

Дьявол потребления

Вот вы когда-нибудь задумывались, зачем вам камера на мобильнике? Нет, навряд ли. А когда будете покупать новый телефон, обратите внимание на наличие камеры? Не сомневаюсь, что да. Ну, а если на выбор будут два телефона, но у второго будет камера лучшего качества, вы какой выберете? Естественно - второй, хотя вам эта камера совсем и не нужна. Видите, вас тоже подвергли зомбированию! Вот именно в таких мелочах и обитает "дьявол" потребления.

Всемирно известный аскет Диоген поражался, сколько есть на свете вещей, абсолютно ему не нужных. Надо признать, что философ был прав. С самого рождения у человека есть ряд потребностей и со временем, за которое человек "растет", вместе с ним растет и ряд его потребностей, но не количественно, а качественно: это напоминает пирамиду, в основании которой находятся еда, питье, тепло и прочее, а на вершине, скажем, особняк в Монте-Карло или лучше на Рублевке... Так человек идет от "низших" ступеней к "высшим". Причем, можно было бы сказать, что рост этих потребностей естественен, если бы точно не было известно, что они нам навязываются.

Все знают о хитростях мерчендайзинга: расположение ходового товара на уровне глаз, скидки на второсортные изделия, и прочее. В том числе и агитация: как физическая, вроде дегустации продукта, так и психическая - реклама.

Таковы законы механики этой сферы - надо любым способом доказать, что человеку необходим предлагаемый товар. Ведь иначе он так и останется пылиться на полках до самой смерти продавца, а то и еще дольше. Как же это можно сделать? Стоит ли пытаться привлечь внимание покупателя, приспособив товар к нему, когда можно сделать наоборот? Всего несколько лет назад играли на нашей жадности, говоря, что "у соседа такого нет", - использовали энергичность человека, его стремление быть первым, быстрым, словом, одним из тех, для кого в жизни важно умение с пользой использовать все, выгодно отличаясь этим от других. Теперь же стратегия изменилась - нам доказывают, что мы "имеем право" на данный товар, будь то подсолнечное масло или одеколон. Мы с этим, как ни странно, соглашаемся, не замечая, как та самая пирамида наших потребностей растет; и растет за счет фиктивных потребностей, утрачивая свою форму, превращаясь почти в квадрат.

К чему все это приводит? О, это очень просто: человек теряет свою духовную сущность - люди, на которых воздействует "дьявол" потребления постоянно ищут новые товары, меняя на них свои старые вещи, следуя некой заведенной у них моде; их разговоры сводятся к обсуждению новых покупок: "Вот у меня новый телефон. А ты видал мой новый телефон? Нет, это не то старье прошлогоднее, это круче!" Именно за счет этих людей, виноватых только в незнании своего горя, и работает огромная машина экономики потребления. И главная цель работы этого механизма в том, чтобы ублажать их, независимо от других целей человечества в целом, - ведь это же элементарный способ получения денежной прибыли.

Но об одном нельзя забывать - ресурсы материальны, а, следовательно, и ограничены - не стоит удивляться тому, что они когда-нибудь кончатся. Только кто же будет виноват, если мы так никогда и не высадимся на Марсе, но миллионы людей по всему миру купят себе новые управляемые от BlueTooth КПК ярко-лососевого цвета, как раз по моде? Вы ответите: "Никто" и дьявол потребления посмеется над нами.

Сергей Степанов

http://www.volkey.ru/lopyt.php?subaction=showfull&id=1140955380&archive=&start_from=&ucat=59