

Besenyei Mónika

Divat-e még a fenntarthatóság?

Is Sustainability Still in Fashion?



Összefoglalás

Az erőforrások fokozódó ütemű használatából eredő fogyasztás és szennyezések okozta veszélyekre való odafigyelést Rachel Carson *Néma Tavasz* című művének 1962-es amerikai megjelenésétől datáljuk. Jelen tanulmány azt mutatja be, hogy az azóta eltelt időben a fenntarthatóság milyen evolúciós utat járt be. A számos módon definiált kifejezés a 21. század elejére divattá vált, majd már a kiüresedését tapasztaljuk az elmúlt években. Amellett, hogy a környezeti és társadalmi problémák megoldásában nincs jelentős haladás, a döntéshozóknak és az egyéneknek is szembe kell nézniük komoly egzisztenciális válságokkal is, ami eltereli a figyelmet a globális problémákról. A megfelelő kommunikáció és közösségek ereje jelentheti a kiutat, és az utat a fenntartható jövő felé?

Summary

Attention to the threats of pollution and running out of resources dated since American appearance of Rachel Carson's *Silent Spring* in 1962. Current study shows evolutionary path of sustainability since that start. In the 21. century, the term, defined in various ways,

BESENYEI MÓNIKA, a Nemzeti Köszolgálati Egyetem Tudományszervező
Központ vezetője, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
(besenyeimonika@gmail.com).

came into fashion, and then emptiness was experienced in recent years. In addition to the environmental and social problems, where there is no significant progress to, decision makers and individuals also face serious existential crises as well. It diverts attention from the global problems. May the good communication strategy and the power of communities be the way out and the way towards a sustainable future?

*„Nem értem, miért félnek az emberek az új ötletektől.
Én a régiektől félek.”*
John Cage zeneszerző

Felmerül a kérdés a fenntarthatósággal kapcsolatban, hogy bejárja-e azt az utat, amelyet Gandhi úgy írt le, hogy „Először nem vesznek tudomást rólad, aztán kinevetnek, aztán harcolnak ellened, aztán győzöl.” Amikor világméretű válságok hatására a legmegátalkodottabb klímaszkeptikusok is térdre kényszerülnek, és még az IPCC is egyre bátrabb kijelentéseket tesz az éghajlatváltozás antropogén eredetére vonatkozólag.¹ Sőt egyre többen idézik Darwin egyik mondatát, amely szerint nem a legerősebb vagy legintelligensebb faj marad életben, hanem amelyik legjobban tud alkalmazkodni a változásokhoz. A 2003-ban indult VAHAVA (Változás–Hatás–Válaszadás) projekt² folytatásaként megalakult MTA–BCE „Alkalmazkodás a klímaváltozáshoz” Kutatócsoport számos olyan programot hajtott végre, amelyben nem arra kereste a választ, hogy mi az oka, vagy hogyan fordítható vissza a klímaváltozás, hanem hogy miként lehet együtt élni vele.

Az elmúlt időszak környezeti, társadalmi és gazdasági válságai divattémájává tették a fenntarthatóságot, és ez a divat új hullámot indított a szimbólumok világában is. Szinte természetes, hogy mindazok a szervezetek, melyek érintettnek érezték magukat a témában, igyekeztek olyan brandeket kitalálni, amelyek sikeresen terjedhetnek el a köztudatban. Ismert befutók a zöld szín, a levél, a földgömb.

A zöld logókon túl a cégek is azon versengenek, hogy minél felelősebb színben tűnjenek fel a vásárlók és más érintettek előtt. Számos fel-

mérés igyekszik nyomon követni, hogy mit gondol a közvélemény a cégek tevékenységéről. Saját kutatásom során is érdekes példáját láttam a PR erejének. Arra a kérdésre, hogy mely cégeket tartják a válaszadók társadalmilag felelősnek, és melyeket „felelőtlennek”, a válaszok közötti átfedés közel 50% volt.

Az Interbrand nevű cég összesítése alapján az alábbi márkák találtak a legzöldebbnek:

1. táblázat: 2012 legzöldebb márkái

1	Toyota	-02,56
2	Johnson & Johnson	03,89
3	Honda	-00,38
4	Volkswagen	04,20
5	Hewlett-Packard	11,72
6	Panasonic	16,66
7	Dell	08,12
8	Siemens	16,95
9	Danone	-02,58
10	BMW	04,67

Forrás: www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2012-Report.aspx

A zöldmozgalmak már elérték az a célt, hogy felkeltsék a tömegek figyelmét. Már nem szükséges vészharangot kongatni, mert az csak ellenszenvet vált ki, vagy fokozza a fásultságot. Az emberek aggodás-szintje nem sok olyan problémát tud befogadni, ami túlmutat a napi létfenntartás szintjén. A döntéshozóknak sem igazán nagy a mozgásteret, a cégeket pedig, kevés kivétellel, a rövid távú érdekek vezérlik.

A téma iránt érzékeny közönség pozitív víziókra éhes. Olyan irányokra és (ki)utakra vágynak, amelyek a mindennapi életben megvalósíthatók, és amelyek segítenek abban, hogy azzal a kellemes érzéssel térjenek nyugovóra esténként, hogy tettek valamit a környezetükért.

Mint azt korábban említettem, a kutatások egy része már nem is arra irányul, hogy mi az oka a környezeti és társadalmi problémáknak. De arról is napvilágot láttak tanulmányok, hogy a fenntartha-

tósági kutatásoknak milyen korszakai vannak. Amir Djalali és Piet Vollaard egy kitűnő idővonalon gyűjtötte össze a jelentősebb mérőföldköveket, és azokat a trendeket (népesség, átlaghőmérséklet, olajár), amelyek alakulása sokak nézőpontja szerint jelentős hatással van a globális környezeti problémákra, és viszont.³ Érdeemes megvizsgálni, hogy a különböző tudósok és véleményformálók nevével megjelölt időszakok hogyan követik egymást. Bár még ma is szükség van az erőteljesebb hangokra, de inkább a közösségformáló, tanácskozó-megoldáskereső idejét éljük. Ha igaz az, hogy nincs időnk tétovázni, akkor a kapkodásból születő rossz döntésekre még kevesebb időnk van. A közös cselekvések és gyors, rugalmas változások titka abban rejlik, hogy a jó üzenet a megfelelő nyelvezeten és a kelendő támogatottsággal jusson el azokra a szintekre, ahol az megvalósítható.

Szép példa volt (a talán eddigi egyetlen környezetvédelmi sikertörténet) az ózonréteget károsító anyagok használatának szigorítása az ózonlyuk további növekedésének megállítása érdekében. Az 1987. szeptember 16-án kelt, és először csak néhány ország által aláírt Montreali Jegyzőkönyv hatása tagadhatatlan, és az azóta eltelt idő alatt az ózonkárosító vegyületek 95%-át betiltották.

A különböző kezdeményezések sikeressége számos dolgon múlhat, így meglehetősen nehezen lehet megjósolni egy-egy olyan sikert, mint ami a Google vagy a Facebook. Az erre irányuló kutatások felvázolnak ugyan olyan jellemvonásokat, amely a sikeresség alappilléreinek számítanak, de nincs recept a kiugrásra.

Érdekes módon, amikor egy terméket vagy szolgáltatást piacra visznek, azt komoly stratégiaalkotás előzi meg. És még így sem garantált a siker. Legfőbb cél, hogy a létező igényeket kielégítsék, vagy olyan nem létező igényeket gerjesszenek, amelyek csak az adott termékkel vagy szolgáltatással elégíthetők ki. A reklámmanipulációk átláthatatlan komplexitásáról már számtalan tanulmány íródott, sőt maguk a szakemberek is szívesen dicsekednek el egy-egy sikeres marketingfogással. A reklámpszichológia alapját is az emberi szükségletek pontos ismerete képezi.

Max-Neef alapján az alapvető emberi szükségletek az alábbi mátrixban fejthetők ki:

2. táblázat Az emberi szükségletek szinterei

<i>Szükségletek</i>	<i>Létezés (minőség)</i>	<i>Birtoklás (dolgok)</i>	<i>Cselekvés (tettek)</i>	<i>Kölcsönhatások (helyzetek)</i>
<i>létfenntartás</i>	fizikai és mentális egészség	élelem, lakhatás, munka	étkezés, ruházkodás, pihenés, munkavégzés	lakókörnyezet, társadalmi helyzet
<i>biztonság</i>	gondoskodás, alkalmazkodó képesség, önállóság	társadalombiztosítás, egészségügy, munka	együttműködés, tervek, gondoskodik a segítségről	szociális környezet, lakóhely
<i>szeretet, kötődés</i>	tisztelet, humorérzék, nagylelkűség, érzékiség	barátság, család, kapcsolat a természettel	részvétel, gondoskodás, szeretkezés, érzelmenyilvánítás	magánélet, intimitás, együttlét
<i>megértés</i>	kritikai érzés, kíváncsiság, ösztönösség	irodalom, tanárok, szabályok, oktatás	vizsgálódás, tanulás, elmélkedés, kutatás	iskolák, család, egyetemek, közösségek
<i>részvétel</i>	fogékonyság, elszántság, humorérzék	felelősség, feladatok, munka, jogok	együttműködés, véleménykülönbségek	együttműködések, csoportok, egyházak, szomszédságok
<i>kikapcsolódás</i>	fantázia, nyugalom, spontaneitás	szórakozás, összejövetelek, lelki nyugalom	álmodozás, emlékek, ellazulás, szórakozás	tájak, meghitt helyek, alkalom az egyedüllétre
<i>alkotás</i>	képzelőerő, bátorság, leleményesség, kíváncsiság	képességek, készségek, munka, módszerek	feltalál, építés, tervezés, munka, alkotás, értelmezés	véleménynyilvánítás terei, workshopok, hallgatóság
<i>önazonosság</i>	valahova tartozás, önbecsülés, összefüggések	nyelv, vallás, munka, szokások, értékek, normák	önmegismerés, önfogadás	valahova tartozás, mindennapi rutinok
<i>szabadság</i>	függetlenség, szenvedély, önértékelés, nyitottság	egyenlő jogok	választás, eltérő vélemények, kockázatvállalás, tudatosság fejlesztése	akárhol

Forrás: www.rainforestinfo.org.au/background/maxneef.htm

Számomra nagyon tanulságos volt, amit az egyik vezető magyarországi lapkiadó tulajdonos-ügyvezetője mondott arról, hogy számára mi jelent a valódi „piackutatást”. Számára az a leghitelesebb információszerzés, amikor reggelente odaáll egy újságosstand mellé szemlélődni egy időre. Fontosnak ítéli, hogy saját szemével lássa a vevőit, és tanulmányozza szokásaikat. Elenyésző azoknak az üzletembereknek a száma, akik időt és energiát szánnak az érintettekkel létesíthető valódi kapcsolatokra.

Ez sajnálatos módon sokszor vonatkozik a környezetvédőkre és azokra a szakemberekre is, akik a fenntarthatóságért dolgoznak. Nem képesek azoknak a fejével gondolkodni, akikhez szeretnék eljuttatni az üzeneteiket. Nem veszik figyelembe az alapvető emberi motivációkat (lásd a 2. táblázat, vagy Maslow piramisa!) és szükségleteket. Hatalmas erőfeszítések vesznek kárba egy-egy zöld Don Quijote munkássága során.

Felmerül a kérdés, hogy milyen utak megengedhetőek egy nemes cél elérése érdekében. Illetve, hogy milyen nyelven kell/lehet eljuttatni az üzenetünket a megfelelő befogadókhoz. Túl kell-e kiabálni az „alapzajt”, vagy a csendes beszédre figyelnek-e majd jobban oda. Legyen-e a célunk egy szellemi elit megnyerése, vagy építsünk-e egy populáris brandet, és teremtünk divatot a „jó ügynek”, mint azt a „think green” szlogen teszi.

A reklámok egyre harsányabbá válása során volt egy olyan áttörés, amelyet a „zöldek” is előszeretettel alkalmaztak, amit gerillamarketingnek hívtak (ide sorolható – többek között – minden olyan reklámozási mód, ami nem reklámfelületeken jelenik meg). Ebben a típusú figyelemfelkeltési technikában például a Greenpeace élen járó.

Nem kétséges, hogy vannak olyan kiugró esetek, amiket nem lehet „puha” eszközökkel kezelni, de a folyamatos harsányság csak ellenérzéseket szül. Ez pedig nem segíti, hogy közelebb kerüljünk a megoldásokhoz és a kritikus tömeg megmozdításához.

A lakosok nagy része nem akar folyamatos büntudatban élni, és nem szereti a kilátástalanságot. Itt utalnék a Max-Neef-elméletet kifejtő mátrixra, amelyben a valahová tartozás és a közösségek fontossága viszont megjelenik. Ahogyan azt Hetesi Zsolt is sokszor hangsúlyozza az előadá-

Nem veszik figyelembe az alapvető emberi motivációkat ...

saiban, a kisközösségek a túlélés zálogai. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a nagyobb közösségek ne lennének fontosak, csak azok sokkal sérülékenyebbek, és jobban ki vannak téve a negatív hatásoknak. Mivel a nagyobb közösségekben kisebb a kontroll ereje, és kevésbé személyesek a kapcsolatok, az egyénekre is kisebb a hatása. Viszont ha egy nagy közösség kisebb csoportok hálózatából áll, amelyeket valamilyen ideológia tart össze, a kisebb közösségekben lévő erő sokszorozottan jelenik meg a nagy közösségben. Akár a természeti analógiára is utalhatunk, amikor az anyagszerkezetekhez hasonlítjuk az emberi kapcsolatok hálóját.

Nem szentségtörés azt állítani, hogy a fenntarthatóság kiment a divatból. A szó megalkotása óta sajnos nem csak azok, és nem csak ott használták, ahol helyénvaló lett volna. Jelentős párhuzamot érzek a fenntarthatóság és a (vállalatok) társadalmi felelősségvállalás (CSR) között. Ez pedig nemcsak abból ered, hogy ezek összefüggő fogalmak, hanem abból is, hogy mindkettő úgy vált divattá és üresedett ki, hogy közben a „zöldre festés” kommunikációjában legtöbbit használt kifejezésé váltak.

Érdekes ellentmondás az, amit az egyik nagyvállalat környezeti vezetője az alábbi módon fogalmazott meg: régebben számos jóléti tevékenységet folytatott a vállalatunk, amelyek mára megszűntek, viszont van CSR-jelentésünk.

A környezeti változásokkal és az általunk okozott környezeti katasztrófákkal az a probléma, hogy nem elég gyors folyamatok a jelenlegi tempóhoz képest. A felgyorsult tempó mindenhol megjelenik. A megújulás az életben maradás zálogaként aposztrofálódott. A Story of Stuff (Tárgyak története)⁴ című alkotásban megjelenik a beépített elavulás és a megtervezett használati idő fogalma.

Amikor annak a krízisnek az okait keressük, amelynek a tüneteire egyre többen kapják fel a fejüket, akkor az egyik első szinten a fogyasztás és a túlfogyasztás áll.

Tóth Gergely előadásában egy olyan futószalaghoz hasonlította a jelenlegi gazdaságot, amit önmagunk hajtunk. És abbéli félelmünkben, hogy esetleg nem tudjuk tartani a ritmust, egyre nagyobb tempót diktálunk, végső soron önmagunk számára.⁵

Végezetül, ha azt szeretnénk megfogalmazni, hogy mi a célunk, mit szeretnénk elérni, akkor az lenne a legáltalánosabb válasz, hogy hosszú,

boldog életet élni.⁶ Ez a megfogalmazás meghagyja annak a szabadságát, hogy az egyes emberek mitől is boldogok. Ezt a gondolatot már Arisztotelész is megfogalmazta i. e. 4. században: „A boldogság az, amire minden ember egyaránt törekszik, függetlenül mesterségétől. Mindenki egyetért abban, hogy boldogság a legkiválóbb az emberi javak közül.”

Végső soron tehát a fenntarthatóság elve rendkívül egyszerűen megfogalmazható: Jólétben élni a természet adta kereteken belül.

JEGYZETEK

¹ www.met.hu/eghajlat/eghajlatvaltozas/IPCC_jelentes/

² www.vahavahalozat.hu/

³ <http://issuu.com/archis/docs/thecomplexhistoryofsustainability>

⁴ The Story of Stuff Project www.storyofstuff.org/ „Meg lehet-e menteni vásárlással a világot? A Változás Története (Tárgyak Története) projekt arra sarkallja a közönséget, hogy tegyék le a hitelkártyákat, és polgári izmaik megmozgatásával építsenek egy fenntarthatóbb és igazságosabb világot.”

⁵ „A futószalag (futópad) szimbólum a saját magunk által generált tempónövekedést szimbolizálja. A paradoxon lényege, hogy futópadon gyalogló/futó emberek saját maguk hajtják a rendszert, kényszerítve ezzel önmagukat egyre gyorsabb haladásra abbéli félelmükben, hogy leeshetnek a szalagról.”

⁶ Lásd Happy Planet, Index: www.happyplanetindex.org.

TOVÁBBI FELHASZNÁLT IRODALOM

climate.univet.hu

[www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/
2012-Report.aspx](http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2012-Report.aspx)

www.rainforestinfo.org.au/background/maxneef.htm