

## ЭКАЛОГІЯ ЯК ТАВАР У ЭКАНОМІЦЫ ЎРАЖАННЯЎ

С. Д. Крывалапава<sup>1)</sup>, В. Р. Чарненка<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> студэнт, Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск, Беларусь, [sonya021206@gmail.com](mailto:sonya021206@gmail.com)

<sup>2)</sup> старэйшы выкладчык, Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск, Беларусь, [charnenka@bsu.by](mailto:charnenka@bsu.by)

У артыкуле сцвярджаецца палажэнне пра зрух культурнай парадыгмы, які абумоўлівае змяненні ў сучаснай культуры спажывання. Гэты зрух раскрываецца праз панятак «эканомікі ўражанняў». Асаблівая ўвага надаецца выяўленню ролі экалогіі як ідэялагічнаму падмурку новага тыпу спажывецтва.

**Ключавыя словы:** экалогія; эканоміка; эканоміка ўражанняў; грамадства ўражанняў, культура спажывецтва; масавая культура.

## ECOLOGY AS A COMMODITY IN THE EXPERIENCE ECONOMY

S. D. Kryvalapava<sup>1)</sup>, V. R. Charnenka<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, [sonya021206@gmail.com](mailto:sonya021206@gmail.com)

<sup>2)</sup> senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus, [charnenka@bsu.by](mailto:charnenka@bsu.by)

The article posits a shift in the cultural paradigm that drives changes in modern consumer culture. This shift is revealed through the concept of the "experience economy." Particular attention is paid to identifying the role of ecology as the ideological foundation of the new type of consumption.

**Keywords:** ecology; economy; experience economy; experience society; consumer culture; popular culture.

Мы жывем у грамадстве, маральна-этычнае аблічча якога нарадзіла прамысловая рэвалюцыя: скрозь развіццё эканомікі ад індустрыяльнай да эканомікі паслуг выявіліся і ўгрунтаваліся спажывецкія ўстаноўкі, якія ахапілі сабой не толькі сферу вытворчасці і бізнэсу, але і саму свядомасць людзей. Між іншых наступстваў гэтага развіцця – экалагічныя прорва, на краю якой стаіць сёння чалавецтва. Ці магчыма пераадоліць спажывецкія ўстаноўкі сучаснага грамадства і ўкараніць у ім экалагічныя каштоўнасці на ўзроўні калектыўнай свядомасці? У дадзеным артыкуле сцвярджаецца тэзіс пра наяўнасць ужо сёння пэўнага зруху культурнай парадыгмы, пры якім канструктыўныя экалагічныя паводзіны ўбудоваюцца ў новую форму спажывецтва, а экалогія, суадносна, робіцца таварам новага гандлю. Гэты зрух выяўляецца ў феномене «грамадства ўражанняў», якому будзе прысвечана першая частка дадзенага даследвання.

Панятак «грамадства ўражанняў» ці «эканоміка ўражанняў» ўзнік у 90-х гадах ХХ стагоддзя. Упершыню яго ўжыў у 1992 годзе нямецкі сацыёлаг Герхард Шульц у сваёй кнізе «Грамадства ўражанняў. Культурная сацыялогія сучаснасці» («Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart») [4]. А ў 1999 годзе выходзіць кніга амерыканскіх даследчыкаў і прадпрымальнікаў Джозефа Пайна і Джэймса Гілмара «Эканоміка ўражанняў: Як пераўтварыць куплю ў захапляльнае дзеянне» («The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage»), якая займела вялікую папулярнасць сярод не толькі навукоўцаў і бізнэсмэнаў, але і масавых чытачоў [1]. Слова «erlebnis» ці «experience» мы перакладаем на беларускую мову як «уражанне», што, на нашу думку, захоўвае семантычную адпаведнасць. «Уражанне» у дадзеным кантэксце – гэта гранічна індывідуальны, эмацыянальны досвед

спажыўца пры кантакце з прадуктам спажывання. Згодна з канцэпцыяй грамадства ўражанняў Пайна і Гілмара такі досвед з'яўляецца новым відам эканамічнай прапановы і, набіраючы эканамічны патэнцыял, забірае пяршыньства у паслуг, якія ў свой час забралі яго ў сыравіны і тавараў. Такім чынам, на думку аўтараў, мадэль постіндустрыяльнага грамадства (грамадства паслуг) замяняецца мадэллю грамадства ўражанняў. Аднак, сцерагучыся голаснасці дадзенага палажэння, у межах нашага даследвання мы будзем разумець феномен спажывецтва ўражанняў як *новую форму падавання паслуг*. Пры такой форме спажывец набывае тавар таму, што пакупка дазваляе яму быць эмацыянальна ўключаным у працэс набывання, пры чым тут і зараз. Гэтым абумоўлены змяненні ў самой структуры спажывання: каштоўнасць рэчы цяпер выражае не яе функцыянальнасць (ці то аб'ектыўная, фактычная, ці то суб'ектыўная: яе здольнасць далучаць чалавека да пэўнай суполкі, адлюстроўваць статус), а досвед узаемадзеяння канкрэтнага чалавека ў канкрэтных абставінах. Так, на месца масавай вытворчасці прыходзіць *масавае персаналізацыя*: вытворца мусіць ствараць уражанне асабістага абслугоўвання, бо чалавек больш не гатовы плаціць шмат за тавар з канвеера, няхай нават брэндавага, але жадае тавар ці паслугу, якія створаны спецыяльна для яго.

Аднак якая роля феномена грамадства ўражанняў ва усеагульным цывілізацыйным працэсе? Гэта наўпрост павышэнне спажывецкага запыту, які мы мусім назіраць згодна з законам пастаяннага ўзвышэння патрэб? На нашу думку, дадзены феномен з'яўляецца паказальнай часткай працэсу трансфармацыі глабальнай культурнай парадыхмы, як бы парасткам новага духоўна-этычнага аблічча цывілізацыі. Эпоха глабальнай вёскі, «выбуха ўнутр» вярнула чалавецтва ў супольны лад жыцця: прыватнасць знікае, асабістае жыццё робіцца грамадскім здабыткам, а чалавечыя стасункі вяртаюцца на пастамэнт мэты дзейнасці ўвогуле. Грамадства робіцца больш эмацыянальным: спажыванне замяняецца ўражаннямі, функцыянальнасць чалавека на яго аўтэнтычнасць. Мы знаходзімся ў сітуацыі адваротнай рэакцыі, выкліканай індустрыяльнай эпохай з яе дэгуманізацыяй і атамізацыяй грамадства, калі чалавек стаў «колцам у бюракратычнай машыне» па фармалёўке Эрыха Фрома [3]. Іншымі словамі чалавецтва «стамілася» быць гэтым колцам, насыцілася *валоданнем* і яно скончыла задавальняць чалавека. Працягваючы карыстацца катэгорыямі Фрома, можна сказаць, што імкненне чалавека да набыцця ўражанняў, а не прадуктаў ці паслуг, ёсць імкненне да *знаходжання*, да *быцця* замест кароткага задавальнення ад спажывання. Уражанне з'яўляецца нематэрыяльным і, галоўным чынам, існуе ў свядомасці чалавека, яно каштоўна ў той меры, у якой чалавек вяртаецца да яго і рэфлексуе яго. Але, як і было ўзгадана, мы разглядаем канцэпцыю грамадства ўражанняў у кантэксце сучаснага нам постіндустрыяльнага грамадства. Нельга сказаць, што адзначаныя тэндэнцыі маніфестуюць прынцыпова новы ўклад эканамічных адносін ці свядомасці чалавека. Яны прадстаўляюць нам менавіта «парасткі», патэнцыяй да якасных змен у культуры спажывання.

У навуковым асяроддзі існуе дыскурс пра пабудаванне духоўна-экалагічнай цывілізацыі. Абгрунтавае яе непазбежнасць, у прыватнасці, І. В. Фаціева, доктарка філасофскіх навук і прафесарка Алтайскага дзяржаўнага ўніверсітэта [2]. На думку даследчыцы, пры ўсіх аргументах за непазбежнасць гэтага новага цывілізацыйнага ўкладу неабходнай умовай ёсць асэнсаванне і накіраваная дзейнасць чалавека. У межах жа нашага даследвання мы мусім раскрыць яшчэ адзін аргумент на карысць гэтай непазбежнасці з прынцыпова новага ракурсу. Нягледзячы на тое, што экалогія стаіць на сусветным парадку дня ўжо як мінімум чацвёртае дзесяцігоддзе, у жыцці масавага чалавека яна актыўна пачала ўдзельнічаць адносна нядаўна. Заўважым, што пасля ініцыятывы ААН па зялёнай эканоміцы шматлікія вялікія арганізацыі сталі «азеляняць» сваю вытворчасць, аднак у 20-х гэта робіцца выключна неабходнай умовай для прыёмальнага твару кампаніі. Людзі жадаюць пакупаць брэнды, якія клапаюцца пра навакольнае асяроддзе: ужываюць натуральныя інгрэдыенты, пераапрацаваныя матэрыялы, зніжаюць выкіды вуглекіслай газы. Усё большую папулярнасць набірае эка-блогінг, эка-чэленджы і трэндзы. Напрыклад, некалькі год таму інтэрнэт выбухнуў ад колькасці так званых

«бэжавых» інфлюенсераў, якія прапагандуюць мінімалістычнасць, устойлівасць і гарманізацыю паўсядзённага жыцця – так пакаленне «Z» адказвае на неабмежаванае спажывецтва і антыэкалагічнасць жыцця папярэдніх пакаленняў. У сваю чаргу бізнэс пашырае інструменты зялёнага маркетынга, якія дазваляюць выкарыстоўваць экалагічнасць і празрыстасць сваіх вытворчых працэсаў як канкурэнтную перавагу. Пры тым спажыўцы, усё больш дасведчаныя праз зацікаўленасць дадзенай тэмай, усё лягчэй зведваюць грывошынг (хлуслівае пазыцыянаванне кампаніі адносна экалагічнасці сваёй вытворчасці) і «скасуюць» такія брэндзі. Акрамя таго, публічныя асобы ці арганізацыі, якія напраму не асацыююць сябе з пра-экалагічнымі, могуць падпасці пад грамадскую крытыку. Так адбылося ў 2022 годзе, калі сусветна знакамітую спявачку Тэйлар Свіфт акрытыкавалі за празмерныя выкідкі вуглекіслых газы з яе прыватнага самалёта. Такім чынам, экалогія сапраўды стала маштабнай часткай жыццядзейнасці сучаснага грамадства. Але чаму гэта не проста трэнд, а рэальная змена духоўных арыентацый нашай культуры?

Вышэй узгадвалася, што культура спажывецтва шануе рэчы за іх функцыянальнасць. Гэта працуе як з пункту гледжання прадметаў неспарэднага карыстання, так і статусных, брэндавых рэчаў. Першае ілюструе індустрыя маркетп्लэйсаў: яны прапануюць безліч тавараў, якія дазваляюць уладкаваць любую чалавечую дзейнасць да дробязяў з дапамогай матэрыяльных аплікацый. Пры тым зусім не важна, хто і дзе стварыў гэтую рэч, ці адпавядае яна экалагічным стандартам і ці можна абысціся без яе, галоўнае – нізкі кошт. Так і з рэчамі, якія мусяць выражаць сацыяльны статус таго, хто ёй валодае: няхай брэндавая сукенка не будзе самай зручнай і якаснай, але яе функцыя ажыццявіцца і без гэтага: уладальніца займее пэўны сацыяльны статус у вачах іншых. Аднак новыя тэндэнцыі спажывецтва паказваюць, што цяпер функцыянальнасці і нізкага кошту недастаткова. Чым кіруецца чалавек, які гатовы пераплаціць за тавар, напрыклад, з адзнакай «пакаванка зроблена з пераапрацаваных матэрыялаў»? Можна выказаць здагадку, што гэта чалавек высокай экалагічнай культуры альбо інфлюенсер, які набывае сабе статус такога. Але як быць з сярэднестатыстычным масавым спажыўцом, які робіць так жа? Такая пакупка з'яўляецца цяжкай для яго гаманца, а бутэлькі касметыкі з палічкі баннага пакою не так заўважны, як, напрыклад, эка-торба, а значыць не прынясе яму публічнага статусу пра-экалагічнага чалавека, які зараз робіцца такім значным. Гэта значыць, што чалавек цяпер пакупае не проста рэч, а *фрагмент сваёй асобы*. Новы спажывец набывае не рэчы, якія дадаюцца да яго жыцця, а *ўражанні пра сябе*, якія інтэгруюцца ў яго ідэнтычнасць. Гэта агульная характарыстыка спажывецкай трансфармацыі, аднак экалогія ў гэтым свеце робіцца *ідэялагічным падмуркам*: менавіта мінімалістычнасць і ўстойлівасць, як прынцыпы экалагічных паводзін, абумоўліваюць арыентацыю на сябе, а не на афектыўнае спажывецтва.

Сучасная нам эпоха перажывае крызіс спажывецкіх устаноў, што склаліся, галоўным чынам, за апошнія стагоддзі. Перанасычаны таварамі і паслугамі свет адрывае ад сябе чалавека, таму ўражанні і сумесная дзейнасць вабяць усё больш, а значыць наша цывілізацыя перажывае грунтоўную трансфармацыю і экалогія мае асаблівую ролю ў гэтым працэсе. Адмова ад афектыўнасці, вяртанне да чалавечай самасці і быцця як такога выпешчваецца ў лоне экалагічнай гарманізацыі і мінімалістычнасці.

### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Пайн Дж., Джеймс Х. Гилмор* Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие ; Пер. с англ. 2-е изд., пересмотр. М. : Альпина ПРО, 2024. 384 с.
2. *Фотиева И. В.* «Зеленая экономика» как фактор становления духовно-экологической цивилизации // *Siberian Socium*. 2021. Том 5, № 2(16). С. 8–19.
3. *Фромм Э.* Иметь или быть? М. : Прогресс, 1990. 336 с.
4. *Schulze G.* Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Aufl. Frankfurt. New York : Campus Verlag, 2005.