



КНИГА-ТРЕНД

Дарья Ом

АСКЕЗА

Счастье в минимализме



Издательство АСТ
Москва

УДК 82-84
ББК 94.8
О-57

Ом, Дарья.

О-57 Аскеза. Счастье в минимализме / Д. Ом. — Москва: Издательство АСТ, 2018. — 208 с. — (Книга-тренд).

ISBN 978-5-17-104275-2.

Как все успеть в безумном ритме жизни и не сойти с ума? Как оставаться в гармонии с собой и миром? Современное общество диктует нам свои правила жизни: каждый сезон новая одежда и обувь, обновить телефон, ноутбук, покупать-покупать-покупать! Мы живем в обществе потребления, и это не идет нам на пользу. Стресс, бессонница, депрессия...

Вырваться из этого заколдованного круга сложно, но можно. Все уже придумано до нас — этичное потребление, правильное питание, здоровый минимализм, способы справиться со стрессом и даже вполне серьезная философия умеренности. Читайте на здоровье!

УДК 82-84
ББК 94.8

ISBN 978-5-17-104275-2.

© Ом Д.
© ООО «Издательство АСТ»

Вступление

Мы живем в мире неумного, неумеренного потребления. В обществе, где потребление возведено во что-то вроде кульга.

«Давай-давай-давай, покупай!» — кричат нам с экрана телевизора под бодрую музыку. Вот еда, вот мебель, вот стиральный порошок, и на все скидки, только здесь и только сейчас!

Можно выключить телевизор и залезть в интернет. «Как, у тебя еще нет айфона последней модели?» — удивится популярный видеоблогер, и ваш смартфон покраснеет от стыда за свою простоту и несовременность — ему ведь уже целых полгода!

Современное общество бездумно потребляет — товары, услуги, развлечения. Не задумываясь и не анализируя. Этот образ мышления навязывается людям отовсюду и очень успешно, чему способствует еще и все более ускоряющийся ритм жизни — людям часто просто некогда остановиться и задуматься, проще купить то, что предлагают, и бежать дальше.

Впрочем, задумываться в принципе умеют не все. И не потому что глупые, а потому что их не научили или даже отучили. Критическое мышление и умение анализировать — главные враги системы потребления. Ведь если человек задумается, он может перестать гнаться за новыми моделями модных гаджетов или решит, что брендовая сумка стоимостью в ползарплаты ничуть не лучше всех тех, которые уже пылятся у него в шкафу. Да и вообще, не дай Бог, перестанет покупать кучу ненужных вещей, а через полгода, следуя советам модных журналов, выбрасывать их и покупать себе новые.

Поэтому потребитель не должен думать, он должен бежать, спешить, крутиться как белка в колесе. Тем более, что ему же нужно заработать побольше денег, чтобы купить себе еще больше ненужных вещей! Так что, помимо навязывания культа потребления нам отовсюду навязывается еще и культ успешности.

Ты должен быть круче всех, чтобы на встрече выпускников потрясти бывших одноклассников!

Хотя вроде бы, какая разница, что о тебе думают люди, оставшиеся далеко в прошлом? Разве их мнение имеет значение?

Ты должен быть успешным, чтобы подъехать к девушке на шикарной машине и поразить ее в самое сердце!

Старая добрая любовь за деньги, действительно, куда же без нее.

Ты должен много зарабатывать, чтобы купить вот эту, вот эту и вот эту модную вещь!

Наконец-то честная мотивация! Успешный = много покупает. И никак иначе.

Почему успешность перестала зависеть от того, насколько человек реализовался в выбранном деле? От того, насколько он счастлив в семейной жизни. От его интеллектуального развития, круга друзей, образа жизни... Успешен уже не тот, кто построил дом, посадил дерево и вырастил сына, а только тот, у кого много денег. Потому что все остальное обществу потребления не нужно. Какое ему дело до ваше-

го дома, дерева и сына, если вы не хотите или не можете набить дом ненужными вещами и завалить сына игрушками. А о дереве и говорить нечего — если оно еще и плодоносить начнет, вы станете покупать меньше продуктов. Нет, дерево вообще опасно, в обществе потребления разрешены максимум цветники. Да и то лишь потому, что они все равно не создают конкуренции торговле букетами.

Современное общество потребления построено на бессмысленных покупках совершенно бесполезных вещей.

8

Как мы к этому пришли? Абсолютно естественным путем. Общество богатеет, богатеет, люди покупают нужные вещи, и вот, наконец, наступает момент, когда все необходимое ими уже куплено. Но корпорациям надо продолжать что-то продавать, иначе их сверхдоходы превратятся в обычные доходы. И тогда они начинают придумывать способы заставить людей купить что-то ненужное. В результате рождается общество потребления.

У корпораций, кстати, есть и еще один проверенный способ заставлять людей делать покупки. Все-таки не все потребители разучились думать, и, бывает, некоторые отказываются покупать ненужные вещи. На этот случай были разработаны законы устаревания техники. Наверное, все заметили,

что техника, произведенная в 90-е годы и раньше, нередко прекрасно работает до сих пор. А вся современная — выходит из строя через год.

Это не самообман в духе, что раньше трава была зеленее, а объективная реальность. Теперь действительно стараются делать вещи так, чтобы они отслужили гарантийный срок, а дальше переставали работать. Тогда людям волей-неволей придется покупать им замену.

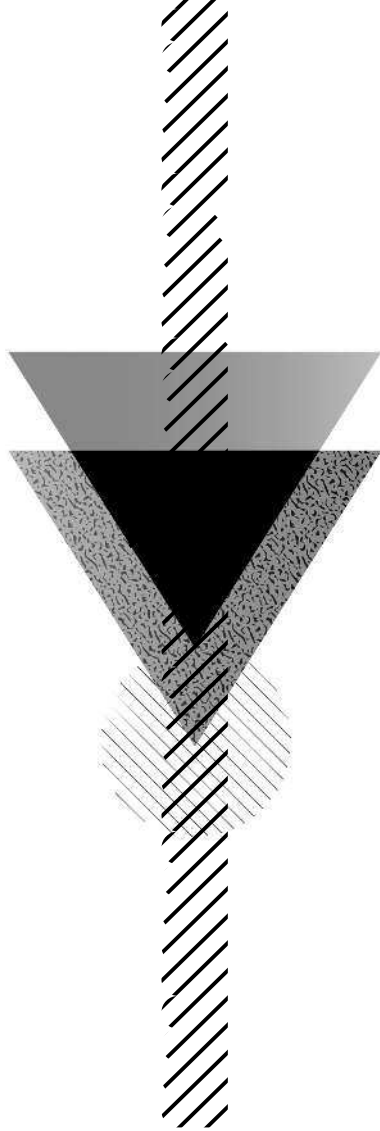
Вот так, хотим мы или нет, нас загоняют в заколдованный круг — работа, покупки, работа, покупки... Заработать побольше денег, чтобы закупить ненужных вещей и доказать свой статус, потом выбросить эти вещи, снова ринуться в работу, посадить здоровье в этом состоянии постоянного стресса, потратиться на дорогие лекарства (фармацевтическая мафия с радостью продаст вам простой аспирин на вес золота, но зато в красивой упаковке), «заесть» стресс вкусностями, набрать вес, пойти к модным диетологам или купить карточку фитнес-клуба, куда все равно не будет времени ходить, ведь все время отнимает работа... И так далее, и по кругу.

Если человека все время заставлять работать и держать его в состоянии стресса, он станет идеальным членом общества потребления. Так и будет

работать, есть, психовать, покупать, выбрасывать и опять работать.

Вырваться из этого заколдованного круга сложно, но можно. Все уже придумано до нас — этичное потребление, правильное питание, здоровый минимализм, способы справиться со стрессом и даже вполне серьезная философия умеренности.

Было бы желание.



Этичное потребление —
теория и практика

Глава 1.

Наверняка все слышали про «этичное потребление». Этот термин стал популярным благодаря британскому журналу «Этичный потребитель», выходящему с 1989 года. Но что под ним подразумевается?

Этичное потребление (которое еще называют ответственным потреблением или зеленым потреблением) — это «тип потребительского поведения или потребительского активизма. Данный термин охватывает все этапы жизненного цикла потребления от покупки до использования и утилизации товара. Идея «этичного» совершения покупок построена на принципах «голосования рублем». То есть факт покупки является выражением одобрения потребителем поведения продавца».

Фактически, это в некотором роде социальный феномен, потому что сторонники этического потребления думают не о себе, не о своей выгоде или комфорте, а о куда более глобальных вопросах — об экологии, о социальной ответственности, о правах людей и животных и т. д. То есть, решение, делать покупку или нет, принимается не по принципу цены-качества, как это делается обычно, а исходя из того, было ли производство этого товара экологичным, не причинило ли оно вред животным, не использовался ли рабский труд, не нанесет ли его использование и последующая утилизация вреда окружающей среде и т. п.

Сторонники этического потребления следят за информацией в СМИ о корпорациях, которые были уличены активистами в использовании детского труда или загрязнении окружающей среды. Так три самых известных репутационных скандала с крупными корпорациями были связаны именно с их неэтичным поведением. И каких корпораций! В частности скандал с Nike вызвало то, что они и платили рабочим за производство пары кроссовок 1,5 доллара, тогда как продавали эти кроссовки потом по 100 долларов. Shell была виновата, что незаконно захватила земли в Нигерии, загрязняла их и эксплуатировала местное население. McDonalds обвинялся в том, что мало платит работникам, наносит вред экологии и кормит по-

купателей вредной едой, провоцирующей сердечные заболевания.

В итоге такие киты бизнеса как Nike, Shell и McDonalds под угрозой бойкотов их товаров вынуждены были перестроить стратегии своего развития и отказаться от дополнительных прибылей ради восстановления репутации. А ведь эти скандалы были еще в 90-е годы XX века, то есть до эпохи бурного развития интернета и современной доступности информации. С другой стороны сейчас и таких крупных скандалов не бывает, потому что всем обо всех нарушениях становится известно очень быстро, и корпорации стараются справиться с проблемой в зародыше. Легче чуть переплатить чем потом оправдываться перед миллионами потребителей.

Откуда взялось этичное потребление?

Как это ни удивительно, но начиналось все когда-то отнюдь не с общечеловеческих ценностей. Сначала люди просто пытались защитить свои собственные интересы. Первые организации, объединяющие потребителей, интересовались не тем, насколько этично были произведены товары, а тем, какого они качества, какой у них со-