

# Это целый синдром, когда люди начинают сознавать деньги

Вся идея в том, что: работай, работай! И вам дают немного времени, чтобы вы потом в сумасшествии покупали все, покупали то, что вам в основном не нужно и затем возвращались на работу. И то, что вы покупаете - это позволяет другим людям продолжать работать. И так это все функционирует. Все это основано на зарабатывании и потреблении. На трате.

И акцент на деньгах привел к стольким дурным последствиям, например обман, коррупция, эксплуатация, конкуренция. Работодатели хотят платить меньше, а служащие - больше получать. И так все это настроено. Работодатели не хотят платить больше, потому что они не получают больше прибыли. Если их траты поднимаются, им приходится устанавливать большие цены, если они устанавливают более высокие цены, то их конкуренты могут их подсадить. И таким образом маленькие бизнесмены, они пожираются большим бизнесом. И власть сосредотачивается в руках нескольких.

Это целый синдром, когда люди начинают сознавать деньги. Потому что вы обязаны получить деньги, заработать деньги, достать их. Реклама возбуждает наши желания покупать что-то, потому что невозможно поддерживать на плаву потребительское общество, если люди не будут покупать.

Нам не нужно столько всего. Нам нужно роти-капра-макхан на хинди: пища, одежда и кров - крыша над головой. И в холодных странах, таких как Англия можно расширить это понятие. Кров - это не просто дом, нужно еще тепло, обогрев. Все это основные потребности. Но в современный век нам нужны айподы, айпеды, что еще? Ай - то, Ай - это (I [ай] с англ. переводится как «я», - прим). Мне нужно. Я нуждаюсь.

Вы нуждаетесь практически в машине. Очень трудно жить в современном мире без машины. Это общество таким создано, что место вашей работы будет на далеком расстоянии от вашего жилья и вам нужно ехать туда. Столько всего нам нужно. Это искусственные потребности. И реклама возбуждает нас, заставляя нас покупать еще больше. Мы могли бы довольствоваться простой небольшой машиной, но ради престижа нам нужна большая дорогая машина.

И если бы компании действительно делали хорошие машины, что они и делали, когда они начали. Они выпускали машины, которые могли ездить 50 лет. И в таком случае компании бы просто обанкротились, потому что люди бы больше не покупали машины. Поэтому было введено запланированное устаревание. Это, в общем-то, обман. То есть машины разрабатываются таким образом, проектируются так, экспертами, исследователями, инженерами, они создают машины, компьютеры и всевозможные устройства такими, чтобы они начали разваливаться после окончания гарантийного периода. Затем они много с вас просят за ремонт и новые части, и вы думаете: какой смысл покупать эти запчасти, лучше купить новую. И вы еще не заплатили кредит за старую и так продолжается до бесконечности. То есть это обман. Реклама погружает нас в это сознание: трать, трать, покупай, доставай это, доставай то.

Другие результаты этого в том, что отношения разваливаются, потому что люди думают только о деньгах и это становится центром жизни. И родители - это уже не те родители, которые были. И матери - это уже не те матери, которые были, потому что мать работает и ей некогда смотреть за детьми. Она работает, чтобы заботиться о детях, но у нее нет времени заботиться о них. И детей посылают в детские садики, мама идет на работу. И когда дети подрастают, они

возвращаются домой, достают что-нибудь из холодильника, засовывают это в микроволновку. А мама делает все это для детей, они покупают им что-то. Но у нее нет времени, чтобы быть матерью в традиционном смысле этого слова.

Итак, отношения разваливаются, потому что мне нужно больше денег. Это такое конкурирующее общество, все основано на деньгах и на том, что вы можете купить, на чувственных наслаждениях. Опять же, все это очень обобщенно. Я не выдумываю вам, опять же. Я не рассказываю вам фантастику. Это та наша жизнь, которую мы проживаем в наше время. Когда деньги занимают первое место, и чувственные наслаждения становятся на первом месте в нашей жизни, то друзья – это люди, которые помогают мне в моем чувственном наслаждении, в достижении этих наслаждений. Сейчас друг – это кто-то на фейсбуке. То есть определение изменилось уже, то есть это стало нечто более далеким уже.

Любовь стала чем-то... Ну надо попробовать год или два. Может даже меньше. Любовь между людьми, все становится очень мелким по мере того как мы все более сосредотачиваемся на деньгах. И матери думают: если я пошлю своих детей в хорошую школу, дам им одежду, куплю им последние устройства, то я свое дело сделала, свой долг исполнила. Тем временем дети несчастны, потому что они не получают материнской любви. В культуре дхармы конечно есть экономика. В такой культуре: артха, дхарма. Артха, она регулируется дхармой. На самом деле деньги не являются центральным фактором в такой культуре.

Для вайшьев деньги важны, но даже для них это могут быть и не деньги. «Вита» буквально означает «богатство». В ведической культуре кого считают богатым? Того, у кого есть коровы и зерно. Вот это считается богатством. Это на самом деле очень практично и полезно. Если есть пища – это практическое богатство. Сколько Британия импортирует пищи? 90 процентов? Если что-то произойдет, какой-то коллапс в этих поставках, мы очень быстро обнаружим, что наши айподы и айпады не помогут нам. Мы не сможем есть болты и гайки. И мы не можем есть айподы и айпеды и даже золото. У нас может быть золото, но оно нам не поможет. Основные потребности это роти-капра-макхан: пища, кров и одежда.

*Бхакти Викаша Свами, фрагмент из лекции «[Культура денег](#)»*