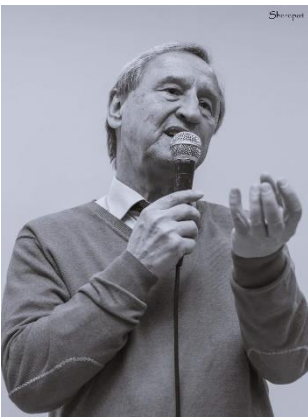




Споживацтво — Нагай людства — Шлях з емоційно-розумової корупції

АВТОР: ХАНС-ВОЛЬФФ ГРАФ

ПЕРЕКЛАД З НІМЕЦЬКОЇ: АНАСТАСІЯ СИДОРЕНКО

Наукове рецензування: проф. О.В. Сидоренко



Синопис (Огляд)

Вона супроводжує нас з раннього дитинства, спокушаючи усіма засобами, - усно й письмово, за допомогою зображення та звуку - *агітація, реклама* або, евфемістичний і ніби зовсім невинний варіант, *“public relations” (робота з громадськістю)*. Все більш звабливою стає приманка псевдо-інформації про, здавалося б, такі дешеві, необхідні й корисні аксесуари повсякденного вжитку, що штовхає нас на покупку за гроші, яких не маємо; речей, які нам не потрібні; з метою викликати шквал захоплення у людей, які нам, насправді, не любі й не важливі.

Зростання заборгованості спостерігається по всьому світу: в першу чергу в індустріальних країнах, але у все більшій мірі й у країнах Східного блоку і країнах, що розвиваються. Причина в тому, що переважна більшість людей, будучи у дитячому й юнацькому віці у родинному колі, не вчаться економічно мислити й оборонятися від розумово-емоційної *маніпуляції* й *корупції* рекламної індустрії. До цього додається те, що в навчальних планах шкіл ми не знайдемо як дисципліни, яка б нас навчала розсудливому поведженню з наявними ресурсами, так і курсу по побудові приватного капіталу для забезпечення буднів і старості, підготовки до надзвичайних ситуацій. Бо той, хто вважає можливим покладатися лише на державні або надані роботодавцем пенсії, діє дуже наївно.

Таке легковажне споживацтво зазнало особливого розквіту з моменту введення кредитної картки. Середньостатистичний американець, наприклад, має дев'ять кредитних карток, середньостатистичний німець «з горем навіп» знаходить у кишені 4,5.

Цей все більш матеріалістичний стиль життя широких мас населення, що поступово деградує нас до *платників податків* і *споживачів*, був цілком невідомим людству раніше. Наші предки жили як мисливці й збирачі плодів флори й фауни у згоді з природою й усіма формами органічного життя; з лісу й поля вони черпали ресурси, необхідні для виживання, не нагромаджуючи *“багатства”* й *“власність”*, які виходили б далеко за межі їх реальних потреб. Та й справді, не було жодного сенсу брати з собою у мандрі речі, які б реально й щоденно не використовувалися. Тому в мовах багатьох ще й сьогодні кочових племен немає слів на позначення понять *“володіння”* й/або *“власність”*.

Надана стаття має на меті пролити світло на історію *“хвороби” споживацтва*, її розвиток та зростаючу небезпеку для багатьох людей — непомітно для самих себе «пасти жертвою» цього нагая.

Головне завдання цієї статті полягає в тому, щоб показати й зробити предметом диспуту можливі інструменти, що допоможуть нам (і нашим дітям) не піддаватися брутальному промиванню мізків, за допомогою якого безжально орієнтоване на збут товарів споживацьке суспільство намагається досягти постійного збільшення власних прибутків. В своєму захопленні наше суспільство не зважає на хижацьке знищення природи нашої планети й навіть не замислюється про психосоціальне й фінансове зубожіння тих, хто не знає, як озброїтися й захиститися від цього божевілья споживання.

Але ми зовсім не безпомічні, якщо ми — вже в дитячому й юнацькому віці — навчимося не піддаватися тероризму споживацтва замість того, щоб надалі без коливань і ще легковажніше ставати його жертвою.

Ханс-Вольфф Граф

Переклад: Анастасія Сидоренко

Наукове рецензування: проф. О.В. Сидоренко

Та обставина, що з нашою споживацькою поведінкою, загарбницьким використанням корисних копалин, переповненням пластиком морів і озер, забрудненням річок і цілих ландшафтів, вирощуванням монокультур на величезних ділянках землі, а також щоденною вирубкою лісових ресурсів, площа яких відповідає Бельгії — факти, про які нам щоденно повідомляють засоби масової інформації - щось пішло не так, мало би вже впасти у вічі навіть найбільш недбалому із сучасників.

Тим не менш ми не зупиняємо це божевілля; а чи не ми називаємо себе *homo sapiens sapiens* - “знаюча, мудра” людина? Чому ж ми в надлишку купуємо речі, одяг, технічні пристрої й найрізноманітніші дрібнички, які потім, не використавши, кидаємо напризволяще збирати пилку в квартирі або відправляємо їх «канути в лету» шаф для одягу? Навіщо дозволяємо спокусити себе на покупку продуктів харчування, викидаючи потім більше третини?

Що є причиною цієї все більш маніакальної поведінки покупців, яка, згідно з найновішими дослідженнями, призвела до того, що майже четверта частина населення Німеччини стоїть на порозі непомірної заборгованості, а майже 12% буквально неплатоспроможні? При цьому 30.000 дітей щоденно вмирають від недоїдання й дегідратації або відсутності доступу до джерел чистої води.

І головне: Чи є вихід із цього божевілля споживання, цього колективного безумства?

Якщо ми зробимо зусилля заглянути до словника ‘*Великий Штовассер*¹’, то він нам скаже наступне: *consumere* = використовувати, витратити, застосовувати, проводити і протікати, повністю використовувати, розтринькувати (!) і витратити намарно, а також пожирати, циндрити, знищувати (!), руйнувати (!), розтирати і (в пасивній формі) гинути(!). Консьюм – споживацтво – уже в самому понятті вказує на застосування, використання, але і на розтринькування і знищення у практичній та абстрактній формах.

Але як споживання взагалі прийшло у людське життя? Всі живі організми використовують для підтримання свого існування повітря, воду, сонячне світло і їжу, щоб вижити, рости і розмножуватися. При цьому рослини та тварини (навіть бактерії) обмежуються тим, що забезпечує їх життєдіяльність, тому ми ніде у природі не очікуємо побачити ‘необмежене зростання’. Століттями так чинила і людина, яка як кочівник бродила лісами і саванами, природно харчувалася і при цьому їй би ніколи не прийшла в голову ідея використовувати основу свого існування, перевищуючи потребу або ж навіть руйнувати цю основу, адже таким чином людина-кочівник поставила б під питання базу свого виживання.

Лише з формуванням наймолодшого органу людини – неокортексу (зовнішня частина кори головного мозку) – і зростання здатності *homo erectus* (людина прямоходяча) виготовляти інструменти спочатку з каменю, а пізніше – з металу, а також завдяки цілеспрямованому використанню вогню відбулося перетворення *homo habilis*² (приблизно 240.000 років назад) на живу істоту, яка відкрила для себе певну територію проживання,

¹ словник-стандарт з латинської мови

² лат. – здібна, уміла людина

намагалася захистити її від природи і ворогів, а також почала вибудовувати постійні житла. Але від будівництва цих перших, переважно легких в транспортуванні, схожих на тип жител-палаток; до заснування перших сіл, у яких люди довготривало проживали як община, пройшли ще наступні 200.000 років, під час яких вимерло більшість *австралопітеків*, звільнивши тим самим місце новим еволюційним формам *homo habilis*. Лише приблизно 10.000 років назад були збудовані перші міста (Ур, Фіви, Єрихон тощо), в яких утворилися не лише племена (схожі на роди племенні групи, як спільноти для полювання і співжиття, заняття землеробством і скотарством), що спільно піклувалися про себе самих і своїх нащадків та убезпечували себе від ворогів та сил природи, а виникли менші сім'ї. Отже, створення стабільних споруд було точкою відліку двох значимих тенденцій розвитку: одна з них – це *поділ праці* та все більша спеціалізація на певних навиках (тобто '*homo generalis*' (людина-генераліст – усевиюча) перетворилася на спеціалізованого робітника), а інша – це *мислення у категоріях власності*, яке серед кочівників, природно, було невідомим³.

З плином часу виникло те, що ми сьогодні називаємо *професіями*, а на додачу все більше змінювалися ієрархії: тобто положення окремої людини всередині групи, її значення та ранг. Якщо у кочовому племені та колишніх кланових культурах ще найсильніші й, залежно від обставин, найкращі визначали правила співжиття, маршрут і час стоянки племені на шляху його просування, а також цілеспрямоване обходження з сусідніми племенами й використання природи, то *homo sapiens* пізнав зовсім нову форму побудови ранжирування і різних структур у сільських і міських спільнотах, які утворювалися. Той, хто міг пред'явити більше, тобто був (фізично) *багатим*, доводив цим свою більшу цінність порівняно з тим, хто мав менше або й узагалі нічого.

На додачу, люди не лише навчилися працювати і жити зручніше, менш небезпечно та більш цілеспрямовано, а й тому, як краще застосовувати свої схильності та переваги і, відповідно, радісніше здобувати і використовувати своє життєзабезпечення. '*Поділ праці*' призвів до зростання спеціалізації людей. Але це призвело і до того, що вже не кожен молодий чоловік навчався всім «чоловічим» навикам, а лише тим, якими володів його батько. Так само і дівчата не орієнтувалися більше на різноманітні здатності та навики інших жінок в межах великої сім'ї-племені, а все більше – на єдину жіночу особу у сім'ї, яка набувала все більшого значення, тобто маму або бабусю. Це скорочення великої сім'ї до малої сім'ї призвело як до розвитку від «людини-генераліста – усевиючого» до «спеціаліста»; так і до соціологічного нормування, яке зробило *власність* і *належність* способами вираження зовсім нового каталогу цінностей. З одного боку – працездатності, яку можна було продемонструвати оточуючим, а з іншого – це нормування давало змогу засвідчити власну цінність, яка в цілком по-іншому сформованих суспільствах забезпечувала положення і ранг. Почалося ствердження докорінно нового масштабу цінностей, якому підкорялася окрема людина і згідно з правилами якого, вона вже як дитина вчилася тому, як вона мусить вибудовувати і розвивати своє життя. А той, хто володів більшими і специфічнішими знаннями, мав можливість піднятися вище у суспільстві, стати більш цінним і важливим.

³ І на сьогоднішній день у багатьох кочових народів не має слова-відповідника слову 'власність'. Те, що не було безпосередньо необхідним, лише заважало б кочівнику на його шляху. Саме тому вони, беручи з собою предмети, обмежувалися лише найнеобхіднішим.
©Ханс-Вольфф Граф, 'Антропос – Для дітей цього світу', ('Anthropos e.V.- Für die Kinder dieser Welt');
переклад: Анастасія Сидоренко

Як перший значимий крок у розвитку від кочівника до осілої людини ми можемо зафіксувати те, що мислення у категоріях власності стало панівним і стосовно каталогу цінностей *homo sapiens sapiens* (людини мудрої), а поділ праці та спеціалізація призвели зокрема до того, що закарбувалася залежність у великій мірі людини від її суспільного оточення.

Якщо тисячоліття тому назад *аграрний сектор економіки* та виготовлення продуктів харчування були основними для більшості людей, то зростання здатності людини розробляти знаряддя праці, а пізніше – винахід машинобудування, електричного струму та електрифікації – коротко кажучи: прогрес індустріальної епохи у 18 сторіччі – великими кроками призвели до цілковитої зміни життєвого та робочого світів. Якщо на початку 19 сторіччя ще більше ніж 95% усіх людей біли зайняті обробкою полів, виробництвом необхідних для життя продуктів і продуктів харчування, а також виготовленням простих товарів і товарів повсякденного вжитку, то у сучасному індустріалізованому суспільстві основа для проживання ґрунтовно змінилася; лише 3 – 5% населення високо індустріалізованих країн сьогодні ще зайняті на полях, луках, пасовищах та у лісовому господарстві. Ще 8 - 15% виготовляють товари на верстатах та конвеєрах. В той же час 75 – 80% працюючого населення зайняті у сфері торгівлі та послуг.

Проте все це звучить ще не підступно і всі ці взаємозв'язки напевно відомі більшості людей та усвідомлюються ними. А насправді підступне почалося у ногу зі зростанням безпечності життя і захисту від загрозливих для життя небезпек – перевага розвитку міських культур – зростанням гігієнічності умов життя, техніфікації домашніх господарств, електрифікації міст і сіл, зростанням якості життя та індустріалізації, через які відбулося стрімке збільшення кількості населення. Якщо на момент початку нової ери - приблизно 2.000 років назад, на Землі жили лише приблизно 250 мільйонів людей, то до 1800 року їх чисельність збільшилася до 1 мільярду. У 1950 році, тобто лише через півтора сторіччя, це вже були 3 мільярди; тоді як сьогодні, менше ніж через три покоління, наша планета уже дає притулок 7,6 мільярдам людей, до яких щороку додаються наступні 80 мільйонів.

Тому не викликає здивування, що разом із технічним прогресом відбулося зростання споживання, яке призвело на початку 20 сторіччя до феномену *масового виробництва*.

Це, у свою чергу, зумовило повне переформування суспільства; виникли перші концерни, у виробничих цехах яких масово вироблялися продукти щоденного вжитку. Цими товарами потрібно було логістично управляти, транспортувати їх все більш інфраструктурно витонченими шляхами і, при цьому, одночасно витіснити конкурентів. Отже, в той час як давні люди ще боролися з саблезубими тиграми, мамонтами та знегодами природи, людина сьогодні зайнята тим, щоб перемогти конкурентів, бути швидшою та кращою. Це справедливо як для приватної, так і для професійної сфер життя. До того ж додався невідворотний факт, що для масового виробництва потрібна була відповідна сировина, за яку почалися сварки та боротьба. Особливо після відкриття нафти (кінець 19 сторіччя), а також стратегічних металів, за допомогою яких могли бути збудовані не лише стабільні будинки та виробництва, а і зброя, кораблі, підводні човни, літаки та ракети. Розгорілося полум'я все більш вбивчої боротьби за корисні копалини –

території, шахти і родовища, можливості доступу і підвладні території – а також вплив на держави (в першу чергу на їх керівників), їх населення, патенти і ліцензії.

Хочу навести приклад: приблизно 85% всіх покладів *колтану*⁴ знаходяться на території сучасної *Демократичної Республіки Конго* (ДРК). Розробка покладів колтану в шахтах ДРК нагадує видобування золота і срібла у Південній Америці або золота й діамантів у Південній Африці у 18-19 сторіччях. Гарний ‘*шахтар*’ видобуває приблизно один кілограм за день. При цьому він в середньому заробляє 10 – 50 доларів (залежно від чистоти металу і його посади у команді) за тиждень. А його співвітчизник, який не працює у шахтах, «нашкрібає» середню заробітню плату розміром приблизно 10 доларів – за місяць! Тому у цих шахтах багато хто працює добровільно, але серед робітників є також і воєнні біженці, полонені та навіть діти – під постійним наглядом солдат. Поля, луки та ліси перероблюються під величезні шахтові котловани. Вищий заробіток призводить до того, що конголезі – без огляду на нутро і життя – працюють у цих шахтах. Те саме – з дітьми, яких краще відправляють у шахту, ніж до школи. Кожен кілограм колтану коштує, по статистиці, двом дітям віком до 15 років життя.

В цих шахтах панують нелюдські умови (недостача харчування, відсутність чистої води, погане медичне обслуговування та водночас високий ризик травмування та зараження інфекційними хворобами). На території Конго, розподілені по трьом різним частинам, товпляться армії п’яти держав-сусідів, а також приблизно дюжина партизанських загонів, які контролюють відповідні області та корисні копалини. Лише *Руанда* заробляє, по оцінкам ООН, більше 175 мільйонів доларів за рік на хижацькій розробці покладів колтану (ні *Руанда*, ні *Бурунді*, ні *Кенія* чи *Уганда* не володіють власними родовищами колтану).

Десятки тисяч місцевих жителів щоразу при відкритті шахти примусово переселяють і вони втрачають при цьому всю свою власність (без компенсації). В Конго живе приблизно 81 мільйон людей – з них 8 мільйонів біженців з інших країн Чорної Африки (Африки на південь від Сахари). Очікувана тривалість життя складає приблизно 47 років. Незважаючи на це, кількість населення зростає на 3% за рік (в середньому 6 дітей на сім’ю). Насилля проти дітей, а особливо молодих дівчат та жінок, має жахливо великі масштаби. Розробці покладів корисних копалин (в першу чергу колтану) безоглядно приносяться в жертву і національні парки; пасовища та поля залишаються необробленими і занепадають через те, що робота в шахтах більш вигідна (навіть дають хабарі, щоб отримати робоче місце в шахті). Популяція слонів за період з 1990 року зменшилася на 80%, а горил на сході (Ківу) навіть на більше, ніж 90%.

Війна (включно з партизанськими загонами) фінансується та організовується консорціумами та концернами, такими як *Nokia*, *Alcatel*, *Apple*, *Nikon*, *Eriksson*, *Bayer* і багатьма іншими (у звіті ООН названі мародерами («pillards»)) – завдяки кооперації з відповідними князями областей та відповідними воюючими сторонами. Оцінюється, що лише в цьому тисячолітті від війни та її наслідків (включно з шахтами) у Чорній Африці уже поплатилося життям більше 5 мільйонів людей. Той, хто умови та джерела існування у такій країні як Конго (яку я відвідав у 2001 році), міг бачити на власні очі, вже ніколи у

⁴ З’єднання мінералів колумбіту (нова назва – ніобій) і танталу, які належать до групи рідкоземельних елементів; він необхідний як стратегічний метал для побудови GPS-систем, супутників, різноманітних видів зброї, плазмових телевізорів, приставок, всіх видів комп’ютерів, мобільних телефонів, безпілотників, літаків, електронних іграшок, фотоапаратів і ще багатьох інших речей.

©Ханс-Вольфф Граф, ‘Антропос – Для дітей цього світу’, (‘Anthropos e.V.- Für die Kinder dieser Welt’); переклад: Анастасія Сидоренко

житті цього не забуде. Як колись Землі і народи Південної Америки, які в розвитку зброї відставали, були розграбовані португальцями й іспанцями (Конго було приватною власністю короля Леопольда II (!), а багато країн Південної Азії були «колонізовані» й сплюндровані англійцями та французами), так сьогодні у Чорній Африці крадуть її сировину і корисні копалини концерни – наслідок божевілля масового виробництва зброї, технічних пристроїв та електронних іграшок, які, з одного боку маніфестують володарювання індустріалізованих країн, а з іншого боку, мусять забезпечувати їм розваги у вільний час⁵.

Інші приклади наслідків цього масового споживання – перелов риби та засмічення морів; викрадення у беззахисних країн їх водних ресурсів (і тим самим зниження рівня ґрунтових вод); засолення величезних площ луків та пасовищ; опустелення та остепнення цілих країн та безоглядне викорчовування мільйонів гектарів лісу в Південній Америці, Африці та Південній Азії; спустошливі умови праці й життя на текстильних фірмах у країнах, що розвиваються або фармацевтичних концернах у Лівії, Індії, Пакистані чи Бангладеші, а також небезпечні для життя умови в шахтах Китаю, Східної Європи чи Південної Африки – зробили б обсяг цієї статті неймовірно великим.

Але які ж причини того, що ми так бездумно і без коливань стаємо покірними слугами цього божевілля споживання? Як це все розвинулося?

Щоб зрозуміти це, треба розглянути два різні рівні. З одного боку, є інтернаціональні концерни та банки, які їх фінансують, щоб забезпечити собі владу, витіснення конкурентів, а також вищі курси акцій та прибутки, за допомогою яких президіум та члени наглядових рад можуть поставити собі пам'ятники та зробити можливими власні величезні заробітні плати. У цьому їх підтримують політики, які допомагають їм на (партійно-)політичному та законодавчому рівні – офіційно (й морально обґрунтовано), щоб забезпечити робочі місця, тобто на користь населенню власної країни, яким вони, звісно, хочуть знову бути обраними. А те, що стається за тисячі кілометрів, дуже мало цікавить населення індустріалізованих країн.

З іншого боку, нам не варто було б задовольнятися жорсткою критикою концернів і політиків, диктаторів-нарцисів та впливових осіб з манією величі. Ми, споживачі й кінцеві отримувачі цих продуктів масового виробництва, цієї «гри» за владу й максимальне збільшення прибутку – справжні винуватці й жертви цього розвитку. Нашу власну роль у цих взаємозв'язках варто розглянути детальніше.

Давайте присвяtimo себе, після цієї короткої прогулянки історією, питанню: «Як перехід від обходження з природними ресурсами, що знаходилися у нашому розпорядженні у давнину(використання відбувалося з усвідомленням відповідальності перед природою та було зведене до життєво необхідних форм поведінки), до нестримної і часто безглуздої споживацької поведінки у 21 сторіччі, взагалі міг статися та як він відбувався?». При цьому ми стикаємося з захоплюючим феноменом - як би неймовірно і благодатно не відбувся розвиток людства у сферах медицини, гігієни та врешті-решт техніки за останні

⁵ Детальний звіт «Подорож у серце темряви» про ситуацію в Конго можна знайти німецькою мовою на сайті www.anthropos-ev.de в архіві бібліотеки.

©Ханс-Вольфф Граф, 'Антропос – Для дітей цього світу', ('Anthropos e.V.- Für die Kinder dieser Welt'); переклад: Анастасія Сидоренко

250 років, *та* сфера, у якій за останні роки треба відмітити найбільший «прогрес(?)» - це, безсумнівно, *реклама*.

Реклама – це дитя *психології*, вона відає такими центральними питаннями: «Як мені змусити людей купувати продукти і користуватися послугами, які я виробляю, реалізую і хочу бачити у використанні?» Заходячи далі: «Як я можу вплинути на людей, щоб вони віддавали перевагу моїм продуктам перед іншими продуктами, тобто так міцно вторгнутися у світ відчуттів і думок моїх (потенційних) клієнтів, щоб вони були і залишалися вірними мені?». До цих питань з початком масового виробництва додалося наступне питання: «Як мені спонукати своїх клієнтів до того, щоб вони ще частіше і, перевищуючи свою потребу на даний момент, купували мої продукти?» Щодо зазначеного, у одного талановитого робітника фабрики по виробництву електричних лампочок OSRAM виникла «геніальна» ідея. Він виявив, як можна було б штучно обмежити тривалість служіння електричної лампочки (це називають «заплановане застарівання»). Тоді, у 1924 році у Женеві зустрілася група виробників електричних лампочок, яка під назвою *Phoebus*-картель і під керівництвом голови правління компанії OSRAM – *Вільгельма Майнхардта (Wilhelm Meinhardt)*, домовилися про обмеження тривалості служіння цього продукту, який якраз завойовував не лише домашні господарства, але й офіси та фабрики Європи.

Сьогодні із «запланованим застаріванням» ми зустрічаємося практично в усіх технічних пристроях (телевізори, холодильники, пральні машинки, принтери, автомобілі тощо), а також у сферах харчових продуктів та фармацевтики, де термін придатності свідомо обмежується.

Тобто «*Майнхардт і компанія*» таким чином спровокували розвиток, що менше, ніж через 100 років призвів до майже маніакального божевілля споживання, на проталу(в жертву) якого більш або менш беззбройно віддані більшість людей, які сьогодні живуть на Землі. Для цього переплелися дві науки – *техніка* та *психологія*, що в довірливому союзі заради вигоди користуються як догідливими помічниками з областей журналістики та політики, так і створенням цілком нових стратегій продаж.

Якщо у 50 – 60-х роках у Західній Європі поведінка при здійсненні покупки була ще переважно орієнтована на питання: «Що є у сусіда?», то з початку 70-х рекомендації щодо покупок бралися з телевізорів, адже телекомпанії рано зрозуміли, що за допомогою графічної та, у першу чергу, рухливої телевізійної реклами можна було дуже збільшити готовність громадян здійснювати покупки. Варто відмітити: жоден продукт на цій планеті не піднявся так неймовірно сильно в ціні, як телевізійна рекламна секунда. Особливо у США, де телевізійний бізнес із самого початку фінансувався майже винятково приватно (на відміну від європейських, державних телевізійних каналів), фільми і документальні передачі перериваються рекламою щоп'ять хвилин. Водночас винахідливі психологи у союзі з такими самими геніальними техніками знайшли метод, як вкрасити «блискавичну рекламу» (*„subliminaries“*) у художні та документальні фільми. Техніка такої реклами полягає у тому, що у нормальний потік кадрів (в середньому 240 – 380 кадрів за секунду) вставляються окремі кадри, які показують певний продукт (морозиво, кока-кола, автомобілі). Глядач ці окремі кадри взагалі не сприймає свідомо. Але підсвідомо мозок прекрасно реєструє їх. Відповідно, великий успіх мали продавці морозива, печива і кока-коли, які під час перерви в кінозалі отримували бурхливий прибуток на своїх продуктах.

Це взяли на озброєння і всі інші сфери реклами, поки у середині 80-х у більшості країн такі *subliminaries* були заборонені. Сьогодні на початку фільму дається коротка вказівка на «рекламне розміщення продукції», яку більшість глядачів проте, або не помічають, або блискавично забувають.

Наступним стимулятором продажів було введення у 80-х роках кредитної картки, яка офіційно мала захистити людей від крадіжки їх гаманця або ж від викрадення великих сум з кас супермаркетів та магазинів роздрібної торгівлі – таким чином вона розхвалювалася та продавалася. Насправді, за цим введенням стояла інша думка. Було виявлено, що покупка за готівку викликає певний «ефект-жалкування» у більшості людей, тобто у них було менше задоволення від покупок (особливо подальших товарів), тоді як покупка за допомогою кредитної картки сильно зменшувала ці негативні емоції. «*Покупки у борг*» («*купуй зараз, плати потім*») швидко здобули прихильників.

У 90-х роках кмітливий програміст Майк Ріддл (*Mike Riddle*) винайшов «комп'ютерно створений дизайн» (*CAD – Computer Added Design*). За допомогою *CAD* стало можливим створювати тривимірні картинки і форми на базі комп'ютерної техніки з різноманітними розмірами, кольорами і формами, які можна було блискавично змінювати і пристосовувати до необхідних вимог. Цей комп'ютеризований дизайн створив цілком новий світ споживацтва – з відносно низькими затратами на виробництво – і, крім того, дав можливість повністю «підганяти» стандартні товари за допомогою незначних змін до бажань потенційного покупця.

Це все дешевший спосіб виробництва нової і (лише злегка) зміненої продукції був початком ери дешевих товарів. Необхідно було потурбуватися про те, щоб люди через усе коротші проміжки часу були готові купувати одні й ті самі продукти, але у дещо зміненій формі, кольорі, дизайні та розмірі. Те, що «в тренді», що є «писком моди» почали диктувати реклама та засоби масової інформації. Особливо люди (будь-якого віку!), які страждають певними розладами особистості (наприклад, заниженою самооцінкою) отримали можливість стати поміченими, привернути увагу до себе і збільшити свою значимість. Але детальніше про це піде мова пізніше.

Наслідком було те, що, особливо у США та Західній Європі, все більше товарів стало купуватися. Проте, відповідно до реальних потреб, таких товарів або взагалі не треба було, або дуже мала кількість. Дослідження показали, що у 1990 році середньостатистична американка купувала 34 нові предмети одягу на рік, а в 2010 році це вже були 67, тобто: кожні 5,4 дні купувався новий предмет одягу. Трагічне у цьому те, що приблизно 35% всіх цих предметів одягу після покупки ніколи не носилися і коли-небудь були викинуті або подаровані.

Прототипом цього розвитку був шведський меблевий дім ІКЕА. *Інгвар Кампрад (Ingvar Kamprad)* та його команда додумалися до того, щоб донести широкій масі населення, що меблювання квартири не мають більше купуватися на десятиліття або й на усе життя, а лише на декілька років. Щоб зробити це можливим, меблі виготовлялися за допомогою дешевих методів у (на той момент) сучасному дизайні, щоб через невелику кількість років «відслужити своє» і бути утилізованими – ці меблі були «*уже не в моді*».

ІКЕА вважається сьогодні найуспішнішим підприємством своєї галузі і у нього знайшлося десятки тисяч послідовників на всьому ринку товарів широкого вжитку у приватних квартирах, офісах і навіть у фабричних цехах, на кораблях, у літаках, у дитячих садочках,

школах і на дитячих майданчиках. Навіть лікарні та дослідницькі інститути оснащуються сьогодні відповідно до «ІКЕА»-принципу й регулярно оновлюються.

Незадовго після початку 3-го тисячоліття – *заплановане застарівання* уже встигло в'їстися у велику кількість продукції – почалася тріумфальна процесія ком'ютера, безпроводного телефона (сотового телефона/мобільного телефона), смартфона, iPadів, планшетів, ноутбуків тощо, яка (і нехай мене за цю думку будуть звинувачувати у «позавчорашності») наразі має риси фобії та патології.

«Дзига» під назвою *«більше, дешевше, швидше та частіше»* крутиться все стрімкіше. Сила її тяги призводить до того, що все більш безпощадно та бездумно використовуються природні ресурсів та застосовуються психологічні методи; менші підприємства поглинаються більшими; людська робоча сила замінюється комп'ютерними програмами, роботами та машинами; виробники, постачальники послуг та клієнти затискаються у лещата примусів продаж і покупок, через що вони виробляють особливо гігантські гори сміття.

Думка «безперервно витрачати гроші» була ніби «обов'язок» засаджена у нашу колективну поведінку; ми переживаємо одурманення споживанням як супроводжуючий базовий феномен людської стадної поведінки – уже починаючи з дитинства. Мантра нашого часу звучить наступним чином: *«Зростання, зростання, зростання!»*. Була навіть німецька партія, яка вступила у виборчу боротьбу з наступним слоганом: *«Лише зростання створить благополуччя і робочу силу»*.

Якщо *зростання* під час «холодної війни» ще служило доказом переваги «демократично-західного капіталізму» над соціалістичним Сходом, то, після краху соціалістично-комуністичної ідеології, західним концернам не лише відкрилися у багатьох країнах величезні ринки і меркантильне Ельдорадо для гігантів виробництва і продажу західного зразка. Ні, таким чином відкрилася і виграшна можливість перейняття Know-How і підприємств, а особливо дешевої робочої сили з низькими соціальними стандартами, якою жадібно користувалися західні концерни. І хоча це створило у колись бідних країнах так званого третього світу, а також у колишніх соціалістичних країнах мільйони робочих місць, що призвело до неймовірного збільшення заробітних плат і, тим самим дало нових клієнтів світу споживання, який виплеснувся на них; але, з іншого боку, ще більш загострило змагання з витіснення на ринках.

Особливо після розпаду *«Варшавського пакту»* у багатьох країнах Східної Європи розпочався ажітаж на товари усіх видів (продукти, товари повсякденного та широкого вжитку, а також технічні пристрої), який часом мав майже характер манії. Багато східноєвропейців при цьому нерідко заганяли себе та свої сім'ї у небезпечні боргові ями, а часто і руйнували все.

При цьому багато західних концернів мають успіх через підлу стратегію. На початку 90-х років вони масово пропонували товари попиту (в першу чергу необхідні для життя) за (на західні мірки) сенсаційно низькими цінами. Але, як тільки ринки були завойовані, мільйони нових клієнтів «прикормлені», у них були викликані відповідні пристрасні бажання – ціни починають зростати зі швидкістю, від якої перехоплює подих.

На сьогоднішній день багато необхідної для життя продукції у *Польщі, Україні та Росії, Румунії, Болгарії, Казахстані та Грузії* коштують більше, ніж у супермаркетах західних країн. Національні продукти були витіснені, а конкуренти нейтралізовані, після чого ціни можна було підвищувати «як душа забажає». Лише за рахунок новітніх санкцій національна індустрія та виробничі цехи починають потрошку відновлювати виробництво на місці.

Для інновативної незворушності, соціально орієнтованих сімейних підприємств і згуртованої взаємодії – як у професійному, робочому світі, так і на приватному рівні – сьогодні все більше простору.

Уже у середині 50-х років визріло усвідомлення, що ринки коли-небудь наситяться, а благополуччя буде передано у спадок – якщо воно, як фрукти, овочі, продукти харчування чи насолоди – не зіпсується. Тоді люди ще турбувалися про забезпечення сім'ї та старості, продукти купувалися через необхідність і коли у цьому був сенс. У зв'язку з цим *Альфред Притчард Слоан (Alfred Pritchard Sloan)*, менеджер із продажів у компанії *General Motors*, придумав поняття «психологія терору споживачтва». Йому було зрозуміло, що цілеспрямоване пробудження потреб неминуче призводить до створення ринків і будь-які засоби мали би бути виправданими для реклами і цілеспрямовано навчених «загонів з продажу поза межами торгових точок» для досягнення цієї мети.

І таким чином, ми опинилися у самому центрі проблеми нашого часу:

Страхи⁶ споживачів: «Я хочу, щоб мене любили і звертали на мене увагу, хочу бути цінним, гарним і здоровим; страх перед хворобою, зuboжінням, деменцією та старечою неміччю, самотністю, бідністю у старості та смертю» – та все більш бездумна жадібність концернів до величчя й зростання все інтенсивніше переплітаються у невиліковний клубок. Все гірша якість продуктів, вимога все більшого виробництва товарів та послуг, все більш безмежне збочення нав'язаної необхідності та удаваних потреб, з одного боку, та жадібність до розкоші, вільного часу, зручності та постійної доступності, з іншого боку, досягли фатального ступеня. А ми, піддатливі раби цього божевілля, купуємо речі, які нам узагалі не потрібні, за гроші, яких у нас немає (або які краще було б зекономити), щоб цим справити враження на людей, яких ми, по великому рахунку, не любимо або з якими це насправді не потрібно було б робити.

Можна було б це сформулювати цинічно: «Люди вже стали живими істотами, які підкоряються лише двом цілям – служити як *платники податків* та *споживачі*, щоб касті політиків, штурманів концернів, банкірів та олігархів підтримувати життєдіяльність та давати їм змогу грати у монополію влади.

Бійки біля прилавків з уціненими товарами, як наприклад під час «*Black Friday*» («*Чорної п'ятниці*») у США або перед Різдом у великих торгових центрах; золоті кредитні картки, які дають доступ до VIP-лож у аеропортах, у літаках та на кораблях, а також до особливих центрів для конгресів та ресторанів; акумулятори всіх видів, максимальна тривалість життя яких не має перевищувати 18 місяців; все більш плоскоекранні прилади, у які

⁶ *Страхи болю, не впоратися і втрат*, які розгорнуто описані в моделі мислення автора «*Життєвий трикутник*», яка є основою семінарів *Індивідуальної Транссистемної Психології (ІТП)*.

©Ханс-Вольфф Граф, «Антропос – Для дітей цього світу», («Anthropos e.V.- Für die Kinder dieser Welt»); переклад: Анастасія Сидоренко

вкручені спеціальні гвинти, щоб унеможливити ремонт навіть у спеціалізованих магазинах (так само все виглядає з автомобілями, холодильниками та пральними машинами) – «суспільство викидання» та все більш витончені методи реклами господарюють над нашим життям у такій мірі, що навіть психологічно та педагогічно треновані люди стикаються з труднощами, коли намагаються уникнути цього тероризму, який починається уже в дитячих садочках та школах.

Вже не купується те, що ми вважаємо і розпізнаємо як необхідне, доцільне і розумне; їжа споживається уже не в тій мірі, у якій людина фізіологічно відчуває потребу споживати певні продукти харчування. Під час середньостатистичного 16-ти годинного дня нас «обстрілюють», згідно з результатами дослідження одного американського університету, приблизно 100.000 рекламних слоганів, які ми вже не в змозі відсортувати, проаналізувати, та навіть усвідомлено сприйняти та розпізнати. Терор споживання – це, певно, найбільш повсякчасна форма *корупції*⁷ на поталу(в жертву) якої віддані сучасники. Відповідно до досліджень *Державного університету Огайо (State University of Ohio)* за 2001 рік показано, що в середньому 26% усіх витрат американців робиться з *соціальних причин* – ми купуємо собі таким чином («подарунки») прихильність, любов і вдячність нашого оточення, а також його люб'язність та увагу. На другому місці по рангу з 25% розмістилися покупки з *«цікавості»*, на які ми дозволяємо спокусити себе через їхній дизайн чи колір; іншими словами, через цілеспрямоване адресування нашої емоційності. На п'яти наступає цій категорії, маючи 23%, наступна – покупка через *«задоволення»*, – адже нам настійно рекомендують покупку, щоб задовольнити нашу зручність; або ж нам «підморгує» радісне переживання чи ми хочемо короткочасно утихомирити якусь незадоволену потребу. Набравши 11%, на четвертому місці знаходяться покупки-з-*«пригніченості»*; ми намагаємося протистояти злості, гніву, печалі чи безпомічності за допомогою задоволення тяги до покупок або хоча б трошки пом'якшити названі почуття. На 5 місці стоять покупки з *«нудьги»*; ми переживаємо застій у наших проживаннях, нам нічим кращим зайнятися і ми використовуємо можливість відволіктися за допомогою покупки, не роздумуючи довго про її сенс і призначення. Лише на 6 місці, набравши 7% (!) від усіх покупок, знаходиться реальна *«потреба»*. Але це означає, поррахувавши навпаки, що ми більше 90% усіх покупок робимо не відповідно до реальної потреби, а з інших мотивів. Не дивно, що на сьогодні в ЄС за рік знищується 130 мільйонів тон продуктів харчування, 20% усіх булочок викидається ще в пекарні (а наступні 25% – кінцевим споживачем), а також 40% усієї картоплі відсортовується як «непридатна для продажу», тому що вона не досягла мінімального розміру, який продиктований мега-концернами.

При цьому знищення продуктів харчування шляхом компостування призводить до утворення 15% світового метану – газу, який у 25 разів сильніше впливає на наш клімат, ніж щодня демонізований засобами масової інформації вуглекислий газ. Ті продукти харчування, які викидаються лише в Європі та Північній Америці, могли б тричі досита нагодувати багатьох голодуючих світу – згідно зі звітом ООН за 2016 рік, таких приблизно 1,5 мільярда людей.

⁷ Розгорнуте дослідження теми душевно-розумової корупції Ви можете почерпнути у книзі автора: *«Корупція – Розшифровка універсального феномену»*, яка може бути замовлена у російському перекладі за адресою anthropos_ukr@ukr.net
©Ханс-Вольфф Граф, 'Антропос – Для дітей цього світу', ('Anthropos e.V.- Für die Kinder dieser Welt'); переклад: Анастасія Сидоренко

Повертаючись до згаданого вище дослідження: із 7% покупок за потребою 44% витрачається на необхідні для життя продукти, 33% на вимушені витрати (наприклад, оренда), 13% на здоров'я та гігієну, 5% на освіту (включно з оплатою за школу та вищу освіту, а також необхідними матеріалами) та ще 5% на інші витрати. Ці цифри могли змінитися з часу проведення дослідження у 2011 році та напевно відрізняються між країнами, але тенденція – незаперечна: ми всі у небезпеці мутувати до керованих маріонеток суспільства реклами та споживання, яке все швидше винаходить нові пастки, адже нами *маніпулюють* та *корумпують* нас як *емоційно*, так й *інтелектуально*. Цинічний каламбур індустрії реклами «*тіло важливіше за розум та емоції*» все більше загрожує стати «*мітлою*» з балади «*Учень чарівника*» Й.В. фон Гьоте, тобто вийти з-під контролю та почати жити власним життям. Ми двічі на рік відвідуємо зубного лікаря і стараємося, по-можливості, одразу ж перелякано помічати тілесні обмеження та якомога швидше усувати їх, але наше психологічне здоров'я ми залишаємо напризволяще, замість того, щоб як мінімум так само ретельно потурбуватися про свої психологічні ушкодження. Намагатися побороти брак почуття власної значимості та самотність, комплекси неповноцінності та печаль, що зумовлені мало розважливою поведінкою при здійсненні покупки та скуповуванні усе нових приладів – це абсолютно точно неправильна дорога, яка неминуче веде не лише до збідніння та зростання страхів перед майбутнім, а й до наступних ще більш вагомих психологічних ушкоджень.

Мережевий маркетинг і пірамідално вибудовані «загони з продажу поза межами торгових точок» нав'язують нам усі можливі фінансові продукти, страхові поліси та капіталовкладення – ніби то, щоб гарантувати нам 'безпеку', надійну пенсію та благополуччя, а насправді лише, щоб розкішно нажитися на комісійних. «*Anti-Aging*» («*протистояння старінню*») вважається новою медичною (?) спеціалізацією, а «*конгреси - на тему - протистояння старінню*» проголошують шансом омолодження, а також спротиву віковому занепаду за допомогою гормонів та «терміново необхідних» харчових добавок. Особливо діти вже давно були розпізнані як клієнти (врешті-решт діти віком до 12 років у Німеччині мають річну купівельну спроможність, що більша за 5 мільярдів доларів) і, відповідно, товари у супермаркетах із зображеннями, які служать ідентифікаційними символами для гри і задоволення, на полицях старанно розкладені на детально продуманій висоті. У цьому випадку також ідеться не лише про патенти та ліцензії, а також про те, щоб володарювати на ринку та знищити конкурентів. З того часу як Жорж Лукас (George Lukas) з його фільмами 'Зоряні війни' ошчасливив споживачів – дітей та підлітків – майже релігійними реліквіями у вигляді фігурок персонажів бойовиків та героїв, то світ маленьких машинок і залізниць з 50-80-х років зник із дитячих кімнат. Цей світ поступився місцем цілому світу фігурок (і відповідному потягу до колекціонування) разом з усією світою із футболок, постільної білизни, шкільних портфелів та канцтоварів, посуду та інших предметів побуту щоденного використання. Діти 1980-х сьогодні дорослі та водночас все ще діти цього часу.

Британський дитячий канал «*Nickolodeon*», який у своїй рекламі використовує переважно дитячі форми звернення, говорить про «*виховання ідеального споживача*» і опромінює своїх юних адресатів (при середньому часі трансляції, який складає 5 годин на день) 10.000 рекламних слоганів за рік – приблизно 27 на день, більше ніж 5 за годину!

Власне кажучи, дорослі мали б, серед іншого, супроводжувати контрольоване споживання медійного матеріалу їх дітьми. Але реальність являє собою пряму протилежність цьому.

Діти прекрасно маніпулюють своїми батьками, а приставки, телевізори, планшети, iPadi, iPhone та смартфони – це заняття для дітей на тривалий час, яке забезпечує їх батькам спокій. Що саме такі дії мають спільного з педагогікою (*«paed agoin»* – з іонічного означає *«супроводжуючий на шляху», «товариш по іграм»*), залишається таємницею. Фінансова потужність, яка стоїть за цією індустрією приставок, відображає небезпечну силу. У 2016 році її обсяг склав 50 мільярдів доларів! Але особливо тривожний ефект індустрії приставок. У цих іграх героєм стає той, хто у нормальному житті є «нижчим класом» (або відчуває себе таким). Прикладом є одна з найбільш прибуткових ігор, *«Call of Duty»*. Дорослі під впливом цієї гри знову молодіють і втрачають (психотерапевти вже могли б скласти про це баладу) все більше зв'язок із реальністю, тобто впадають у дитинство. Найновіша ніша індустрії реклами за допомогою винайдення *Neopets* (неотваринки: штучні супроводжувачі домашнього господарства), *Neoscons* (неоконсервативні: люди, які хочуть відновити старий устрій) і *Neofriends* (неодрузі: поверхневі приятелі, з якими можна порозважатися) формує віддану публіку за допомогою застосування інтерактивної реклами з персонажами та іграми – просто мрія для концернів, а з психологічної точки зору – нічний кошмар.

Французький психолог *Клотер Ранаї (Clotaire Rapaille)*, який десятиліттями був консультантом автозаводів у США, зрозумів уже в 90-х роках: *«Потрібно стимулювати підсвідомість, у першу чергу страхи, бажання та потяги клієнтів»*.

Приклад стосовно цієї теми. Після катастрофи 11 вересня 2001 року у Нью-Йорку збут позашляховиків (SUV), які склали 20% від загального продажу нових машин і забезпечили концернам найбільший виграш (на машину), набув неймовірних обертів. Людям вселили думку, що позашляховики особливо безпечні та, на додачу, є вираженням сили та потужності – така собі захисна коробка у небезпечному світі. Таким чином рекламні стратеги цих позашляховиків безпосередньо торкнулися страхів жінок та бажання чоловіків продемонструвати себе. А правда у тому, що позашляховики перекидаються удвічі швидше за нормальні легкові автомобілі (60% автомобільних аварій зі смертельними наслідками стається у результаті перевертання автомобіля).

Наступні приклади. У 1920 році *«Listerine»* стала хітом продажів – ополіскувач для рота, успішність продажу якого була забезпечена свідомо викликаним американською індустрією реклами страхом *«Halitose»* (лат. – *«запах із рота»*). На рахунок цієї рекламної ніші можна віднести і масове споживання жувальних резинок у США – за 10 років їхній товарообіг зріс у 80 разів.

Glaxo - фармацевтичний концерн тоді ще середнього розміру, також «винайшов» хворобу, щоб збільшити товарообіг свого продукту *«Zantac»* (препарат проти печії, який відпускався лише по рецепту). Відповідно *Вінсом Перрі (Vince Parry)* - маркетинговим стратегом фармацевтичної галузі з рекламної агенції *«Sacchi und Sacchi»*, була винайдена хвороба *«ГЕРХ»* («гастроезофагеальна-рефлюксна-хвороба»), яка під цією назвою увійшла до великої кількості обов'язкових до прочитання медичних книг. Коротко кажучи: той, хто двічі на тиждень мав відрижку або печію, ніби то страждав цією хворобою і, відповідно, обов'язково мусив сходити до лікаря. За 10 років (до закінчення дії патенту) був створений ринок із 240 мільйонів пацієнтів, а *Glaxo* заробив до 3,5 мільярди за кожен рік.

Те саме можна сказати про антибактеріальні ополіскувачі для рота та мило, хоча давно доведено, що звичайне мило так само очищує руки. Ажіотаж навколо води, яка з/без газу

щодня продається мільярдами пляшок, призвів до спустошення природних водних ресурсів цілих країн. Природні корисні копалини нашої планети приносяться в жертву владним інтересам декількох великих концернів – за рахунок населення (особливо у найбільш бідніших країнах).

Невеликий коментар. У 2014 році в Німеччині було перевірено 350 різних видів води (серед них водопровідна вода з 50 міст та общин). Дуже мило, що по загальному підсумку показників найздоровішою виявилася вода з мого рідного міста Мюнхена.

Але мільярдний ринок бутильованої води розквітає пишніше, ніж будь-коли. А також і бізнес-операція із «вітамінізованою водою» з десятками різних смаків неймовірно процвітає – полицки із додатковими продуктами на заправках пишномовно свідчать про це. Проте кожен хімік і всі, хто готовий прочитати також і те, що написано дрібним шрифтом на пляшках, знають, що вміст цукру у цій «вітамінній воді» відповідає вмісту його у цукровій воді «Кока-Кола». Ну а Кока-Кола без довгих роздумів купила концерн вітамінної води і поширила чутку, що ця вода є гарним засобом проти пухлин. Уніфіковані, зручні споживачі вірять буквально всьому. До цієї ж категорії належать засоби для потенції, а також мазі, креми та ін'єкції, які тим, хто їх використовує (а також пацієнтам бездумних лікарів) обіцяють красу, пружність, привабливість, а також вельми необхідну потенцію. Що стосується нашого розуму, реклама також не втомлюється ошасливлувати нас всіма видами «ментальних тренувань». Винахідником цієї рекламної ніші була японська фірма *Nintendo*; зачинателями страху перед деменцією та старечою неміччю були японці – країна з найбільшою середньою тривалістю життя. Не дивно, що приставки для ментальних тренувань особливо люблять у «країні сонця, що сходить», тим самим відповідно активізуючи споживання.

Тобто, підсумовуючи, можна відштовхуватися від того, що (див. результати дослідження вище) як мінімум 60 – 70 % валового національного продукту світу обсягом 78 білльйонів доларів США⁸ - який, до речі, останні 5 років знаходиться практично у стані стагнації (майже не змінюється) (!) – були штучно створені рекламою, тобто є результатом безперервної корупції на *емоційному* та *інтелектуальному* рівні. При цьому два мільярди людей просто не мають доступу до чистої води, достатніх гігієни та життєзабезпечення, доступу до освіти на базовому рівні (безграмотність) та елементарного забезпечення життєво необхідними товарами. Наш світ, що стосується споживацтва, буквально перевернутий з ніг на голову. Мільйони людей страждають від 120 дуже рідкісних хвороб⁹, але їх кількість відповідно недостатня, щоб створити вигідні ринки, тому фармацевтичні концерни ними не цікавляться та не готові виділяти гроші дослідницьким установам, щоб зібрати інформацію про ці хвороби у необхідній мірі.

Який же шлях рішення може бути відкритим для нас, виходячи зі стану речей?

Тим самим ми підходимо до вирішального моменту, певною мірою підсумку попередніх думок. Той, хто справді думає, що політики та закони можуть привести у рівновагу (або навіть просто мають це на думці) розподіл ресурсів та природних джерел існування, який

⁸ 2016 рік не включений у цю суму; статистикою не охоплюються брудні гроші, нелегальні перерахування грошей, крадіжки, фінансова корупція, мінові угоди та угоди рука-в-руку, а також контрабанда та допомога по-сусідськи

⁹ менше ніж 0,005% населення

повністю вийшов із-під контролю, та, що можна покластися на чесність більш або менш демократично обраних політиків, небезпечно помиляється.

Щоб уникнути бездумного та безсовісного механізму реклами, який нас щоденно неусипно «обробляє» та переслідує, ми мусимо навчитися – та педагогічно якісно передати це нашим дітям – розпізнавати механізми, за допомогою яких нами емоційно та інтелектуально керують, маніпулюють, корумпують, зловживають, а також використовують. Для цього в першу чергу має вирішальне значення цілковита перебудова нашого розуміння *психології* та *педагогіки*, *освіти* та *виховання*, а також *інформації* замість *дезінформації*, щоб ефективно протистояти небезпеці зростання аутистичності (у дітей та дорослих). Для того, щоб подарунок природи – наш ноекортекс (когнітивна здатність до мислення) – застосовувати із сенсом, користю та радістю, необхідна особиста участь, навіть, якщо це на перший погляд здається незручним. Економіка, реклама, споживання (у всіх формах) і наше життя (приватне та професійне) знаходяться під впливом набагато більшої кількості психологічних параметрів та сил, ніж нам повідомляють у рамках домашнього виховання, а також шкільних занять. А особливо тісний взаємозв'язок між економікою та психологією мав би стати споконвічним змістовим наповненням виховання та освіти. Це буде ефективно перешкоджати тому, щоб діти вже змалку ставали об'єктами концернів та владних сил, орієнтованих виключно та прибуток. Інакше вони, як майбутні дорослі та батьки, продовжуватимуть це «замкнуте коло». Визначальними в освітніх програмах багатьох країн сьогодні є дати, цифри, формули та факти, які, за умови наявності відповідного інтересу та цікавості, у будь-який час та будь-якій глибині та щільності змістового наповнення, можуть бути взяті з інтернету та відповідних фахових бібліотек. Але наша система освіти застрягла в архаїчності часу, коли люди не вміли ні читати, ні писати, а книги були рідкісним товаром. Справді важливою й помічною була б освіта (й освітня політика), яка б учнів, студентів та зацікавлених у продовженні освіти знайомила з взаємозв'язками, тобто віддавала б належне необхідності справлятися з умовами життя, які стають все більш комплексними та складними. Варто було б винести соціальні компетенції, здатність до спілкування без страху та затисків, використання з опором на цікавість, інтерес та задоволення здатності вчитися в усіх навчальних формах – у дитячому садочку, сім'ї або шкільних чи студентських установах – на передній план.

Для цього, звісно, батьки та вчителі мають перестати бути лише більшими та сильнішими людьми, а стати натомість педагогами, тобто навченими супроводжувачами, помічниками та партнерами, навчання та супровід яких приносить задоволення та радість, замість того, щоб лише виконувати навчальні плани. Або для того, щоб написати контрольну, втовкмачувати в голову малорадісне змістове наповнення та зубрити навчальний матеріал, який пізніше (у професійному житті) дуже рідко або й ніколи буде значимим, але який за потреби можна почерпнути з іншого джерела¹⁰. Здані іспити не є доказом кваліфікованого навчання та з інтересом й цікавістю освоєних знань. Школярі та студенти сьогодні, нажаль, дуже швидко розуміють, які відповіді вчитель, доцент або професор хоче чути стосовно його області спеціалізації; прихильником якої наукової думки він є та чим йому краще не ставати «поперек дороги», тобто не задавати питання, які могли б бути неприйнятними для нього.

¹⁰ Уже саме слово 'лекція' (лат. *lectio* – 'зібрання, вибір, читання вголос') дійшло до нас із тих часів, коли викладач читав уривки зі своїх робіт, а студенти втомлено та затаївши дихання слухали. ©Ханс-Вольфф Граф, 'Антропос – Для дітей цього світу', ('*Anthropos e.V.- Für die Kinder dieser Welt*'); переклад: Анастасія Сидоренко

Зі *схематичного*, тобто необмеженого ідеалу освіти *Сократа, Арістотеля, Геракліта* та *Платона* з плином століть утворилася дуже *системна* – лінійна, детерміністична та причинно-наслідково орієнтована – передача навчального матеріалу, яка вже не має на меті вибудови уявлення про світ. У ній на передньому плані стоїть лише доцільність у майбутній професії та включення у загальну систему.

Залишається лише сподіватися, що три функціональні генеральні параметри нашого «*Життєвого Трикутника*» (див. вище), який складається з *Тіла, Розуму* та *Душі* (*філософія*, як основа розумового розвитку; *психологія*, як рушійна сила наших емоцій, нашої Душі; а також *задоволення і радість* пробувати, переживати й дізнаватися на власному досвіді) стануть центром сучасної освіти, матимуть все більше місця та значення у ній, а ми, таким чином, вивчимо, чим *освіта* – як кваліфікація для життя та найкращий захист від тих знегод, які нам загрожують у реальному світі – могла би бути.

В сучасній освітній програмі мають знайти місце предмети та області знань, яких до цього в кращому випадку злегка торкалися в якості хобі або ж дуже поверхнево розглядали у центрах додаткової освіти, які насправді мають суттєве значення у сьогоденному та завтрашньому світі. До них відносяться, серед іншого, - *основи відкритої комунікації*; фундаментальне розуміння *Тіла, Розуму* та *Душі*; *основи психології, філософії та педагогіки*; а також розгорнуте розуміння людської *МислеПочуттєДіяльності*.

Замість того, щоб возвеличувати лише *розумову інтелігентність* (IQ), варто було б шанувати і *емоційну* (EQ), а також *соціальну* (SQ) *інтелігентність* і, відповідно, ознайомлювати з їх значенням¹¹.

Епілог: Той, хто має, будучи дитиною, здорово й природно зорієнтуватися у нашому світі, який стає все більш складним та комплексним, є залежним від того, щоб старші та досвідченіші люди (і це ми не маємо права та й не можемо вимагати від лише однієї пари батьків) цінно, з педагогічної точки зору, давали йому настанови, а також з любов'ю супроводжували його. Лише тоді ми будемо бачити, як поступово із дітей визрівають дорослі, які не лише з казок та байок знають про те, яким може і мало би бути природне і здорове життя на нашій Землі. Лише тоді ми навчимося жити без жадібності й заздрості, без війни та безжальної жорстокості.

Нейрологія все давно довела, які шкільні предмети – найважливіші: музика, фізкультура, театр та мистецтво, – на них оптимальним чином відточуються наша сенсорика та тактильні, а водночас й емпатичні здатності. До них належить готовність активно брати, разом із іншими, участь у діяльності (замість того щоб самотньо сидіти перед комп'ютером) і вибудовувати зв'язок із іншими людьми за допомогою спілкування.

Мир і загальне благополуччя для усіх людей можуть стати реальністю лише у тій мірі, у якій ми готові критично і чесно поставити під питання світ, який ґрунтовно «зійшов з колії».

¹¹ У повному обсязі 'Альтернативну концепцію освіти', яку автор написав для ГО 'ПЕРСПЕКТИВА без меж', можна отримати у перекладі за адресою anthropos_ukr@ukr.net.

©Ханс-Вольфф Граф, 'Антропос – Для дітей цього світу', ('Anthropos e.V.- Für die Kinder dieser Welt'); переклад: Анастасія Сидоренко

Ми не маємо права довіряти людям, установам і концернам, якими керує жадоба грошей і влади, формування майбутнього нашої планети, нашого неповторного світу та управління ним згідно з їхніми уявленнями, шаблонами мислення та зажерливістю; перетворення цього майбутнього на раба їхньої патології.

Щасливо жити означає, в першу чергу, оточувати себе щасливими людьми. За обидва параметри кожен несе відповідальність сам. Але необхідною передумовою для навчання цьому є, щоб ми, як діти, були емоційно, соціально та інтелектуально чисто навченими, керованими та супроводженими педагогічно підготовленими батьками, вчителями та вихователями, знаючими людьми на всіх рівнях нашого *інтересу* та нашої *цікавості*.

Тут іде мова не про *ілюзію*¹², а про щиросердечне глибоке бажання перетворити *утопію*¹³ на реальність – це є, можливо, єдиним шансом убезпечити майбутнє усіх нас за рахунок того, що ми переосмислимо свої погляди та навчимося жити не проти природи, а знову природно.

Автор: Ханс-Вольфф Граф,
серпень 2017

Переклад: Анастасія Сидоренко

Наукове рецензування: проф. О.В. Сидоренко

¹² лат.: *illusio* = неможливість, міраж

¹³ іонічний: *u-topos* = (ще) не розпізнаваний для усіх, але можливий, уже розпізнаний деким
©Ханс-Вольфф Граф, 'Антропос – Для дітей цього світу', ('Anthropos e.V.- Für die Kinder dieser Welt');
переклад: Анастасія Сидоренко