

Fenntarthatatlan növekedés, fenntarthatatlan fogyasztás. Fenntarthatatlan marketing?

Dudás Katalin

Pécsi Tudományegyetem

Környezeti, társadalmi és gazdasági problémák vannak a világban. Globális éghajlatváltozás, szennyeződött környezet, véges természeti erőforrások, társadalmi egyenlőtlenségek, éhezés, gazdasági krízis – hogy csak néhányat említsünk napjaink égető kérdései közül. Nyilván a problémáknak számos oka azonosítható, e tanulmány a fogyasztást veszi górcső alá, és azt fejtegeti, hogy a jelenre kialakult – és számos szakértő által fenntarthatatlannak titulált – fogyasztási minták hogyan járulnak hozzá a világ problémáihoz, különös tekintettel az ökológiai szennyezettségre. Nem szabad ugyanis megfelekedni arról az egyszerű összefüggésről, hogy az energiaszektor, az iparvállalatok, a közlekedés környezet-szennyezése mögött is végső soron a fogyasztói preferenciák, igények állnak.

Kulcsszavak:
fenntarthatatlan fejlődés,
fenntarthatatlan fogyasztás,
fogyasztói társadalom

*„Ha a rovarok kipusztulnának,
50 éven belül megszűnne az élet a Földön.
Ha az emberiség kihalna,
50 éven belül kivirágogna a Föld.”
(Sir Ken Robinson)*

BEVEZETÉS

Minden jel arra mutat, hogy a fejlett világ fogyasztói mennyiségben és minőségben is túlzott igényeket támasztanak a Föld erőforrásaival és szennyezés abszorbeáló képességével szemben. Vagyis „... nagyon az a benyomása az embernek, hogy a fogyasztás ezen a módon egyben saját világunk elfogyasztását is jelenti” (Fojtik – Veres 2006, 63). Joggal merül fel a kérdés: mit tud ezzel a problémakörrel kezdeni a marketing? Hogyan viszonyulnak a világ problémáihoz és azok megoldásához a fogyasztásösztönzéssel kapcsolatos tanok? Provokatív, nehezen megválaszolható, vitaindítónak szánt kérdések ezek...

FENNTARTHATATLAN FOLYAMATOK

Napjainkra az emberiségnek számos hosszú távra kiható és nehezen megoldható problémával kell szembenéznie a Földön. Nagyon úgy tűnik, hogy a jelenleg érvényben lévő társadalmi, gazdasági és ökológiai folyamatok nem fenntarthatóak. Pirages és Ehrlich (1974) vezették be a Domináns Társadalmi Paradigma (DTP) fogalmát, mely azt a technológiai, gazdasági és politikai berendezkedést jelöli, melyek a felvilágosodás korától formálódva alakítják a mai közgondolkodást. Ennek lényege három dimenzióban ragadható meg (Kilbourne és tsai 2001):

- A technológia mindenhatóságába vetett töretlen hit, mely szerint a technológiai fejlődés minden felmerülő problémát meg fog oldani.
- A gazdasági növekedés fétise szervezeti és nemzetgazdasági szinten, valamint a szüntelen anyagi gyarapodás vágya egyéni, háztartási szinten.

- Politikai liberalizmus, melynek közép-pontjában az emberi szabadságjogok, a magántulajdon védelme, tisztelete és korlátlan felhalmozhatósága, valamint a fogyasztás szabadsága áll.

Azonban mára nyilvánvalóvá vált, hogy a DTP revidálásra szorul, hiszen a társadalmi egyenlőtlenségek, a fokozódó környezeti problémák és a gazdasági krízis megoldásért kiáltanak. Gyakorlatilag a fenntarthatóság mindhárom pillére – a társadalmi, a gazdasági és az ökológiai – ingatag lábakon áll.

Társadalmi fenntarthatatlanság

A globális populáció nagysága egyes számítások szerint 2011 októberének végén elérte a 7 milliárd főt (ugyanakkor a U. S. Census Bureau számlálója szerint még 2012 januárjában is 14 millió fő híja volt ennek az értéknek). A 7 milliárd fő önmagában is problémás, de további nehezen megoldható kérdéseket vet fel az a tény, hogy a Föld népessége évente mintegy 92 millió fővel növekszik, és a növekedés 95 százaléka a fejlődő országokra esik. Ez olyan problémákkal jár együtt, mint a szegénység és az éhezés növekedése.

Óriási a különbség a világ gazdagnak és szegénynek tekinthető térségei között. A fejlett országokban az emberek többsége rengeteg tárggyal veszi körbe magát, jellemző a túlsúly és jelentős mennyiségű étel megy bontatlanul veszendőbe; a fejlődő országokban pedig a lakosok jó része az ENSZ által megállapított nyomorszint (napi 2 dollár jövedelem) alatt él (Farkas 2007) és évente több tízmillió ember hal éhen. Íme, néhány további számadat, melyek illusztrálják az egyenlőtlenségeket,

„A 7 milliárd fő önmagában is problémás, de további nehezen megoldható kérdéseket vet fel az a tény, hogy a Föld népessége évente mintegy 92 millió fővel növekszik, és a növekedés 95 százaléka a fejlődő országokra esik.”

és felhívják a figyelmet a fejlett országok pazarló fogyasztási szokásaira:

- Az elmaradott országokban él Földünk lakosságának 78 százaléka, de a világban megtermelt javaknak csak ötöde jut nekik (Farkas 2007).
- Ha a szegény országok népessége ilyen ütemben növekszik, a huszonegyedik század közepére a Föld lakosságának több, mint 90 százaléka ezekben a régiókban fog élni (László 2009).
- A krónikusan alultápláltak számát 800 millióra becsülik. A WHO adatai szerint évente 55 millió ember hal meg a Földön éhezés vagy az alultápláltság miatti gyenge ellenálló képesség következtében (Farkas 2007).
- Úgy tűnik, az éhezés nem a Föld elégtelen erőforrásainak köszönhető, hanem a javak egyenlőtlen elosztásának. Ha a mezőgazdaság és a kereskedelem méltányosabb lenne, minden ember hozzájuthatna az egészséges élethez szükséges napi 1800-3000 kalóriához (László 2009).
- Jelenleg Észak-Amerikában, Nyugat-Európában és Japánban az emberek napi kalóriaszükségletük 140 százalékát fogyasztják, míg például Madagaszkáron, Laoszban vagy Guyanában csak a 70 százalékát (László 2009).
- Világszerte az emberi fogyasztásra szánt élelmiszerek egyharmada, körülbelül évi 1,3 milliárd tonna kerül kidobásra. A fejlett országokban ennek 42 százaléka származik a háztartásoktól (A pazarlás..., 2011).
- Egyedül a Nagy-Britanniában évente kidobott, még fogyasztható élelmiszerből (6,7 tonna) 113 millió éhező ellátásáról lehetne gondoskodni (Rengeteg ételt..., 2009). Például a megtermelt burgonya egyharmada, a kifogott halak 40-60 százaléka nem kerül elfogyasztásra; évente összesen 484 millió joghurtot és közel 170 millió kilogramm banánt dobnak ki bontatlanul (A fejlett világban ..., 2009).
- Magyarországon évente összesen körülbelül 1,86 millió tonna élelmiszer nem

kerül emberi fogyasztásra, ebből 400 ezer tonnányi a lakossági élelmiszer hulladék (A pazarlás..., 2011).

- Az energiafelhasználási szokások is tükrözik a társadalom polarizáltságát: átlagban egy afrikai fél kilowattóra, egy ázsiai és egy latin-amerikai 2-3 kilowattóra, egy amerikai, európai vagy ausztrál pedig 8 kilowattóra elektromos energiát használ fel (László 2009).

Gazdasági fenntarthatatlanság

A 2008-ban kibontakozott gazdasági krízis jól jelzi a jelenlegi gazdasági mechanizmusok fenntarthatatlanságát. Ezek a gazdasági mechanizmusok a folyamatos növekedésre, a szüntelen fogyasztásnövelésre, a korlátlan erőforrásokra és a pénz mindent elsöprő hatalmára építenek. Az amerikai jelzáloghitel-lufi nem alakulhatott volna ki akkor, ha a rendszer szereplői – bankok, biztosítók, brókerek, befektetők, magánszemélyek – nem kockáztattak volna mindent a magasabb profit, vagy éppen a nagyobb gazdagság reményében. Zsolnai (2010, 7) megfogalmazása szerint a „válság mélyen fekvő okai közé tartozik a pénzügyi kapzsiság és a fogyasztói mohóság intézményesen generált viselkedési mintája”. A széles körű – a nemzetgazdaságokat, a gazdálkodó és a pénzügyi szervezeteket valamint a háztartásokat egyaránt érintő és egyre megalapozatlanabb – hitelezést csak úgy, mint a korábbi évek folyamán a gazdaság jövőbeni növekedésének kellett volna fedeznie, amely azonban – természetes módon – egy ponton túl már korlátokba ütközött. Az amerikai jelzáloghitel-lufi kipukkadása az instabil pénzügyi rendszer logikus következménye volt. Pauli (2010) reális alapokat nélkülöző vásárlásokról, lelkiismeretlen hozzáállásról, telhetetlen méretgazdaságosságról és önpusztító növekedésről ír, amikor a 2008-as pénzügyi válság eredőiről értekezik. A válság következtében világszerte több ezer milliárdos pénzügyi veszteség keletkezett a bedőlő hitelek, a részvényárfolyamok csökkenése és az ingatlanok értékvesztése miatt (Zsolnai 2010, 7); a fejlett országokban 50 millió ember vált mun-

kanélkülivé (Pauli 2010, 26); a gazdasági növekedés és a fogyasztás pedig visszaesett. Jackson (2009) szerint súlyos problémákat vet fel az elgondolás, mely szerint a gazdasági növekedés fogja kihúzni a nemzetgazdaságokat, sőt a világ gazdaságot a válságból. Rövidtávon ugyan ez megvalósulhat, hosszú távon azonban az eredmény újra egy pénzügyileg fenntarthatatlan állapot lesz, súlyosbodik az ökológiai problémákkal.

Környezeti fenntarthatatlanság

A népesség növekedésével párhuzamosan, és nyilván azzal összefüggésben az ökoszféra állapota gyorsuló ütemben romlik (Buzás és társai 2004, Wackernagel és Rees 2001). Évi 6 millió hektár termékeny terület válik sivataggá, a talajpusztulás és erózió évente 26 milliárd tonnával lépi túl a talajképződést. Az erdőirtás elképesztő méreteket öltött, több mint 17 millió hektár erdő tarolnak le évente. Az édesvízkészletek, a meg nem újuló természeti erőforrások, ezen belül is különösen a fosszilis energiahordozók kifogyóban vannak. A levegő, a talaj, a felszín alatti és feletti vizek szennyezettek. A légkör kedvezőtlen irányba változik, a sztratoszférában az ózonpajzs számottevően vékonyabb lett az északi félteke fölött, a levegő szén-dioxid tartalma magas, és folyamatosan növekszik. A levegő szén-dioxid tartalmának megkötése közben a tengerek elsavasodnak. A földi klíma változása egyre érezhetőbb, tudósok globális felmelegedésről beszélnek. Mindezen változások a biológiai változatosságot is veszélyeztetik, körülbelül 17 ezer faj tűnik el évente. Az emberi egészséget is számos tényező veszélyezteti: ijesztő kórok széles körű elterjedésnek réme (AIDS, SARS, stb.); a biológiai fegyverek veszélye; az alultápláltság, illetve a túltápláltság; nem, vagy csak lassan lebomló szerves anyagok (dioxin, DDT, hexaklór-benzol, stb.) mennyiségének növekedése, amelyek a táplálékláncon keresztül az élő szervezetbe jutva különféle betegségeket okoznak.

Meadows és társai (2004) e környezeti problémák kialakulásáért egyértelműen az

emberi befolyást okolják, úgy fogalmaznak, hogy a „túllövés” állapotába értünk, vagyis átléptünk bizonyos határokat, természeti korlátokat. A túllövés elsődleges okaként a növekedést, méghozzá a rohamos növekedést jelöli meg. Növekszik a népesség, az élelmiszer-termelés, az ipari termelés, az erőforrás fogyasztás és a szennyezés is – méghozzá exponenciális növekedési mintát követve (Meadows és tsai 2004). Ez a rohamos növekedés több szempontból is káros a környezetre. Egyrészt a Föld erőforrásai nem tudják követni, kiszolgálni ezt a tempót. Az erőforrásokat gyorsabb ütemben használjuk fel, mint ahogyan azok újraképeződhetnének. Másrészt pedig – az erőforrás felhasználással párhuzamosan – a szennyezés is hasonlóan rohamosan növekszik, és a Föld nem képes ezt eliminálni, állapotának károsodása nélkül „elnyelni”. Gyakorlatilag – ahogyan Bencsik (2011) fogalmaz – a gazdasági növekedés „kényszere” nem teszi lehetővé a környezeti és társadalmi erőforrások szükséges és elégséges mértékű megújulását.

Hogy néhány számadattal is illusztráljuk a leírtakat: 1950 és 1990 között a Föld népessége több mint megkétszereződött, a haszonállat állomány 1,8-szorosára nőtt, a gabonafogyasztás 2,6-szorosára növekedett, a vízfogyasztás közel megháromszorozódott, a halfogyasztás 4,4-szeresére nőtt. A felhasznált energia mennyisége megötszöröződött, az acélgyártás megnégyszereződött, az ipari termelés meghétszereződött, a műtrágya-felhasználás közel tízszeresült, a szerves vegyianyag-gyártás meghúszszorozódott, a globális légi közlekedés a hetvenszercsére nőtt, az egy főre jutó erőforrás-felhasználás pedig átlagosan

közel a háromszorosára növekedett (Vlek 2000). Végül soron az emberiség környezetre gyakorolt hatása négy évtized alatt gyakorlatilag durván meghatszorosodott!

A továbbiakban – nem megkérdőjelezve a társadalmi és gazdasági problémák fontosságát – elsősorban az ökológiai fenntarthatatlanságot helyezük vizsgálódásaink fókuszába, és bemutatjuk, milyen összefüggések lelhetők fel napjaink uralkodó fogyasztói szokásai és a környezeti problémák között.

AZ EMBERISÉG KÖRNYEZETRE GYAKOROLT HATÁSA

Kevésbé ismert az Ehrlich és Holdren (1971) által kifejlesztett IPAT formula, mely sűrítetten tartalmazza az emberiség környezetre gyakorolt hatásának összetevőit (vagyis a környezetkárosítás fő okait) és a lehetséges megoldásokat is kijelöli. Eszerint egy ország (vagy csoport) környezeti hatása arányos a népességéből, annak jómóduságából és a jómód fenntartásához választott technológiából, műszaki fejlettségéből képzett szorzattal (1. ábra).

A környezeti hatás növekedése tehát három okcsoportra vezethető vissza: népességnövekedés, fogyasztásnövekedés, valamint környezetkárosító technológiák alkalmazása. A népességnövekedés, és annak negatív társadalmi hatásai már kifejtésre kerültek korábban. A technológiával kapcsolatos kérdéseket csak érintőlegesen mutatjuk be, részletesen foglalkozunk viszont a fogyasztásnövekedés problémájával.

Technológia. Sajnálatos módon a 2. világháború utáni kialakult olcsó energiára és nyersanyagra támaszkodó *technokratikus jel-*

1. ábra: Az IPAT formula

I = P*A*T, ahol:

I: összes környezeti hatás,

P: a népesség nagysága

A: az egyén hatása (fogyasztás, vagy más néven jómód)

T: egyéni egyéni hatás előállításához felhasznált technológia környezeti hatása.

Forrás: Ehrlich és Holdren (1971)

legű fejlesztések eredményeiként a termelő-vállalatoknál gyakran rendkívül környezetkárosító termelési minták honosodtak meg, amelyek két legfőbb sajátossága a főtermék-centrikusság és a rövidtávú gondolkodás. A főtermék-centrikusság azt jelenti, hogy a fejlesztés csak a főtermékre koncentrál, a melléktermékek hasznosítására és a termelési veszteségek csökkentésére nem fordít kellő figyelmet. A rövidtávú gondolkodás pedig arra utal, hogy a fejlesztők a termékek, technológiák kialakítása során nem számoltak azok környezetre, és ezen keresztül hosszabb távon a gazdálkodásra és társadalomra gyakorolt kedvezőtlen hatásaival (Buday-Sántha 2002). E pazarló, szennyező gyakorlattal szakít gyökeresen a *kék gazdaság* eszméje, mely szerint az iparágaknak a természethez hasonlóan kell alkalmazniuk a fizikát és a biokémiát, hogy harmóniában működő teljes rendszerek épüljenek ki, melyek hulladék és energiavesztés nélkül működnek (Pauli 2010). Bencsik (2011) szerint az ipar és az energiatermelés átalakításán túl ezek visszafogása is elengedhetetlen: fel kell hagyni a nem létező szükségletek kielégítésére épülő termeléssel. Ez pedig akkor lehetséges, ha megvalósul az áttérés a pazarlásról a takarékos, értékvdő fogyasztásra (Bencsik 2011).

Fogyasztás. Minden jel arra mutat, hogy a jelenre kialakult fogyasztási minták hosszú távon – társadalmi, környezeti, és gazdasági szempontból – nem fenntarthatóak. A korábban már kifejtésre került társadalmi egyenlőtlenség jegyében a fejlett országokban a pazarló, vagyis túlzó fogyasztással, a fejlődő térségekben pedig az alulfogyasztással van probléma. A *fenntartható fogyasztás* fogalmát a riói konferencián (1992) elfogadott AGENDA 21 dokumentum vezette be, amely a jelenkorra kialakult fogyasztói szokások és struktúrák megváltoztatását a fenntartható fejlődés irányába történő elmozdulás lényegi feltételeként értelmezi (Valkó 2003). A fenntartható fogyasztás a termékek, szolgáltatások olyan felhasználása, amely az alapvető szükség-

leteknek megfelel, javítja az élet minőségét, de ehhez a természeti erőforrások minimális felhasználását igényli, és minimális a mérgező, veszélyes anyagok, a hulladékok, szennyező anyagok kibocsátása. A minimális hatások a termék, a szolgáltatás teljes élettartamára vonatkoznak, hogy ne veszélyeztessék a jövő nemzedékek szükségleteinek kielégítését (Nádudvari 2004). Ezzel szemben a *fenntarthatatlan fogyasztás* (Burgess 2003) egy olyan fogyasztási modell, amely negatívan hat a környezetre, és negatívan hat ezen keresztül magukra a fogyasztókra is: egyrészt az adott termékek és szolgáltatások konkrét fogyasztóira, másrészt pedig a tőlük időben és/vagy térben távol lévő más fogyasztókra egyaránt. Gondoljunk itt a termékeket/szolgáltatásokat előállító iparágak környezeti hatásainak térben kiterjedt voltára, illetve a jövőben, a jövő generációk számára is érzékelhető káros következményekre. A fejlett országokban uralkodó fogyasztási szokásokat úgy tűnik a túlzások, és a pazarlás jellemzi, és ez a tényező jelentősen hozzájárul a növekvő társadalmi egyenlőtlenségekhez, a fokozódó környezeti problémákhoz és a gazdasági krízishelyzetekhez.

Az IPAT-formula a környezeti problémák megoldási lehetőségeit is kijelöli. Meadows és társai (2004) ajánlása szerint minden társadalom azon a területen tegyen lépéseket, ahol a legtöbb lehetősége van a javításra: a fejlődő országok a népességnövekedés korlátozásában, a fejlett államok pedig a jómód újragondolásában (a fogyasztás visszafogásában) és a technológia fejlesztésében (Meadows és társai 2004). Egyik tényező változtatása sem könnyű feladat...

Az emberiség környezetre gyakorolt hatásának legismertebb mérési módszere az *ökológiai lábnyom* koncepciója. Az ökológiai lábnyom azt a föld- és vízterületet jelenti, amelyre egy egyénnek szüksége van az összes elfogyasztott erőforrás megtermeléséhez és az összes keletkező hulladék elnyeléséhez, az uralkodó technológia használatával (Wackernagel és Rees 2001). Az emberiség ökológiai láb-

nyoma jelentősen megnőtt – egyes számítások szerint megkétszereződött – az elmúlt öt évtized alatt. A legfrissebb kutatások azt mutatják, hogy körülbelül 1,8 hektár termőföld és tenger jutna minden emberre a Földön, ha azt egyenlően osztanánk el. Ugyanakkor a világszerte 2,7 ha/fő, tehát jelenleg gyakorlatilag másfél Földre lenne szükség ahhoz, hogy az ökoszféra károsodás nélkül biztosítani tudja a jelenlegi népességnek a jelenlegi technológia mellett a jelenlegi fogyasztási színvonalon való ellátását. Jelenleg az ökoszféra állapota – a nagymértékű fogyasztásból eredő túlzásba vitt erőforrás-kihasználás és túlzott szennyezés miatt – folyamatosan romlik, komolyan veszélyeztetve a jövő generációk megfelelő színvonalon történő ellátását.

Ha az ökológiai lábnyom területi értékeit nézzük, akkor újabb adatokat látunk a Földön tapasztalható egyenlőtlenségekre. Egyedül Afrika az a földrész, amely nem használja fel a rendelkezésére álló potenciált, „lábnyomot”; az alacsony szintű fogyasztás mérsékelt környezethasználattal jár együtt. Legnagyobb ökológiai lábnyoma az Egyesült Arab Emírátsúgnak és Katarnak van (mindkettő 10 ha/fő felett), de 8 ha/fő körül jár Dánia, Belgium, az Amerikai Egyesült Államok és Észtország is. A hazánkra jellemző ökológiai lábnyom 3,5 hektár/fő, amely ugyan jóval szerényebb, mint az előbbi országoké, de így is csaknem kétszerese annak, amennyi igazságosan jutna (Living Planet Report 2010).

„Ha az ökológiai lábnyom területi értékeit nézzük, akkor újabb adatokat látunk a Földön tapasztalható egyenlőtlenségekre. Egyedül Afrika az a földrész, amely nem használja fel a rendelkezésére álló potenciált, „lábnyomot”; az alacsony szintű fogyasztás mérsékelt környezethasználattal jár együtt.”

A FENNTARTHATATLAN FOGYASZTÁS KIALAKULÁSA

Mikor és miért vált ilyen pazarlóvá, túlzóvá, egyszerűen fenntarthatatlanná a fejlett országok lakosságának fogyasztása? A tendencia a 20. század második felében kezdődött, ekkor indult ugrásszerű növekedésnek a fejlett országok népességének fogyasztása. Ez a növekedés számos változásnak köszönhető, melyek a teljesség igénye nélkül a következők:

- *Növekedésorientált gondolkodásmód*, a növekedés, gyarapodás jelentőségének felértékelődése mind nemzetgazdasági (folyamatos gazdasági növekedés, GDP növelés kényszere), mind szervezeti (a piaci részesedés, a különböző nyereségmutatók folyamatos növelésének kényszere), mind pedig egyéni (materialista értékek, birtoklási vágy) szinten. Ma gyakorlatilag egy ország, egy vállalat vagy éppen egy egyén működőképessége, értéke az alapján kerül meghatározásra, hogy milyen mértékű anyagi növekedésre képes. Ugyanakkor már egyre többször lehet arról is olvasni, hogy szakértők illuzórikusnak, értelmetlennek, sőt egyenesen károsnak tartják a folyamatos növekedést egy korlátokkal rendelkező világban (lásd például: Jackson 2009, Bencsik 2011).
- *A folyamatos technológiai innováció*, mely egyrészt újabb és újabb világujdonságnak számító termékek megjelenéséhez vezet (videó, személyi számítógép, mobiltelefon, GPS, okostelefon, stb.), másrészt pedig a meglévő termékek folyamatos tökéletesítése és ezáltal gyors avulásuk elősegítése révén generál új igényeket. Ma a tartós fogyasztási cikkek jelentős része néhány évre készül csak, hiszen ezen időtartam végére úgymint kimegy a divatból. Így azonban a környezet szennyezése a többszöröse nő, hiszen több terméket kell előállítani, szállítani és hulladékként elhelyezni.
- *A tömegmédi*a egyre több termék és szolgáltatás iránt gerjeszt egyre

növekvő keresletet. Főként a 2. világháború után gyorsult fel ez a tendencia a világ fejlett országaiban, ezen belül is főként az USA-ban (de nem kivétel ez alól Európa és Japán sem), ahol ekkor vált rövid idő alatt tömegessé a termékek reklámozása. E hirdetések célja már nem feltétlenül a meglévő igények kielégítése, hanem sokkal inkább új igények felébresztése volt. Például egyre nagyobb autók megvételére buzdították az embereket, a háztartásonkénti több hűtőszekrény, mosógép és toalett szükségességét hirdették. Ekkor jelentek meg a kozmetikai cikkek férfias illatai is. Ez idáig a család női és férfi tagjai ugyanazokat a termékeket használták, így viszont egy családnak jóval többféle terméket lehet eladni (Mikola 2001).

- A *fogyasztás fogalma átalakult*, így annak napjainkban a szükségletek kielégítésén túl számos célja létezik. Az individualizmus és az önmegvalósítás eszméjének terjedésével jelentős szerepet kapott a fogyasztás szimbólumjellege, ezzel összefüggésben definiálja Töröcsik (2000) az önkifejező és az önmegnyugtató fogyasztást. Előtérbe került a fogyasztás élmény- és élvezetjellege is: a fogyasztás önmagáért való lett, önmagában való értékke vált (Bauman 2001). Sőt, maga a vásárlási folyamat is élményszerű-élményorientált lett (Hofmeister-Tóth – Töröcsik 1996, Töröcsik 2000). Bauman (2001) szerint a fogyasztás a változó világhoz való alkalmazkodás eszköze, segítségével a fogyasztók egyszerre több szerepnek, szerepelvárásnak is meg tudnak felelni, megvásárolva azokat a tárgyakat, amelyek egy adott szerephez/életstílushoz szükségesek.
- A „rendes emberi élet” *fogalmának átalakulása*. Simányi (2004) arra hívja fel a figyelmet, hogy gyakorlatilag ugrásszerűen megnőtt az adott kultúrában elfogadott „rendes emberi élet”-hez feltétlenül szükségesnek tartott javak mennyisége. Ma már széles rétegek szá-

mára elképzelhetetlen az élet automata mosógép, televízió, DVD-lejátszó, autó, mikrohullámú sütő, mobiltelefon, személyi számítógép, stb. nélkül. De nem csak elektronikai cikkekre kell itt gondolni. Ha a táplálkozást, a személyes higiéniét, a szépségápolást tekintjük, ezek is sokkal többféle termék igénylésével járnak együtt, mint ötven évvel ezelőtt. Hiába jelent meg a materialista értékrendet felváltó posztmaterializmus, ez az értékrend-változás mégsem a fogyasztás csökkenésével, sokkal inkább annak növekedésével járt együtt.

- Bizonyos *demográfiai változások* is a fogyasztás növekedését eredményezik. Ilyen tendencia például a háztartások létszámcsökkenése. A 20. század második felében az egymást követő nemzedékek háztartásai egyre kisebb létszámúak lettek, jellemzővé vált a szülői ház elhagyása, nőtt az egyedül élők és a csonka családok aránya. Márpedig ahány háztartás, annyi mosógépre, mikrohullámú sütőre, DVD-lejátszóra, stb. van szükség, és fűtési, világítási energia is több fogy.
- Fogyasztói *hitek* kiterjesztése (Buzás és társai 2004), és a *hitelkártyák* terjedése (Nádudvari 2004) a fogyasztásnövekedés fontos kiszolgálóinak tekinthetők.

Gyakorlatilag a 20. század második felében a fogyasztás „a fejlett ipari országok központi dogmája, életelve, az élet lényegi, meghatározó eleme lett” (Buzás és társai 2004, 62).

A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM

Az imént felvázolt tendenciák nem pusztán a fogyasztás növekedését eredményezték a 20. század második felében, hanem egy újfajta társadalmi berendezkedés kibontakozásához vezettek, melyet a „fogyasztói társadalom” megnevezéssel illetnek. A fogalom egyezményes definíciója máig nem született meg (Simányi 2005), általánosságban véve egyfajta speciális fogyasztói kultúrát értünk alatta, ahol a hangsúly az

elfogyasztásra kerülő javak mennyiségének növekedésén, és a fogyasztás változatos társadalmi (társadalmi státus demonstrálása, a társadalmi kapcsolatok és viszonyok kifejezése, a különböző identitások kiépítése és megjelenítése) és gazdasági (a fogyasztás növekedése a gazdasági növekedés egyik legfontosabb alapköve) szerepein van.

Történetileg szemlélve a fogalmat, a fogyasztói társadalom egy hosszabb társadalmi átalakulás harmadik szakasza. Az első szakasz a tradicionális, illetve rendi társadalom, amelyben az egyén helyét és szerepeit egyértelműen meghatározzák a szabályok és szokások. A második szakasz az osztálytársadalom, amely alapvetően a munkára épül, vagyis az egyén helyét és szerepeit munkája, munkahelyi előmenetele határozza meg. A fogyasztói társadalom a harmadik szakasz, amelyben a munkaerőpiac bizonytalanná válásának következtében (elbocsátások, munkanélküliség, élethosszig tartó tanulás, átképzés, rugalmas munkavégzés), az identitásépítés a fogyasztás terepére tevődik át (Simányi 2005).

Hankiss (1999) arra mutat rá, hogy több nagy történeti folyamat játszott fontos szerepet a fogyasztói civilizáció, vagy ahogyan ő nevezi „a proletár reneszánsz” kibontakozásában:

- A modern világgazdaság kiépülése, mely megteremtette a fogyasztás anyagi feltételeit.

- A modern plurális/demokratikus társadalmak kiépülése, mely a szabad választás biztosításával és az individuum fejlődésével kialakította a modern értelemben vett fogyasztói magatartás társadalmi feltételeit.
- A szekularizáció, mely lerombolta az egyéni gazdagodással szemben fennálló erkölcsi korlátokat.
- És az individualizáció, mely megteremtette azt az ideológiai környezetet, melyben elfogadott, sőt kívánatos az egyéni érdekek követése, a személyiség kibontakoztatása és kifejezése.

A XX. század második felére kibontakozó fogyasztói civilizáció a célok, alapértékek, magatartásformák, és eszmék gyökeres megváltozását hozta, mint azt az 1. táblázat mutatja.

A fogyasztói társadalomban minden a fogyasztás körül forog. A boldogság záloga, a sikeresség mutatója az, hogy az egyén mennyi és milyen minőségű terméket tudhat magáénak. „Százmilliók, vagy akár milliárdok igyekeznek manapság lázasan megvalósítani önmagukat, a popzene és az aerobic, a farmernadrágok és a parfümök, a futballmeccsek és a televíziós szappanoperák s kalandfilmek segítségével” (Hankiss 1999, 27). A fogyasztói társadalomban a bevásárlóközpont a katedrális, ahol az árucikkek az élet beteljesedését ígérik (Hankiss 2002),

1. táblázat: A fogyasztói civilizáció új értékei

A nagy átalakulás Célok, értékek, magatartásformák	
Hagyományos európai kultúra	Fogyasztói civilizáció
Szeresd felebarátodat!	Szeresd önmagadat!
Áldozd fel magad!	Valósítsd meg önmagad!
Korlátozd vágyaidat!	Éld ki szabadon a vágyaidat!
Légy becsületes!	Légy sikeres!
Dolgozz!	Élvezd az életet!
Élj takarékosan!	Fogyassz!
A tisztesszegénység: erény!	A gazdagság az igazi siker!
Az élet célja az üdvösség!	Az élet célja a boldogság!
Gondolj a halálra, az örökkévalóságra!	Az étellel törődj! Egyszer élünk!

Forrás: Hankiss 1999, 26

és áruk egyre nagyobb hányada fejezi ki az adott termékben lévő szimbolikus tartalom értékét, és egyre kisebb az „anyagi-fizikai” értéket (Hankiss 1999).

A FOGYASZTÁS NEM BOLDOGÍT

A fogyasztással kapcsolatosan felmerülő ökológiai, gazdasági és társadalmi problémák mellett úgy tűnik, hogy a túlzó, pazarló fogyasztás még boldoggá/boldogabbá sem teszi az embereket. Az Easterlin paradoxon szerint az egyéni illetve a nemzetgazdasági szintű gazdagságnövekedés nem szükség-szerűen korrelál az emberek boldogságérzetével (Stevenson és Wolfers 2008). Vagyis egy bizonyos jóléti szint felett már az egy főre jutó nemzeti jövedelem növekedése semekora, vagy csak csekélyebb mértékű boldogság és/vagy elégedettség növekedéshez vezet (Bates 2005, Diener és Biswas-Diener 2002). Sőt, az 1 főre jutó GDP-ben mérve gazdagnak számító országokban megállíthatatlanul terjed számos jóléti betegség, például a depresszió, az elmagányosodás és az anómia (Zsolnai 2010).

Mások arra hívják fel a figyelmet (lásd például Fleurbaey 2009), hogy a GDP egyáltalán nem is alkalmas a „jólét” mérésére, hiszen az csak az anyagi jólétet méri. Olyan – a boldogság és elégedettség szempontjából lényeges – tényezőket pedig, mint a társadalmi kapcsolatok minősége, a gazdasági és a személyes biztonság, a környezet állapota, a várható élettartam és az egészségi színvonal figyelembe sem vesz. Éppen ezért az 1990-es évek eleje óta felerősödtek azok a törekvések, melyek a jólét helyett a jólétet mérő mutatókat keresik (GNH – Gross National Happiness, HDI – Human Development Index, HPI – Happy Planet Index, stb.)

„A fogyasztói társadalomban minden a fogyasztás körül forog. A boldogság záloga, a sikeresség mutatója az, hogy az egyén mennyi és milyen minőségű terméket tudhat magáénak.”

Kutatások feltárták, hogy a boldogság legfontosabb meghatározói nem az anyagi javak gyarapodása, hanem például az emberi kapcsolatok minősége (Bates 2005), az értelmes munka (Csikszentmihályi 2009) és a javakhoz való spirituális viszonyulás (Zsolnai 2010).

A VÁLTOZÁS SZÜKSÉGES, DE NEHÉZ

Talán az eddig leírtak alapján nem elhamarkodott azt állítani, hogy szükség van valamiféle változásra a fogyasztás területén, méghozzá a fogyasztási szokások, fogyasztási minták megváltoztatására. Kalas (é.n.) szerint ennek két útja van:

- Egyrészt a fogyasztást vissza kell fogni, a túlfogyasztást kell mérsékelni, hiszen az energiatermelés, az ipar és a közlekedés fokozott környezetterhelésének is elsősorban az egyre növekvő kereslet az okozója. Egyéni szinten ez termékekről és szolgáltatásokról való lemondással jár.
- Másrészt pedig a fogyasztásban a fenntarthatóság szempontjait fokozottabban kell figyelembe venni. Olyan termékek és szolgáltatások preferálásában nyilvánul ez meg, melyek ökológiai, társadalmi és gazdasági szempontból fenntarthatóak.

Ezek megvalósítása is nehéz, hiszen a fogyasztó szabadon választ, és „mint-hogy mindez számára korlátozást – és nem egyszer anyagi terhet – jelent, önkéntesen vállalt drasztikus fogyasztáscsökkentést remélni botorság.” (Kalas, é.n.) Súlyosbítja a problémát az a tény, hogy ezek a megállapítások csak az iparilag fejlett, ún. gazdag országokra igazak, a fejlődő, szegény országokban éppen ellenkezőleg, növelni kellene a fogyasztás szintjét és munkahelyeket kellene teremteni a szegénység csökkentésének érdekében. Igazi *globális kihívással* (Meadows és tsai 2004) állunk tehát szemben: megtalálni a fogyasztásnak azt a szintjét, amely hosszú távon fenntartható, és minden ember – a szegény országok lakói

is – ki tudják elégíteni alapvető szükségleteiket. Ehhez nyilván a gazdag országoknak lényegesen, sőt drasztikusan kell visszafogniuk a fogyasztásukat...

AZ ÖNKÉNTES EGYSZERŰSÍTŐK

Van már olyan fogyasztói csoport, melynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat. Őket nevezi a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőknak (voluntary simplifiers). Kulcsfontosságú tényező a szabad akarat: ezek az emberek megtehetnék (jogaik és anyagi lehetőségeik is megvannak), hogy annyi fogyasztási cikket vásároljanak, mint mások, de ők saját döntésük szerint visszafognák kiadásait és az élettel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ha a Maslow-i szükségletpiramist nézzük, akkor elsősorban a felsőbbrendű szükségletek alternatív kielégítéséről van itt szó (Etzioni 1998). Craig-Lees és Hill (2002) kutatásai szerint az önkéntes egyszerűsítőket olyan értékek vezérlik, mint a humanizmus, a környezettudatosság, a spiritualitás, az önállóság és az önfejlesztés.

Ami az önkéntes egyszerűsítők vásárlási magatartását illeti, bizonyos – általában feleslegesnek ítélt – termékek fogyasztásáról részben, vagy egészen lemondanak, más esetekben pedig a termékek hosszú ideig történő használatára törekednek. Vásárlásaikat alapvetően hat elv hatja át (Ballantine és Creery 2010):

- A környezettudatosság – fontos mozgatórugóként – átszövi az egész fogyasztói, vásárlói magatartást
- Magas minőségi elvárások a tartósság, megbízhatóság jegyében
- Tárgyak közös használata más környezettudatos egyénekkal, családokkal
- Használt cikkek vásárlása és saját használt cikkek továbbadása
- Etikus termékek preferálása

„Van már olyan fogyasztói csoport, melynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat. Őket nevezi a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőknak.”

- Önellátás: mezőgazdasági cikkek megtermelése, házilagos barkácsolás, javítás

Az önkéntes egyszerűsítők élete vélelmezhetően kevesebb szennyezéssel jár együtt, mint a hagyományos fogyasztóké, és jóval kevesebb hulladékot is termelnek. Ez a fajta fogyasztói magatartás környezeti, társadalmi és gazdasági szempontból is fenntarthatóbb alternatíva.

ÖSSZEZÉS

Minden jel arra mutat, hogy a jelenre kialakult fogyasztási minták tarthatatlanok. Egyrészt a társadalmi igazságosság sérül akkor, amikor a fejlett országokban túl-, a fejlődő országokban pedig vérszesen alulfogyasztanak az emberek. Másrészt pedig a fogyasztás globális mértéke is problémás. Bármilyen mértékű fogyasztás az ökológiai rendszerek használatával jár, de egy bizonyos pontig ezek károsodás nélkül ki tudják szolgálni az emberek igényeit. Azonban a jelenlegi fogyasztási szokások már túllépték ezt a pontot: 2011-ben szeptember 27-re élte fel az emberiség az egész évre rendelkezésre álló ökológiai erőforrásokat (Ökológiai Túllövés Napja), a továbbiakban azokat hitelben használjuk, és eddigi ismereteink szerint a kamatokat a jövő generációk fogják megfizetni.

Végezetül néhány kérdést vetek fel, melyek kulcsfontosságúak a marketing szempontjából (is):

- Tényleg vissza kell-e fogni a fejlett országok lakóinak fogyasztási színvonalát, vagy pedig újabb – például a „kék

gazdaság” logikájába illeszkedő -- technológiákkal a jelenlegi szint hosszú távon is fenntartható marad?

- Ha a fogyasztás visszafogása mégis esedékessé válik (bár erősen kétséges, hogy ezt bármilyen módon is le lehet vezényelni), akkor milyen szerep jut itt a marketingnek?
- Lehet-e, kell-e a marketing ökológiai, társadalmi és gazdasági fenntarthatatlanságban vállalt szerepéről beszélni? Lehet-e, kell-e felelőtlenséggel, túlzott anyagiassággal, ökológiellenességgel vádolni, mint az több szerzőnél (lásd például Kilbourne 1995, Sükösd 2004, Tóth 1995) is olvasható?
- Kell-e változtatni a marketing oktatási anyagokon etikai, morális megfontolások vagy éppen a változásokra való reagálás okán? Gondolok itt elsősorban a vállalati növekedéssel, az innovációval és a fogyasztásöszöntéssel kapcsolatos irányelvekre.

„Az önkéntes egyszerűsítők élete vélelmezhetően kevesebb szennyezéssel jár együtt, mint a hagyományos fogyasztóké, és jóval kevesebb hulladékot is termelnek. Ez a fajta fogyasztói magatartás környezeti, társadalmi és gazdasági szempontból is fenntarthatóbb alternatíva.”

HIVATKOZÁSOK

- „A fejlett világban kidobott étel megmenthető az éhezöket”, <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/a-fejlett-vilagban-kidobott-etel-megmenthetne-az-ehezoket.html>, 2009.07.08.
- „A pazarlás az éhezés oka”, http://www.piacprofit.hu/klimablog/a_pazarlas_az_ehezés_oka.html, 2011.10.16.
- Ballantine, P. W., Creery, S. (2010), „The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers”, *Journal of Consumer Behaviour*, 9 1, pp.45-56
- Bates, W. (2005), „Is Economic Growth Given Too High a Priority?”, *Policy*, 20 4, pp.9-17
- Bauman, Z. (2001), „Consuming Life”, *Journal of Consumer Culture*, 1 1, 9-29
- Bencsik, J. (2011), „Nemzeti Energiastratégia 2010-2030 - Átmenet a fenntarthatóság irányába”, A hazai klímapolitika és a környezeti fejlesztések c. konferencia, Tatabánya, 2011.11.18. <http://kornyezetunk.noco2.hu/dok/bencsik-janos-eloadasa.pdf>, letöltve: 2012.01.12.
- Buday-Sántha A. (2002), *Környezetgazdálkodás, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs*
- Burgess, J. (2003), „Sustainable consumption: is it really achievable?”, *Consumer Policy Review*, 13 3, pp.78-84
- Buzás, G., Fabula J., Hazayné dr. Ladányi É., Hubai J., Kerekes S., Kobjakov Zs., Kovács K., Medvéne dr. Szabad K., Mocsay F., Vass N. (2004), *A környezet-gazdaságtan alapjai*, Perfekt, Budapest
- Craig-Lees M., Hill, C. (2002), „Understanding voluntary simplifiers”, *Psychology & Marketing*, 19 2, pp.187-210
- Csikszentmihályi, M. (2009), *Az öröm művészete – Flow a mindennapokban*, Nyitott Könyvműhely, Budapest
- Diener, E., Biswas-Diener, R. (2002), „Will money increase subjective well-being?”, *Social Indicators Research*, 57, pp.119-69
- Ehrlich, P. R., Holdren, J. P. (1971), „Impact of Population Growth”, *Science*, 171 pp.1212-7
- Etzioni, A. (1998), „Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences”, *Journal of Economic Psychology*, 19 5, pp.619-43
- Farkas P. (2007), „Ötvenöt milliő éhhalál évente – Avagy: két-három nap egyenlő egy szőköárral”, Népszabadság, 2007. október 20. <http://www.nol.hu/archivum/archiv-468563>, letöltve: 2012.01.10.
- Fleurbay, M. (2009), „Beyond GDP: The Quest for a Measure of Social Welfare”, *Journal of Economic Literature*, 47 4, 1029-75

Fojtik J. – Veres Z. (2006), *Elnyújtott élvezet...? Négy beszélgetés a marketingről*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Hankiss E. (1999), *Proletár reneszánsz*, Helikon Kiadó, Budapest

Hankiss E. (2002), *Az emberi kaland*, Helikon Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. (1996), *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

Jackson, T. (2009), *Prosperity Without Growth - Economics for a Finite Planet*, Earthscan, London.

Kalás Gy., „Ökohanták”, *Fogyasztóvédelmi füzetek* 9. Reflex Környezetvédő Egyesület,

Kilbourne, W. E. (1995), “Green Advertising: Salvation or Oxymoron?”, *Journal of Advertising*, 24 2, pp.7-19

Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., Lewis, A., Van Dam, Y. (2001), “A Multinational Examination of the Dominant Social Paradigm in Environmental Attitudes of University Students”, *Environment and Behavior*, 33 2, pp.209-28

Living Planet Report (2010), <http://awsassets.panda.org/downloads/lpr2010.pdf>, letöltve: 2011.12.20.

Meadows, Da., Randers, J., Meadows, Do. (2004), *A növekedés határai, harminc év múltán*, Kossuth Kiadó, Budapest

Mikola K. (2001), “Az eldobó társadalom”, *Lélegzet*, XI 7-8 <http://www.lelegzet.hu/archivum/2001/07/2487.hpp> (2012.01.11.)

Nádudvari Z. (2004), „Fenntartható fogyasztás”, *Környezetvédelmi füzetek*, 1,

Pauli, G. (2010), *A két gazdaság*, PTE KTK Kiadó, Pécs

Pirages, D. C., Ehrlich, P. R. (1974), *Ark II: Social Response to Environmental Imperatives*. Freeman, San Francisco, CA

„Rengeteg ételt dobunk ki”, <http://www.tudatosvasarlo.hu/cikk/rengeteg-etelt-dobunk-ki>, 2009.09.10.

Simányi L. (2004), “Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták, mint a materialisták?”, *Vezetéstudomány*, XXXV, Különszám, 16-23. old.

Simányi, L. (2005), „Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe”, *Replika*, 51-52, 165-95. old.

Stevenson, B., Wolfers, J. (2008), „Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox”, *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, pp.1-87.

Sükösd M. (2004), “Reklám és ökológia. A marketingkommunikáció környezeti és erkölcsi kérdéseiről.”, *ReklámÉrték*, 2 17. (December) p.1-8

Tóth G. (1995), “Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem”, *Marketing & Menedzsment*, XXIX 1, 33-7. old.

Töröcsik M. (2000), *Empatikus marketing*, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Valkó L. (2003), *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a lakosság környezeti tudata*, Aula Kiadó, Budapest

Vlek, C. (2000), “Essential Psychology for Environmental Policy Making”, *International Journal of Psychology*, 35 2, pp.153-67

Wackernagel, M., Rees, W. E. (2001), *Ökológiai lábnyomunk – Hogyan mérsékeljük az ember hatását a Földön?* Föld Napja Alapítvány, Budapest

Zsolnai L. (szerk.), *Boldogság és gazdagság – A buddhista közgazdaságtan eszméi*, Typotex Kiadó, Budapest, 2010

Dudás Katalin,
PhD, adjunktus

PTE KTK GTI
Marketing tanszék
dudask@ktk.pte.hu

Unsustainable growth, unsustainable consumption. Unsustainable marketing?

This study examines how the existing consumption patterns contribute to the global problems especially to the environmental pollution. According to research results and statistics the consumption habits of developed countries have been wasteful and exaggerated, so called unsustainable since the 1950s. It seems to be obvious that the extant consumption should be changed. On the one hand the global consumption level should be reduced; on the other hand the existent consumption should be served with sustainable products and services. There is an important question: in connection with these considerations what requirements and opportunities should marketing reckon?

Katalin Dudás