

W ZDROWIU I RÓWNOWADZE

Kim jesteś, lohasie?

W kontrze do kultury przesytu budują własną kulturę – umiarkowania. Chcą konsumować, lecz na swoich zasadach. Życie świadomie, ale bez większych wyrzeczeń. Czy lohasi zmieniają świat?

TEKST EWA PLUTA

ILUSTRUJE MARTA KUBICZEK

Lohas to akronim od amerykańskiego terminu Lifestyle of Health and Sustainability. Oznacza on nurt promujący życie w zdrowiu i równowadze. Modelowy lohas pochodzi z dużego miasta, ma wyższe wykształcenie i ponadprzeciętne dochody. Umyka kryterium demograficznemu. Może być zarówno 25-letnią specjalistką do spraw marketingu w międzynarodowej korporacji, jak i 50-letnim architektem prowadzącym własną pracownię. Łączą ich wspólne wartości i poszukiwanie równowagi w każdej sferze życia. – Lohasi to wyższa klasa średnia, która chce prowadzić świadome życie, ale bez poświęceń. Owszem, w orbicie ich zainteresowań jest odpowiedzialność – za siebie, innych oraz świat. Mają poczucie, że planeta jest jedna i wszyscy powinniśmy działać dla jej dobra – tłumaczy dr Joanna Jeśman, kulturoznawczyni z Uniwersytetu SWPS. – Lohasi nie są jednak zaangażowanymi aktywistami. Nie spotka się ich na protestach w Puszczy Białowieskiej. Nie przypną się do drzew i maszyn. Poparcie dla aktywistów wyrażą raczej, dodając odpowiednią nakładkę do swojego zdjęcia profilowego na Facebooku lub podpisując stosowną petycję. Nie można jednak im odmówić, że swoimi świadomymi i przemyślanymi decyzjami zakupowymi zmieniają rynek na lepsze.



Koniec kultury przesyty? „Znajdujemy się w punkcie, w którym konsumpcja opanowuje i pochłania całe życie” – alarmował francuski socjolog i filozof kultury Jean Baudrillard. Wtórował mu Zygmunt Bauman, pisząc w „Płynnym życiu”, że „konsumpcjonizm jest ekonomią oszustwa, braku umiaru i marnotrawstwa”. Kusi obietnicą spełnienia nawet najszybszych pragnień. „Kup! Będziesz szczęśliwy” – płyną zewsząd obietnice bez pokrycia. W mechanizmie konsumpcji nie chodzi jednak o to, by złapać króliczka, lecz by go gonić. Po co rynkowi konsument, który już niczego nie pożąda, który zaspokoił swoje potrzeby? Nie lepiej pozostawić go w niedosyć i rozbudzić w nim nowe żądze?

Tak buduje się kultura przesyty. Nie wszyscy chcą z niej czerpać. Niektórzy rozczarowali się materializmem i hedonizmem, lecz nie planują ucieczki od cywilizacji. Chcą kon-

że wszystko można, trzeba tylko chcieć. To mieszkańcy dużych miast i pracownicy międzynarodowych firm, których w przekonaniu, że wybrali dobry, bo konsumpcyjny, model życia, utwierdzają media głównego nurtu.

Kulturowo kreatywni, jak twierdzą Ray i Anderson, „próbują dokonać syntezy kulturowej, ale też wykroczyć poza kulturę tradycyjną oraz kulturę nowoczesną i stworzyć własny model życia”. Jest w nim miejsce zarówno na wrażliwość społeczną, jak i rozwój osobisty. Troskę o środowisko i własne zdrowie. Rozsądny indywidualizm. Czyli taki, w którym pielęgnowanie własnego „ja” jest tak samo ważne jak dbałość o relacje interpersonalne. I konsumpcję zgodnie z zasadą „less is more”. Kulturowo kreatywni zapłacą więcej, jeśli wiedzą, że produkt powstał w sposób sprawiedliwy i uczciwy, z poszanowaniem środowiska naturalnego i praw pracowniczych. Bo tu chodzi o równowagę. W każdej sferze

Socjologowie i marketingowcy nie mogą już dłużej ignorować pojawienia się nowej grupy konsumentów. Takich, którzy kupują świadomie i tylko to, co potrzebne. Żyjących w kontrze do kultury jednorazowego użytku. Gotowych zapłacić więcej za mniej, ale dobrej jakości. Lohasów. Czyli kogo?

sumować, ale na swoich zasadach. To kulturowo kreatywni (cultural creatives) protoplaści lohasów. Pod tym terminem, uktym przez socjologa Paula H. Raya oraz psycholożkę Sherry Ruth Anderson, kryje się nowa grupa konsumentów. W „The Cultural Creatives. How 50 Million People are Changing the World” (2000), książce opartej na badaniach przeprowadzonych wśród 100 tys. osób w ciągu 22 lat, naukowcy szacują, że kulturowo kreatywnych w USA jest już 50 mln. Określają siebie jako ludzi zawieszonych między dwiema przeciwstawnymi kulturami (bridge people) – tradycyjną i nowoczesną. Nie identyfikują się z tą pierwszą, bo korzeniami tkwi w mentalności XIX w. i hołduje konserwatywnym wartościom. To kultura zbiedniałych wsi i miasteczek, które żywią się nostalgią za lepszą przeszłością i strachem przed nieznaną przyszłością. Z kulturą nowoczesną też im nie po drodze, bo jej orędownicy na świat patrzą przez pryzmat osobistego sukcesu mierzonego grubością portfela i miejscem na drabinie społecznej. Twierdzą,

życia szukają jej też kontynuatorzy kulturowo kreatywnych – lohasi.

Dzień z życia lohasa – Lohasi to nie nowi zieloni, nie kieruje nimi imperatyw naprawy świata – tłumaczy dr Jeśman. – To raczej model konsumpcji, który zakłada, by jak najmniej szkodzić. Lohasi są gotowi zapłacić więcej za produkty przyjazne środowisku, które gdy wypadną z użytku, będzie można przerobić i ponownie wykorzystać.

Czas na przykład. Niech nazywa się Anna i będzie 33-letnią mieszkanką 350-tysięcznego miasta, pracującą w branży IT. Jest wzorcową lohaską – jej codzienne wybory opierają się na kilku prostych zasadach, których wdrożenie na początku było trudne, z czasem jednak weszły jej w krew.

Po kolei. Anna wydaje więcej, ale kupuje mniej. W supermarketach sięga po produkty droższe, czasem nawet o 30-40 proc., lecz dobrej jakości, wykonane starannie, etycznie i ekologicznie. Marchewki o smaku marchewek i ser o smaku

w zdrowiu i równowadze

sera stara się kupować od lokalnych rolników – na bazaru nieopodal domu lub poprzez kooperatywę spożywczą. Gdy ma więcej czasu, wyszukuje nowych producentów żywności na stronie Ekonsument.pl, a ekosklepy i bazy przez aplikację Greenlove. Wie, że owoce i warzywa z certyfikowanych gospodarstw rolnych nie są skażone pestycydami, azotanami i metalami ciężkimi. Niedawno dowiedziała się, czym są food miles, „żywnościokilometry”, czyli droga, jaką pokonuje jedzenie, zanim trafi z pola na jej talerz. Mniej food miles to mniej spalonej benzyny i mniej opakowań do przechowywania żywności. Lokalność to korzyść dla kieszeni i środowiska.

Aż 8 na 10 lohasów czyta etykiety produktów – wynika z badań firmy konsultingowej Market Lohas. Anna jest w tej grupie, a w świadomych zakupach wspierają ją nowe technologie.

W telefonie zainstalowała aplikacje Dobre Zakupy, by wiedzieć, co kryje się pod e-składnikami, oraz Czytamy Etykiety, która analizuje całościowy skład produktów i jeśli oceni go negatywnie, proponuje zdrowsze zamienniki.

Annie bliska jest też zasada 3R: reduce (ograniczaj), reuse (używaj wielokrotnie), recycle (odzyskaj). Na zakupy chodzi z listą, żeby nie skusić się na niepotrzebną rzecz, oraz z płócienną torbą i woreczkami na warzywa i owoce. Kupuje produkty w jednym większym opakowaniu, unika napojów w plastikowych butelkach. Przeczytane książki puszcza w obieg. Segreguje odpady, ale to oczywiste. Resztki jedzenia zamraża, czasem próbuje się nimi podzielić przez aplikację Taste & Share. Dzięki świadomym zakupom generuje mniej śmieci, choć ciągle daleko jej do Bei Johnson, guru ruchu zero waste, która chwali się, że roczne odpady jej czteroosobowej rodziny mieszczą się w litrowym słoiku. Anna wie, skąd pochodzą jej ubrania. W jej łazience znajdują się wyłącznie kosmetyki opatrzone symbolem skaczącego króliczka. To certyfikat Humane Cosmetics Standard (HCS) gwarantujący, że kosmetyk w żadnej fazie produkcji nie był testowany na zwierzętach.

Choć dobro zwierząt leży naszej bohaterce na sercu, prawdopodobnie nie wyjdzie na ulicę, by protestować np. przeciwko odstrzałowi dzików w Wielkopolskim Parku Narodowym. Nie jest ani aktywistką, ani ekolożką. Jest lohaską, a więc zmienia świat oddolnie i bez fajerwerków – na zakupach i w czterech ścianach swojego ekodomu. •

EWA PLUTA

od ponad siedmiu lat pasjonuje się światem mediów społecznościowych. Przez wiele lat pracowała w agencji digital & social media, a obecnie prowadzi działania dla klientów indywidualnych

Czy jesteś lohasem?

1.

Wiesz, co to sprawiedliwy handel, i potrafisz na półkach sklepowych znaleźć produkty opatrzone logo Fairtrade.

2.

Potrafisz segregować śmieci. Wiesz, jakie odpady powinny trafić do pojemników zielonego i czerwonego, a to, co nie może się w nich znaleźć, np. porcelana, artykuły higieniczne czy opakowania po dezodorantach, do pojemnika czarnego.

3.

Znasz pojęcia: etyczna moda, żywność zrównoważona, suwerenność żywieniowa, odpowiedzialna turystyka, zasada 3R: reduce, reuse, recycle.

4.

Regularnie kupujesz żywność bezpośrednio od rolnika.

5.

Rozumiesz oznaczenia warzyw i owoców. Wiesz, czym jest kod PLU, oraz odróżniasz żywność eko od bio.

6.

Masz zainstalowaną w telefonie co najmniej jedną z aplikacji ułatwiających świadomą konsumpcję: Czytamy Etykiety, Dobre Zakupy, Wiesz Co Jesz, GreenLove, Goodguide, Odpadapka, Give02.

7.

Prezenty świąteczne robisz własnoręcznie bądź zdobywasz je na pchlich targach, wymiankach i wyprzedazach garażowych.

8.

Nie używasz plastikowych torebek, słomek, jednorazowych pojemników oraz kubków.



9.

Kawę na wynos kupujesz we własnym kubku.

10.

Masz w domu co najmniej trzy z wymienionych rzeczy: worki na chleb, owijki na kanapki, butelkę wielokrotnego użytku, chusteczki wielorazowego użytku, kubeczek menstruacyjny/podpaski wielorazowe.

11.

Elektrośmieci zawsze zostawiasz w punkcie odbioru.

12.

Zamiast kąpieli bierzesz prysznic, który trwa około 5 min. Zakręcasz wodę w czasie golenia i mycia zębów. Pralkę i zmywarkę uruchamiasz dopiero wtedy, gdy są pełne. Nie zmywasz pod bieżącą wodą.

13.

Podróżujesz odpowiedzialnie i etycznie. Szanujesz lokalnych mieszkańców – nie traktujesz ich jak służących lub egzotyczny dodatek do podróży.

14.

Co najmniej 30 min dziennie poświęcasz na rozwój osobisty: czytasz książki, uczysz się języków, poszerzasz wiedzę w danej dziedzinie.

15.

Dbasz o rozwój duchowy: modlisz się, medytujesz, ćwiczysz jogę, praktykujesz świadome oddychanie, ćwiczysz uważność i świadomą obecność.

16.

Jesteś ciekawy/ciekawa świata. Zawsze.