свалке.

Так что, покупая в супермаркете свое очередное «хочу», потребитель должен задуматься насколько действительно данный продукт ему нужен. Ведь, как известно, спрос рождает предложение, а в нашем случае его переизбыток.

---

1. Интернет-портал доставки еды и продуктов Великобритании с социальным проектом об осознанном потреблении// <https://olioex.com/food-waste/the-problem-of-food-waste/>
2. Мюррей Р. Цель – Zero Waste/ Р. Мюррей. – М.: «Совет Гринпис», 2004. – 232 с.
3. Фельсер Г. Психология потребителей и рекламы/Г. Фельсер. – М.: Гуманитарный центр, 2009. – 69 - 73 с.