# Ne Kadarı Yeterli?

## Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği

Alan Durning

TÜBİTAK · TEMA VAKFI YAYINLARI

# Ne Kadarı Yeterli?

Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği Alan Durning

# Alan Durning

**Çeviri: Sinem Çağlayan**

ISBN: 9754031045
2. Baskı, Temmuz 1998



# Önsöz

Sovyetler Birliği'nin çöküşü ve soğuk savaşın sona ermesinden sonra, birçok düşünür yeni bir dünya düzeni için kuramlar geliştirdi. Bir düşünüre göre "tarihin sonu" gelmişti; bir diğeri ise artık dünyamızda "etnik ve kültürel çatışmalar" devrinin başlayacağını muştuluyordu!

Sovyetler Birliği'nin çöküşü ve soğuk savaşın sona ermesinden sonra, birçok düşünür yeni bir dünya düzeni için kuramlar geliştirdi. Bir düşünüre göre "tarihin sonu" gelmişti; bir diğeri ise artık dünyamızda "etnik ve kültürel çatışmalar" devrinin başlayacağını muştuluyordu!

Kapitalizmin zaferinin kesin ve tartışılamaz olduğu, bundan böyle dünyayı küresel piyasanın yöneteceği kibirle ilan edilmişti. Oysa artık kapitalizmin önünde siyasi bir ideolojiden çok daha güçlü bir engel, doğa engeli vardı.

1992 Rio Çevre Zirvesi’nden "sürdürülebilir kalkınma" kavramı doğdu. Dünyamızın tek süper gücü olarak kalan ABD, kalkınmakta olan ülkelerin geleceğe dönük ekonomik özlemlerini bu kavram çerçevesinde gerçekleştirebileceklerini, çevre koruması ve ekonomik kalkınmanın birbirine zıt hedefler olmadığını öne sürüyordu. Birleşmiş Milletler konuyu hala bu çerçevede ele alıyor. Ama aradan geçen altı yılın bulguları bu hedefin fazlaca iyimser ve gerçekleşmesi olasılığının çok düşük olduğunu ortaya koymakta.

İşin püf noktası şu soruda gizli Yoksul veya kalkınmakta olan ülkeler ABD düzeyinde üretir ve tüketirlerse, dünyamızın kısıtlı doğal kaynakları bunun için yeterli olacak mı? Sorunun yanıtı kesin bir hayır. Üstelik bu

yanıt yalnızca militan çevrecilerden değil, uluslararası siyaset ve ekonomi arenasının en yetkili sözcülerinden de geliyor.

Dünya Bankası Başkanı James Wolfesohn'dan uluslararası yatırımcı George Soros'a kadar uzanan yelpazedeki birçok kişi yeni bir ekonomik düzenin gereğinden söz ediyorlar. Ünlü soğuk savaş yanlılarından Zbigniew Brzezinski, "Kendini frenleme ihtiyacının, tüketimciliği zapturapta almak üzere zorunlu olarak yeniden ortaya çıkmakta olduğuna dair bazı işaretler var." diyor. "Burada, herhalde, ekoloji hareketi en iyi örnektir, her şeyin fazlasının mutlaka iyi bir şey olacağı varsayımına karşı bir direnme getirmektedir"

Worldwatch Enstitüsü yayınlarından “Ne Kadarı Yeterli?” kitabı günümüzün yoğun üretim-çılgın tüketim sarmalını irdeliyor ve bu gidişin sonunun ekolojik bir felaket olacağını örnekleriyle sergiliyor. En acıklısı da çılgın tüketim ekonomilerinin insanları mutlu edemediğini, komşuluk ilişkilerini ve aile içi ilişkileri sildiğini, sosyal dayanışmayı tırpanlayıp, insanları topluma ve doğaya karşı yabancılaştırdığını öğrenmemiz.

Dünyada kişi başına düşen gıda tüketiminin en yüksek olduğu ABD'de insanlar zayıflama rejimleri ve reçeteleri için yılda 35 milyar dolar harcıyorlar. Böyle bir düzende yanlış bir şeyler olmadığını kim iddia edebilir?

Kuşkusuz çözümü bir Ortaçağ düzenine dönüşte aramayacağız. Günümüzün teknolojisinden yararlanarak ve doğru politikalarla nüfus artış hızını düşürerek bir miktar düzelme sağlayabiliriz.

Ama hepimize düşen asıl büyük görev ihtiyacımızdan çok daha fazla tüketmek, yakmak, eskitmek, yenilemek ve atmak üzerine kurulmuş olan çağdaş yaşam biçimine sırt çeviren ve paylaşmayı öne çıkaran bir düzene doğru yönelmektir.

Suçlu sensin, benim, bizleriz. Sorumlu olan da hepimiz, sorunu çözecek olan da bizleriz.

*Hayrettin KARACA TEMA Vakfı Başkanı*

# Önsöz 2

Son 40 yıldır daha fazla eşya satın almak ve daha fazla "şey" elde etmek, endüstriye dayalı olan Batılı ülkelerde insanların başlıca amacı olmuştur. Aynı zamanda, dünyanın en yoksul olan beşte birlik bölümü için de başka bir amaç söz konusudur; bir sonraki günü kurtarmak, bir parça yiyecek, yakıt olarak kullanmak üzere biraz odun, çocukları için barınak ve giyecek bulmak. Dünyanın beşte ikisinin -yaklaşık 2,2 milyar kişinin- bu çok farklı amaçlar için çalışmasının dünyaya zarar verdiği ve işlerimizi her zamanki gibi sürdüremeyeceğimiz gerçeği artık daha açık hale gelmektedir.

Endüstriye dayalı ülkelerde yaşayanlarımız için daha fazla tüketimin daha büyük tatmine eşit olmadığı da bir noktadan sonra daha açık hale gelmektedir. Harvard Üniversitesi'nde ekonomist olan Juliet Schor'un kısa süre önce ABD'de yayınlanan "Fazla çalıştırılan Amerikalı" adlı kitabı, pek çok Amerikalının bam teline basmıştır. Schor, yüzyılın ortalarından beri, bir seçim yapmamız gerektiğinde, her zaman daha fazla parayı, eğlenceye ve aileye ayrılacak daha fazla zamana tercih ettiğimize dikkat çekmektedir. Pekiyi bu, Amerikalıları daha mı fazla mutlu etmiştir? Anketler bu sorunun cevabının olumsuz olduğunu ortaya koymaktadır. Bizler daha fazla çalışma, daha fazla tüketim maddesi ve dolayısıyla dünyanın daha fazla harap edilmesinden oluşan bir monotonluğa tutsak olmuş durumdayız.

Bu kitap, bu bozuk çemberin kırılmasının gerekliğini açıklamaktadır. Alan Thein Durning, tüketim toplumunun dünya tarihinde yalnızca bir geçiş dönemi olduğunu iddia ediyor; hem kendisinin, hem de gezegenin gelecekteki yaşanılabilirliğinin hatırı için. Tüm ebeveynler çocuklarına daha iyi bir yaşam vermek ister; fakat artık bu iyi yaşamın daha fazla araba, daha

fazla havalandırma cihazı, daha fazla paketli dondurulmuş gıda ve daha fazla alışveriş merkezinden oluşmayacağını anlamamız gerekir. Çocuklarımıza yiyecek, eğitim, tatminkâr bir iş, barınma ve sağlık gibi gereksinimler için var olan seçeneklerin azalmadığı, aksine arttığı bir dünya bıraksak ne kadar iyi olurdu. Bu, ancak biz tüketim toplumu üyelerinin tarzını değiştirmesiyle mümkün olabilir.

Böylesi bir değişimin mümkün olduğuna ilişkin bazı zayıf işaretler vardır. Seksenlerdeki tüketim savurganlığı, birçok ülkeyi etkisi altına alan ekonomik durgunluğa tepki olarak da olsa, daha düşük beklentilerin olduğu bir devre yerini bırakmıştır ve her yerdeki araştırmalar statükonun sihrini önemli derecede yitirdiğini göstermektedir. Şimdi, bu hayal kırıklığını, Alan'ın istikrar kültürü -kendi olanakları içinde yaşayan; dünyanın sermayesini değil, kaynaklarından sağlanan karı kullanan; tatmini dostluk, aile ve anlamlı çalışmada arayan bir toplum- olarak tanımladığı harekete yönlendirmenin zamanıdır. Alan'ın kitabının son bölümünde dikkat çektiği gibi, insanlık ile doğal çevrenin ortak kaderi bizlere, tüketicilere bağlıdır.

*Linda starke Dizi Editörü*

# Giriş

1992 baharının başlarında, Washington, D.C.'de ben bunları yazarken, Minnesota eyaletindeki Bloomington kentinde inşaat ekipleri dünyanın en büyük çarşısını, üç hektarlık bir kapalı eğlence parkının etrafına inşa edilen anıtsal perakende satış mağazaları yığınını, bitirmek için birbirleriyle yarışıyorlar. Tasarımcıları buraya "Amerika'nın çarşısı" adını veriyorlar ve eğer projeleri gerçekleşirse, bu çarşı her yıl Mekke'nin ya da Vatikan'ın çektiğinden daha fazla ziyaretçi çekecek.

Kitap üzerinde çalıştığım aylar boyunca bu ismin ironisini hep hissettim. Amerika'nın çarşısı benim anavatanımın bir tür sembolü haline geldi. Sanki Amerika Birleşik Devletleri'nin tamamı kendisini çarşının suretinde görüyor. Korkarım, Amerikan halkı olarak bizler artık birbirimize en fazla satış taktikleri, ulusal markalar ve yetkili satıcılardan oluşan bir ticari kültürle bağlıyız. Alışveriş merkezleri, toplumsal hayatımızın da merkezleri haline geldi ve tüketim, hem kendimizi tanımlamanın en önemli yolu, hem de başlıca eğlence kaynağımız oldu.

Elbette bu eğilim yalnızca Amerika'ya özgü değil. Avrupalılar ve Japonlar, kendini kurtarmak için mallarını feda eden halkımızın rehberliğini, hayatlarının örgütsel ilkesi olarak özel tüketimden yana izliyorlar ve yoksul ülkelerin zengin vatandaşları bizim tüketim yöntemlerimizi ellerinden geldiğince taklit ediyorlar. Ayrıca, dünya halkının büyük çoğunluğuna göre tüketici yaşam tarzı Amerika'da yaratılmıştır ve Amerika'nın çarşısı, Amerika'nın her şeyidir.

Nitekim Bloomington'daki Amerika'nın çarşısı benim için, bugün dünyada geçerli olan ilerleme tanımı olduğunu düşündüğüm şeyin, daha

fazla tüketimin, küçük bir örneği -bir tür sembolü- olarak yer alıyor. Bu yüzden, Amerika'nın çarşısı ile bu kitabın aynı aylar içinde tamamlanmaları uygun olacaktır. Bunlardan birisi, yükselen evrensel kültürün tüketimci değerlerini kahramanlık derecesinde sergilemektedir. Diğeri ise, bu değerleri hem insani, hem de ekolojik açıdan sorgulamakta ve alternatifler üretme ihtiyacını öne sürmektedir.

Daha güçlü olan mesaj kazansın!

Alan Thein Durning worldwatch Enstitüsü

1776 Massachusettes Ave., N.W Washington D.C. 20036

Nisan 1992

# TÜKETİMİN BOYUTLARI

# I. Tüketim Bilmecesi

1990 Dünya Günü, Sidney Quarrier için "yargı günü"ydü; bir başka deyişle ekolojik hesaplaşma günü. Dünyanın her yerinde onlarca milyon insan sokaklarda yürüyüp bu günü kutlarken Sidney, sarı bir not defteri ve küçük bir hesap makinesi ile mutfak masasında oturuyordu. Kendisine verdiği görev, kendisinin ve ailesinin 1970 Dünya Günü'nden bu yana gezegene verdikleri zararın kaydını çıkarmaktı.

Bu bahar sabahının erken saatinde, evlerine giren her şeyi -ısınmak için kullanılan yakıt, nükleer yolla üretilmiş elektrik enerjisi, duşlarda ve çimleri sulamak için kullanılan su, kutularla boya, aletler, metrekare üzerinden halılar, mobilyalar, giyecekler, yiyecekler ve evlerinden çıkan daha yüzlerce şeyi -çöp kovaları dolusu eski mektup ve paket kâğıdı, metreküp üzerinden gazeteler ve dergiler, atık su ve şömineden çıkan duman- hazırladığı cetvele kaydetti. Yakıt ve yağdan, lastik ve değiştirilen parçalara kadar, arabayla ya da uçakla bir yerlere gitmek için kullandıkları tüm kaynakların listesini çıkardı. Sid, "Günün büyük bir bölümünde bu liste üzerinde çalıştım." diye belirtiyor. "Destelerce eski makbuzu bulup çıkarttım, çöp kutularını ve günlük postadan çıkanları tarttım, bodrumu ve sundurmayı eşeledim ve çatıyı yaparken kullandığımız malzemeleri tahmin etmek için üniversiteden beri uyguladığım nirengi yöntemlerini kullandım."

Listesindeki maddelerin her birini oluştururken ve bunlara karar verirken Sid, sayamadığı ek kaynaklara gereksiniminin olduğunu biliyordu. Örneğin, ulusal istatistiklere göre, işyerlerinin ve hükümetin kendisine mal ve hizmetleri sağlamak üzere ne kullandığını hesaplamak için, evinde ve arabasında kullandığı enerjiyi ikiyle çarpması gerekiyordu. Dünyanın her

yerinde kendisi için bir şeyler imal eden bir endüstriyel fabrikalar ağını, bu ürünlerin nakliyesini yapan nakliyecileri ve kamyonları, bunları satan mağazaları ve bu işlemi denetleyen işyeri binalarını gözünde canlandırdı. Kendisinin kullandığı yollar, köprüler ve otoparklar için devletinin, ne kadar çeliğe ve çimentoya gereksiniminin olduğunu merak etti. Tedavi olduğu hastanenin, korunmasını sağlayan hava kuvvetleri jetlerinin ve polis arabalarının, eğlenmesini sağlayan televizyon istasyonlarının ve köpeğini tedavi eden veteriner kliniğinin kullandığı kaynakları düşündü.

Listesi büyüdükçe Sid, arazisi üzerinde göğe doğru yükselen, hurda televizyonlar, araba parçaları ve varillerce benzinden oluşan hayali dağ karşısında dehşete düştü. "Bu, o dönemin ciddi biçimde geri gelişiydi... Toplamı, ancak tüm bu yıllar boyunca artarak devam eden tüketimi bir araya getirdiğinizde fark ediyorsunuz." Bu toplam ona, yıllar boyunca çöplerle beraber taşıdığı bir ton paket kağıdı gibi çarptı "sorun şudur," diyordu Sid, "dünya Sid'in etkisinden sağ kurtulabilir mi ve geleceğin Sidleri değişebilir mi?"

Gerçekten de sorun budur. Sidney Quarrier ve ailesi açgözlü kimseler değiller. "Bu yıllar boyunca taşrada, benim Hartford'daki işime 56 km uzaklıktaki bir dönümlük, üç odalı bir evde yaşadık." diye anlatıyor Sidney. "Fakat hiç bir zaman zengin olmadık." diye de vurguluyor. "Beni korkutan şey, bizim tüketim tarzımızın burada, Connecticut'taki insanların genel özelliği olmasıydı."

Sid'in sınıfı -Amerikan orta sınıfı- uluslararası çağdaş iyi yaşam görüşünü, herhangi bir başka gruptan daha fazla belirleyen ve temsil eden gruptur. Bununla birlikte, Quarrierler'in 20 yıldır sürdürdüğü yaşam tarzı dünyanın başlıca çevre sorunları arasındadır ve belki de çözümlenmesi en güç olanıdır.

Ekolojik çöküşün sebepleri arasında yalnızca nüfus artışı yüksek tüketimle rekabet etmektedir ve dünyanın çoğu hükümeti ve vatandaşı tarafından artık bir sorun olarak kabul edilmektedir. Bunun aksine tüketim, neredeyse evrensel çapta iyi olarak görülmektedir; aslında tüketimi artırmak, ulusal ekonomi politikasının birinci hedefidir. Sid Quarrier'in incelediği yirmi yılda örneklenen tüketim düzeyleri, insanlık tarihindeki tüm uygarlıklar arasında gerçekleştirilen en yüksek düzeylerdir. Bunlar, yeni bir toplum biçiminin tam olarak olgunlaşmasını açıkça göstermektedir Bu tüketim toplumudur.

Bu yeni yaşam tarzı ABD'de doğmuştur ve bunun özünü bir Amerikalının sözleri en iyi şekilde ortaya koymaktadır. İİ. Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan ABD refah döneminde satış analizcisi Victor Lebow şunları söylemiştir "Aşırı derecede üretken olan ekonomimiz... tüketimi yaşam tarzı haline getirmemizi, malların satın alınmasını ve kullanılmasını bir ayine dönüştürmemizi, tüketimde manevi tatmini, egomuzun tatminini aramamızı istemektedir... Bir şeylerin giderek artan bir hızla tüketilmesine, yakılıp bitirilmesine, yıpratılmasına, yenisiyle değiştirilmesine ve hurdaya çevrilmesine ihtiyacımız var." Batılı ülkelerin vatandaşlarının çoğu Lebow'un çağrısına kulak vermiştir ve dünyanın geri kalan kısmı da bu çağrıyı izlemekte gayretli görünmektedir.

Endüstriye dayalı ülkelerde tüketim artık toplumsal değerlere nüfuz etmektedir. Dünyanın en büyük iki ekonomisinde -Japonya ve ABD'de- yapılan kamuoyu yoklamaları insanların başarıyı, tükettikleri miktarla giderek daha fazla ölçtüklerini göstermektedir. Japonlar "üç yeni kutsal hazine" den bahsetmektedirler; renkli televizyon, havalandırma cihazı ve otomobil. Polonyalıların dörtte biri Amerika'nın en zenginlerinin yaşam tarzını anlatan "Hanedan"ı en çok beğenilen televizyon programı olarak saymakta ve Afrika'nın ortasındaki köylüler Amerikalı petrol zenginlerinin

sergilendiği "Dallas"ı izlemektedirler. Tayvan'da bir ilan tahtasında "Neden Hala Milyoner Değilsiniz?" sorusu yer almaktadır. Business week muhabirlerinden biri şöyle yazmaktadır "Meksika'da... Amerikan Rüyası canlı ve iyidir." Gerçekten de "tüketici" ve "kişi" sözcükleri eşanlamlı sözcükler haline gelmiştir.

ABD'de yaratılan yaşam tarzı, dünyanın her yerinde, gücü yeten herkes tarafından taklit edilmektedir; fakat çoğu kişinin de buna gücü yetmez. Dünyanın anlamak istemediği şeyse bu ekonomik hatadır. Dünyada 202 dolar milyarderi ve 3 milyondan fazla dolar milyoneri vardır. Aynı zamanda yol kenarlarında, çöplüklerde ve köprü altlarında da 100 milyon evsiz insan yaşamaktadır. Dünyadaki lüks ürünlerin -son moda giysiler, çizgi üstü otomobiller ve diğer zenginlik işaretlerinin- değeri, dünya ülkelerinin üçte ikisinin gayri safi milli hasılalarından fazladır. Aslında, dünyanın yaklaşık olarak yıllık 5 bin dolar olan ortalama geliri, ABD yoksulluk sınırının altındadır.

Şanslı ve şanssız olanlar arasında maddi tüketimdeki hayret verici farklılık, bunların doğal dünya üzerindeki etkilerinde iyice göze çarpmaktadır. Tüketim toplumunun yükselişini izleyen, genişleyen tüketim sınırları, başka bir perspektiften bakıldığında çevreye verilen zararı kabartan göstergelerdir. Tüketim toplumunun kaynakları sömürmesi sonucunda ormanların, toprağın, suyun ve havanın tüketilmesi, zehirlenmesi ya da değiştirilmesi imkânsız şekilde çirkinleştirilmesi tehdidi doğmaktadır. Onun üyeleri olan bizler, dünyada insanların karşılaştığı tüm çevresel tehditlere, IV'üncü Bölümde de belgelendiği şekilde, fazlasıyla ortak olmaktan sorumluyuz.

Tuhaftır ki yüksek tüketim, insan ilişkilerinde de karışık bir lütuftur. Doksanlarda yaşayan insanlar, büyük büyükbabalarının yüzyılın başında olduklarından ortalama dört buçuk kat daha zengindirler, fakat dört buçuk

kat daha mutlu değildirler. Psikolojik veriler tüketim ile kişisel mutluluk arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir. Daha da kötüsü, insanı tamamlayan başlıca iki kaynak -toplumsal ilişkiler ve boş zaman uğraşları- insanlar zenginliğe koştururken kurumuş ya da durgunlaşmış gibi görünmektedir. Böylece, tüketim toplumunda yaşayan pek çoğumuz bolluk dünyasının bir şekilde sahte olduğunu -tüketici bir kültür tarafından gözümüz boyanmış bir halde, aslında toplumsal, psikolojik ve manevi olan gereksinimlerimizi maddi şeylerle tatmin etmek için boş yere çabalamakta olduğumuzu- düşünmekteyiz.

Elbette fazla tüketimin karşıtı -yoksunluk- ne çevre için, ne de insani sorunlar için bir çözümdür. Bu durum, insanlar için çok daha kötüdür ve doğal dünya için de zararlıdır. Hiçbir şeyi olmayan köylüler, Latin Amerika'nın yağmur ormanlarını yakıp yıkarak kendilerine yol açmakta, aç göçebeler sürülerini narin Afrika meralarına doğru sürüp, buraları çöle çevirmekte ve Hindistan ve Filipinler'deki küçük çiftçiler dik yamaçları ekip, onları yağmurun aşındırıcı güçlerine maruz bırakmaktadırlar. Dünyada sayıları milyarın üzerinde olan gerçek yoksullar, ekolojik ve ekonomik yoksullaşmanın aşağı dönük sarmalına yakalanmışlardır. Ümitsizlik içinde, günü kurtarmak adına geleceği yıpratıp, bile bile toprağa zarar vermektedirler.

Eğer insanlar çok az ya da çok fazla şeye sahip olduğunda çevre zarar görüyorsa, şu sorular akla gelir Ne kadarı yeterli? Dünya hangi düzeydeki tüketime dayanabilir? Daha fazlasına sahip olmak ne zaman insanın tatminini büyük oranda artırmaya son verecek? Dünyadaki tüm insanların gezegenin doğal sağlığını çöküntüye uğratmaksızın, rahatça yaşamaları olası mıdır? Yoksulluk ve geçim sıkıntısının üzerinde, fakat tüketici yaşam tarzının altında olan bir yaşam düzeyi -yeterlik düzeyi- var mıdır? Dünyadaki tüm insanlar merkezi ısıtmaya sahip olabilir mi? Ya

buzdolabına? Çamaşır kurutma makinesine? Havalandırma cihazına? Isıtılmış yüzme havuzuna? Uçağa? İkinci bir eve?

Bu soruların pek çoğuna kesin olarak yanıt verilemez; fakat tüketim toplumunda bulunan her birimizin en azından bunları sorması gerekir. "Daha fazla"nın her zaman "daha iyi" anlamına gelmediğini göremezsek, ekolojik çöküntüyü önlemek yolundaki çabalarımız, arzularımız tarafından alt edilecektir. Bu soruları sormazsak, çevremizde bulunan ve bu arzuları harekete geçiren amansız reklamcılık, çoğalan alışveriş merkezleri ve "Joneslar'dan aşağı kalmamak" yolundaki toplumsal kabuller gibi zorlamaları büyük olasılıkla fark edemeyeceğiz. Maden ocaklarına, kâğıt fabrikalarına ve çevre üzerinde büyük olumsuz etkisi olan diğer endüstrilere verilen ödenekler gibi tüketimi olabileceğinden daha zararlı hale getiren zorlamaları hoş görebiliriz ve yaşamlarımızı iyileştirmek için daha az tüketip, ailelerimiz ve arkadaşlarımızla daha fazla vakit geçirme fırsatlarını değerlendiremeyebiliriz.

Bununla beraber, tüketim toplumunu sürdürülebilir bir topluma dönüştürmenin zorluklarını tahmin etmek de pek olanaklı değildir. Biz tüketiciler tüm diğer insanların peşinde olduğu bir yaşam tarzının tadını çıkarırız; neden onlar da bu yaşam tarzının peşinde olmasınlar ki? Kim en kısa zamanda bir otomobil, büyük bir arazi üzerinde büyük bir ev ve evin içindeki ısı üzerinde yıl boyunca tam kontrol sahibi olmak istemez ki? Yüzyıllardır süregelen ekonomi tarihinin hızı ve 5,5 milyar insanın bitmek bilmeyen maddi arzuları artan tüketimden yanadır.

Dolayısıyla bir bilmecenin -hiçbir tatminkâr çözümü bulunamayan bir sorunun- içinde olabiliriz. Daha önce bu tarzı edinmiş olan insanlar için tüketici yaşam tarzını kısıtlamak siyasi açıdan mümkün, ahlaki açıdan savunulabilir ya da ekolojik açıdan yeterli değildir. Bu yaşam tarzını herkese yaymak ise yalnızca biyolojik çevrenin yıkımını hızlandırmakla

kalacaktır. Çevre, içimizden Amerikalı tüketiciler gibi yaşayan 1,1 milyar kişiyi kaldıramıyor, kaldı ki bu şekilde yaşayan 5,5 milyar kişiyi ya da gelecekte en az 8 milyar olacak dünya nüfusunu kaldırsın. Öte yandan, tüketim toplumunun tüketim düzeylerinin düşürülmesi ve maddi arzuların başka yollarla bastırılması ahlaki açıdan kabul edilebilir olsa da, oldukça romantik bir öneridir. Bu öneri, yüzyıllardır süren eğilime karşı gelmektedir. Yine de tek seçenek bu olabilir.

Eğer gezegenin yaşamı destekleyen ekosistemlerinin gelecekteki nesillere kalması isteniyorsa, tüketim toplumu, kısmen kaliteli, düşük enerji gerektiren dayanıklı tüketim mallarına yönelerek, kısmen de tatmini boş zamanları değerlendirmede, insan ilişkilerinde ve maddiyata dayalı olmayan diğer alanlarda arayarak kaynak kullanımını önemli derecede azaltmak zorunda kalacaktır. Tüketim toplumunun üyeleri olan bizler, ekonomi merdiveninin daha alt basamaklarında denenmiş, olan yaşam tarzının teknolojik açıdan ileri bir uyarlamasını yaşamak zorunda kalacağız. Bilimsel gelişmeler, daha iyi yasalar, yeniden yapılanan endüstriler, yeni antlaşmalar, çevre vergileri ve halka yakın kampanyalar tümüyle bizim bu ideal yaşam biçimine ulaşmamıza yardım edebilir. Fakat eninde sonunda, insanlığı destekleyen çevrenin yanında olmak için değerlerimizi değiştirmemiz gerekecektir.

# II. Tüketim Toplumu

Dünyanın üç büyük ekolojik sınıfı vardır; tüketiciler, orta gelirliler ve yoksullar. Kişi başına düşen doğal kaynak tüketimi, kirlilik yayma ve doğal ortamları bozma dereceleriyle mükemmel şekilde tanımlanan bu gruplar pratikte iki ölçütle temsil edilerek birbirinden ayrılır; ortalama yıllık gelir ve yaşam tarzı (bkz. Tablo 2-1).

***Tablo 2-1. Dünya Tüketim sınıfları, 1992***

| **Tüketim Kategorisi:** | **Günlük besin** |
|---|---|
| Tüketiciler (1,1 milyar kişi) | Et, paketlenmiş gıdalar, meşrubat |
| Orta sınıf (3,3 milyar kişi) | Hububat, temiz su |
| Yoksullar (1,1 milyar kişi) | Yetersiz miktarda hububat, güvensiz su |
| **Tüketim Kategorisi:** | **Ulaşım** |
| Tüketiciler (1,1 milyar kişi) | Özel arabalar |
| Orta sınıf (3,3 milyar kişi) | Bisikletler, otobüsler |
| Yoksullar (1,1 milyar kişi) | Yürüme |
| **Tüketim Kategorisi:** | **Malzemeler** |
| Tüketiciler (1,1 milyar kişi) | Tek kullanımlık |
| Orta sınıf (3,3 milyar kişi) | Dayanıklı |
| Yoksullar (1,1 milyar kişi) | Yerel biyolojik maddeler |

Dünyadaki yoksullar -yaklaşık 1,1 milyar kişi- aile bireyi başına yılda 700 dolardan az kazanan ailelerden oluşmaktadır. Bunların çoğu kırsal bölgelerde yaşayan Afrikalılar, Hintliler ve diğer Güney Asyalılardır. Neredeyse yalnızca hububat, kök mahsulleri, fasulye ve diğer baklagilleri yemekte ve çoğunlukla temiz olmayan suları içmektedirler. Barakalarda ve

kulübelerde yaşamakta, ulaşımlarını ise yürüyerek sağlamaktadırlar. Eşyalarının çoğu taş, ahşap ve çevreden elde edilebilen yerel maddelerden yapılmıştır. Dünyadaki insanların bu beşte birlik en yoksul bölümü dünya gelirinin yalnızca %2'sini kazanmaktadır.

Dünyanın orta gelirli sınıfındaki 3,3 milyar kişi, aile bireyi başına 700 ila 7500 dolar arasında kazanmakta ve çoğunlukla Latin Amerika, Ortadoğu, Çin ve Doğu Asya'da yaşamaktadır. Bu sınıf, eski Sovyet bloğunun ve Batılı endüstri ülkelerinin düşük gelirli ailelerini de içine almaktadır. Bu sınıftakiler, dikkate değer istisnalar dışında hububat ve suya dayalı bir günlük beslenmeye sahiptirler ve lambalar, radyolar, giderek buzdolapları ve çamaşır makineleri için elektriği olan vasat binalarda yaşamaktadırlar (örneğin, Çin şehirlerinde artık, evlerin üçte ikisinde çamaşır makinesi ve beşte birinde de buzdolabı vardır). Ulaşımı otobüs, tren ve bisikletle sağlamaktadırlar ve mütevazı bir dayanıklı tüketim malları stoğuna sahiptirler. Bunlar toplam olarak, dünya gelirinin % 33'ünü kazanırlar.

Tüketici sınıfı -dünya tüketim toplumunun 1,1 milyar üyesi- kişi başına düşen geliri 7500 dolardan fazla olan tüm ailelerden oluşmaktadır. Bu eşik, tüketici sınıfının en altta olan tabakalarını ABD yoksulluk sınırının ancak biraz üzerine yerleştirmekteyse de, bu tabakalar, daha doğrusu bizler, yine de önceleri bilinmeyen bir yaşam tarzının tadını çıkartmaktayız. Et ve işlenmiş, paketlenmiş besinler yemekte, atılabilir kaplardan meşrubat ve diğer içecekleri içmekteyiz. Zamanımızın çoğunu buzdolapları, çamaşır yıkama ve kurutma makineleri, mikrodalga fırınlar ve daha pek çok küçük elektrikli aletle donatılmış binalarda geçirmekteyiz. Özel otomobillerle ve uçaklarla ulaşım sağlamakta ve kendimizi bir sürü kısa ömürlü, tek kullanımlık tüketim malıyla çevrelemekteyiz. Tüketici sınıfı dünya gelirinin % 64'ünü, yoksullardan 32 kat fazlasını, evine götürmektedir.

Tüketici sınıfının üyeleri arasında Kuzey Amerikalılar, pek çok Batı Avrupalı, Japonlar, Avustralyalılar, Hong Kong ile Singapur vatandaşları ve Ortadoğu'nun petrol zenginleri yer almaktadır. Latin Amerika, Güney Afrika ve Güney Kore'de olduğu gibi Asya'nın yeni yeni endüstrileşmekte olan ülkelerindeki nüfusun beşte birini, Doğu Avrupa ile Bağımsız Devletler Topluluğu'ndaki nüfusun da yaklaşık yarısını tüketici sınıfı oluşturmaktadır.

Tüketim toplumunda yaşayan pek çoğumuz için, yaşam biçimimizin son derece zengin olduğu önermesi şüphesiz zorlama bir önerme gibi görünmektedir. Bununla beraber, gerçek zenginlerle karşılaştırıldığında mütevazı bir yaşam sürmekte ve geçinmek için genellikle bir mücadele vermekteyiz. Aynı dünyanın en üstteki beşte birlik bölümünün -tüketici sınıfının- geriye kalan bölümün daha yoksul görünmesini sağlaması gibi, tüketici sınıfının en üstteki beşte birlik bölümü de -zenginler- daha alt bölümdeki tüketicilerin yoksul görünmesini sağlamaktadır. Örneğin, ABD'de gelir sahipleri içinde en fazla ücret alan beşte birlik bölüm, geriye kalan beşte dördünün toplam kazancından daha fazla kazanç elde etmekte ve üst düzey şirket yöneticileri çalıştırdıkları fabrika işçilerinden 93 kat daha fazla kazanmaktadırlar. Zenginler ile tüketici sınıfı arasındaki ilişki, tüketici sınıfı ile tüm insanlar arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Zenginler, ortalama tüketicilerden daha fazla kazanmakta, daha fazla doğal kaynak tüketmekte ve ekolojik sistemleri daha fazla bozmaktadırlar. Yine de, dünya ölçüsünde zenginler en fazla tüketici sınıfının bir alt kümesi olarak ele alınmaktadırlar, çünkü ekolojik etkiler açısından en büyük farklar zenginlerle tüketiciler arasında değil, tüketicilerle orta gelir sınıfı arasındadır.

Tüketim toplumunun doğuşu, çağımıza damgasını vuran havai fışek tüketimiyle belirmektedir. Dünya çapında yüzyılın ortasından bu yana kişi başına düşen bakır, enerji, et, çelik ve kereste tüketimi yaklaşık 2 katına,

kişi başına düşen araba sahibi olma oranı ve çimento tüketimi 4 katına, plastik kullanma oranı 5 katına çıkmış, alüminyum tüketimi 7 kat yükselmiş ve havayolu ile ulaşım oranı da 33 kat artmıştır. Her biri çevresel hasar ile son derece bağlantılı olan bu ürünlerin artan tüketimi, daha çok tüketici sınıfının servetlerinin bir yansımasıdır. Orta gelir sınıfındaki tüketim daha yavaş artmış ve yoksullar arasındaki tüketim miktarı ise hemen hemen hiç değişmemiştir.

Tüketim toplumu; markaların evlerde kullanılan sözcükler haline geldiği, paketli, işlenmiş gıdaların yaygın şekilde ilk çıkışını yaptığı ve otomobilin Amerikan kültürünün merkezinde varlık kazandığı, yirmili yıllarda, ABD'de doğmuştur. İnsanların beslenme, giyim ve barınmaya olan doğal ihtiyaçları tatmin olduğunda gerçekleştirilen kitlesel üretimin satılmadan elde kalacağından endişe eden iktisatçılar ve şirket yöneticileri, kitlesel tüketimi sürekli ekonomik büyümenin anahtarı olarak öne sürmeye başlamışlardır. "Tüketimin demokratikleştirilmesi", Amerikan ekonomi politikasının açığa vurulmayan hedefi haline gelmiştir. Hatta tüketim, bir yurtseverlik görevi olarak resmedilmiştir. Ulusal Refah Bürosu adındaki bir iş grubu, Sam Amca'nın "Neye ihtiyacınız varsa hemen alın!" diye öğüt veren posterlerini dağıtmıştır.

Büyük Kriz ve II. Dünya savaşı, tüketimin demokratikleştirilmesini geçici olarak durdurmuş, fakat savaşın bitiminden kısa süre sonra kitlesel tüketim reşit olmuştur. 1946'da Fortune dergisi, "Rüya çağı... Büyük Amerikan Hamlesi gerçekleşti." diye duyurmuştur. 1950 yılına gelindiğinde genç Amerikan aileleri her gün 4 bin yeni eve taşınmaktadır ve bu evleri bebek arabaları, çamaşır kurutma makineleri ve özellikle de televizyonlarla doldurmaktadır. Bir yıl sonra ABD İşgücü İstatistikleri Bürosu tüketicilik dalgasının geçim masrafı endeksine kayıtlı maddelere televizyonları, elektrikli tost makinelerini, dondurulmuş gıdaları, konserve bebek

mamalarını ve evde kullanılan perma losyonlarını ekleyerek, bu endeksin yükseldiğini onaylamıştır.

1953'de Başkan Eisenhover'ın Ekonomi Danışmanları Konseyi'nin başkanı yeni ekonomik müjdeyi, takdis etmiş ve Amerikan ekonomisinin "esas amacı"nın "daha fazla tüketim malı üretmek" olduğunu ilan etmiştir. Bundan sonra gelen nesiller bu amaca sadakatle hizmet etmişlerdir. ABD'deki insanlar bugün ortalama olarak iki kat daha fazla otomobile sahiptir, iki buçuk kat daha uzun mesafeye seyahat etmekte, 21 kat daha fazla plastik kullanmakta ve ebeveynlerinin 1950'de uçakla kat ettiği mesafeden 25 kat daha fazlasını kat etmektedirler.

ABD'de doğduğundan bu yana tüketim toplumu, Amerika sınırlarının çok ötesine geçmiştir; yine de en gözle görülür sembolleri hala Amerika'ya aittir. Tokyo yakınlarındaki Disneyland her yıl neredeyse Mekke ya da Vatikan'ın çektiği kadar çok ziyaretçi çekmektedir. Coca-Cola ürünleri 170'in üzerinde ülkede dağıtılmaktadır. Her gün dünyanın bir yerlerinde yeni bir McDonald's restoranı açılmaktadır. Singapurlu çocuklar dişlerini Malaya dilinde "Hey, Beyler!" diyen, Konuşan Ninja Kaplumbağa Diş Fırçaları ile fırçalayabilmektedir. İlk önce ABD'de tamamlanan kitlesel pazarlama yöntemleri, örneğin, eski Doğu Almanlar'a "Marlboro... Batı'yı Tat" reklamını öğreterek, artık tüm kıtalarda uygulanmaktadır.

Altmışlara gelindiğinde, tüketim toplumunun esası ABD'den Batı Avrupa'ya ve Japonya'ya çoktan ulaşmıştır. Toplu olarak ele alındığında, Fransa, Batı Almanya ve Birleşik Krallık en hızlı artışı ellilerde ve altmışlarda yaşayarak yüzyılın ortasına kadar kişi başına düşen çelik kullanımını iki katına, çimento ve alüminyum alımını iki katından fazlasına ve kağıt tüketimini üç katına yükseltmiştir. Avrupa'da kişi başına düşen fazla paketlenen ve işlenen dondurulmuş gıda tüketimi seksenlerde iki katına çıkmış ve bu on yılın ikinci yarısında kişi başına düşen -çoğu

atılabilen kaplarda olan- meşrubat tüketimi % 30 oranında artmıştır. Otomobiller de seksenlerde Avrupa'da çoğalmış, 1988'e gelindiğinde sayıları hane sayısını geçmiştir.

Japonya, tüketime Avrupa'ya oranla ABD'den çok daha geride başlamış, fakat aradaki farkı hızla kapatmıştır. Bugünkü Japonlar 1950'de, Japonya'da yaşayan insanlara oranla kişi başına dört kattan çok daha fazla alüminyum, yaklaşık beş kat daha fazla enerji ve yirmi beş kat daha fazla çelik tüketmektedir ve bu artışın büyük bölümü yetmişlerdeki enerji krizlerinden önce gerçekleşmiştir. Ayrıca kişi başına dört kat daha fazla arabaya sahiptirler ve yalnızca 1975'den beri her biri yaklaşık iki kat daha fazla et yemektedirler. Aynı zamanda uçakla da daha fazla seyahat etmektedirler: 1972'de 1 milyon Japon yurt dışına çıkarken, 1990'da bu sayı 11 milyona ulaşmıştır. Bugün, kırk yıllık tüketici yayılmanın ardından, Batı Avrupa ve Japonya'nın tüketim düzeyleri ABD'ninkinden çok az aşağıdadır.

Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Japonya'da ev aletleri yaşamın standart donanımları haline gelmiştir. Her üç bölgede de hemen her evde bir buzdolabı ve çamaşır makinesi vardır. Çamaşır kurutma makineleri ve bulaşık makineleri hızla yaygınlaşmaktadır ve ABD'de 1987 yılında elde edilen verilere göre elektriğin % 13'ünü kullanan ve ozona zararlı soğutuculara dayanan havalandırma cihazları, evlerin üçte ikisinde demirbaş haline gelmiştir. Buna benzer şekilde, Japon evlerinin yaklaşık % 60'ında artık en azından tek bir odada kullanılan bir havalandırma cihazı vardır. Yalnızca seksenli yıllar boyunca mikrodalga fırınlar ve videolar ABD'deki evlerin yaklaşık üçte ikisine girmiştir (bkz. şekil 2-1).

şekil 2-1. ABD'de Evlerde Bulunan Aletler, 1960-1988

Seksenler, dünya tüketim toplumunun tüm bu çekirdek bölgelerinde belirgin bir bolluğun yaşandığı yıllar olmuştur. Laissez-faire (bırakınız yapsınlar) ekonomi politikaları ve yeni yeni uluslararası hale gelmekte olan

borsa ve tahvil piyasaları, zenginler arasında tüketim toplumunun orta kademelerinde "alabildiğin zaman al" sarhoşluğuna dönüşen bir kolay para heyecanı yaratmıştır. ABD'de bariz tüketim, Kükreyen Yirmiler'den bu yana hiç bu kadar yüceltilmemiştir. On yılın bitiminde, tüketiciler evlerini ve garajlarını üçüncü arabalarla, deniz motorlarıyla, ev içi eğlence merkezleriyle ve jakuzilerle doldurdukça, yüksek düzeylere doğru tırmanma konusunda kişisel borçlar ulusal borçlara uyum sağlamıştır. 1978-1987 yılları arasında Jaguar marka otomobillerin satışı sekiz kat artmış ve kullanılmamış kürk manto satın alanların yaş ortalaması 50'den 26'ya düşmüştür. Amerikalılar, sahip olduklarını korumak için özel güvenlik korumalarına ve hırsız alarmlarına, vergi yoluyla toplum polisi için yaptıklarından daha fazla harcama yapmışlardır.

Seksenlerde Japonya da bir tüketim sarhoşluğu yaşamıştır. On yılın sonuna doğru hükümet, iç tüketimi artırarak ülkenin uluslararası çapta kınanan büyük ticaret fazlasını azaltma umuduyla vefalı Japonları daha fazla satın almaları için teşvik etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda altınla sarılmış suşi, köpekler için vizon kürklerin satın alındığı çılgınca bir harcama dalgası ortaya çıkmıştır; fakat Japonya yüksek tüketime hala tereddütlü yaklaşmaktadır. Birçok yaşlı Japon, eski tutumluluk inanışına bağlıdır. Tokyo'daki Waseda Üniversitesi'nden Yorimoto Katsumi şöyle yazmaktadır: "Eski nesilden olanlar... her sayfa kağıdı ve her parça ipi gelecekte kullanmak üzere saklamaya dikkat ediyorlar." Bir öğrenci ise, "Japon halkı maddi açıdan mutlu, fakat ruhsal açıdan değil... Kendimizi ya da yaşamdan ne beklememiz gerektiğini bulmaya asla zamanımız olmuyor." demektedir.

İngiliz ekonomist Paul Ekins'in yazdığı gibi, artan sayıda ve çeşitte mal ve hizmete sahip olup, bunları kullanmanın temel kültürel amaç ve kişisel mutluluğa, toplumsal statüye ve ulusal başarıya giden bilinen en kesin yol

olduğunu kabul eden bir kültürel uyum olan tüketiciliğin yayılması, tüketici sınıfının kendi büyümesini çok geride bırakmaktadır. Örneğin, 1953'ten bu yana İstatistiki Matematik Enstitüsü araştırmalarında yer alan sorularla, Japon vatandaşlarından kendi felsefelerine en yakın olan felsefeyi seçmelerini istemiştir. Seçenekler arasından "kendi zevkine uyan bir yaşam sürmek" yolunda karar verenlerin oranı % 21'den % 38'e yükselirken, ilk araştırmada % 29 olan "temiz ve adil bir yaşam sürmek" seçeneğini seçenlerin oranı seksenlerin ortasında % 9'a düşmüştür.

Hızla artan tüketicilik, ABD'de yapılan kamuoyu araştırmalarında daha çarpıcı şekilde gözler önüne serilmektedir. 1967-1990 yılları arasında üniversiteye, eğitimin "mali açıdan çok iyi durumda olmak" için gerekli olduğuna inanarak girenlerin payı % 44'ten % 74'e yükselmiş, "anlamlı bir yaşam felsefesi geliştirmek" için gerekli olduğuna inananların payı ise % 83'ten % 43'e düşmüştür. Cornell Üniversitesi'nden bir öğrenci American Demographics dergisine, "Benim ebeveynlerim yaşam tarzlarından memnunlar. Bu benim için yeterli." derken, yaşıtlarının gayelerini özetlemiştir.

Aynı şekilde, 1976-1990 yılları arasında kendileriyle anket yapılan lise son sınıf öğrencilerinde "yaşamda bir amaç ve anlam bulma"ya karşı azalan bir istek ve tüketim toplumunun eserlerine karşı artan bir iştah görülmüştür. "çok paraya sahip olma"nın "çok önemli" olduğunu belirtenlerin oranı 1977'de yarıdan azken, 1986'da neredeyse üçte ikiye yükselerek, bunu yaşamdaki amaçlar listesinin ilk sırasına yerleştirmiştir. Daha ayrıntılı anket soruları da tüketiciliğin hâkimiyetini onaylamıştır.

İkinci arabalara, eğlence araçlarına, tatil evlerine, çeşitli ev aletlerine, günün modasına ve son model otomobillere duyulan arzular çarpıcı şekilde artmıştır. Doğu ve Orta Avrupa'nın eski sosyalist devletlerindeki vatandaşların yaklaşık olarak yarısı tüketici sınıfına dahildir ve eğer bu

ülkeler ekonomilerini dünya pazarına bağlamayı başarabilirlerse, on ya da yirmi yıl içerisinde nüfuslarının büyük çoğunluğu bu sınıfa dahil olabilir. Budapeşte'deki barlardan birinde, genç bir adam Batılı bir muhabire, "Batı'daki insanlar, kendilerinin nasıl yaşadıklarını bilmediğimizi sanıyorlar. Evet, nasıl yaşadıklarını biliyoruz aslında ve bizler de öyle yaşamak istiyoruz." derken, ülkesinin tüketim ruhunu gözler önüne sermiştir. Alman bankacı Ulrich Ramin, "Doğu Almanlar araba, video ve Marlboro istiyor." demektedir. Eski Doğu Almanya'da yaşayanların % 70'i dünya otomobil sınıfına kısa zamanda girmeyi umut etmektedir; bu insanlar yalnızca 1991'de Batı'da üretilen bir milyon kullanılmış araba satın almışlardır.

Seçkin sınıfın bile tüketici sınıfa dahil olmadığı dünya ekonomisinde de tüketici yaklaşımlar giderek belirgin hale gelmektedir. Orta Hindistan'ın kıraç Deccan yaylasında, üst sınıf Hindular arasında yaygın olan çeyiz geleneğini daha önce hiç uygulamamış olan kabile köylüleri, artık müstakbel eşlerinden, planlanan evliliğin bedeli olarak tüketim malları talep etmektedirler.

Daha geniş çapta, piyasanın liberalleşmesi ve krediyle alışverişin başlaması sonucu 100 milyon dolayında üyesi olan bir Hindistan orta sınıfının oluşması, otomobiller ve televizyonlardan dondurulmuş gıdalara kadar her şeyin satışında patlamaya yol açmıştır. Hint şehirlerinin caddeleri, bisikletlerin, otobüslerin ve öküz arabalarının yerini artık sel gibi akan milyonlarca motosiklet ve arabanın almasıyla, dünyanın en tehlikeli trafiklerinden ve en kötü kirliliklerinden biriyle tıkanmıştır. Wall Street Journal, Hint evlerinde Hindistan'ın düzinelerce dilinden reklam yayını yapan 14 milyon televizyonla alay etmektedir "Tevazuya ve tasarrufa inanan geleneksel muhafazakâr Hintli, giderek yerini harcadığı oranda özgür düşünen yeni bir nesle bırakıyor."

Fortune dergisi de hızla endüstrileşen ülkeler hakkında aynı şekilde heyecanlanmaktadır. Dergi, Güney Kore'nin geleceğini şöyle görmektedir "Her şeyin daha fazlası. Daha fazla iskân, böylece daha fazla telefon, alet, televizyon, mobilya, lamba ve tuvalet ile tuvalet temizleyicisi." Far Eastern Economic Review, Endonezya'da, neredeyse tüm yerli ve ithal lüks eşyanın bedelini ödedikten sonra satın alınabileceği, havalandırmalı, mermer labirentler olan büyük alışveriş merkezlerini inşa etmek için ekiplerin gece gündüz çalışmakta olduğunu bildirmektedir. Tüketiciliğin tohumlarını eken reklamcılık, ülkenin en hızlı büyüyen endüstrilerinden birisidir. Meksika da tüketicilerin hırslarıyla inlemektedir; araba satışları 1991'in ilk yarısında dörtte bir oranında artmıştır ve alışveriş merkezleriyle hazır yemek lokantaları ülkeyi sürüklemektedir.

Tüketici yaşam tarzının tüm dünyada durdurulamaz biçimde yayılması, geleceği düşünmeksizin yaşayan insan türünün bugüne kadar karşılaştığı en hızlı ve önemli değişikliktir. Birkaç kısa nesilde araba sürücüleri, televizyon izleyicileri, alışveriş merkezi müşterileri ve tek kullanımlık malzeme alıcıları haline geldik. Bu önemli geçişin trajik ironisi, tüketim toplumunun tarihi yükselişinin, çevreye zarar vermek konusunda oldukça etkili olurken, insanlara tatminkar bir yaşam sağlamak konusunda etkisiz kalmasıdır.

# III. Tüketimin Sözde Ödülleri

Bundan 23 yüzyıl önce Aristoteles, istekler tatmin edildikçe yerlerine yenilerinin nasıl geldiğini, "insanoğlunun hırsı doymak bilmez." diyerek açıklamıştır. Bu gözlem, ekonominin ilk kuralını oluşturmaktadır ve insan deneyimlerinin çoğuyla da doğrulanmıştır. İsa'dan bir yüzyıl önce, Romalı düşünür Lucretius şöyle yazmıştır "Meşe palamutlarından aldığımız zevki kaybettik. Böylece yeşilliklerle çevrili ve yapraklarla dolu o sedirleri de terk ettik. Bu yüzden vahşi hayvanların kürklerini giymenin modası geçti... Dün deriler, bugünse mor (Mor, kraliyeti simgeleyen bir renk olduğu için seçilmiştir) ve altın. Bu tür şeyler insan yaşamını acılaştıran ucuz aksesuarlardır."

Yaklaşık 2000 yıl sonra Leo Tolstoy, Lucretius'un düşüncesini tekrar etmiştir "Dilencisinden milyonerine kadar tüm insanlar arasında sahip olduğuyla yetinen birini arayın; bin kişide bir kişi bile bulamazsınız... Bugün bir palto ve bir çift çizme almak zorundayız, yarın bir saat ve zincir; bir sonraki gün, kanepesi ve bronz lambası olan bir daireye taşınmamız gerekir; sonra halılarımız ve kadife elbiselerimiz olmalıdır; sonra da atlarımız, at arabalarımız, tablolarımız ve süs eşyalarımız."

Zenginliğin tarihini inceleyen çağdaş araştırmacılarda aynı fikirde birleşmektedir. Bir petrol servetine sahip olarak doğan Lewis Lepham, yıllardır insanlara mutlu olmak için ne kadar paraya ihtiyaçları olduğunu soruyor. Lepham "Gelirlerinin ne olduğu önemli değil," diye belirtiyor, "üzüntü verecek kadar çok sayıda Amerikalı, kazandıklarının iki katına sahip olsalar, Bağımsızlık Bildirisi'nde vaat edilen mutluluk malikanesinin varisleri olacaklarına inanıyor. Yılda 15 bin dolar alan birisi, acısını yılda

yalnızca 30 bin doları olsa hafifletebileceğinden emin; yılda 1 milyon dolar kazanan ise, yılda 2 milyon doları olsa her şeyin yolunda gideceğini biliyor..." Lepham sözlerini şöyle tamamlıyor "Hiç kimse, hiçbir zaman yeterli paraya sahip değil."

İnsanların arzuları sonsuza kadar artabildiği sürece, tüketim tatmin sağlamaktan acizdir ki bu da, ekonomi kuramının ihmal ettiği bir sonuçtur. Aslında toplumbilimciler yüksek tüketime sahip toplumların, aynen yüksek yaşam standardına sahip bireyler gibi, tatmin elde edemeden giderek daha fazla tükettiğine ilişkin çarpıcı ipuçları bulmuşlardır. Tüketim toplumunun cazibesi güçlüdür, hatta dayanılmazdır, fakat aynı derecede de yüzeyseldir.

Doların bu günkü değeriyle ölçüldüğünde, dünyadaki insanların 1950'den bu yana, daha önceki tüm nesillerin tükettiği kadar mal ve hizmet tüketmiş oldukları görülür. 1940'dan beri yalnızca Amerikalılar, dünyanın mineral kaynaklarını kendilerinden önceki herkesle eşit oranda kullanmışlardır. Yine de bu tarihi, muazzam tüketim çağı, tüketici sınıfını daha mutlu etmekten aciz kalmıştır. Chicago üniversitesi ulusal Kamuoyu Araştırma Merkezi'nin düzenli olarak yaptığı araştırmalar, örneğin şu anda 1957'dekinden daha fazla sayıda insanın "çok mutlu" olduğunu belirtmediğini ortaya çıkarmıştır. Gayri safi milli hasılanın ve kişi başına düşen özel tüketim giderlerinin yaklaşık iki katına çıkmış olmasına rağmen, nüfusun "çok mutlu" bölümü ellilerin ortasından bu yana üçte bir civarında değişmiştir.

1974'te yapılan önemli bir çalışma, Nijeryalıların, Filipinlilerin, Panamalıların, Yugoslavların, Japonların, İsraillilerin ve Batı Almanların tümünün mutluluk ölçeğinde kendilerini ortaya yakın bir yere koyduklarını ortaya çıkarmıştır. Maddi zenginlik ile mutluluk arasında bir ilişki kurma çabasından çekinen düşük gelirli Kübalılar ve zengin Amerikalılar kendilerini normalden çok daha mutlu olarak değerlendirmişlerdir ve

Hindistan ile Dominik Cumhuriyeti vatandaşları da kendilerini az da olsa mutlu kabul etmektedirler. Psikolog Michael Argyle, "zengin ve çok yoksul ülkelerde bildirilen mutluluk düzeyleri arasında çok az fark vardır." diye yazmaktadır.

Gelir ile mutluluk arasındaki ilişki mutlak değil, görecelidir. İnsanların tüketimden duydukları mutluluk, komşularının tükettiğinden ya da kendilerinin geçmişte tükettiklerinden daha fazla tüketip tüketmediklerine bağlıdır. Bu yüzden ABD, Birleşik Krallık, İsrail, Brezilya ve Hindistan gibi çeşitli toplumlardan derlenen veriler en üst gelir düzeyinde bulunan tabakanın orta tabakadan biraz daha mutlu olduğunu ve tabandaki grubun da daha az mutlu olduğunu göstermektedir. Herhangi bir toplumdaki üst sınıf, hayatından, alt sınıfa oranla daha fazla memnundur; fakat çok daha yoksul ülkelerin üst sınıflarından -ya da daha az zengin olan geçmişteki üst sınıflardan- daha fazla memnun değildir. Bu yüzden tüketim, herkesin kendi statüsünü kimin önde ve kimin geride olduğuna göre belirlediği sıkıcı bir iştir.

Bu sıkıcı iş bazı absürd sonuçlar doğurmaktadır. Seksenlerin ortasında, kumarhanelerin yaygın olduğu yıllarda, örneğin, yılda "yalnızca" 600 bin dolar kazanan pek çok New Yorklu yatırım bankacısı kendisini yoksul hissetmiş, endişe ve kendine güvensizlik duymuştur. 600 bin dolardan azıyla Joneslar'la rekabet etmekten acizdirler. Ümitsiz bir işadamı şöyle sızlanmaktadır "Ben bir hiçim. Anlıyor musunuz, bir hiç. Yılda 250 bin dolar kazanıyorum, fakat bu bir hiç ve ben de bir hiçim."

Bu tür aşırı hassasiyetler uzaktan katıksız bir hırsı yansıtıyormuş gibi görünmektedir; fakat yakından bakıldığında, daha çok insanların toplumsal doğasının belirtileri gibidirler. Bizler, sahip olmaya gereksinim duyan varlıklarız. Tüketim toplumunda başkaları tarafından değer verilme ve saygı duyulmaya olan bu gereksinim, tüketim aracılığıyla dışa vurulmaktadır. Bir

Wall Street bankacısının New York Times'a anlattığı gibi, "Net değer, kişinin kendine verdiği değere eşittir." Bir şeyler satın almak hem kendini beğenmenin bir kanıtı (bir şampuan reklamında "Ben buna değerim" sözleri geçmektedir), hem de toplum tarafından kabul görmenin bir yoludur. Bu yüzyılın başındaki iktisatçılardan Thornstein Veblen'in "maddi görgü" diye tanımladığı şeyin bir işaretidir. Fazla tüketim, bu kabul görme arzusuyla güdülenmektedir Doğru giysileri giymek, doğru arabayı kullanmak ve doğru semtlerde yaşamak, kısaca "Ben iyiyim ve gruba dahilim" demenin yollarıdır.

Aynı şekilde tüketimin verdiği tatmin, başkalarına yetişmek ya da onları geçmek ve hatta bir önceki yılı aşmakla mümkün olur. Bu yüzden bireysel mutluluk daha çok, tüketimi belirtilen biçimdeki yüksek tüketimden daha yukarı çıkarmanın bir işlevidir. Stanford üniversitesi iktisatçısı Tibor scitovsky'ye göre bunun sebebi tüketimin alışkanlık yapıcı olmasıdır. Her lüks, kısa sürede bir gereksinim haline gelmektedir ve yeni bir lüksün bulunması gerekmektedir. Bu durum, bir radyoyu siyah-beyaz bir televizyonla değiştiren genç Çinli fabrika işçisi için olduğu kadar, bir BMW’yi bir Mercedes ile değiştiren genç Alman yönetici için de aynı derecede geçerlidir.

Lüksler, nesiller geçtikçe de gereksinimler haline gelmektedir. İnsanlar mevcut maddi konforlarını çocukluklarında kurulan standartla ölçmektedirler. Böylece her nesil, tatmin olmak için bir önceki neslin sahip olduklarından daha fazlasına gereksinim duymaktadır. Bu süreçte, refah birkaç nesil sonra yoksulluk olarak nitelendirebilir. ABD'deki ve Avrupa'daki varoşlarda, yüzyıllar öncesinin mahallelerinde yaşayanları hayrete düşürecek televizyon gibi şeyler vardır; fakat bu, ne tüketici sınıfının kenar mahallelerde yaşayanlara yönelttiği küçümsemeyi

azaltmakta, ne de modernize olmuş yoksulların duyduğu acıyı hafifletmektedir.

Sürekli yükselen tüketim standartları karşısında toplum gerçekten tatminsizdir. "uygun" bir yaşam standardının -tüketim toplumunda iyi durumda olan bir bireyin yaşam gereksinimlerinin- tanımı durmadan yukarıya doğru kaymaktadır. Ebeveynleri en son çıkan video oyununu almamış olan çocuk, arkadaşlarını eve davet etmekten utanır. Otomobili olmayan gençler, kendilerini yaşıtlarıyla eşit hissetmezler. İktisatçıların kısa formülüyle; gereksinimler toplum tarafından belirlenir ve ekonomik gelişme oranında yükselir."

Tüketim ile tatmin arasındaki ilişkiler bu yüzden karmaşıktır ve zaman içinde ve toplumsal normlarla yapılan karşılaştırmaları içermektedir. Bununla beraber, mutluluk üzerinde yapılan çalışmalar, çok daha az karmaşık olan bir gerçeği göstermektedir. Yaşamdaki mutluluğun başlıca belirleyicileri tüketimle hiç bağlantılı değildir. Bunlar arasında en önemlileri, aile yaşamında, özellikle de evlilikte tatmin, ardından işte tatmin, becerileri geliştiren boş zaman uğraşları ve arkadaşlıklardır.

Tüm bunlar mutluluğu belirlemede gelirden daha fazla öneme sahip etkenler olarak sıralanırlar. Bundan ironik bir sonuç ortaya çıkar; örneğin aniden zengin olmak insanları perişan edebilir. Milyon dolarlık piyango talihlileri genellikle toplumsal ağlarından soyutlanmakta, çalışmanın daha önce yaşamlarına kazandırdığı yapıyı ve anlamı kaybetmekte ve kendilerini yakın arkadaşlarına, hatta ailelerine yabancılaşmış bulmaktadırlar. Aynı şekilde, Scitovsky gibi araştırmacılara göre gelir düzeyleri yüksek olanların mutluluk düzeylerinin de yüksek olmasındaki en büyük etken, bu kişilerin beceri gerektiren ve çalışan kesimin rutin işlerinden daha ilginç olan işlerde görev alıyor olmalarıdır. İdareciler, müdürler, mühendisler, danışmanlar ve diğer profesyonel seçkinler daha iddialı ve yaratıcı işlere sahiptirler ve

dolayısıyla iş hiyerarşisinde alt sıralarda bulunan kişilere oranla daha fazla psikolojik ödül almaktadırlar.

Oxford üniversitesi psikologlarından Michael Argyle'ın kapsamlı çalışması Mutluluğun Psikolojisi, şu sonuca varmaktadır "Mutlulukta gerçekten fark yaratan yaşam koşulları şu üç kaynağın kapsadıklarıdır; toplumsal ilişkiler, iş ve boş zaman uğraşları. Bu alanlarda tatmin edici bir durumun sağlanması ne mutlak, ne de göreceli olarak zenginliğe pek dayalıdır." Aslında bazı bulgular, özellikle evlerdeki ve toplumlardaki toplumsal ilişkilerin tüketim toplumunda ihmal edildiğini öne sürmektedir; boş zaman uğraşları da tüketici sınıfında pek çok kişinin tahmin ettiğinden daha kötü durumdadır.

Tüketim toplumunun yıpranan toplumsal dokusu, ölçülmesi mümkün olmasa da, yaşı daha büyük olan kişilerle yapılan görüşmelerde kendini etkileyici biçimde ele vermektedir. 1978 yılında araştırmacı Jeremy seabrook, İngiltere'de çalışan sınıftan çok sayıda yaşlı kimse ile refahı artırma deneyimleri üzerine röportajlar yapmıştır. Tüketimden sağlanan muazzam kazançlara ve ebeveynleri ile büyük ebeveynlerinin asla umut edemeyeceği maddi rahatlıklara rağmen bu kişiler memnun olmak yerine hayal kırıklığına uğramışlardır. Araştırmaya katılanlardan biri Seabrook'a şunları anlatmıştır "İnsanlar tatmin olmuyorlar, yalnızca neden tatmin olmadıklarını bilmiyormuş gibi görünüyorlar. Hayal edebildiğimiz tek tatmin olma şansı, şu anda sahip olduğumuzdan daha fazlasını elde etmek. Fakat hepimizi tatminsiz yapan şey de şu anda sahip olduklarımız. Daha fazlası neye yarayacak? Bizi daha fazla tatmin mi edecek, yoksa daha fazla tatminsiz mi kılacak?"

Seabrook'un görüştüğü yaşlılar, tamamen maddiyatçı bir dünyaya kapılmış olarak gördükleri çocukları için endişelenmektedirler. Anlayamadıkları bir şekilde insafsız görünen vandallardan, soygunculardan

ve tecavüzcülerden korkmaktadırlar. Kendilerini komşularından soyutlanmış ve toplumlarından ayrı hissetmektedirler. Onlara göre bolluk, bir zamanlar maddi sıkıntıların geliştirdiği karşılıklı dayanışma bağlarını koparmıştır. Sonuç olarak her biri günlerini kendi oturma odalarında televizyonlarını izleyerek geçirmektedirler.

Günlük geçimi sağlamak üzere kurulan karşılıklı bağımlılık ilişkisi - tüketici sınıfına ulaşmamış olanlar için yaşamın temel özelliklerinden biri- insanları kişisel yakınlığın asla sağlayamayacağı şekilde birbirine bağlamaktadır. Daha önceleri aile üyelerinin ve yerel girişimin hakim olduğu bölgelere ticari toptan eşya pazarının kapsamlı biçimde girmesiyle birlikte bu tür bağlar da kopmuştur. Tüketici sınıfının üyeleri, insanlık tarihinde benzeri görülmemiş bir kişisel bağımsızlık yaşamaktadırlar. Birbirimize olan bağlılığımız da bununla birlikte azalmaktadır. Yüzyılın ortalarından beri ABD'de komşular ve arkadaşlar arasındaki teklifsiz ziyaretler, aile sohbetleri ve aile yemeklerinde geçirilen zaman azalmıştır."

Gerçekten, şu andaki genç Amerikan kuşağı, iyi ebeveynler olmanın istenen şeyleri bol miktarda sağlamakla eşdeğer olduğuna inanmaktadır. Bir aile kurmak, onlar için hala yaşamda önemli bir hedef olmaya devam etmektedir, fakat çocuklarıyla vakit geçirmek konusunda aynı şey söz konusu değildir. Los Angeles Kaliforniya üniversitesi'nden Eileen Crimmins ile çalışma arkadaşlarının yaptığı bir alan araştırmasına göre Amerikalı lise son sınıf öğrencileri, "çocuklarıyla daha fazla vakit geçirmeyi" değil, "çocuklarına kendilerinin sahip olduklarından daha iyi fırsatlar vermeyi" çok istediklerini ifade etmektedirler. Liselilere göre "daha iyi fırsatlar", "daha fazla mal" anlamına geliyor gibi görünmektedir. Population and Development Review'da yazan araştırmacılar şöyle demektedirler "Mutlu bir çocuk için tasarımcı etiketli giysilerin ve

bilgisayarlı video oyunlarının 'temel' ihtiyaçlar olacağı on yıl önce kimin aklına gelirdi?"

Geçtiğimiz yüzyıl boyunca toptan eşya pazarı, daha önceleri evde yerine getirilen üretimsel görevleri giderek artan bir miktarda üstlenerek, insanların uygulamada birbirlerine olan karşılıklı güvenini azaltmıştır. Daha çok paraya, fakat az zamana sahip olan bizler, tercihlerimizi günden güne hazır, paketlenmiş gıdaların, mucizevi temizlik ürünlerinin ve peçetelerden fotoğraf makinelerine kadar kullanılıp atılabilen her şeyin konforundan yana kullanmaktayız.

Ev ekonomisindeki bu dönüşümün bir nedeni de, tüketici sınıfı kadınlarının can sıkıcı ev işlerinden kendilerini kurtarmış olmalarıdır; fakat erkekler boşluğu doldurmak için müdahale etmemişlerdir. Bunun yerine ev işleri, bedeli kadınların yeni işlerinden elde ettikleri kazançlarla ödenerek satın alınmak üzere toptan eşya pazarına kaymıştır. Hem erkekler, hem de kadınlar ev ekonomisini altüst ederek evi terk edince ev işlerinin yönü para ekonomisine doğru değiştirmiştir.

Ev işlerindeki cinsiyete dayalı eşitsizlik devam etmektedir ve değişen tek şey, ev idaresinin bir ortak üretim ve tüketim biriminden pasif, tüketici bir kuruma dönüşmesi ile kadınların toplam iş yükünün artmasıdır. Örneğin, düzinelerce "işgücünden tasarruf eden" ev aletine rağmen, altmışların başında yaşayan Amerikalı kadınların ev işlerine harcadıkları süre, yirmilerde büyükannelerinin harcadığı süreye eşittir. Ayrıca 1965'ten bu yana Amerikalı kadınlar ev işi yaptıkları saatleri bir derece azaltmışlarsa da, bunların birçoğu ev dışında da çalışmaya başlamışlardır. Öte yandan, Amerikalı erkeklerin ev işi yaptıkları saatler 1965'ten bu yana pek artmamıştır. İngiltere'den alınan veriler, orada da benzeri bir gidişin söz konusu olduğunu göstermektedir.

Ev ekonomisinin ticarileşmesi, doğal dünyaya pahalıya mal olmuştur. Evden dışarıya kayan can sıkıcı ev işlerinin yapılması için daha fazla kaynak gerekmektedir. Gömleklerin ticari işletmelerde ütülenmesi, çamaşırhaneye, genellikle arabayla, iki defa gitmeyi gerektirir. Paket servisli lokantalardan ya da dondurulmuş gıda bölümlerinden alınan gıdalar, bir aileyi beslemek için kullanılan paket malzemesini ve nakliyede kullanılan enerjiyi artırmaktadır.

Tüketim toplumundaki ideal ev idaresinde bizler kendimiz için pek az şey yapmaktayız Yemeğimizi baştan sona kendimiz pişirmiyoruz (Amerika'nın tüketici gıda bütçesinin % 55'i lokanta yemeklerine ve yenmeye hazır kolay besinlere harcanmaktadır). Giysilerimizi kendimiz ne dikiyor, ne ütülüyor, ne de onarıyoruz. Kendimiz için ne yemek pişiriyor, ne bir şeyler inşa ediyor, ne de onarım yapıyoruz. Çocuk dışında pek az şey üretiyoruz ve onu da bir defa yaptıktan sonra üstlenmemiz gereken rol giderek azalıyor. Çocuklarla ilgilenmek için günlük bakım şirketleri, eski moda ve şimdi dağılmış olan geniş aileden daha uygun. Tek kullanımlık çocuk bezleri (ilk yılda genellikle 570 dolara 3 bin tane), kumaştan yapılmış olanların yerini almış durumda.

Ev idaresinin, üretici olmaktan tüketici olmaya doğru geçirdiği evrim, zengin ülkelerdeki ev tasarımlarında açıkça görülmektedir. Eski evlerde bulaşık odaları, atölyeler, dikiş odaları, sabit giyecek sandıkları ve çamaşır kanalları vardı. Yeni evlerde ise hazır besinleri ısıtmak için gereken donanımdan pek fazlasına sahip olmayan ve çok az yer kaplayan mutfaklar vardır. Çamaşır odaları ile tavan kilerleri yerlerini sıcak küvetlere ve ev içi eğlence merkezlerine bırakmışlardır. Bodrumdaki atölyeler, bilardo masalarına ve büyük ekranlı televizyonlara yer açmak için alet dolaplarına sıkıştırılmıştır. Tüketici sınıfı arasında hala popüler durumdaki evde üretimin geride kalan biçimlerinden birisi olan bahçıvanlık bile, satın alınan

ürünler arka bahçede yetişen kaynakların yerini aldıkça, giderek bir tüketim biçimine dönüşmektedir. Örneğin İngilizler bahçeleri ve çimleri için on yıl önce 1 milyar dolar harcarken, bu rakam 1991'de 3 milyara ulaşmıştır.

Ev idaresi gibi toplum ekonomisi de para ekonomisinin kör kuvveti altında güçsüzleşmiş ya da parçalanmıştır. Köşe başlarındaki bakkal dükkânlarının, yerel lokantaların ve semt tiyatrolarının -bir bölgede ortak kimlik ve toplum hissi yaratan şeylerin- yerini alışveriş merkezleri, süper otobanlar ve "dizi" mağazalar almıştır. Kimi uluslarda geleneksel yapıya sahip toplumsal gruplar neredeyse yok olmuştur. Yerel ekonomilerin en ileri düzeyde terk edildiği ABD'de mahallelerin çoğu, komşuların yalnızca bir video kaset kiralama servisini ve bir marketi paylaştığı, uyumak için kullanılan yerlerden pek öteye gitmemektedir. Amerikalılar ortalama olarak her beş yılda bir ev değiştirmekte ve yakınlarında oturan kişilerle çok az bağlantı kurmaktadırlar.

Satış biçimlerinin geçirdiği dönüşüm, dünya tüketim toplumunda yerleşmiş olan geleneksel toplum anlayışında görülen düşüşün başlıca sebebidir (bkz. İX'uncu Bölüm). İngiliz araştırmacılar Carl Gardner vs Julie shephard, toplumsal ve ortak kimliğin yerel satıcıların azalmasıyla ne şekilde aşındığını şöyle açıklıyor "Kasabada yaşayan ve çalışanlar için doğal bir odak olan kasaba merkezi, tek olma özelliğini ve özel geçmişiyle bağlantısını... kaybetmiştir. Artık yalnızca ülkenin her yerinde bulunan düzinelerce benzerinin bölünmüş bir versiyonudur. Alışveriş saatlerinin dışında... pek çok kasaba ve şehir merkezi, satışın tekil kültürünün bir sonucu olarak, kepenkleri kapanmış, demirleri indirilmiş, içinde yaşam olmayan yerler haline gelmiştir."

Tüketim toplumunun insanlara bir diğer maliyeti de yaşam hızındaki bir artış olarak görünmektedir. Fresno'daki Kaliforniya Devlet Üniversitesi'nden psikolog Robert Levine, ülkeler endüstrileştikçe ve

ticarileştikçe yaşam hızının arttığını göstermek üzere, altı ülkede şehrin caddelerindeki ortalama yürüyüş hızından, posta memurlarının ortalama konuşma hızına kadar her şeyi ölçmüştür. Buna göre, Japon şehirlerinde yaşayanların hızı en yüksek değerdedir. Onları Amerikalılar, İngilizler, Tayvanlılar ve İtalyanlar izlemektedir. Endonezyalılar hepsinden daha yavaş hareket etmektedirler. Başka bir deyişle, ülkeler zenginleştikçe aceleleri artmaktadır.

İktisatçı E. F. Schumacher, 1978'de bu gözlemi doğrulayan bir iktisat yasası önermiştir "Bir toplumdaki gerçek boş zaman miktarı, genellikle bu toplumda kullanılan işgücünden tasarruf ettiren araçların miktarı ile ters orantılıdır." İnsanlar zamana ne kadar değer verirlerse ve dolayısıyla zamandan tasarruf etmek için ne kadar çaba sarf ederlerse rahatlarına bakıp, zamanın tadını çıkarmaktan o kadar aciz kalırlar. Boş zaman aylaklıkla "harcanmayacak" kadar değerli hale gelmekte ve fiziksel egzersiz bile bir tüketim biçimine dönüşmektedir. 1989'da Amerikalılar, 1 milyar çalışma saatinden elde edilen geliri Day-Glo Lycra vücut geliştirme giysileri, rüzgâr tüneli testinden geçmiş bisiklet ayakkabıları, uzay çağı polimerlerinden dokunmuş yağmurluklar ve tasarımcı elinden çıkmış şortlar gibi spor giysileri almaya ayırmışlardır. Bu arada Japonya'da bir reja bumu (boş zaman patlaması) doğaya yönelik artan bir ilgiyle birleşerek, İngiltere'den ithal edilen dört çekerli Range Roverlar'ın ve Amerika'dan ithal edilen kütüklerden yapılan kulübelerin satışını yükseltmiştir.

Endüstri ülkelerindeki çalışma saatleri, sendikacıların geçtiğimiz yüzyıl içinde gösterdikleri çabalar sayesinde azaltılmış olmasına rağmen, hala endüstri devriminden önceki alışılmış düzeyini aşmaktadır. Montreal'deki McGill Üniversitesi'nde mimari profesörü olan ve boş zaman etkinlikleri üzerinde çalışmalar yapan Witold Rybczynski, Ortaçağ Avrupası'nda dini

bayramların, çalışma süresini modern düzey olan iki bin saatin çok altına düşürdüğünü gözlemlemiştir.

Tüketim toplumu, maddi konforlar aracılığıyla tatmin sağlama sözünü tutmayı başaramamaktadır, çünkü insanların istekleri tatminsizdir, insanların gereksinimleri toplum tarafından belirlenmektedir ve kişisel mutluluğun gerçek kaynakları başka yerlerdedir. Aslında, her ikisi de yaşamdaki mutluluğun çok önemli psikolojik belirleyicileri olan, toplumsal ilişkilerin gücü ile boş zamanların niteliği, tüketici sınıfının üst tabakalarına yaklaştıkça kaybolmuş gibi görünmektedir. Görünüşe göre, tüketim toplumu gelirimizi artırarak bizi yoksullaştırmıştır.

# IV. Tüketimin Çevresel Maliyeti

İktisatçılar tüketmek sözcüğünü "iktisadi mallardan yararlanmak" anlamında kullanmaktadırlar, fakat Shorter Oxford Dictionary'nin tanımı ekologlara daha uygundur "Yok etmek ya da ortadan kaldırmak; harcamak ya da israf etmek; bitirmek." Dünya tüketim toplumuna katkıda bulunan ekonomiler, tüm insanların ortak olduğu dünya kaynaklarına verdikleri zararın en büyük bölümünden sorumludurlar.

Örneğin, tüketici sınıfının fosil yakıtları kullanması, bu kaynaktan doğan karbondioksit yayımının tahmini olarak üçte ikisine sebep olmaktadır (karbondioksit başlıca sera etkisi yaratan gazdır). Genel olarak fosil yakıtların yakılmasıyla her yıl kişi başına yoksullar bir tonun onda biri; orta gelirli sınıf, yarım ton ve tüketiciler de 3,5 ton kadar karbonun açığa çıkmasından sorumludur. Uç bir örnek olarak, Amerikalıların en zengin onda biri atmosfere yılda 11 ton karbon pompalamaktadır.

Diğer ekolojik tehlikeler için sınıflar arasında karşılaştırma yapmak üzere gereken paralel bilgileri elde etmek güçtür; fakat tüketicilerin çoğunun bulunduğu endüstrileşmiş ülkelerle orta gelirlilerin ve yoksulların çoğunun bulunduğu gelişmekte olan ülkeleri karşılaştırmak büyüklük sıralamaları hakkında bir fikir vermektedir. Dünyadaki insanların dörtte birinin bulunduğu endüstrileşmiş ülkeler, dünyanın çeşitli doğal kaynaklarının % 40 ila % 86'sını tüketmektedirler (bkz. Tablo 4-1).

***Tablo 4-1. Ürün Tüketimi, Endüstrileşmiş ve Gelişmekte Olan ülkeler, 80'lerin sonları***

| **Ürün** | **E*** | **F**** |
|---|---|---|
| Alüminyum | 86 | 19 |

| | | |
|---|---|---|
| Kimyasal maddeler | 86 | 18 |
| Kâğıt | 81 | 14 |
| Demir ve çelik | 80 | 13 |
| Kereste | 76 | 10 |
| Enerji | 75 | 10 |
| Et | 61 | 6 |
| Gübre | 60 | 5 |
| Çimento | 52 | 3 |
| Balık | 49 | 3 |
| Hububat | 48 | 3 |
| İçme suyu | 42 | 3 |

E*= Dünya Tüketiminde Endüstrileşmiş ülkelerin Payı (yüzde)

F**= Endüstrileşmiş ve Gelişmekte Olan ülkeler Arasındaki Tüketim Farkı (kişi başına düşen tüketim miktarlarının oranı)

Dünyanın kabuğundan mineralleri alıyoruz; ormanlardan keresteyi; çiftliklerden hububatı ve eti; ırmaklardan, göllerden ve su kaynaklarından da içme suyunu. Endüstrileşmiş bir ülkede yaşayan sıradan bir kişi, gelişmekte olan bir ülkede yaşayan birinden 3 kat fazla içme suyu, 10 kat fazla enerji ve 19 kat fazla alüminyum tüketmektedir. Tüketimimizin ekolojik etkileri yoksulların yerel çevrelerine kadar ulaşmaktadır. Örneğin ahşaba ve minerallere karşı olan iştahımız, tropikal yağmur ormanlarını yoksul sakinlere açan yol yapımcılarını motive etmekte, bu da sayısız türde canlıyı yok eden yakıp-yıkma yöntemiyle alan açılması sonucunu doğurmaktadır.

Yüksek tüketim, büyük darbelere dönüşmektedir. Endüstrileşmiş ülkelerde yakılan yakıtlar, asit yağmurlarına neden olan sülfür ve azot oksitlerin yaklaşık dörtte üçünü açığa çıkartmaktadır. Endüstrileşmiş ülkelerin fabrikaları dünyadaki tehlikeli kimyasal atıkların büyük bölümünü

üretmektedir. Bu ülkelerin askeri tesisleri, dünyadaki nükleer savaş başlıklarının % 99'undan fazlasını, atom santralleri ise dünyadaki radyoaktif atıkların % 96'sından fazlasını üretmiştir. Havalandırma cihazları, aerosol spreyleri ve fabrikaları da, dünyanın koruyucu ozon tabakasını yok eden kloroflorokarbonların yaklaşık % 90'ını açığa çıkarmaktadır.

İnsanlar orta gelir düzeyinden tüketici sınıfına doğru tırmandıkça, çevre üzerindeki etkileri de önemli ölçüde artmaktadır; fakat aynı şeyden daha fazla tükettikleri için değil, farklı şeyleri tükettikleri için. Örneğin, çoğu orta gelir düzeyinde olan Güney Afrikalı siyahlar, sınırlı bütçelerinin büyük bölümünü çevreye oldukça az zarar verilerek üretilen temel gıda maddeleri ve giyim eşyası için harcamaktadırlar. Öte yandan, Güney Afrikalı tüketici sınıfını oluşturan beyazlar, daha geniş olan bütçelerinin büyük bölümünü, hepsi çevreye daha zararlı olan iskâna, elektriğe, yakıta ve ulaşıma harcamaktadırlar.

Bombay'daki İndira Gandhi Kalkınma Araştırması Enstitüsü'nden Jyoti Parikh ile meslektaşları, 100'den fazla ülkedeki tüketim modellerini karşılaştırmak üzere BM verilerini kullanmışlardır. Bunları kişi başına düşen gayri safi milli hasılaya göre sıraladıklarında, gelir yükseldikçe, hububat gibi ekolojik açıdan daha az zararlı olan ürünlerin tüketimdeki artışın yavaş olduğunu görmüşlerdir. Bunun aksine, araba, benzin, demir, çelik, kömür ve elektrik gibi üretimi ekolojik açıdan daha zararlı olan ürünlerin satın alınması hızla artmaktadır.

Tüketici yaşam tarzımızın gerekleri olan otomobiller, tek kullanımlık ürünler ve ambalajlar, yüksek yağ oranlı bir beslenme ve havalandırma cihazları gibi şeyler, ancak büyük çevresel bedeller karşılığında sağlanabilmektedir. Yaşam tarzımız, üretilmesi dünyaya en fazla zarar veren şu büyük ve sürekli kaynaklara bağlıdır; enerji, kimyasal maddeler, metaller ve kâğıt. ABD'de bu dört endüstrinin tümü enerji yoğunlukları ve açığa

çıkardıkları toksik maddelerden dolayı, ayrı endüstriler arası sıralamalarda ilk beşin içindedir ve aynı şekilde havayı sülfür ve azot oksitleri, partikülatlar ve uçucu organik bileşiklerle en çok kirletenler listelerinde de üst sıralardadırlar.

Özellikle, tüketim toplumuna enerji sağlayan fosil yakıtlar bu toplumun en yıkıcı ürünleridir. Dünyadan kömür, petrol ve doğal gazın elde edilmesi sayısız doğal çevrenin düzeninde kalıcı bozukluklara yol açmakta, bunların yakılması dünyadaki hava kirliliğinin büyük bir bölümünü oluşturmakta ve rafine edilmeleri de büyük miktarlarda toksik atığı ortaya çıkarmaktadır. Ulusal ortalamaların kabaca yapılan ölçümünden yola çıkılarak tahmin yürütülürse, tüketim toplumunun yıllık olarak kişi başına, en az 2 bin kilogram orta kalitede kömüre eşit miktarda enerji arzına ihtiyacı vardır. Yoksullar, kişi başına 400 kilogramdan az miktarda enerji kullanmaktadır ve orta gelirli sınıfın kömür tüketme miktarı bu iki sayının arasında kalmaktadır (bkz. Tablo 4-2).

Neyse ki insanlar tüketim toplumuna bir defa katıldıktan sonra etkileri eskisi kadar hızlı artmamaya başlamaktadır; çünkü bu insanların dikkati yüksek değere sahip, düşük kaynaklı mal ve hizmetlere yönelmeye başlamaktadır. Princeton Üniversitesi'nden Eric Larson, endüstrileşmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kimyasal madde, enerji, metal ve kağıt kullanımı üzerinde çalışmaktadır. Larson'ın çalışmalarına göre, endüstrileşmiş ülkelerde kişi başına düşen tüketim yetmişlerin ortalarından önceki yirmi otuz yılda yükselmesinin ardından, yetmişlerin ortalarından bu yana sabit olduğunu ortaya çıkarmıştır.

***Tablo 4-2. Kişi Başına Düşen Enerji Tüketimi, 1989***

| **Ülke** | **Enerji*** |
|---|---|
| ABD | 10.127 |
| SSCB | 6.546 |

| | |
|---|---|
| B. Almanya | 5.377 |
| Japonya | 4.032 |
| Meksika | 1.689 |
| Türkiye | 958 |
| Çin | 810 |
| Brezilya | 798 |
| Hindistan | 307 |
| Endonezya | 274 |
| Nijerya | 192 |
| Bangladeş | 69 |

Enerji*= kömür; kilogram cinsinden

Larson değişimin bir kısmını artan enerji fiyatlarına bağlamaktadır; fakat bunun ardında daha önemli bir geçişin yattığını savunmaktadır. Larson'a göre dünya tüketim toplumunu en iyi örneklendiren yerlerde otomobiller ve araçlar gibi büyük ürünlerin ve çimento gibi altyapı hammaddelerinin pazarları büyük oranda doymuştur. Biz tüketiciler kazanç fazlalarımızı, bilgisayarlar ve kompakt disk çalarlardan sağlık sigortası ve sağlık kulüplerine üye olmaya kadar, önceki dönemlerin tüketim mallarına oranla çevreyle daha barışık olan, yüksek teknolojili mallara ve hizmetlere harcamaktayız.

Tüketici sınıfındaki kişi başına düşen kaynak kullanımının istikrara ulaşması umut verici bir işarettir, ancak bu istikrar, dünyadaki tüm insanların gezegeni mahvetmeden ulaşamayacakları kadar yüksektir. Zaten toplumlarımızın devamlılığını sağlayan doğal sistemler fena halde yıpranmaktadır ve bu da dünya ekonomisinin dünyanın biyosferine giderek büyük geldiğini göstermektedir. Eğer dünyadaki tüm insanlar karbondioksit konsantrasyonlarından tüketici sınıfı ile eşit derecede sorumlu olsaydı, dünya çapında sera gazı yayım miktarı üç kat artardı. Eğer dünyadaki

herkes biz tüketiciler kadar metal, kereste ve kağıt kullansaydı, madencilik ve odunculuk -ekolojik sağlık için giderek azalması gerektiği halde- üç kattan fazla yükselirdi.

Tüketim toplumunun etkileri çoğunlukla orta gelirlilerin ve yoksulların bulunduğu bölgelerde güçlü şekilde hissedilmektedir. Biz tüketiciler uzaktaki ve yakındaki kaynaklar üzerinde toplanarak dünyanın geniş bölgeleri üzerine ekolojik bir gölge düşürmekteyiz. Tüketim toplumunun satış bölgelerindeki her bir parça ticari eşya kendi ekolojik izini bırakmaktadır. Bir Japon butiğindeki bluz, Singapur'daki petrokimya fabrikaları ve tekstil imalathaneleri aracılığıyla Endonezya petrol kuyularından ve Bangladeş'teki montaj endüstrisinden geliyor olabilir. Aynı şekilde, bir Alman galerisinde yer alıp, üzerinde bir Amerikan şirketinin logosunu taşıyan bir otomobilde genellikle bir düzine ya da daha fazla ülkede üretilmiş parçalar ve buralardan gelen hammaddeler bulunmaktadır.

Şubat ayında Chicago'daki bir süpermarkette bulunan bir çilek büyük olasılıkla, Almanya'nın Rhine Vadisi'nde yapılmış böcek ilaçlarının ve Japonya'da yapılmış bir traktörün yardımıyla Meksika'da yetiştirilmiş olabilir. Tahminen Papua Yeni Gine'deki kabile halkının topraklarından kazılarak çıkartılan demir külçelerinden dökülmüş Kore çeliği ile yapılan traktörün yakıtı büyük olasılıkla Meksika'nın güneyindeki topraklardan pompalanan dizel yakıtıdır. Hasat zamanında çilek, Kanada çamı hamurundan yapılmış mukavva bir kutuda paketlenmiş, New Jersey'de üretilmiş olan plastiğe sarılmış ve Alman, Japon ve Amerikan malı parçaları olan, İtalya'da yapılmış bir kamyona yüklenmiş olabilir. Bluzun, arabanın ve çileğin ekolojik izleri -üretim hatlarının kendileri gibi- dünyayı sarmaktadır.

Ne yazık ki yoğun baskı altında bulunan gelişmekte olan ülkeler ekolojik ruhlarını genellikle iki yakalarını bir araya getirmek uğruna

satmaktadırlar. Üretim endüstrileri, çıkarları uğruna bir ülkeyi bir diğerine karşı oynayarak, üretim hatlarını düşük ücret, ucuz kaynak ve gevşek düzenlemelerin arayışı içinde düzinelerce ülkeye bölmüşlerdir. Pek çoğundan daha açık sözlü olan Filipinler hükümeti, pek fazla düzenlemesi olmayan Baatan ihraç işlem bölgesi için 1975 yılında Fortune'da şöyle bir ilan yayımlamıştır: "sizinki gibi... firmaların ilgisini çekmek için... dağları yıktık, ağaçları kestik, bataklıkları doldurduk, ırmakları taşıdık, kasabaların yerini değiştirdik... tüm bunları sizin ve ticaretinizin burada iş yapmasını kolaylaştırmak için yaptık."

Brezilya, dünyanın bu üretim hatlarının son noktasını oluşturan canlı bir örnek sergilemektedir. 100 milyar dolardan fazla bir dış borç altında ezilen hükümet, ihraç endüstrisine yatırım yapmış ve bu endüstri desteklenmiştir. Bunun sonucunda ülke, önemli bir alüminyum, bakır, altın, çelik, makine, sığır eti, tavuk, soya fasulyesi ve ayakkabı ihracatçısı haline gelmiştir. Tüketici sınıfı daha ucuz ürünler almaktadır, çünkü Brezilya ihracat işindedir. Ancak vatandaşlarının çoğu orta gelirli olan Brezilya, kirlilik, toprak kaybı ve ormanların yok edilmesinin faturası ağır ödemektedir. Örneğin, 1988'de elde edilen verilere göre tüm Brezilya endüstrisinin kullandığı elektriğin % 18'i, endüstrileşmiş ülkelere ihraç edilecek alüminyum ve çeliği üreten fabrikalara gitmiştir. Bu elektriğin büyük bölümü tropikal ormanları yağmalayan ve yerli halkı atalarından miras kalan arazilerinden çıkartan dev hidroelektrik barajlarından elde edilmektedir.

Dünya tüketim toplumu özellikle ormanlar ve topraklar üzerine uzun bir gölge düşürmektedir. Örneğin, El Salvador ve Costa Rica'da, ekilebilir toprakların beşte birinden büyük bölümünde muz, kahve ve şeker gibi ihraç edilen toprak mahsulleri yetiştirilmektedirler. Latin Amerika'daki ve güney Afrika'daki ihraç sığırı çiftlikleri, yağmur ormanlarının ve vahşi yaşam

alanlarının yerini almıştır. Üretim hattının tüketici ucunda yer alan Japonya, mısır, buğday ve arpa ihtiyacının % 70'ini, soya fasulyesi ihtiyacının % 95'ini ve odun ihtiyacının % 50'sinden fazlasını ithal etmektedir ki bu odunun büyük bölümü Borneo'da hızla ortadan kaybolmakta olan yağmur ormanlarından gelmektedir.

Hollanda, tarımsal ürünleri kendi topraklarının üç katı büyüklükte topraklara sahip gelişmekte olan ülkelerden ithal etmektedir. Bu tarımsal ithalat ürünlerinin çoğu ülkenin dev fabrika çiftliklerine aktarılmaktadır. Bu çiftliklerde yetiştirilen milyonlarca domuz ve inek, Malezya'daki ormansızlaşmış topraklardan gelen ve palmiye çekirdeğinden yapılan yemi, Tayland'ın ormansızlaşmış bölgelerinden gelen manyoku ve Brezilya'nın güneyindeki, böcek ilacı ile ilaçlanmış geniş alanlardan gelen soya fasulyesini yiyerek, Avrupalı tüketicilere yüksek yağ oranlı et ve süt sağlamak için şişmanlamaktadırlar.

1989'da Avrupa Topluluğu, Japonya ve Kuzey Amerika kendi aralarında 136 milyar dolar gibi, ihraç ettiklerinin çok üzerinde bir değerde "öncelikli satış ürünleri" -toprak mahsulleri ve doğal kaynaklar- ithal etmişlerdir. Öte yandan, gelişmekte olan bölgeler, bu ürünlerin ithalatçısı değildirler; belli bir satış ürününü ithal ettikleri ender durumlarda, bu ürünün büyük bölümü kendi dünya-sınıfı tüketicilerine gitmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin hububat ithalatının -pirinç dışında- yaklaşık dörtte üçü, etleri şehirli seçkinlere satılan çiftlik hayvanlarını beslemek için kullanılmaktadır.

Tropik bölgelerdeki satış ürünü patlamaları yıllardır tüketici sınıfının değişen beğenileri tarafından ateşlenmektedir. Şeker, çay, kahve, plastik, hurma, hindistan cevizi, fildişi, altın, gümüş, mücevher gibi ürünlerin her biri doğal çevreleri değiştirmiş ve işçi ordularının yaşamlarını şekillendirmiştir. Bugün, vahşi yaşam ticaretinin ve yasadışı uyuşturucu

üretiminin de sergilediği gibi, tüketici sınıfının beğenileri bu etkiyi korumaktadır.

Kaçakçılar, her yıl milyonlarca tropikal kuşu, balığı, bitkiyi, hayvan postunu ve diğer alışılmadık şeyi yoksul topraklardan zengin topraklara götürmektedir. Binlerce Olive Ridley deniz kaplumbağası ve kiremitli kaplumbağa kabuğu ile tonlarca jaguar ve diğer benekli kedigillerin postları satın alınmaktadır. Yaşama alanının yok edilmesi, dünyadaki türlerin kaybolmasının önde gelen nedeni olsa da, biyologlar tehlike altındaki türler listesinde yer alan omurgalıların üçte birinden fazlasının bu listede özellikle ticaret için avlanma yüzünden bulunduklarına inanmaktalar. Bu tür avlanma, zengin tüketicilerin talepleri ile körüklenmektedir. Washington, D.C.'deki Dünya Vahşi Yaşam Fonu'na göre tüm dünyada egzotik vahşi yaşam satışları yıllık 5 milyar doların üzerindedir.

Yüksek fiyatlar ve sıklıkla değişen modalar, türleri hızla yaşam ile ölüm arasındaki eşiğe getirebilir. Peru kelebekleri karaborsada 3 bin dolara varan fiyatlarla satılmaktadır ve bazı Asyalı tüketicilere göre, Himalaya ceylanından elde edilen ve afrodizyak olduğu iddia edilen koku, ağırlığının dört katı kadar altın değerindedir. Bangladeş, Hindistan ve Endonezya, her yıl Avrupa'ya 250 milyon Asya iri kurbağası göndermekte ve bu kurbağalar oradaki restoranlarda özel bir ürün olarak ikram edilmektedir. Asya'da ise, normalde bu kurbağaların yedikleri sivrisinekler çoğalmıştır ve bunun sonucunda sivrisineklerin taşıdığı sıtmadan kaynaklanan ölümler artmıştır.

Tüketici sınıfının yarattığı olumsuz etkinin bir diğer işareti de eskiden Peru Amazonu'nun el değmemiş bulut ormanı olan 200 bin hektarlık alan üzerinde görülmektedir. Bir zamanlar jaguarların ve gözlüklü ayıların dolaştığı eşsiz bir dağlık ekosisteme sahip olan bu bölge, şimdi dünya kokain endüstrisinin tarım ilaçlarıyla zehirlenmiş kalbidir. Huallaga Vadisi'nin yukarı bölümünde dağ köylerindeki yoksulluktan kaçan köylüler,

Avrupa ve Amerika kentlilerinin kokain alışkanlığını beslemek üzere koka yetiştirmektedirler. İhraç edilen yüksek değerli herhangi bir toprak ürününün yetiştiricileri gibi koka yetiştiricileri de bu ürünün yetiştirilmesinde hasatı en yüksek seviyeye çıkartmak için dik yamaçları sürmek ve toprağa kimyasal tarım ilaçları koymak gibi hiçbir masraftan kaçınmamaktadırlar.

Koka yapraklarının işlenmesi de ekolojik hasarı artırmaktadır. 1987'de Perulu ormancı Marc Dourojeanni, ormandaki gizli kokain laboratuvarlarının vadinin havzasına milyonlarca galon gazyağı, sülfürik asit, aseton ve tolüen döktüğünü öne sürmüştür. Ayrıca vadideki akarsuların o zamandan beri pek çok türde balık, hem suda hem karada yaşayan canlı ve sürüngen için ölümcül olduğu görülmüştür. son olarak, uyuşturucu kaçakçılarının ve müttefik gerilla hareketlerinin egemenliği, vurguncu çetelerin bölgeyi yok etme pahasına ağaç kestiği, avlandığı ve balık tuttuğu kanunsuz bir durum yaratmıştır.

Dolayısıyla, biz tüketiciler, küresel ısınmadan türlerin yok olmasına kadar dünyanın içinde bulunduğu kötü durumdan sorumlu olmanın ağır yükünü taşımaktayız. Yine de bizim tüketimimiz, gezegenin kaderi için endişelenip, çevresel düşüşe katkıda bulunan şeyler üzerinde yoğunlaşanların dikkatini pek nadir çekmektedir. Tüketim, dünya-çevre denklemindeki ihmal edilmiş değişkendir. Daha basit bir ifadeyle, bir ekonominin ekolojik sistemleri alttan destekleyen toplam yükü üç değişkenli bir fonksiyondur; nüfusun büyüklüğü, ortalama tüketim ve ekonominin mal ve hizmetleri sağlamakta kullandığı geniş teknolojiler kümesi, yani yemek tabaklarından haberleşme uydularına kadar her şey Genel olarak çevreciler teknolojilerin düzenlenmesi ve değiştirilmesi üzerinde çalışmakta ve aile planlaması da nüfus artışını yavaşlatmak konusunda yoğunlaşmaktadır.

Teknolojinin ve nüfusun vurgulanmasının geçerli nedenleri vardır. Teknolojileri değiştirmek, kültürel tutumları değiştirmekten daha kolaydır. Aile planlamasının çevre için yarattığı artıların yanında pek çok insani ve toplumsal yararı da vardır. zaten dünyadaki ekolojik tehditlerin büyüklüğü, her üç cephede de ilerlemeler kaydedilmesini gerektirmektedir. örneğin, Dünya Bankası'ndan Herman Daly, büyümenin dünya nüfusu, ekolojik yıpranma ve yaşam alanlarının yok edilmesi ölçülerinde, açıkça gerekli olduğu üzere, yalnızca azaltılması değil durdurulması için mevcut teknolojinin çevreye uygulanmasında kırk yıl içinde yirmi kat gelişme kaydedilmesi gereğine işaret etmektedir. Burada, hem endüstrileşmiş ülkelerin kişi başına düşen kaynak kullanımlarını gelişmekte olan ülkelerin aynı düzeye ulaşmasına olanak verecek şekilde derhal durdurdukları, hem de dünya nüfusunun bu süre içinde iki katından fazla artmadığı varsayılmaktadır.

Tarımda, ulaşımda, şehir planlamasında, enerjide ve benzerlerinde kullanılan teknolojinin ve yöntemlerin değiştirilmesi, mevcut sistemlerin çevrede neden olduğu zararı önemli derecede azaltabilir, fakat yirmi katlık bir ilerleme olması mümkün değildir. Bir depo yakıtla şimdikinden üç ya da dört kat daha uzağa gidebilen otomobiller yapılabilir; 20 kat daha uzağa gidebilenler ise termodinamik yasalarına karşı gelir. Bu kadar fazla seyahat etmenin çevreye zararlarını azaltabilecek taşıtlar yalnızca bisikletler, otobüsler ve trenlerdir ve tüketici sınıfındakilerin çoğuna göre bunlar, düşük bir yaşam standardını temsil etmektedir. çamaşır kurutucuları da şu anda kullanılan en yeterli modellerin yarısı kadar enerji ile çalışabilir; fakat şimdikinin yirmide biri kadar enerji ile çamaşır kurutmanın tek yolu çamaşır ipidir ki bu da tüketim toplumunun gözünde bir geri adımdır.

Bu yüzden, teknolojik değişim ve nüfus istikrarı, maddi isteklerin azaltılması ile tamamlanmadıkça, gezegenimizi kurtarmak için yeterli

olmayacaktır. Sao Paulo Üniversitesi'nden Jose Goldemberg ile uluslararası bir araştırma ekibi, yeterliğin en üst düzeye çıkarılması ve yenilenebilir enerjiden tamamen yararlanılabilmesi yoluyla fosil yakıtı tüketiminin kesilmesi üzerine dikkatli bir çalışma yapmışlardır. Vardıkları sonuca göre, tüm dünya nüfusu yaklaşık olarak Batı Avrupalıların yetmişlerin ortalarında yaşadıkları düzeyde -mütevazı fakat rahat evler, gıdaların dondurulması, çamaşır makineleri, makul miktarda sıcak su ve sınırlı otomobil kullanımı ile desteklenmiş, toplu taşımaya kolay ulaşım gibi şeylerle- yaşayabilir.

Ancak, bu çalışmanın vardığı asıl sonuç, tüm dünyanın Amerikalılar gibi, daha büyük evlerde, daha fazla sayıdaki elektrikli aletle ve otomobil merkezli ulaşımla yaşayamayacağıdır. Dahası, Goldemberg'in senaryosu fazla cömert de bulunabilir. Bu senaryo, Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'nin dünya ikliminin istikrara kavuşturulması için gerekli görülen dünya çapında % 60-80'lik karbon yayım miktarını hiçbir şekilde azaltmayacaktır.

İnsan sayısının istikrara kavuşturulduğu ve temiz ve yeterli teknolojilerin uygulanmasında büyük aşama kaydedildiği varsayılsa bile, maddi hedeflerden maddi olmayan hedeflere yönelmedikleri sürece, insani istekler biyosfere tercih edilecektir. Dünyanın milyarlarca insanoğlunu besleyebilmesi, bizim tüketimi tatminle dengeleyip dengelememize bağlıdır.

Bu yüzden, teknik değişikliklerle değer yargısı değişikliklerinin nasıl bir bileşiminin, biyosferi tehlikeye atmadan herkes için mümkün olan rahat, hatta tüketici olmayan bir yaşam tarzını oluşturacağı konusunda yol gösterilmesine gereksinim vardır. Tamamen ekolojik bir perspektiften bakıldığında, can alıcı kategoriler enerji, malzemeler ve ekosistemlerdir; fakat bu kategoriler soyuttur. Daha somut bir yaklaşım için kitabın bir sonraki kısmında günlük hayatın üç unsuru üzerinde durulmaktadır; ne

yediğimiz ve içtiğimiz (bkz. V'inci Bölüm), nasıl dolaştığımız (bkz. VI'ıncı Bölüm) ve neyi satın aldığımız ve kullandığımız (bkz. VII'inci Bölüm). Her durumda tüm insanlar geniş bir aralıkta, tabanda bulunan, kendi iyilikleri için çok az tüketenler -ve tepede bulunan, dünyanın iyiliği için çok fazla tüketenler- olarak dengesiz şekilde dağılmışlardır.

# YETERLİK ARAYIŞI

# V. Yiyecek ve İçecekler

Dünya gıda tüketimi merdiveninin üç basamağı vardır. Hem en alt hem de en üst basamakta insan sağlığı ve çevre zarar görmektedir. Sorun şudur Dünyadaki insanlar bir yandan üst basamağın bazı avantajlarını tüm dünyaya yaymayı sürdürürken, bir yandan da ortada birleşebilirler mi?

Dünyadaki en yoksul bir milyar insan yaşamlarını sürdürebilmek için yeterli beslenmeye sahip değildir; yaklaşık olarak yarısı kalori eksikliği nedeniyle, büyümede duraklama, zekâ geriliği ve hatta ölümle karşı karşıya kalabilir. Beslenme biçimleri özellikle pirinçle mısır gibi hububata ve manyok ile patates gibi kök mahsullerine dayanmaktadır; ayrıca içme suyu olarak çoğunlukla insani, hayvansal ve kimyasal atıklarla kirlenmiş suları kullanmaktadırlar. Eğer açlıktan ölmezlerse, su yüzünden ölebilirler Dünya Sağlık Örgütü'ne göre sudan kaynaklanan hastalıklar üçüncü Dünya ülkelerinde görülen hastalıkların % 80'ini oluşturmaktadır.

Açlık çeken yoksulların çoğunu Afrika ile Asya'nın az verimli bölgelerinde, geçinmek için çalışan çiftçiler ya da topraksız işçiler oluşturur ve bunların yaşamak için karın tokluğuna verdikleri mücadelenin bedeliniyse çoğu zaman doğal çevre ödemektedir. Bu insanlar, otlak olarak bırakılması daha iyi olacak olan eğimli ya da kıraç toprakları ekerek toprak erozyonunun başlamasına sebep olmaktadırlar. Hayvanları için yem ya da yemek pişirdikleri ateş için odun toplayarak ağaç örtüsünü aşındırmaktadırlar. Açlık çeken bu bir milyar insan şüphesiz pek az şeye sahiptir.

Bir sonraki basamakta yer alan, dünyanın orta gelirli 3,3 milyar insanı (aile bireyi başına 700-7500 dolar kazananlar), kendilerine sağlıklı temel

gıdaları sağlayan hububat ve sebzeye dayalı beslenme biçimlerinden bol miktarda kalori ve protein almaktadırlar. Fazla et, kümes hayvanı ya da süt ürünü satın almaya yetecek paraları olmadığı için düşük yağlı bir beslenmeye sahiptirler ve genellikle (kalorilerinin % 20'sinden azını yağdan alıp) kendilerini aşırı miktarda besinsel yağ almakla bağlantılı olan hastalıklardan korumaktadırlar. Sıvı gıdalarının % 80'inden fazlasını temiz içme suyu şeklinde almaktadırlar ve geri kalanını da çay, kahve, bira ve çocuklar için süt gibi içeceklerden sağlamaktadırlar.

Bu beslenme düzeninde eksik olan şey, insanların tüm önemli besinleri almalarını sağlayacak bol çeşitli meyve ve sebzelerdir. Ayrıca tüketici sınıfındaki insanlardan daha fazla gıda zehirlenmesine ve barsak parazitlerine yakalanırlar çünkü erzaklarını saklamak için hava geçirmeyen kapları ya da dondurmak gibi güvenli yöntemleri yoktur. Elbette bu insanların yaptığı tüketimin de çevre üzerinde görülen etkileri vardır. Çin'de sular altında bulunan çeltik tarlaları, atmosferde biriken sera gazı metanın pek çok kaynağından biridir ve Meksika'daki sayısız mısır tarlası, toprağın üst tabakasının büyük su yataklarından akıp gitmesine sebep olmaktadır.

Yine de orta gelirli sınıfın yiyeceğini sağlaması dünyaya, açlık çeken yoksullardan ya da tüketici sınıfından daha az zarar vermektedir. Bu sınıfın üyeleri ekolojik açıdan hassas olan kıraç alanlara ve ormanlık bölgelere ilişmeyecek kadar paraya sahiptir, öte yandan uzun mesafelerden tek kullanımlık ambalajlar içinde nakliyesi yapılan zengin bir beslenme düzenini de karşılayamamaktadırlar.

Dünya gıda merdiveninin en üst basamağında, beslenme düzenleri ete, işlenmiş ve paketlenmiş gıdalara ve atılabilir kaplardaki içeceklere dayalı olan, tüketici sınıfı üyeleri bulunmaktadır. Bizim beslenmemizde çeşitliliğin -yılın her zamanında istediğimiz şeyi yiyebiliyor olmamızın- sağladığı

yararlar ve taze, sağlıklı bir gıda temini vardır. Ancak bizler, kendi başarımızın kurbanlarıyız; bizim beslenme düzenimiz yağ açısından fazla zengindir. Tüketiciler haftalık olarak bir kilogramdan fazla et yemektedirler ve dolayısıyla da alınan kalorilerin yaklaşık % 40'ını yağdan sağlamaktadır (bkz. Tablo 5-1). Beslenme konusundaki otoritelerin çoğu, yağların % 30'dan fazla kalori sağlamadığını öne sürmekte ve yakın zamanda yapılan araştırmalar, % 20'nin altındaki düzeylerin çok daha sağlıklı olduğunu göstermektedir. Tüketici sınıfının bol miktarda et içeren beslenme düzeni için ödediği bedel, zenginlik hastalıkları olarak adlandırılan hastalıkların -kalp rahatsızlıkları, felç, göğüs ve kolon kanserleri- neden olduğu yüksek ölüm oranlarıdır.

***Tablo 5-1. Kişi Başına Düşen Et Tüketimi, 1990***

| **Ülke** | **Et (kg)** |
|---|---|
| ABD | 112 |
| Fransa | 91 |
| Arjantin | 82 |
| SSCB | 70 |
| Brezilya | 47 |
| Japonya | 41 |
| Meksika | 40 |
| Çin | 24 |
| Türkiye | 16 |
| Filipinler | 16 |
| Mısır | 14 |
| Hindistan | 2 |

Sığır, dana, domuz, kuzu, koyun, keçi ve kümes hayvanı etlerinin tabloda yer alan ağırlıkları tüm gövde ağırlığına eşittir. Kümes hayvanlarına ilişkin rakamlar 1989'a aittir.

Dünya da tüketici sınıfının yüksek oranda yağ içeren beslenme düzeninin bedelini ödemektedir. Hububat yoksul ve orta gelirli sınıflarda olduğu gibi tüketici sınıfının da beslenme düzeninde temeldir. Fakat tüketiciler, hububatın kendisini yemez; bu ürünlerle hayvanlar beslenir, sonra da bu hayvanlardan elde edilen et, süt ve yumurtalar tüketilir.

Bu dönüşüm işlemi yetersizdir; çünkü hayvanlar hububatın yalnızca bir kısmını yenilebilir ürünlere çevirmektedirler. Örneğin, ABD'de yenilen her bir kilogram sığır etinin üretilmesi 5 kilogram mısır ve soya fasulyesi yemini gerektirir. Bunun sonucunda, et yiyen sınıfın beslenmesi, dünyadaki ekilebilir toprakların yaklaşık dörtte birinde yetiştirilen hububatın % 40'a yakınına mal olmaktadır.

Tüketici sınıfı, tüm dünyada üretilen hububatın böylesi büyük bir bölümünü kullanarak kendisini bu üretimle bağlantılı olan, erozyona uğramış topraklar, tükenmiş su kaynakları, gübreler ve haşere ilaçları ile kirletilmiş akarsular gibi çevre rahatsızlıklarından fazlasıyla sorumlu hale getirmektedir. ABD'de, her bir kilogram sığır etinin üretilmesinde çoğu yemleri sulamak için kullanılan 3 bin litreden fazla su ve gübre ile diğer çiftlik ihtiyaçlarını üretmek için 2 litreye denk gazyağı kullanılmaktadır.

Neyse ki sağlıkla ilgili endişeler şimdiden tüketici sınıfının dikkatini kırmızı etten kümes hayvanlarına doğru yöneltmektedir. Örneğin Amerikalılar artık sığır etinden daha fazla kümes hayvanı eti yemektedirler. Bu ekolojik bir artıdır; çünkü tavuklar her bir birim et için % 40 daha az yem tüketirler. Uzun vadede çevrenin korunması, et tüketimine kesin sınırlamalar getirilmesini gerektirecektir. Tüketici sınıfı, dünyanın kaynaklarıyla uyumlu bir beslenme düzeni için hububatla beslenen hayvanlardan elde edilen ürünlerin yarısını ya da daha fazlasını tüketmekten vazgeçmek zorunda kalabilir.

Endüstri dünyasında et üretiminin fazlasını kısıtlamak için çalışan düzinelerce kuruluşa yönelik olan halk desteği, böyle bir geleceğin mümkün olduğuna ilişkin bir umut vaat etmektedir. Washington D.C.'deki, Gıda ve sağlık Politikası İçin Halkın sesi gibi sağlık savunucuları, hükümetin et üretimini artıran beslenme tüzüklerinin ve tarım politikalarının yenilenmesi gerektiğini ileri sürmektedirler. Hem ABD'de, hem de Avrupa'da hayvan ve yem üreticilerinin şu anda tüm tarımsal ödeneklerin yarısından fazlasını aldığı sürece, tarım politikalarının yenilenmesi özellikle önemlidir. öte yandan, Doğal Kaynakları savunma Kurulu gibi çevreci gruplar, ABD'nin batısındaki kamu arazilerinde bulunan otlaklara verilen ödenekleri hedef almaktadır. Ayrıca Kaliforniya'daki Dünyayı Kurtarma ve Birleşik Krallıktaki Vejetaryen Topluluk gibi hayvan haklarını savunan grupları, tüketici sınıfını daha az et yemenin yararları konusunda eğitmektedir.

Tüketicilerin beslenme düzeninin diğer çevresel bedelleri, ne yediğimizden daha çok, yediklerimiz bize ulaşmadan önce olanlardan kaynaklanmaktadır. Tüketim toplumunda, yiyecek ve içeceklerin işlenmesi, paketlenmesi, dağıtılması ve saklanması dünyaya yük olacak şekilde gerçekleştirilmektedir. Örneğin, ABD'de tüketici besin zincirinin bütünü tüm enerjinin % 17'sini kullanmaktadır; bu oran çiftlik hayvanlarının üretimi için % 3, diğer türlerdeki tarım için % 3, gıdaların işlenmesi ve paketlenmesi için % 6 ve nakliye, satış, dondurma ile besinlerin pişirilmesi ve daha sonra bulaşıkların yıkanması için de % 5 olmak üzere çeşitli düzeylerde ortaya çıkar.

Yeterli düzeyde yapılan bu işleme ve paketleme biçimi, gıdaların bozulmasını ve kirlenmesini önlemektedir. Fakat tüketici sınıfında -ıvır zıvırla beslenen sınıfta- bunların çoğu gereğinden fazladır ve insanları beslemenin ekolojik yükünü artırmaktadır. Dondurulmuş gıdaların

üretilmesi için kullanılan enerji genellikle tazelerinin üretilmesi için gerekenden 10 kat daha fazladır. Ne yazık ki tüketici sınıfının eğilimi -ki bu şüphesiz, kadınlar çalışmak için evin dışına çıktıklarında erkeklerin ev işlerinden bazılarını üstlenmekteki başarısızlıklarından kaynaklanır- taze gıdalar yerine dondurulmuş gıdalar kullanmak yönündedir. 1960'da Amerikalıların yediği patatesin % 92'si tazeydi; 1989'da ise çoğu Fransız usulü kızartma olmak üzere, taze patatesle neredeyse eşit miktarda dondurulmuş patates tüketmişlerdir. 1987'de Japonya'daki mağaza sahipleri buzdolaplarını her hafta 300 ton soğuk ya da dondurulmuş pizza ile doldurmuş, seksenlerde Batı Avrupa'da kişi başına düşen dondurulmuş gıda satışları iki katına çıkmıştır.

Tüketici sınıfına yönelik olarak hazırlanan gıdaların paketlenmesi, için çok miktarda metal, cam, kağıt, karton ve plastik harcanmaktadır. ABD'de kullanılan alüminyumun -üretilmesi en yoğun enerjiyi gerektiren metalin- dörtte biri konserve kutularını oluşturmaktadır ve bunların yaklaşık olarak yarısı toprağa atılmaktadır. Aslında ABD, yedi ülke dışındaki tüm ülkelerin her tür amaçla kullandığından daha fazla alüminyumu konserve kutusu şeklinde atmaktadır. Japonya'da meşrubat kutuları alüminyumun en hızlı genişleyen kullanım alanıdır ve oluklu kartonların yarısı işlenmiş gıdaların paketlenmesinde kullanılmaktadır. Ağırlık olarak ölçüldüğünde, gıda ambalajları, ABD'deki kentsel katı atıkların beşte birini -seksenlerin sonunda kişi başına yılda 130 kilogram- oluşturmaktadır ve hacim olarak ölçüldüğünde de çok daha büyük bir oran elde edilir.

Ambalajların çoğu tamamen göz boyamaya yöneliktir. Bir hafta dayanan domatesler ve yeşilbiberler, bir yüzyıl boyunca dayanan polistiren ve plastik kaplarda satılmaktadır. Ayrıca eğilim daha az değil, daha fazla paketlenmiş gıdalara doğrudur. Tek bir örnek vermek gerekirse, Packaging adındaki bir derginin araştırmasına göre, orta yaşın üzerindeki yalnız

yaşayan Amerikalılar, 1990'da % 18 oranında haftada en az üç defa tek kişilik paketlenmiş gıda kullanırken, 1991'de bu oran % 27'ye yükselmiştir.

Paketlenmiş gıdaların dünya çapında artan tüketimi, belki de en açık şekilde içecek endüstrisinde görülmektedir. Tüketici sınıfı, tek kullanımlık kaplarda bulunan bira, soda, şişe suyu ve diğer hazır ticari içecekleri giderek daha fazla içmektedir. Tuhaftır ki, musluk suyunun en saf ve ulaşılabilir olduğu yerlerde bu suyun içecek olarak kullanımı azalmaktadır. Şu anda musluk suyu, endüstrileşmiş ülkelerdeki içeceklerin genellikle yalnızca dörtte birini oluşturmaktadır. Olağanüstü bir örnek olarak ABD ele alındığında, 1990 yılında kişi başına düşen alkolsüz içecek tüketiminin 182 litreye ulaşırken (dünya ortalamasının yaklaşık olarak yedi katı), su içiminin 141 litre olduğu görülür. Diğer bir deyişle, Amerikalılar artık mutfak musluğundan içtikleri sudan daha fazla soda içmektedirler.

Alkolsüz içecekler dünyada fırtına gibi esmektedir. Uluslararası tüketim 1980'de 64 milyar 330 ml'lik porsiyondan 1990'da tahmini olarak 85 milyara çıkmıştır. Bu artışın büyük bölümü iki firmanın, ürünlerini dünya üzerindeki tüm ülkelerde satan PepsiCo. Ltd. ile Coca-Cola'nın, kendi aralarındaki ateşli rekabeti sayesinde gerçekleşmiştir. Özellikle Coca-Cola, işletme gelirlerinin % 80'ini ABD'nin dışından sağlayan dünya çapında bir şirkettir. Bir ticaret dergisi olan Adweek, bu markanın başarısından öylesine etkilenmiştir ki bu ürünün dünya çapında pazarlamadaki uzmanlığını iki sayfalık bir bölümde Hitler'in, Lenin'in, Napolyon’un ve bir kola şişesinin resmini yayınlayarak övmüştür. Manşette ise, "İçlerinden yalnızca birisi tüm dünyayı ele geçiren bir sefer yaptı." yazısı yer almaktadır. Şirket, ürünleri için sınırsız pazar görmektedir. Coca-Cola genel müdürü Donald R. Keough şöyle demektedir "Endonezya'yı -Ekvator üzerinde 180 milyon nüfuslu, 18 yaş ortalamasına sahip ve alkolün Müslümanlık dinince yasak

olduğu bir ülkeyi- düşündüğümde, cennetin neye benzediğini bildiğimi hissediyorum."

Alkolsüz içecek kutuları atılmak yerine yeniden doldurulsaydı, dünya çapında böylesi bir pazarlama hiçbir ekolojik zarara neden olmazdı. Kendi içinde hiçbir içecek doğa için özellikle tehlikeli değildir. Önemli olan içeceklerin ne şekilde paketlendikleridir. Dünyanın yoksul ve orta gelirli sınıflarının satın aldığı az miktardaki bira ve alkolsüz içeceğin neredeyse tamamı depozitolu şişelerdedir ve içtikleri çay benzeri şeyler de en düşük düzeyde paketlenmiştir, kuru biçimde nakledilmektedir ve yerinde hazırlanmaktadır.

Bunun aksine tüketici sınıfı susuzluğunu, giderek daha fazla miktarlarda, kullanılıp atılan kutulardaki içeceklerle gidermektedir. Dünya her yıl en az 200 milyar şişe, teneke kutu, plastik kutu ile kağıt ve plastik bardak yapıp atmaktadır. Tek başına Tetra Pak şirketi -en büyük çok katlı kağıt, folyo ve plastik içecek kutusu üreticisi- 1989 yılında tüm dünyada 54 milyar kutu yapmıştır. Kuzey Amerika'da ve Avrupa'nın büyük bir bölümünde neredeyse tamamen kullanılıp atılan kutular yer almaktadır ve bunların kullanımı 1980 yılında ticari içeceklerin % 30'u kadar iken, 1987 yılında artan ticari içecek sayısının % 70'i kadar yükselmiştir ve Japonya'da da hızla artmaktadır. Japon tüketiciler çaylarını ve kahvelerini bile artık daha büyük bir oranda tek kullanımlık kaplarda içmektedirler; 1990 yılında kişi başına yaklaşık 80 kap kullanılmıştır.

Tüketici sınıfı aslında gıda ambalajlarının büyük bölümünden memnuniyetle kurtulabilir. Pek çok yerdeki usanmış bireyler şimdiden rahatsızlıklarını ifade etmektedir. Birleşik Krallıktaki Kadınlar çevre Derneği, kısa bir süre önce "Paketlemek, Bir Tür çalmaktır" adlı bir kampanya düzenleyip, üyelerini alışveriş arabalarını doldururken gıdalardaki fazla ambalajları yırtmaya davet etmiştir. Şurası açıktır ki

ambalajdan, ne kadar az üründe kullanılırsa o kadar çok yarar sağlanabilir. Örneğin, pek çok üçüncü Dünya ülkesinde olduğu gibi Nikaragua'da da mahalle bakkalından meyve suyu almak isteyen aileler yanlarında bir sürahi götürmektedirler.

Depozitolu alkolsüz içecek şişeleri, çevrecilerin son yıllarda akıllara durgunluk verici bir zafer elde ettiği Avrupa'da bir geri dönüş süreci geçirmektedir. On yıldan uzun bir zaman önce Danimarka'daki gruplar ambalajsız tüketime son noktayı koyup, kullanılıp atılabilen bira ve alkolsüz içecek kaplarının kullanımına ulusal bir yasak koydurmayı başarmışlardır. Gerçekten de, ülkedeki her bir içecek kabı yeniden doldurulmaktadır. Finlandiya, Almanya, Hollanda ve Norveç de yiyecek ve içecek ambalajlarının yeniden kullanılmasını ve geri dönüşümünü artırmak yolunda hızla ilerlemektedir ve tüketici sınıfının yaşadığı pek çok yerdeki eylemciler, kaplar için bir defa kullanılmanın yeterli olmadığı felsefesini yaymaktadırlar. Örneğin, Yeni Zelanda'da üç büyük çevre grubu, kısa bir süre önce kullanılıp atılan plastik kavanozların kullanılmaya başlanmasına kadar, neredeyse ülkedeki tüm sütü taşıyan depozitolu cam süt şişelerinin kullanılmasını sürdürmek için "şişelerimizi Kurtarın" adında bir kampanya başlatmıştır.

Zengin beslenme düzeni, uzun mesafe nakliyesine bağımlı olduğu için de ekolojik bir fatura çıkartmaktadır. Geçtiğimiz yüzyıl boyunca, farklı ürünler üreten küçük çiftlikler yerlerini tek ürün veren mega-çiftliklere bırakmış ve nakliye ücretleri tüketicilerin gelirlerine oranla düşmüş, böylece de besinler pazarlanmak üzere daha önceleri hiç olmadığı kadar uzak mesafelere taşınmıştır. Bugün Kaliforniya -yüksek bir enerji maliyetiyle- ABD'nin taze besin üretiminin % 40'ından fazlasını sağlamaktadır. Bir demet marulun Kaliforniya'dan New York'a taşınması, yetiştirilmesinden üç kat fazla enerji gerektirmektedir. Tipik bir Amerikan

yiyeceğinin tek lokması çiftlikten yemek tabağına gelinceye kadar 2 bin kilometre yol almaktadır.

Amerikalıların içtikleri su bile bugün daha uzun mesafeler kat etmektedir. Artan şişe suyu tüketimi, genellikle musluktan akan sudan daha saf olmayan suyun yük taşımacılığının en verimsiz enerji kullanan yolu olan kamyonla taşınmasını gerektirmektedir. Hatta bu suyun bir kısmı da okyanus ötesine taşınmaktadır. 1989'da Amerikalılar 190 milyon litre ithal su satın almışlardır. BM tarafından Güvenli su ve Temizlik On yılı olarak adlandırılan seksenlerin büyük ironilerinden birisi, bir milyardan fazla insana güvenli içme suyu sağlamak üzere yapılan uluslararası yardım programları fon yetersizliği yüzünden başarısız olurken, dünyanın her yanındaki tüketici sınıfı üyelerine ürününü ulaştıran Perrier'nin elde ettiği olağanüstü ticari başarıdır.

Gıda satışları da, gıdanın kat ettiği mesafeyi uzatacak şekilde değişmiştir. Her türden alışverişin daha büyük marketlerde yoğunlaşması araç kullanımını artırmıştır. Amerikalıların 1969'da kat ettikleri tüm yolun % 2'si gıda alışverişi dahil olmak üzere alışveriş yapmak için kat edilirken, 1983'te bu sayı % 13 olmuştur. Hala dünyanın büyük bölümünde hakim olan mahalle manavları, fırınları ve kasapları ABD'de yıllar önce ortadan kalkmıştır. Şimdi ise bunların yerine geçen süpermarketler yerlerini hipermarketlere bırakmaktadır. Seksenlerde süpermarketlerin sayısı onda bir oranında azalmış, ortalama zemin alanı yarısı kadar artmış ve depolanan gıdaların sayısı iki katına çıkarak 30 bine ulaşmıştır. Öte yandan, özellikle paketlenmiş ve işlenmiş yiyecekler üzerinde duran marketler de hipermarketler arasında açılan boşluğu doldurmakta gecikmemiş, 1980'den bu yana sayıları yarısı kadar artmıştır. Uzak hipermarketler ile arada kalan marketler arasında kutuplaşan gıda satışının net etkisi hem araç kullanımını, hem de hazır gıda tüketimini artırmak olmuştur.

Tüketici sınıfını besleyen erzak hatları dünyayı çevrelemektedir. Bu hatlar büyük şehir süpermarketlerinden Filipinler'deki ekim alanlarına, Amerika'daki tahıl tarlalarına, Afrika'daki otlaklara ve Hindistan'daki baharat çiftliklerine açılmaktadır. Kuzey Avrupalılar, Yunanistan'dan gelen marulları yemektedir. Japonlar, tonlarca Avustralya devekuşu eti ve uçak yüküyle Amerikan kirazı tüketmektedir. Amerikalıların yediği üzümün dörtte biri, 7 bin kilometre uzaktan, Şili'den ve içtikleri portakal suyunun yarısı da Brezilya'dan gelmektedir. Avrupalılar, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi uzak yerlerden meyve almaktadır. Tüketici sınıfının masalarını süsleyen çiçekler bile çok uzaklardan gelmektedir. Avrupalıların kışlık erzağı Kenya'daki çiftliklerden uçakla getirilirken, Amerikalılarınki de Kolombiya'dan getirilmektedir.

Dünyadaki bu erzak hatları, ters düştükleri dünya ekosistemleri üzerinde silinmez izler bırakmaktadır. Malezyalı çiftçiler, tüketici sınıfı için şeker yapılacak olan kakaoların üzerine -ABD'de kullanımı yasak kimyasal maddeler olan- lindan ve aldrin sıkmaktadırlar. Amerikalı, Avrupalı ve Ortadoğulu tüketicilere ihraç etmek için sığır yetiştirilmesi, Güney ve Orta Amerika'daki milyonlarca hektarlık yağmur ormanının ortadan kalkmasındaki sebeplerden birisi olurken, Botswana'daki, Avrupa için sığır eti üreten ticari çiftlikler ülkedeki göç eden antilop sürülerinin büyük bölümünü ortadan kaldırmıştır.

Kıyı ekosistemleri de bu durumdan etkilenmektedir. Karayipler'deki Saint Lucia'da bulunan muz ekim alanları adanın tropik orman alanının büyük bölümünün yerini almış ve küçük çiftlik sahiplerini tepelere doğru sürmüştür. Onların yakıp yıkarak ürün yetiştirmeleri ise toprağın akıntı yönünde aşınarak kıyıdaki deniz bitkilerini kuma boğmasına sebep olmaktadır. Fiji'de bulunan 4 bin hektarlık mangrov ormanı, tarım alanına dönüştürüldüğünde verimsizleştiği halde, yerini Avrupa Topluluğu'na

kaynak olan şeker ekim alanlarına bırakmıştır (Mangrovlar, bitki ve hayvan yaşam biçimlerinin çok verimli bir şekilde yetiştiği hafif tuzlu su bataklıklarıdır; bu yaşam biçimleri denize akan tatlı sudan besinleri süzerler, kıyı bölgelerini erozyondan korurlar ve yavru balık ve kuşlar için korunaklı bir fidanlık oluştururlar).

Tropik ülkelerin kıyıları boyunca yapılan karides ve kabuklu deniz ürünü yetiştiriciliği dünyanın mangrov ormanlarını yok etmektedir. Örneğin Ekvator Cumhuriyeti bir zamanlar Pasifik kenarında uzun bir mangrov kemeri ile sınırlanmış durumdaydı. Ülkenin gerçekte 177 bin hektar olan mangrovlarının 100 bin hektar gibi büyük bir bölümünde bugün çoğu ABD'ye ve Japonya'ya satılan karidesler üretilmektedir. Endonezya, Panama ve Filipinler de kıyı ormanlarını, ihraç edilmek üzere üretilen karidesler uğruna hızla kaybetmektedir. Öte yandan, kıyıdan uzakta, değerli balık türleri insafsızca elde edilmeye çalışılmaktadır. Büyük okyanusta yaşayan ve Japonların çok sevdiği mavi yüzgeçli ton balıkları yok olmaya doğru gitmektedir; sayıları 1970'de yaklaşık 250 milyon iken 1990'da 20 bine kadar düşmüştür. Aynı şekilde, ABD'de seksenlerde görülen Cajun-tipi lekeli kırmızı balık modası da Meksika Körfezi'ndeki yumurta döken balık popülasyonlarını tehlikeye atmıştır.

Bazı endüstri ülkelerinde uzun mesafeli gıda nakliyesi akımıyla mücadele eden topluluklar, şehir sakinlerinin içinde yaşadıkları çevreye bağlı oldukları duygusunu güçlendirerek, yerel çiftçilerle olan bağlantıları yeniden artırmak için yaratıcı yöntemler bulmaktadırlar. Üçüncü Dünya ülkelerinde yaygın olan semt pazarları, endüstrileşmiş ülkelerde bir rönesans yaşamaktadır. Massachusetts, eyalette 60'dan fazla semt pazarı kurmak üzere yetmişlerin sonlarından bu yana yakın çevre ve küçük çiftlik grupları ile çalışırken, bunların New York Eyaleti'ndeki sayıları seksenlerde on kat yükselmiştir.

Semt pazarları, tarla ile yemek masası arasındaki mesafeyi kısaltmakta, bu şekilde de enerji tasarrufu sağlamakta ve paketleme ihtiyacını azaltmaktadır. Ayrıca bu pazarlar genellikle gıda israfını da beşte bir oranında düşürmektedir; çünkü, bir süpermarketin steril koridorlarında görseler almayı reddedecekleri, alışılmışın dışında bir biçime ve boyuta sahip ürünleri çiftçilerden satın almak insanları memnun etmektedir. Aynı amaçla Minnesota'daki Saint Olaf ve Carleton üniversiteleri ile Arkansas'daki Hendrix üniversitesi kafeteryaları öğrencilerin yürüttüğü çevre araştırmalarını izleyerek yerel çiftliklerden alışveriş yapmaya başlamışlardır.

Japonya'daki Seikatsu Kulübü Tüketici Kooperatifi, yerel satın alma ve paylaşım grupları aracılığıyla 170 bin aile ile daha geniş çapta bağlantı kurmakta ve bu ailelerin yüzlerce ürünü binlerce çevreye duyarlı üreticiden ve organik çiftliklerden satın almalarını koordine etmektedir. 1965'de kurulmuş olan Kulüp, bugün üyelerinin yaşadığı topluluklarda düzinelerce merkeze sahiptir ve buralarda, organik yiyeceklerden çocuk bakımına kadar, çeşitli hizmetler vermektedir.

Ulusal Demiryolu Yolcuları Derneği, uzun mesafe kamyon taşımacılığına saldırmakta, ABD Kongresi'ni, kamyonlara diğer otoyol kullanıcıları pahasına yardım eden ve enerji verimi yüksek olan demiryolu taşımacılığını dezavantajlı duruma getiren yakıt vergilerini yeniden düzenleme konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Tüm bu yollarla gıda eylemcileri ve tüketim toplumunun diğer üyeleri, dünyanın orta gelirli sınıfını besleyenlere benzer yerel erzak hatlarını canlandırmak için çalışmaktadırlar.

Eğer dünyadaki tüm insanlar tüketici sınıfının et, aşırı paketlenmiş ve işlenmiş yiyecek ve içecekler ve çok uzak mesafelerden nakledilen özel besin maddelerinden oluşan bir beslenme düzeni uygulasalardı, yalnızca

yiyecek ve içecekler için, aynı derecede büyük miktarlarda doğal kaynakla beraber, şu anda tüm amaçlar için kullandığımızdan daha fazla enerji kullanırdık. O zaman da, dünya çapında yiyecek ve içecek yenileme sistemlerinin en büyük hedefi, yoksulları ve orta gelirlileri tüketici sınıfına yükseltmek değil, bu üç grubu birbirine yaklaştırmak olurdu. Orta gelirli sınıftan bol miktarda yerel olarak yetiştirilmiş ürün ve temiz içme suyundan oluşan bir menü. Tüketici sınıfından küçük, çok randımanlı buzdolapları, gelişmiş ocaklar ve yıkanmak için sıcak su gibi teknolojiler gelirdi. Böyle bir yakınlaşma daha sağlıklı bir gezegende yaşayan ve daha sağlıklı insanlar yaratabilirdi.

# VI. Bölüm ulaşım ve çevre

Endüstri çağından önce talihli ve talihsiz olan kişilerin seyahat ettikleri hızlar arasındaki fark yalnızca atlarla insanların ortalama yürüyüş hızları arasındaki fark kadardı; zenginler ata binmekteydi, yoksullar ise yürümekteydi. Bu ikiye ayrılma durumu yüzyıllarca sürmüştür; Fransız felsefeci Paul Valery'nin bu yüzyılın başlarında yazdığı gibi, "Napolyon, Sezar'dan daha hızlı yolculuk etmiyordu." Fakat bu kategoriler, geçtiğimiz yüzyıllar boyunca hızla artmıştır. Zenginler atlardan trenlere, oradan da otomobillere ve jet uçaklarına geçtikçe, maksimum hız, yakıt ihtiyacını artırarak yükselmiştir. Yoksullar hala yaklaşık olarak her zamanki hızlarında yürümektedirler, fakat zenginler hızlarını, bir atın hızı olan saatte yaklaşık 10 kilometreden bir jetin hızı olan saatte 1000 kilometreye kadar yükseltmişlerdir.

Zenginlerin tarihsel gelişimi dünyadaki ekonomik sınıfların ulaşım modelleriyle pek paralel değildir; yürüyen yoksullar, bisiklete, trene ve otobüse binen orta gelirli sınıf ve otomobil kullanan tüketici sınıfı. Son olarak, tüketici sınıfının en zengin üyeleri de dünya jet sosyetesini oluşturmaktadır. Bu merdivende oluşan her bir üst basamakla birlikte çevre, yakıtların yarattığı hava kirliliğinin verdiği zarardan daha büyük bir zarar görmektedir. Yürümek ve bisiklet kullanmak gerçekten hiçbir ekolojik zarara sebep olmaz ve kişinin en son yediği yemek dışında hiçbir yakıt gerektirmez. Şehir içi seyahat için otobüsler, metrolar ve tramvaylar, bir kişiyi bir kilometre uzağa götürmek için özel arabaların kullandığından kabaca sekiz kat daha az enerji kullanmaktadır. Uzun yolculuklar için ise,

trenler ve otobüsler, ticari jetlerin onda biri ve özel uçakların yirmi yedide biri kadar enerjiye gereksinim duymaktadır.

Yürüyen yoksulların elbette çok az hareket kabiliyeti vardır. Bunların pek çoğu doğdukları yerin 100 kilometreden daha uzağına asla gitmezler. İşlerine kolayca varamayarak, okula gidemeyerek, sağlık kliniklerine ulaşamayarak, şikâyetlerini hükümet dairelerine iletemeyerek ya da büyüyen seyahat tecrübeleri ile ufuklarını genişletemeyerek, ulaşım eksikliği tarafından ciddi şekilde engellenmektedirler. Bu insanlar Andlar'daki ıssız, rüzgârlara açık bir vadi olan "Kuşların Nehri" Pilcomaya gibi yerlerde yaşamaktadırlar. Kerpiç kulübeleri arasındaki büyük arazileri yürüyerek geçmek, bu topraklarda yaşayan koyun çobanları ve kendi geçimlerini ancak sağlayan çiftçiler için hayatta kalmayı bir mücadele haline getirmekte ve toplumsal ziyaretleri nadir kılmaktadır.

Özellikle Çin’deki orta gelirli sınıf, kısa seyahatlerde bisiklet kullanmaktadır. Kilometre hesabıyla bisikletler herhangi bir araçtan daha ucuzdur ve üçüncü Dünya ülkelerinin çoğu yerinde fiyatları 100 dolardan daha düşüktür. Yapıları gereği hafif olan bisikletlerin üretilmesinde az miktarda malzeme kullanımına ihtiyaç vardır ve basit olmaları da onarımlarını oldukça kolay hale getirmektedir. Hintli bisiklet tamircileri ülkenin her yerinde caddelerin köşelerine birer hasır yayıp, üzerine birkaç alet koyarak tezgah açmaktadırlar.

Demiryollarının bulunduğu yerlerde orta gelirli sınıf uzun yolculukları tren ile yapmaktadır. Örneğin, Hindistan'daki ve Çin’deki demiryolu sistemleri her gün işlerine giden ya da ürünlerini pazara taşıyan milyonlarca kişiyi taşımaktadır. Bu demiryolu sistemleri tüketici sınıfına kalabalık ve yetersiz görünebilir, fakat düşük maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, bu sistemler oldukça iyi işlemektedir. Orta sınıfın bunun dışındaki ulaşımı otobüsler, yük arabaları, kamyonlar,

modifikasyondan geçirilmiş olan jipler ve düzinelerce diğer geçici araç yoluyla sağlanmaktadır.

Bu trenlerin ve otobüslerin çoğu, bugün endüstri ülkelerinde kullanılan modellerle karşılaştırıldığında savurgan, kirliliğe yol açıcı ve tehlikelidir; içlerinde kenarlara tutunan düzinelerce insanın bulunduğu otobüsler Lagos, Karachi, Guatemala City ve yüzlerce diğer şehrin caddelerine siyah mazot dumanı vermektedir. Fakat toplu halde ele alındığında bu modası geçmiş araçlar, bunlara eşdeğer özel araba filolarından daha az kirliliğe yol açan ulaşım sistemleridir ve orta gelirli sınıfın işyerlerine, okullara ve alışveriş merkezlerine karşılayabilecekleri ücretlerle ulaşabilmelerini sağlamaktadır.

Bunun aksine tüketici sınıfı, dünyadaki tüm insanların atmosfere zarar vermeden ve büyük toprak alanlarını asfaltla kaplamadan kullanamayacağı ulaşım biçimleri olan özel otomobilleri ve jetleri kullanmaktadır. Tüketici sınıfının üyeleri olan bizler neredeyse tüm dünyanın kullandığı kadar araç kullanmaktayız. 1988'de kişi başına düşen araba kullanımı Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da 4 bin kilometreyi aşarken, verilerin sağlanabildiği gelişmekte olan ülkelerde kişi başına düşen otomobil kullanımı bin kilometre düzeyinde ya da bunun altındaydı. Bisiklet ve demiryoluna dayalı mükemmel ulaşım sistemiyle Japonya, kişi başına 2510 kilometre ile bu ikisi arasında kalmaktaydı (bkz. Tablo 6-1).

Kuzey Amerika ve Avustralya'daki hemen her evde bir araba bulunmaktadır ve Batı Avrupa'daki evlerde de bu oran büyüktür ve giderek artmaktadır. Japonya'da ise bu oran 1970'de % 20 iken, 1988'de % 72'ye fırlamıştır. Otomobil sınıfı, Batı Avrupa'da ve Güney Kore, Brezilya gibi yeni endüstrileşmekte olan ülkelerde de hızla genişlemektedir. Tüketici sınıfının üst tabakalarında aileler evlerine ikinci arabaları eklemektedirler. Şimdiden Fransa'daki evlerin beşte birinde ve Amerika'dakilerin yarısında

en az iki araba vardır. Gerçekten de, ABD'de yeni yapılan evlerin üçte ikisinde iki araba için garajlar yer almaktadır.

***Tablo 6-1. Kişi Başına Düşen Otomobil Kullanımı, 1988***

| **Ülke*** | **Otomobille seyahat**** |
|---|---|
| ABD | 8870 |
| Batı Almanya | 6150 |
| Birleşik Krallık | 4730 |
| İtalya | 4030 |
| Japonya | 2510 |
| Arjantin | 1000 |
| Polonya | 710 |
| Güney Kore | 210 |
| Tayland | 190 |
| Kamerun | 120 |

* Bazı ülkelerin verileri daha önceki yıllara aittir.

** Kişi başına düşen araç kilometresi

Dünya çapında otomobil endüstrisinin en büyük pazarlama başarısı, makineleri kültürel ikonlara dönüştürmüş olmasıdır. Fransız düşünür Roland Barthes şöyle demektedir "Bugün arabalar büyük Gotik katedrallerin neredeyse aynısıdır... bilinmeyen sanatçılar tarafından tutkuyla tasarlanan ve kullanım açısından olmasa bile görüntü olarak bunları... tamamen sihirli nesneler olarak değerlendiren... tüm insanlar tarafından tüketilen, bir çağın mükemmel yaratısı."

Yüksek performansa sahip araçların, bu özel vasıflara nadiren ihtiyaç duyan şehirliler arasındaki popülerliğinde, otomobil pazarlayıcılarının sembolü malın kendisinden daha önemli hale getirme konusundaki

becerileri açıkça görülebilir. Japonya'da ve Hindistan'da genç işadamları bir yığın özelliğe sahip Range Roverlar ve diğer jipler ile bir arazi görüntüsü vermektedirler. ABD'de araba satın alan kişiler yakıt içen, yüksek güce sahip motorlar aramaya başlamışlardır 1982'den bu yana Amerikan arabalarının otoyol hızına ulaşmaları için geçen ortalama zaman her yıl azalmaktadır.

Amerikalı şehir sakinleri de, yakıt ekonomisi açısından binek arabalarına oranla % 25 daha pahalı olmalarına rağmen, eskiden olmadığı kadar fazla sayıda pikap satın almaktadırlar. Yetmişlerin başından bu yana bu tür hafif pikapların otomobil satışları içindeki payı üç katına çıkmıştır ve bugün bunlar, yollardaki tüm özel araçların % 18'ini oluşturmaktadır. Avrupa yollarını önceden yalnızca Kuzey Amerika'da görmeye alışık olduğumuz büyük arabalar doldurmaktadır ve seksenler boyunca Japonya'da seri otomobiller olan BMW'lerin satışı on kat artmıştır.

Tekrarlanan felaketlerin sorumluluğunu ister lüks, ister küçük arabalar kullanıyor olalım, her iki şekilde de otomobil kullanan bir sınıfının üyeleri olarak her birimiz paylaşmaktayız. Sahip olduğumuz 450 milyon araç, her yıl trafik kazaları sonucu meydana gelen çeyrek milyon ölümden, fosil yakıtlardan ortaya çıkan dünya karbon yayımlarının en az % 13'ünden ve hava kirliliğinin, ses kirliliğinin ve asit yağmurlarının daha büyük bir bölümünden doğrudan sorumludur.

Binek otomobilleri için gereken yakıt dünya petrol tüketiminin dörtte birinden fazlasını oluşturmaktadır ve bunların üretilmesi de ek bir enerji gerektirmektedir. Bu yakıtın topraktan pompalanması, arandığı bölgelerdeki ekosistemleri tehlikeye atmaktadır. Petrol şirketleri bir yandan kolay ulaşılabilen alanlarda kuyu açarken, bir yandan da Alaska tundrası ya da Ekvator yağmur ormanları gibi uzak vahşi alanlarda ya da denizin açıklarında giderek daha fazla kuyu açmaktadırlar. Öte yandan petrolün

rafine edilmesi, enerji yoğunluğu açısından ABD üretim endüstrileri arasında ilk sırada ve toplam kirlilik yayımı açısından da dördüncü sırada gelmektedir.

1990'da tipik bir Amerikan arabasının yapımında 1000 kilogram demir, çelik ve diğer metallerle 100 kilogram plastik kullanılmaktaydı ve bu da, otomobil endüstrisini ülkenin başta gelen metal tüketicilerinden birisi ve önemli bir plastik kullanıcısı haline getirmekteydi. Metal ve plastik üretimi, petrol üretimi gibi, yüksek olumsuz etkiye sahip girişimlerdir ve enerji yoğunluğu açısından ABD üretim endüstrileri arasında metal ikinci, plastikse beşinci sırada yer almaktadır. Metal üretimi aynı zamanda toplam kirlilik yayımı açısından da üçüncü sıradadır.

Arabaların sebep oldukları kirliliğin ve tükettikleri kaynakların yanı sıra, bunlara yer bulmanın da toprak üzerinde önemli olumsuz etkileri vardır. ABD'de yollar, park yerleri ve arabalara ayrılan diğer alanlar şehir alanının yarısını işgal etmektedir; bütün ülkedeki asfalt, Georgia eyaletinin kapladığından daha fazla alanı kaplamaktadır. Otomobilin hakim olduğu her yerde asfalt toprağın üzerini kapatmaktadır. Tarlalar park yerlerine ve ormanlar da karayollarına dönüşmektedir. 1970-1988 yılları arasında, ABD devlet otoyol sisteminin büyük bölümü tamamlandıktan çok sonra, Kuzey Amerika'daki asfaltlanmış yollar % 61 oranında uzamıştır. Aynı dönem boyunca Batı Avrupa, asfaltlanmış yolların uzunluğunu iki katından fazlasına ve Japonya da beş katına çıkartmıştır.

Arabalar aynı zamanda şehirler yayıldıkça, kamu ulaşımı köreldikçe ve banliyö alışveriş merkezlerinin sayısı arttıkça toplumları ve günlük yaşamın özelliklerini yeniden biçimlendirmektedir. İşyerleri bile dağınıklaşmaya başlamıştır; örneğin, san Francisco Bay bölgesinde oturanların yalnızca yarısı yaşadıkları kentte çalışmaktadır. Özel arabanın sağladığı büyük hareket kabiliyetinin, insanlara zamandan tasarruf ettirmek yerine, onların

gidebileceği uzaklığı artırmak gibi, mantığa aykırı görünen bir etkisi vardır. Örneğin, seksenlerin sonlarında zaman kullanımıyla ilgili olarak yapılan araştırmalar, arabaların çok fazla bulunduğu ABD ile neredeyse hiç araba bulunmayan Sovyetler Birliği arasında evden iş yerine ortalama gidip gelme süreleri açısından çok az fark bulunduğunu ortaya koymuştur. Sovyet vatandaşları her durumda yarım saat boyunca ya yürümekte ya da otobüse binmekte, uzak banliyölerde yaşayan Amerikalılar ise aynı süre boyunca araba kullanmaktaydı.

Günlük yolculuk mesafelerinin uzatılmasının kaçınılmaz sonucu olarak işe, okula ya da sinemaya toplu taşıma araçları ile gitmenin neredeyse imkânsız oluşu Kuzey Amerika'da ve Avustralya'da görülmektedir. Böylece, arabaların teşvik ettiği yayılma, onları vazgeçilmez hale getirmektedir. Toplu taşımanın hala yaygın olduğu Japonya'da bile otomobilin etkisi hissedilmektedir. Restoranlar, oteller ve diğer turistik tesisler tren istasyonlarından uzağa ve otoyolların yakınına doğru kaydığı için, tren ile tatile çıkmak giderek güçleşmektedir.

Tüketici sınıfı için iş ile ev arasında gidip gelirken geçen daha fazla zaman, daha fazla yayılma ve giderek kötüleşen kalabalık, arabada geçirilen daha fazla zaman anlamına gelmektedir; çalışan Amerikalılar bugün haftada dokuz saatlerini direksiyon başında geçirmektedirler. Bu "evden uzak evler" sayılabilecek araçları daha rahat hale getirmek için araba üreticileri seçimlik aksesuarlara yönelmektedir. ABD arabalarının 1960'da % 5'inde havalandırma cihazı varken, bugün % 92'sinde vardır. Havalandırma cihazı, bir arabanın iklim değişikliğine etkisini üçte iki oranında artırmaktadır ve atmosfere ozona zararlı kloroflorokarbonları vermektedir. Doksanların sonuna kadar kompakt disk çalarlar büyük olasılıkla yeni arabaların çoğunda bulunacaktır ve fırınlar ile telefonlar da pek fazla uzakta olmayabilir. Bu gidişin mantıksal sonucu otomotiv analizcilerinin "araba

kozası" olarak adlandırdıkları, sürücülerin dört tekerleklilerini kahve makineleri, faks cihazları, televizyonlar ve modern bir evin diğer küçük aletleriyle donanmış birer elektronik kozaya dönüştürmeleri olgusunda açıkça görülmektedir.

Otomobil sınıfının en üst basamağında daha uzağa, daha hızlı giden ve çevreye herhangi bir gruptan daha fazlasına mal olan dünya jet sosyetesinin üyeleri oturmaktadır. Havayolu ile seyahat fevkalade artmaktadır; yolcu sayıları seksenlerin sonlarında yıllık % 5 oranında artmıştır ve bu on yılın sonunda dünyadaki havayolu şirketleri yılda bir milyardan fazla bilet satmaya başlamıştır. 1990'da yolcular havayolu ile 1,8 trilyon kilometre yol kat etmiştir ki bu insanların 1950'de kat ettiğinin 52 katıdır. Bu seyahatlerin büyük bölümü düzenli yolculukları havayolu ile yapmayı maddi olarak karşılayabilen küçük bir grup tarafından yapılmıştır. Örneğin, iç hatlardaki uçuşların % 41'ini yalnızca 4 milyon Amerikalı yapmaktadır.

Havayolu ile seyahat, araba kullanımının bile çevreyle dostmuş gibi görünmesini sağlamaktadır. Jetler, her yolcuyu bir kilometre taşımak için arabalardan % 40 oranında daha fazla yakıt kullanmaktadır ve havayolu ile seyahatlerin büyük bölümü araba yolculukları pahasına değil, tren ve otobüs yolculukları pahasına gelmektedir, dolayısıyla da uzun mesafe yolculuklarının en az enerji tüketen biçiminin yerine en fazla olanını koymaktadır. Uçaklar karada insanların soluyabileceği yerlerde pek fazla hava kirliliğine sebep olmasalar da, daha yüksek irtifalarda çok fazla kirlilik oluşturmaktadırlar.

Uçaklar, dünya çapında fosil yakıtlarının ortaya çıkardığı karbon yayımlarının yaklaşık olarak % 3'ünden sorumludurlar ve diğer yayımlar onların küresel ısınmadaki sorumluluğunu büyük ölçüde artırabilir. İsviçreli kimyager Robert Egli gibi Avrupalı araştırmacılar, uçakların seyir yüksekliğinde açığa çıkardıkları azotun iki tehlikeli zincir reaksiyonu

harekete geçirdiğine inanmaktadır. Bunlardan birincisi troposferde "kötü" ozon yaratmaktadır (ki bu "kötü" ozon, bu katmanda etkili bir sera gazıdır) ve ikincisi de stratosferdeki "iyi" ozonu yok etmektedir (ki bu "iyi" ozon, bu katmandaki zararlı ultraviyole ışınlarına karşı dünya için bir kalkan görevi yapmaktadır). Uçak ile seyahat, özel araba ile seyahat gibi, kaynak kullanımı ve çevreyi kirletmesi açısından öyle yoğundur ki, dünyadaki tüm insanların jet sosyete gibi uçtuğu bir gelecek, hayal gibi görünmektedir.

Bunun aksine, orta gelirli sınıfın bisikletlerin, otobüslerin ve trenlerin, son teknolojilerle güncelleştirildikleri ve buna ek olarak arabalar ile uçakların nadir kullanımı sağlandığı takdirde, herkes için çevre açısından güvenli ulaşım mümkün olabilecek gibi görünmektedir. Bu ulaşım şekilleri, kaynak kullanımları açısından tutumludur ve insanları gidecekleri yere uygun şekilde ulaştıracak kadar da hızlıdır. Otomobil bağımlılığının azaltılması, elbette şehirlerdeki dağınık yerleşim biçiminin de tersine döndürülmesi anlamına gelmektedir, çünkü kent sakinlerinin işlerinin pek çoğunu yürüyerek ya da bisikletle halletmeleri için iyi planlanmış, sıkıştırılmış topluluklara ihtiyaç vardır.

Çevre üzerinde olumsuz etkisi az olan ulaşım alternatifi, birkaç şehir için şimdiden ulaşılabilir bir hedeftir. İsveç'in Stockholm kenti yürümeyi, bisiklet kullanmayı ve uzun kış süresince ülkenin bir ucundan diğer ucuna kayak yaparak ulaşmayı teşvik edecek şekilde planlanmıştır. Park alanları boyunca uzanan yaya yolları, şehrin üzerine kurulu olduğu pek çok adayı çevrelemektedir ve Stockholm'ün ticari bölgesi bisiklet yolları, geniş kaldırımlar ve yaya yolları ile süslenmiştir. Otobüsler başkent boyunca süratle ilerlemektedir ve ulusal otobüs ve tren istasyonu kentin merkezindedir. İnsanlar işlerine yalnızca yürüyerek ve bisikletle değil, aynı zamanda kentin düzinelerce kanalı ve suyolu boyunca Eskimo balıkçı kayıkları ile de gidip gelmektedir. Otomobile bağımlı Kuzey Amerika'da

Portland ve Toronto yirmi yıldır şehrin yayılmasını kontrol altına almak, insanları arabalarından dışarı çıkartmak ve otobüs ve trenle seyahati yaygınlaştırmak için yapılan çalışmalara sahne olmuş ve bu çalışmalarda hava kalitesi ve şehir ruhu konusunda kayda değer sonuçlar elde edilmiştir. Stockholm gibi bu şehirler, otomobilin toplumsal hayat için bir nimet olmaktan çok bir engel olduğunu sergilemektedir.

Yine de, tüketici sınıfının ulaşım sistemini arabalar ve uçaklardan bisikletlere, otobüslere ve trenlere doğru kaydırmak radikal bir öneridir. Ancak yoğun ve iyi örgütlenmiş bir toplumsal baskı bu türden genel değişiklikleri beraberinde getirebilir. Neyse ki daha şimdiden dünya çapında binlerce kişi bu mücadeleye girmiştir. Bu insanların sayıları milyonlarla ölçüldüğü zaman değişiklik hızla gerçekleşebilecektir. Bazıları kampanyaya sessizce, bir örnek olma yoluyla öncülük ederek katılmaktadır. Massachusetts eyaletinin merkezi Boston'da bir lisede fizik öğretmeni olan Mark Skinner 1991'de arabasını satmıştır ve şu anda işe gitmek için her gün 13 kilometre boyunca bisiklet kullanmaktadır. Tüketici sınıfında bulunan daha milyonlarca kişi de arabaya sahiptir; fakat arabalarını bırakıp, işe ya da başka yerlere giderken yürümekte, bisiklet kullanmakta ya da toplu taşıma araçlarına binmektedir. Bazı eylemciler, Maryland eyaletinde bir ulaşım planlamacısı olan ve seksenlerin başında kullanılmış bisikletleri ABD'den üçüncü Dünya ülkelerindeki sağlık çalışanlarına ve öğretmenlere göndermek üzere bir organizasyon başlatan Michael Replogle'ı örnek almaktadırlar. Replogle'ın aracılık ettiği ulusal kampanya, hibe edilen 7 bin bisikletin paketlenip Orta Amerika'ya, Haiti'ye ve Güney Afrika'ya gönderilmesini, oralarda bisiklet mağazalarının açılmasına yardım edilmesini ve üçüncü Dünya ülkeleri hükümetlerine düşük enerjili ulaşım stratejileri konusunda bilgi verilmesini sağlamıştır.

Ulaşım reformcuları, ekonomik bir eğilimle, genellikle araba sürücülerinin lehine olan ulusal vergi yasalarından şikâyetçidirler. Birleşik Krallıktaki Dünyanın Dostları (FOE-Friends of Earth), binlerce İngiliz şirketinin çalışanlarına şirket arabası verdikleri için aldıkları vergi indirimine karşı bir kampanya yürütmektedir. Başka gruplar da yerel ya da bölgesel düzeyde çalışmaktadırlar. Örneğin, Birleşik Krallık'taki yerel FOE şubeleri şehir konseylerine araba trafiğini azaltmak için kesin planlama hedefleri belirlemeleri konusunda baskı yapmaktadırlar. Güney Afrika'daki Johannesburg kentinden Myra Alperson, otomobil sürücülerini yolları bisiklet sürücüleri ile paylaşmak üzere eğitmek gibi konuları teşvik ederken, Colorado eyaletine bağlı Boulder'dan Nancy Dutko da -kendisi yaya hakları konusunda öyle fazla mücadele etmiştir ki sonunda devlet kendisini ulaşım planlarını insan gücüne dayalı seyahate uygun olacak şekilde gözden geçirmek üzere meclis avukatı olarak görevlendirmiştir. Havayolu ile seyahatin azaltılmasında İsveç, endüstri dünyasında önde gelmektedir. 1989'da ülkedeki uçaklar, açığa çıkardıkları her bir kilogram hidrokarbon ya da azot oksit için 12 kron (2 dolar) vergiye tabi tutulmaya başlanmıştır.

Bazı değişimciler, mesajlarının duyulması için yasal sınırları bile zorlamaktadırlar. Edmonton'lu Tooker Gomberg, trafik sıkışıklığı içinde sokak tiyatrosu yaparak Kanada'yı boydan boya dolaşmaktadır. Gomberg, bir gaz maskesi takıp beyaz bir steril giysi giyerek sürücülere "kirlilik biletleri" kesmektedir. Rio de Janeiro'dan Ricardo Neves ise, sonucunda şehir idaresinden ana caddelere bisiklet yolları yapılacağı sözünü aldığı bir kampanya düzenlemiştir. İdare uygulamada gecikince, Neves ile arkadaşları bu işi kendileri üstlenip, katılımcıların bisikletle girdiği; "bike in" denilen bir gösteri sergilemiş ve sokaklara "korsan" bisiklet yolları çizmişlerdir. Benzer şekilde, yerel sakinler Almanya'nın Hamburg şehrindeki 30 işlek

caddeyi 1991 Eylül ayında, daha düşük hız sınırları, yayalardan yana olan trafik kısıtlamaları ve otobüslerle bisikletlere ayrılmış yolları ile ilgili isteklerini vurgulamak üzere kapatmışlardır.

Yöntemleri ne olursa olsun, ulaşım reformcuları artık otomobilin sesinin, kirliliğinin ve savurganlığının hakim olmadığı, arabaların daha az kullanıldığı, çünkü onlara daha az ihtiyaç duyulan, evlerimize daha yakın yerlerde çalıştığımız ve alışveriş yaptığımız, kısa yolculukları toplu taşıma araçlarıyla gerçekleştirdiğimiz ve daha uzun seyahatlere çoğunlukla trenle çıktığımız bir şehrin hayalini paylaşmaktadırlar. Stockholm ve Toronto gibi şehirlerde elde edilen başarılardan etkilenen ve Los Angeles ve Mexico City tıkanıklıklarından gözleri korkan bu reformcular, küresel yakınlaşma hedefi ile kesişen bir gündemi zorlamaktadırlar. Otomobil sınıfında olan bizler, yürüyenler sınıfındakilerle bisiklet, otobüs ve trenlere binerek orta yolda buluşmalıyız.

# VII. Bölüm Yaşamın Aslı

Tüketim toplumları genellikle materyalist olarak değerlendirilmektedir; fakat daha derin düşünüldüğünde tam tersinin doğru olduğu görülür. Şair ve çiftçi Wendell Berry'nin ileri sürdüğü gibi, materyalist insanlar maddi şeyleri yalnızca tüketmezler, onlara özen gösterirler ve hatta onları umursarlar "Ekonomimiz öyle bir haldedir ki bir şeylere dikkat etmeye 'maddi gücümüz yetmez'; işgücü pahalıdır, zaman pahalıdır, para pahalıdır, fakat maddeler -yaratılışın aslı- öylesine ucuzdur ki onlara dikkat etmeye de paramız yetmez."

Bir toplumun metallere, kimyasal maddelere, kağıda ve diğer maddelere karşı tavrı, o toplumun doğal çevre üzerindeki olumsuz etkisinin başlıca belirleyicisidir. Enerji endüstrisi gibi hammadde elde eden ve işleyen endüstriler, tüm insan çalışmalarının en kirletici, en çok enerji kullanan ve ekolojik açıdan en yıkıcı türleri arasındadır. Kimyasal madde, mineral, ahşap ve kağıt üretimi ABD enerji tüketiminin yaklaşık olarak % 15'ini oluşturmaktadır ve yalnızca metal, kimyasal madde ve kağıt üretimi ABD'deki endüstriyel kirletici madde yayımının % 85'ini oluşturmaktadır. Eğer madde, Berry'nin deyimiyle "yaratılışın aslı" ise, zengin ülkeler çok materyalist olmak bir yana normalden bile daha az materyalisttir.

Gelir arttıkça maddi şeylerle ilgilenme isteği azalıyor gibi görünmektedir. Dünya ekonomi merdiveninin en alt basamağında bulunan ve çoğunlukla kırsal kesimde yaşayan bir milyar insanın, geçimlerini halen yaptıkları gibi yaşadıkları yerdeki arazilerden ve ormanlardan topladıkları şeylerden sağlarken, savurganlık yapmaya gücü yetmemektedir. Bu insanların her gün kullandıkları şeyler -yaklaşık yarım kilogram tahıl, 1

kilogram odun ve hayvanları için yem- kuramsal olarak yenilenebilir kaynaklardır. Ne yazık ki uygulamada topraksızlık ve nüfus artışı genellikle yoksulları, hem çevreyi, hem de kendilerini ormanları, bitkileri, toprakları ve vahşi yaşamı gereğinden fazla kullanarak daha da fazla yoksullaştırdıkları kıyı ekosistemlerine doğru itmektedir.

Maddi açıdan yoksul olanlar, sahip oldukları az sayıdaki endüstriyel ürünü -araç gereç, bir iki kitap, belki plastik bir kâse- dikkatle korumaktadırlar, fakat yenilenemeyen kaynaklardan yapılmış olan en temel dayanıklı ürünlerden mahrum kalmaktadırlar. Plastik su boruları, sac çatıları ya da hafif tekerlekli ve bilyeli arabaları olmadan idare etmeleri gerekmektedir ve radyo, buzdolabı ve fırın gibi konforların eksikliğini hissetmektedirler. Genellikle yılda 10'ar kilogram çelik ile kâğıt ve bunlar gibi az miktarda çimento tüketmektedirler (bkz. Tablo 7-1).

***Tablo 7-1. Kişi Başına Düşen çelik, kağıt ve çimento kullanımı (kg) (Çelik, 1987; Kağıt, 1989; Çimento, 1990)***

| **Ülke** | **Çelik** | **Kağıt** | **Çimento** |
|---|---|---|---|
| Japonya | 582 | 222 | 665 |
| SSCB | 582 | 36 | 470 |
| Batı Almanya | 457 | 207 | 476 |
| ABD | 417 | 308 | 284 |
| Brezilya | 99 | 27 | 167 |
| Meksika | 93 | 40 | 257 |
| Çin | 64 | 15 | 185 |
| Türkiye | 149 | 8 | 436 |
| Endonezya | 21 | 5 | 73 |
| Hindistan | 20 | 3 | 53 |
| Nijerya | 8 | 1 | 31 |
| Bangladeş | 5 | 1 | 3 |

Çelik, kağıt ve çimento, toplam madde kullanımı için iyi örneklerdir, çünkü toplamda önemli bir pay oluşturmaktadırlar ve her üçü de dikkate değer bir çevresel bedel karşılığında üretilmektedir. Çelik üretimi, dünya çapında üretilen tüm metallerin ağırlık olarak % 90'ından fazlasını kullanarak metal sektörüne hakim olmaktadır. üretimin yüksek enerji yoğunluğu ve üretim sırasındaki kimyasal tepkimelerin sonucu olarak ortaya çıkan ve dünya karbon yayımlarının % 2,5'ini oluşturan karbon yayımı bir yana, yüksek bir ekolojik bedelle çıkartılan ve taşınan yapı malzemelerinin büyük miktarlarda kullanımını yansıtmaktadır. Yine çok fazla enerji kullanan kağıt fabrikaları da, diğer şeylerin yanı sıra, bilinen en kirletici maddelerden birisi olan dioksinleri açığa çıkararak hem havayı, hem de suyu ciddi şekilde kirletmektedirler.

Yoksullar gibi orta gelirli sınıf da maddeleri kullanmada tutumludur. Onların mütevazı konutları ve araçları, tavan vantilatörleri, mutfak lavaboları ve diğer dayanıklı ürünleri ile gazeteleri ve çizgi romanları yılda 150'şer kilogramdan az çelik ve çimento ile 50 kilogramdan az kağıttan sağlanmaktadır. Batı standartlarına göre modası geçmiş olan ürünler -tavan vantilatörleri gürültü çıkartmaktadır, musluklar damlatmaktadır- kullanırken, bir şeylerin eksikliği yüzünden pek az gerçek sıkıntı yaşamaktadırlar. Ayrıca orta gelirlilerin maddeleri yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek konusundaki özenleri, ekonomilerini çevre ile dengelemeyi hedefleyen tüm toplumlar için ideal oluşturmaktadır. Paçavra toplayıcılar, pılı pırtı satıcılar, hurdacılar, sütçüler ve çok sayıda diğer tüccar, kullanılmış nesneleri hizmette tutmaktadırlar. Orta gelirli sınıfın ekonomisi maddelere değer vermektedir.

Dünya ekonomi merdiveninin üst basamağında, insanlar kısmen daha fazla ürüne sahip olduğu için, fakat özellikle savurganlık çoğaldığı için, maddelerin tüketimi önemli derecede artmaktadır. Biz tüketiciler, aşırı

paketlemenin, tek kullanımlık ürünlerin, çabuk eskimenin, tamir edilemeyen araçların ve bir dakikası bir dakikasına uymayan modaların hakim olduğu bir maddeler ekonomisinde yaşamaktayız. Felsefeci Ivan Illich'in 1977'de yazdığı gibi, endüstri toplumu, insanların her gün kendi ağırlıklarınca metal ve yakıtı yok etmedikçe uyum sağlayamadıkları bir şehir manzarası yaratmıştır. Doksanların başında sıradan Amerikan vatandaşları doğrudan ya da dolaylı yoldan günde 52 kilogram temel madde tüketmektedir; 18 kilogram petrol ve kömür, diğer minerallerden 13, tarımsal ürünlerden 12 ve orman ürünlerinden de 9 kilogram.

Bu düzeylerdeki günlük tüketim, dünya üzerinde doğal güçlerle başa baş giden etkilerin görülmesi anlamına gelmektedir. 1990'da, tüketici sınıfına ihtiyaçlarını karşılamak için yerkabuğunu aşındıran maden ocakları, dünyadaki tüm nehirlerin toplamda taşıdığından daha fazla kaya ve toprak taşımışlardır. Kimyasal madde endüstrisi, pek çoğunun doğal çevreden izole edilmesinin imkansız olduğu ispatlanmış olan milyonlarca ton -70 binden fazla çeşit- sentetik madde üretmiştir. Antarktika karı, derin okyanus balıkları ve yeraltı su akıntıları üzerinde çalışan bilimadamları insan yapımı kimyasal maddelerin izlerini bulmaktadırlar.

Kullan-at ekonomisinde ambalaj, kendi içinde bir amaç haline gelmektedir. Madeni eşyalar, çocuk oyuncakları, kozmetikler, tuvalet malzemeleri, ecza malzemeleri, müzik kayıtları, yiyecek ve içecekler (V'inci Bölüm'de de açıklandığı gibi) ve akla gelen her tür tüketilebilir ürün mukavvaya yerleştirilmekte, kağıtla sarılmakta, plastikle kaplanmakta ya da bunların her üçüne birden tabi tutulmaktadır. Kesinlikle kırılmaz olduğunu iddia ederek plastik oyuncak satan oyuncak firmaları her şeyi ürünün büyüklüğünün dört katı büyüklüğündeki plastik kutularda muhafaza etmektedir. Hediye paketinin kendisi de özenle paketlenmiş olarak gelmektedir. Komedyen Lily Tomlin bu absürt durumu kişisel bir anısını

anlatarak özetlemiştir "Geçen gün bir çöp sepeti aldım. Onu kağıt bir çantanın içinde taşıdım ve eve geldiğimde kağıt çantayı çöp sepetinin içine koydum."

Böylesi aşırılık, Amerikalıların ürünler için harcadığı her doların 4 sentinin -kişi başına yılda 225 doların- neden ambalaja gittiğini açıklamaktadır. Bu aynı zamanda, paket malzemelerine ayrılan çok büyük miktardaki kaynakları da açıklamaktadır. Bu endüstri Birleşik Krallık'taki enerjinin % 5'ini, Almanya'daki kağıdın % 40'ını ve ABD'deki plastiğin de yaklaşık dörtte birini yutmaktadır. Tüketici sınıfının büyük bölümünün yaşamakta olduğu endüstrileşmiş ülkelerde, şehir katı atıklarının yarıya yakın bölümünü ambalajlar oluşturmaktadır. Paketlemedeki hızlı artış, yoksul ülkelerde de görülmektedir Çin'in yeni ortaya çıkan ambalaj endüstrisi, seksenlerde satışlarını dörde katlamıştır.

Tüketim toplumunda ambalajlar için söz konusu olduğu gibi, tek kullanımlık ürünlerin miktarında da artış görülmektedir. Tüketim ekonomisi, tabaklardan fotoğraf makinelerine kadar her şeyde çevreye duyarlı yaşamayı temsil eden dayanıklı ürünlerin yerine geçici, kullanılıp atılan ürünleri koymaktadır. İngilizler yılda 2,5 milyar çocuk bezi atmaktadır. Japonlar her yıl 30 milyon "kullanılıp atılan" tek makaralı fotoğraf makineleri kullanmakta ve Japon şirketleri eski moda kullanılıp atılan eşantiyon kalemlerin yanı sıra her biri toksik kadmiyum ve civa içeren, milyonlarca bedava pil dağıtmaktadır. Amerikalılar yılda 183 milyon tıraş bıçağı, 2,7 milyar pil, 140 milyon metreküp polistiren "yer fıstığı" paketi, 350 milyon adet basınçlı sprey boya kutusu ve tüm dünya nüfusunun iki ayda bir pikniğe gidip atacağı kadar kağıt ve plastik malzeme atmaktadırlar. Hatta Maryland'deki bir firma, 5-10 defa izlendikten sonra atılmak üzere yapılmış, kullanılıp atılan video kasetleri satmaktadır.

Kullan-at ekonomisi aynı zamanda dayanıklılığı da azaltmaktadır. İktisatçıların "dayanıklı tüketim malları" dediği şeyler -örneğin ev aletleri- aslında pek de dayanıklı değildir. Seyyar tenekeci Tim Hunkin iki yıl boyunca İngiltere'deki çöp bölgelerini karıştırıp atılan ev aletlerini araştırmıştır. Onun buldukları, planlı eskime ve atılabilirliğe yönelik artan eğilimi ortaya koymaktadır "1950'lerde yapılan makineler çok sağlam; çoğunlukla metalden yapılmışlar ve her şey birbirine civatalarla ya da kaynakla bağlı. Yıllar geçtikçe makineler daha az sağlam hale geldi. Artık daha fazla parça plastikten yapılıyor ve civata ya da kaynak yerine birbirlerine yapıştırılıyorlar... Artık pek çok parçanın onarılması olanaksız... Yeni makineler öyle ucuz ki genellikle bozuk bir aleti profesyonel birisine tamir ettirmeye değmiyor."

Avrupa'daki ev aletleriyle ilgili olarak yapılan daha ciddi bir araştırmada, ürün kalitesine ilişkin tüm diğer ölçütlerdeki hızlı yükselmeye rağmen bu ürünlerin uzun ömürlülüğünün en iyi ihtimalle sabit kaldığı ortaya konulmuştur. Örneğin, yeni buzdolapları daha ucuzdur, daha fazla şey almakta ve eskilere oranla daha az enerji kullanmaktadır, fakat onlardan daha uzun süre dayanmamaktadırlar. Bunun nedeni, üreticilerin bunları onarılmaya yönelik değil, belirli bir süre dayanıp daha sonra yenisiyle değiştirilmeye yönelik olarak üretiyor olmalarıdır. Dar bir ekonomik perspektiften bakıldığında planlı eskime üretimdeki göreli maliyetlere verilen makul bir tepkidir; işgücü pahalıdır ve kitle üretimi işçi başına onarımdan daha az zamana mal olmaktadır. Fakat daha geniş bir perspektiften bakıldığında bu durum, tüketici ekonomisinin dünyaya ne kadar az değer verdiğini yansıtmaktadır. Berry'nin dediği gibi, baskın ekonomik değerlerin egemenliği altında yaratılışın aslı özen gösterilmeyecek kadar ucuzdur.

Aletlerin onarımını güçleştiren kuvvetler, pek çok üründe bulunan maddelerin geri dönüşümüne karşı da aynı şekilde işlemektedir. Geçmişte, Japon ev aletleri yapımcıları, kullandıkları birimlerin çoğunu parça olarak toplamaktaydı, fakat bugün bunu yapmaya pek istekli değiller; yeni modellerde o kadar çok yeniden kullandıkları plastik parça var ki bunları toplamak işe yaramıyor. Bu yüzden tüketici sınıfının çöp yığınları dayanıklı tüketim mallarıyla doludur. Kullan-at sınıfında olan bizler her yıl milyonlarca yazı masası, sandalye, masa, dolap, buzdolabı, havalandırma cihazı, çamaşır makinesi, çamaşır kurutma makinesi, kişisel bilgisayar, telefon, telesekreter ve şilte atmaktayız. Yalnızca Almanlar yılda 5 milyon adet ev aleti, Amerikalılar da 7,5 milyon adet televizyon atmaktadır. Amerikalıların her yıl attığı 280 milyon adet tekerleğin yalnızca dörtte biri geri dönüştürülmekte ya da lastikle kaplanmaktadır.

Atılabilirlik ve planlı eskime alışveriş kasası ile hurda yığını arasındaki yolculuğu hızlandıramadığında bunu bazen moda yapabilir. Oscar Wilde bir zamanlar şu soruyu sormuştur "Moda nedir?... Genellikle öyle tahammül edilemez bir çirkinliktir ki onu her altı ayda bir değiştirmemiz gerekir." Onun zamanından bu yana moda yalnızca daha da hızlanmıştır. ABD Teknoloji Değerlendirme Bürosu'na göre son moda, seksenlerin sonunda her ikibuçuk ayda bir değişmekteydi, fakat son moda olsun ya da olmasın, giysilerin çoğu eskimeden çok önce tarz dışı kalmaktadır. Bir pazar analizcisinin 25 yıl önce söylediği gibi, "Her endüstri, kadın moda endüstrisi ile rekabet etmeye çalışmaktadır. Modern pazarlamacılığın anahtarı budur."

Son zamanlarda moda krallığı, pazarlamacılar her tür gerece uygun tarzları önerdikçe, saatleri ve gözlükleri sömürgeleştirmiş ve spor ayakkabı diyarını işgal etmiştir. Kaliforniya'da yerleşik olan ve dört yıl içerisinde satışların elli kat arttığını gören L. A. Gear firması baş finans memuru

Kevin Ventrudo, Washington Post'a şunları söylemiştir "Ayakkabı performansından bahsediyorsanız, yalnızca bir ya da iki çifte ihtiyacınız vardır. Eğer modadan bahsediyorsanız, sayısız çift ayakkabıdan bahsediyorsunuz demektir." şehirli gençler arasında var olan ve yıllık 200 milyon dolar gibi reklam harcamalarıyla desteklenen ayak fetişizminin sonucu, gençlerin ayakkabı satışlarında % 30'luk bir yere sahip olmasıdır.

Kabul etmek gerekir ki giyecek ve ayakkabı yapımı dünyada ağır endüstrilerin neden olduğu kadar büyük bir kayba neden olmamaktadır, fakat moda pazarına kaynak sağlamak bir miktar ekolojik hasarı beraberinde getirmektedir. Pamuk çiftçileri dünyanın en fazla haşere ilacı ve su kullanıcılarındandır. Sentetik dokumalar petrokimya endüstrisinde üretilmektedir. Yünün ve derinin bir kısmı gereğinden fazla otlatılan çayırlardaki çiftlik hayvanlarından gelmektedir. Tekstil fabrikaları da tehlikeli madde olarak tescil edilen endüstri boyalarını kullanmaktadır.

Bu yüzden biz tüketiciler, beklenmeyen bir yerden gelen önerilere uysak iyi olur. San Francisco'da yerleşik giyim firması Esprit 1990 sonunda sorumlu Tüketim İçin Bir Rica başlığı altında reklamlar yapmıştır "Bugün yaşam tarzlarımız çevremize yönelik olarak durmadan artan tehditlere her zamankinden daha fazla önem vermelidir. Bizce bu en iyi şekilde, bir şey satın almadan önce kendi kendimize buna gerçekten ihtiyaç duyup duymadığımızı sorarsak sağlanabilir. Bu yaklaşımla, tüketime ilişkin daha sağlıklı bir tutuma katkıda bulunmuş oluruz. Bir giyecek üreticisine bu düşünce ters gelebilir, fakat bu tür bir sorumluluk kısa sürede benimsenmezse, bu gezegen üzerindeki geri kalan her şeyi yok edebiliriz."

Tüketici sınıfının üst kademesindeki zenginler, maddi tüketimin zirvesine ulaşmış ve varlıklı sınıfa katılmıştır. Değerli metallerin ve cevherlerin çıkartılmasının sebep olduğu başıboş yağmalamanın sorumluluğu onlara düşmektedir. Bu tür maddeler, küçük miktarlarının bile

temin edilmesi için yapılan yıkımın büyüklüğünden ve yapay bile olsa değerlerinin akıl almaz olduğu gerçeğinden dolayı benzersizdirler. Değerli metaller ve cevherler yalnızca insanlar onlara paha biçtiği için değerlidirler ve özellikle biriktirilmek üzere kazılıp çıkartılmaktadırlar.

Bu akıl almaz değer, çevre için ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Seksenlerin başında Brezilyalı madenciler ölümcül bir metal olan civayı altını tortusundan ayırmak için kullanmaya başladığından bu yana yaklaşık bin ton civa Amazon besin zincirine sızmıştır. Bu durumun asıl kurbanları ise büyük ihtimalle yaşamak için avlanan ve balık tutan yerli kabilelerdir. Güney Afrika altın madenleri siyah kasabalara radyoaktif radon gazı sızdırmaktadır ve Botswana'daki elmas madenleri de insan müdahalesi ile bu zamana kadar bozulmamış büyük bir vahşi yaşam korunağı olan Okavango Deltası'nı kurutmaktadır. Varlıklı sınıfla karşılaştırıldığında, müsrif tüketiciler bile yeryüzünde yumuşak adımlarla yürümektedir.

Bugünkü tüketici sınıfında, ironik şekilde, çevre gönüllüleri "yeniden kullanma" ve "geri dönüştürme" gibi pek de uzun zaman önce geliştirilmemiş olan yeni uygulamalar getirmek zorundadırlar. İdareli kullanım, ancak kırk yıllık çılgın tüketimin ardından bir yenilik olarak görülebilmiştir. Maddelere özen göstermek, şu anda bu kadar fazla tüketen endüstri toplumları da dahil olmak üzere, tüm toplumların kültürel miraslarının bir parçasıdır. Örneğin, Laura Ingalls Wilder, klasik çocuk kitabı Little House on the Prairie'de (Küçük Ev) daha önceki Amerikan nesilleri arasında yaygın olan gerçek materyalizmi açıklamıştır. Babası çiftlik evlerinin damını aktarırken Laura aşağıda durup, aşağıya düşebilecek çivileri dikkatle toplamaktadır. Tek bir çivinin bile israf edilmemesi gereklidir.

Eğer dünyadaki insanlar madde kullanımı konusunda bir orta yolda buluşmak istiyorlarsa, ekonomi merdiveninin alt basamaklarında hala var

olan bu tür eski değerlerin tüketici sınıfındaki bizler arasında yeniden canlandırılması gerekmektedir. Zengin ulusların gelişmiş düşük kaynaklı teknolojileri -fiber optik kablolar ve dizüstü bilgisayarlar- ile orta gelirli sınıfın tutucu değerleri ve dayanıklı ürünlere verdikleri önemin birleştirildiği bir gelecek, bu iki dünyanın en iyi yanlarını bir araya getirecektir. Bu durum, tüketici sınıfının yararlandığı konforların pek çoğu ile orta gelirli sınıfta yaygın olan kişi başına düşen madde kullanımı düzeylerini kaynaştıracaktır. Fakat böyle bir gelecek, savurganlığa karşı giderek genişleyen bir harekete bağlı olacaktır.

Neyse ki maddelerin akışının en üstünde bulunup, ödenek alan endüstrilerden ortadaki üreticilere ve en sondaki çöp yığınlarına kadar, görevi üstlenecek insanlar olduğu sürece değişim için -yaratılışın aslını yeniden değerlendirmek için- fırsat vardır. Amerikalı Phil Hocker en üstte çalışmaktadır. On yıl boyunca ABD madencilik yönetmeliğinde reformlar yapılması için baskı yaptıktan sonra 1989'da, gerçekte kamu arazisini maden araştırmacılarına verip, bu yolla mineral fiyatlarını elinde tutan 1872 tarihli Genel Madencilik Yasası'na karşı cepheden bir hücum başlatmaya hazır hale gelmiştir. Hareketi henüz galip gelmemiştir, fakat şimdi Amerika'da madencilikte hakim olan grup hiçbir zaman olmadığı kadar savunma halindedir.

Tüketici sınıfının ahşap ve kağıt ihtiyacının en büyük bölümünü sağlayan Kuzey Amerika ormanlarında da reform hareketleri hazırlıkları yapılmaktadır. 1989'da, o zamanlar ABD Orman Servisi’nde 11 yıllık bir işçi olan Jeff Debonis, "düdük çalanlar" denilen ve çevre tüzüklerinin ihlaline dikkat çeken işçileri desteklemek için bürokrasiyi değiştirmeyi amaçlayan bir grup olan çevre Ahlakı Taraftarı Orman servisi çalışanları Derneği'ni kurmuştur. Kanada'da Cree Hintlerinden Louise Sinclair, Cree

arazisindeki Kuzey Ormanları'nın tamamen kesilmesini durdurmak için mücadele etmektedir.

Maddelerin akışında çok daha aşağıda bulunan, Alman tüketim ürünleri firması Braun'dan Dieter Rams daha basit ve daha dayanıklı saatler, hesap makineleri ve mutfak eşyalarının mühendisliğini yaparak diğer ürün tasarımcılarına yol açmaktadır. Rams şöyle demektedir "Yaşamlarımızda çok fazla şey var çok fazla dağınıklık, çok fazla görsel ve maddi kirlilik. Endüstri tasarımcılarının başlıca görevlerinden birisi daha uzun ömre sahip ürünler yaratmaktır; böylece bizler daha az şey satın alabiliriz."

Maddi israfın kısılması konusunda Almanlar tüketici sınıfına öncülük etmektedir. 1991 yılında çevre bakanı Klaus Töpfer ambalaj israfını azaltmak üzere etraflı bir planı uygulamaya geçirdiğinde çevre gönüllüleri mükemmel bir zafer kazanmıştır. 1995 yılı itibariyle Alman endüstrisi, otomobiller ve ev aletleri gibi pek çok büyük tüketim malı ile bunların yanı sıra mukavva, kağıt, plastik, cam ve metal dahil olmak üzere pek çok ambalaj malzemesini toplayıp yeniden kullanmak ya da geri dönüştürmek zorundadır. Yüksek çöp vergilerini de içeren bu plan, aslında Alman endüstrilerini kullandıkları malzemelere, bunları alıcılara ürün ya da ambalaj olarak sattıktan sonra bile, özen göstermekten sorumlu hale getirmektedir.

Madde akışının sonunda, ABD'deki en hızlı büyüyen halk kaynaklı çevre mücadelelerinden birisi vardır. Belediye idareleri birbiri ardınca toprak doldurma alanlarını doldurdukça bunlardan pek çoğu büyük çöp yakıcıları -havayı kirleten ve elektrik üretmelerine rağmen net enerji kaybı kaynakları olan yakıcılar- planlamaya başlamışlardır. Geri dönüştürülebilecek şeyleri yakmak yoluyla bu yakıcılar, çok fazla enerji yutan hammadde endüstrilerini daha yüksek üretim düzeylerine doğru yönlendirmektedir. Canton, New York'tan Ellen ve Paul Connett, evlerinde

çıkarttıkları Waste Not (İsrafa Hayır) gazetesi aracılığıyla ülke çapındaki yerel gruplara gerçekleri anlatarak yakıcılara karşı olan savaşta ön saflarda yer almaktadırlar. 1988 yılında Washington State'de "ya geri dönüştürme ya da yakıcılar" mücadelesini kazanmış olan halk grupları, şimdi Seattle'ın katı atıklarının % 40'lık bir bölümünü geri dönüştürerek, şehirlerin bu konuda tüm büyük ABD şehirlerinden önde olmasıyla övünebilmektedirler.

Yıllar önce eski el aletlerini toplayıp yenileyerek bunları malzeme eksikliği çeken Afrikalı el işçilerine göndermeye başlayan Briton Glyn Roberts'ın stratejisi daha az yüzyüze mücadele içermektedir. Roberts'ın kişisel çabaları Kendine Yetmek İçin Aletler adı verilen ulus çapında bir İngiliz organizasyonu haline gelmiştir. Hareketin 50 Birleşik Krallık şubesi ile Hollanda, Almanya ve İskandinavya'daki üyeler Afrika'ya, 250 bin adet alet göndermiş ve yerel grupların Doğu Afrika'da alet yapım tesisleri kurmalarına yardım etmişlerdir. Robert şunu görmektedir ki yoksul işçilerin ellerinde bulunan milyonlarca yüksek kaliteli çelik kalem, testere ve çapa onlara resmi yardım programlarının sağladığı az sayıdaki güçlü makineden daha fazla yardımcı olmaktadır.

İsraf ekonomisi varlığını sürdürürken bazı eylemciler bu ekonominin atıklarını bir şeyler anlatmak ve fayda sağlamak için kullanmaktadırlar. Everything Goes Furniture, insanların New York City sokaklarına attıkları mobilyaları toplamakta, yenilemekte ve satmaktadır. Berkeley, Kaliforniya'daki urban Ore, şehir çöplüğünde bir ambara ve tasnif merkezine sahiptir ve değersiz şeyler yığını arasındaki değerli şeyleri tasnif etmek üzere şehirle anlaşma yapmaktadır. Burada çalışanlar, buldukları şeyleri yan tarafta bulunan bir mağazada satmaktadırlar. Ulus çapında bu tür çöp temizleyen girişimcileri, ticari dernekleri olan ulusal çöp Dalgıçları ve şehir Madencileri Derneği bir araya getirmektedir.

Maddelerin akışında nerede yoğunlaştıklarına bakılmaksızın tüm bu çabalar bizim tüketici sınıfında çok ihtiyaç duyduğumuz türden bir gerçek materyalizmi ortaya koymaktadır Atıkların kontrol edilmesi, eşyaların korunması ve onarılması, malzemelerin yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi. Dünyaya özen göstermek, ondan aldığımız şeylere özen göstermek demektir.

# TÜKETİCİLİĞİN DİZGİNLENMESİ

# VIII. Tüket ya da Kaybet Miti

Tüketim toplumundaki genel görüş, tüketimin insan ve çevre üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmaksızın, kendimizi meşgul etmek için bir ulusal politika sorunu olarak tüketmeye devam etmemiz gerektiği yolundadır. Bu tavır çok ciddi boyuttadır. Yayınlanan haber programları, tatil sezonunda alışveriş bölgelerinin yer aldığı sahneleri sanki ulusal öneme sahip sahnelermiş gibi ele almakta ve alışveriş yapanların para harcamaya ne kadar gönüllü olduklarını anlatmaktadırlar. ABD, 1990'ların ortalarında ekonomik durgunlukla yüzyüze geldiğinde, Başkan'dan başlayıp daha aşağıdaki kişilere kadar herkes, sadık Amerikalılardan para harcamalarını rica etmeye başlamıştır. Range Rover firması, büyük ABD dergilerinde "Bir şeyler satın alın. Elbette bizim tercihimiz, bir Range Rover almanız olacaktır. Fakat eğer bu mümkün değilse, bir mikrodalga fırın alın. Bir av köpeği. Tiyatro biletleri. Bir futbol topu. Herhangi bir şey." diye yalvaran tam sayfa ilanlar vermiştir.

Bu tür ricaların ardında yatan mantık çok doğru görünmektedir; eğer kimse bir şey satın almazsa, kimse bir şey satmaz ve kimse bir şey satmazsa, kimse çalışmaz. Böylece, tüketici ekonomisinde, bir başka deyişle gayri safı milli hasılanın üçte ikisinin tüketici harcamalarından oluştuğu bir ekonomide, borsadaki servetlerden ulusal ekonomi politikalarına kadar her şey "tüketicinin güveni" ve "satın alma planları" anketlerine dayanmaktadır. Eğer bu "tüket ya da kaybet" görüşü doğruysa, bireysel olarak ya da toplu halde tüketimimizi kasıtlı olarak azaltmak, kendi kendine zarar veren bir davranış biçimi olacaktır; örneğin, araba kullanımını yarıya indirmemiz, benzin istasyonu çalışanlarının ve bunun

yanı sıra araba teknisyenlerinin, otomotiv işçilerinin, tekerlek fabrikası işçilerinin, otomobil sigortası acentelerinin ve araba yatırım uzmanlarının yarısını işlerinden edecektir. Ekonomide dalga dalga yayılan bu işsizliklerin şoku, Büyük Kriz'in bir tekrarı ile sonuçlanabilecek olan, bunların dışındaki diğer iş kayıplarının oluşturduğu bir zincir reaksiyona sebep olabilir.

Görüşleri kabul gören gelişim iktisatçıları da gelişmekte olan ülkeler için aynı şekilde, karabasana benzeyen bir manzara çizmektedirler. Bu iktisatçılar, endüstri ülkelerinin dünya ekonomisinin lokomotifi olduğu görüşünü ciddiyetle dile getirmektedirler. Eğer biz tüketiciler, hazır gıda, araba ve tek kullanımlık ürünleri kullanmaktan vazgeçersek, orta gelirlilerin ve yoksulların ürettiklerinin daha azına ihtiyaç duyacağız. Endüstri ülkelerinin azalan talebi, yoksul memleketleri mahrumiyet içinde yolda bırakacaktır. Ellerindeki her şeyi tüketicilerin kendi hammadde ihracatlarına karşı durmadan artan iştahı üzerine oynayan gelişmekte olan ülkeler, geri dönüşü olmayan bir düşüşe başlayacaklardır. Bu açıdan, tüketici sınıfının hammadde alımını artıramamak, Birleşmiş Milletler‘in en az gelişmiş ülkeler dediği ülkelere, en yoksul 42 ülkeye, karşı işlenmiş bir suç olacaktır; çünkü bu ülkeler dış gelirlerinin % 60'dan fazlasını elde etmek için ürün ihracatına bağımlıdırlar.

"Tüket ya da kaybet" tartışması, bir parça gerçeklik içermektedir. Dünya ekonomisi, gerçekten öncelikle dünyanın varlıklı olan beşte birinin tüketici yaşam tarzını beslemek üzere yapılanmıştır. Yüksek tüketimden düşük tüketime geçmekse, bu yapıyı tamamıyla sarsacaktır. Bunun için çok sayıda işçinin iş değiştirmesi, kıtaların bütünüyle endüstriyel temellerini yeniden yapılandırması ve her ölçekteki girişimin işlemlerini değiştirmesi gerekecektir. Hepsinden daha kötüsü, bu durum, binlerce ailenin ve topluluğun üzücü bir şekilde evsiz kalmasını beraberinde getirecektir.

Ancak, bu tezi savunanlar, alternatifini gözardı etmektedirler; dünyayı yağmalamaya ve zehirlemeye devam etmek, yalnızca bu talihsizlikleri değil, daha beterlerini de gündeme getirecektir. Eğer su kirliliği ve fazla avlanma, balıkçılık alanlarının büyük bölümünü ortadan kaldırırsa, balıkçılar işsiz kalacaktır. Eğer yinelenen kuraklık, mahsullerini ve hayvanlarını öldürürse, çiftçiler tarlalarını terk edeceklerdir. Eğer ormanlar hava kirliliği, asit yağmurları ve değişen iklim kuşakları yüzünden ölürse, ormancılara yapacak pek fazla iş kalmayacaktır. Eğer insanlar kazançlarının büyük bölümünü yetersiz besin kaynaklarına harcamak zorunda kalırlarsa, araba yapımcıları ile ev inşaatı yapanlar pek fazla alıcı bulamayacaklardır. Kısacası, ölmekte olan bir gezegen üzerinde işler iyi gitmeyecektir. Dolayısıyla, tüketimin azalmasıyla bazı işçilerin işlerini kaybedeceği gerçeği, barışın sağlanmasıyla silah endüstrisinde iş kayıplarının olması durumundan farklı bir tartışma konusu değildir.

Eğer tüketici ekonomisini süresiz olarak korumaya çalışırsak, ekolojik kuvvetler onu acımasızca söküp atacaktır. Eğer onu kademeli olarak kendimiz ortadan kaldırmak yolunda ilerlersek, onun yerine devamlı bir düşük tüketim ekonomisi, bir başka deyişle devamlılık ekonomisi, koyma fırsatına sahip olacağız.

Böyle bir geçiş zor olacaktır, ancak herhalde "tüket ya da kaybet" iddiasının ortaya koyduğu kadar değil, çünkü bu düşünce silsilesi üç tartışmalı varsayım üzerine kuruludur. Birincisi, dolar olarak ölçülen ekonomik hizmetlerdeki tüketimin, sabit bir şekilde ekonomideki fiziksel kaynakların tüketimine bağlı olduğunu varsaymaktadır. İkincisi, istihdamın fiziksel kaynakların akışına eşit şekilde bağlı olduğunu varsaymaktadır ("Tüket ya da kaybet" düşünüşü, bu iki varsayım yüzünden mevcut ödenek ve vergi sistemlerinin, kaynak tüketimini istihdam pahasına körükleyen kötü etkilerine karşı kayıtsız kalmaktadır). Üçüncüsü, tarihteki çoğu

uygarlıkta gerekenden daha fazla günlük çalışma saati gerektiren bir istihdam modelini -yıl boyu çalışma, haftada 40 saat- varsaymaktadır.

Bir devamlılık ekonomisinde, insanların faydalandığı hizmetlerin para karşılığı değeri az miktarda düşerken doğal kaynakların akışı önemli derecede azalacaktır. Can alıcı ayrım, fiziksel ürünler ile insanların bu ürünleri elde etmek için kullandıkları hizmetler arasındadır. Örneğin, hiç kimse telefon rehberlerini, gazeteleri ya da dergileri bu yayınların kendileri için istemez; bunun yerine onların içerdikleri bilgilere ulaşmak isteriz. Bir devamlılık ekonomisinde bu bilgilere hemen hemen aynı fiyat karşılığında dayanıklı elektronik okuyuculardan ulaşabiliriz. Böylece de aynı metinleri incelememiz, öte yandan da kağıt üretiminin ve buna bağlı kirliliğin büyük bölümünü safdışı bırakmamız mümkün olabilecektir.

Aynı şekilde, insanlar arabaları da bu nedenle istememektedir; onları pek çok tesise ve yere kolayca ulaşabilme olanağına sahip olmak için satın almaktadırlar. İyi şehir planlamacılığı ve toplu taşıma bu ulaşımı eşit ölçülerde sağlayabilir. Barınmadan beslenmeye kadar ekonominin her sektöründe araçlar (fiziksel ürünler) ile sonuçlar (hizmetler) arasındaki bu ayrım, yüksek kaynak tüketimi ile yaşam kalitesi arasındaki bağlantıyı koparacak büyük fırsatları açıkça ortaya koyacaktır.

Aynı sebeple bir devamlılık ekonomisinde yapılan toplam iş miktarı da azalan doğal kaynak akışı ile karşılaştırıldığında daha az düşecektir; çünkü ekolojik zarara neden olan ürünlerin ve tüketim biçimlerinin çoğu, aynı zamanda genellikle en az işi üretmektedir. Aslında yüksek işgücü yoğunluğu ile çevre üzerinde düşük olumsuz etki arasında çarpıcı bir uygunluk vardır. Örneğin, var olan ürünleri onarmak, yenilerini üretmekten daha fazla işgücü ve daha az kaynak kullanmaktadır. Demiryolu sistemleri, karşılaştırılabilecek sayıdaki filolarca arabadan daha fazla insan fakat daha az kaynak kullanmaktadır. Enerji yeterliliğinin artırılması, enerji üretiminin

yükseltilmesinden daha fazla insanı istihdam edecektir. Ayrıca geri dönüştürme programları, çöp yakıcılarından ya da toprak doldurma alanlarından daha fazla kişiye iş olanağı yaratmaktadır."

Tüketici sınıfı, kitabın ikinci kısmında tanımlanan biçimde; tahılla beslenen hayvanlardan elde edilen et ve ambalajlı besin maddeleri yerine yerli besinlerin konulduğu, arabalardan bisiklet ve otobüslere geçilen ve tek kullanımlık ürünlerin yerini dayanıklı ürünlerin aldığı bir yaşam tarzına doğru ilerlerse, yoğun emek harcanan endüstriler bundan büyük yarar sağlayacaktır. Yine, her şey göz önünde bulundurulduğunda, yapılan ve ücreti ödenen iş miktarı azalabilir, çünkü düşük olumsuz etkiye sahip endüstriler, yüksek olumsuz etkiye sahip endüstrilerin küçülme oranından daha büyük bir oranda genişleyebilecektir. Bozulmakta olan iş pazarları ile gereğince başa çıkabilmek için toplumlar, kişi başına düşen çalışma saatlerini kısaltmalıdırlar; neyse ki üçüncü kısmın daha ileriki bölümlerinde açıklandığı gibi, biz tüketicilerin çoğu zaten istediğimizden fazla çalışmaktayız.

İstihdamla ilgili en önemli sorun, düşük tüketime geçişin nasıl sağlanabileceğidir. Hükümetlerin görevi, olumsuz etkileri yüksek olan alanlarda çalışanlara kariyer değiştirebilmeleri için yeterli iş eğitimi sağlamak, bu süreci kolaylaştırmak üzere yeterli işsizlik tazminatı vermek ve azaltılmış ve esnek yeni çalışma saati modellerine öncülük etmek yoluyla ekonomiyi çevresel olarak sürdürebilir hale getirmeye rehberlik etmek olacaktır.

Hükümetler, aynı zamanda çoğu en kötü tüketim türlerini teşvik eden mevcut vergi ve ödenek politikalarını baştan aşağıya yeniden düzenleme görevi ile de karşı karşıyadır. Örneğin, çoğu ülke, uzun bir vergi muafiyetleri ve doğrudan ödenekler listesine sahip otomobil, enerji, madencilik, kereste ve tahılla beslenen çiftlik hayvanları endüstrilerini

desteklemektedir. ABD, federal topraklardaki mineralleri fiilen vermekte, ulusal ormanların içine masrafları vergi verenlerin hesabına olmak üzere kereste taşıma yolları inşa etmekte ve ne yapacağını bilmeyen kurak Batı'ya sulama suyu satmaktadır. Fransa nükleer güç kompleksine, Rusya petrol endüstrisine, Birleşik Krallık otomobil sürücülerine, Kanada'nın Quebec eyaleti alüminyum tasfiyehanelerine ve Japonya da yemlik tahıl yetiştiricilerine büyük oranda ödenek sağlamaktadır.

Mali transferlerin ve yanlı politikaların ötesinde hükümetlerin kullandığı, doğayı görmezden gelen ekonomik muhasebe sistemlerinin tam ödenekleri vardır. Dünyanın büyük bölümündeki arazi kullanımı ve malzeme politikaları yenilenebilir kaynaklara hak ettiklerinden az değer vermekte, ekosistemlerin sağladığı doğal hizmetleri ihmal etmekte ve dolayısıyla kamu arazisinden çıkartılan hammaddeleri eksik fiyatlandırmaktadır. Ne kömür ve petrol, üretimlerinin ve bu ürünlerin yakılmasının insan sağlığına ve doğal ekosistemlere verdiği zararı, ne de kağıt hamuru ve kağıt, üretimleri sırasında yok edilen doğal ortamı ve zehirlenen suyu yansıtacak şekilde fiyatlandırılmıştır. Çok sayıda ürün - zehirli kimyasal maddelerden aşırı ambalaja kadar- dünyaya fiyat etiketlerinde görülenden daha fazlasına mal olmaktadır; doğrudan yasaklamalar ya da katı yönetmelikler faydasız olduğu zaman bu ürünler uygun şekilde vergilendirilmelidir.

Eğer ürünlerin fiyatları, toplam çevresel bedellerine daha yakın bir değeri gösterirse, ödenekler ve vergilerde yapılacak kapsamlı düzeltmeler aracılığıyla pazar, tüketicilerin daha düşük kaynaklı tüketime doğru yönlendirilmesine yardımcı olabilecektir. Örneğin tek kullanımlık ürünler ile ambalaj malzemelerinin fiyatları, dayanıklı, daha az ambalajlanmış ürünlere göre artacak, yerli ve işlenmemiş besinlerin fiyatları ise, uzaktan nakledilen hazır ürünlere göre düşecektir. Eğer yasa koyucular vergi yükünü

işgücünden kaynaklara doğru kaydırırlarsa, şirketler, çevre vergileri yükseldikçe kaynak kullanımını hızla kesmeye başlayacak ve gelir vergileri düştükçe de daha fazla insan çalıştıracaklardır.

Daha şimdiden pek çok ülkedeki çevreci ve vergi ödeyen grup, kötü ödenekleri ve vergi sığınaklarını reform hedefi olarak seçmektedir. Fakat genellikle kararlılıkla süre gelen durumu savunan milyar-dolarlık endüstrilerin siyasi erki tarafından alt edilip, büyük savaşları kaybetmektedirler. Örneğin, 1992 başında Avrupa'da enerji alanında söz sahibi olan grup, Avrupa Topluluğu'nda karbon yayımlarının vergilendirilmesine ilişkin bir teklife karşı başarılı bir savaş sürdürmekteydi. Kaybedilen her mücadele, tüketici sınıfının daha fazla üyesini ekolojik gerçeği anlatmaya çalışan fiyatları desteklemek konusunda harekete geçirmenin güçlüğünü ve aciliyetini göstermektedir.

"Tüket ya da kaybet" tezinin, yoksulların biz tüketicilerin daha az şeyle yaşaması ile geçinemeyeceği iddiası da aynı derecede tartışmaya açıktır. Pek çok gelişmekte olan ülke bölgenin dünya ekonomisine hammadde sağlayarak katılmış olmasına rağmen, bu durum onları, liderlerinin yıllardır kötülediği bağımsız bir statüye yerleştirmektedir. Dahası, şimdiye kadar, büyüyen tüketici ekonomisinin azalan etkileri yoksullar için hayal kırıklığına uğratıcı bir ekonomik uyarım kaynağı olmuştur. Aslında bugüne kadar elde edilen en dikkate değer sonuç, her ulusta tüketici bölgeleri yaratmak olmuştur.

Bu seçkinler, dünyanın güneyinden kuzeyine kadar her yerde doğal kaynakların ihracından çok fazla yararlanmaktadır. Ancak yoksullar, harap edilmiş memleketlerden öte bir şey elde etmemektedirler. Sayısız uzmanın da onayladığı gibi, yoksulluğun sona erdirilmesi en başta özellikle bu amaç için tasarlanmış ulusal program ve politikalara bağlıdır. Temel sağlık, eğitim ve aile planlaması için düzenlenen kararlı ulusal kampanyalara,

kırsal kesimlerde gerçekleştirilecek yoğun olarak emeğe dayalı geniş tabanlı kalkınma projelerine, toplum örgütlerini harekete geçirme çabalarına ve uyumlu yerel ve ulusal idarelerin var olmasına bağlıdır. Tüm bunları temini tüketici sınıfına ihraç edilmek üzere yükte ağır, pahada hafif ürünlerin üretimine değil, yeniliği teşvik eden, başarıyı ödüllendiren ve pazarların yeterli şekilde çalışmasına olanak veren ekonomi politikalarına bağlıdır.

Dünyanın orta gelirli ve yoksul insanlarına tüketici sınıfının artan tüketiminden daha yararlı olacak olan şey, ürün fiyatlarının üretimin ekolojik bedellerini daha fazla yansıtmasını sağlamak üzere hazırlanmış dünya çapında ticaret kuralları olacaktır. örneğin, eğer Malezya, Şili ve Kamboçya, Japon alıcıları eski ormanların kesilmesiyle bağlantılı olan ekolojik hasardan sorumlu tutabilecek konumda olsalardı, hem daha az ağaç kesip, hem de ihtiyaçları olan dövizi kazanabilirlerdi.

Dünyanın kaynak çıkartan bölgeleri de, aynen endüstri dünyasının yüksek olumsuz etkileri olan sektörleri gibi, tüketim toplumunu destekleme yaklaşımından uzaklaşırken zorlu bir deneyle karşılaşacaklardır. Kuzey'in bu olumsuz etkileri yüksek olan endüstrilerinin kritik durumdaki işçileri gibi halkları da bunu atlatmak için bir yardım eline ihtiyaç duyacaktır. Biz tüketiciler onlara mali ve teknik kaynaklarla ve onların halk projeleri ve mücadelelerine destek vermek yoluyla yardım edebiliriz. Ancak sonuçta, yaşamlarını kazanmaları şu anda tüketici sınıfının tüketimiyle bağlantılı olan yoksul ve orta gelirli aileler kendi kaderlerini kendileri çizmek zorundadırlar.

Ödenek ve vergilerde reform yapılması ile kalkınmanın yoksulluğu sona erdirmek üzere yeniden düzenlenmesi, devamlılık ekonomisine doğru atılmış önemli adımlar olacaktır. Üçüncü bir can alıcı reform ise, biz tüketicilerin kendimizi bütün zamanımızı alan işin sınırlamalarından

kurtarmamızdır. Giderek daha çoğumuz "Yeterince eşyamız var. İhtiyacımız olan daha fazla zaman." diyen Amerikalı endüstri tasarımcısı William Stumpf ile aynı fikri paylaşıyoruz.

Hem tatminkar iş, hem de yeterli boş zaman, insanın tatminini sağlayan anahtar belirleyiciler olmalarına rağmen, tüketim toplumunda daha fazla iş anlayışının ağır bastığı bir denge söz konusudur. Endüstri toplumlarındaki çalışma saatleri şimdi, Endüstri Devrimi sırasında aldığı en yüksek değerlerinin çok altında olmalarına rağmen, tarihi standartların yanında yüksek kalmaktadır. özellikle Japonlar ve Amerikalılar çok fazla çalışmışlardır. Avrupalılar 1950'den bu yana daha fazla boş zamana karşılık olarak ücret artışlarının bir kısmından vazgeçmek için pazarlık yapmaktadırlar, fakat Amerikalılar ve Japonlar bunu yapmamışlardır.

Almanya ve Fransa'daki haftalık çalışma saatleri 1950'de önce 44 ve sonra 38 saatken 1989'da 31 saate düşmüştür ve bu düşüşün büyük bölümü dörtten sekiz haftaya kadar uzanan yıllık izinleri yansıtmaktadır. Japonya'da haftalık çalışma saatleri 44'ten 41'e düşmüştür. Öte yandan ABD'de haftalık çalışma süresi 1950'den 1970'e kadar biraz kısalmış, fakat o zamandan bu yana da hızla artmıştır. Amerikalılar ortalama olarak haftada 38 saat çalışmaktadırlar ve 1970'den bu yana programlarına tam bir aya bedel iş eklemişlerdir.

Harvard üniversitesi iktisatçısı Juliet schor The Overworked American (Aşırı çalışan Amerikalı) adlı çalışmasında şöyle yazmaktadır "1948'den bu yana ABD işçisinin verimlilik düzeyi iki katından fazlasına yükseldi. Başka bir deyişle, artık 1948'deki yaşam standardımızı yarısından daha az zamanda üretebiliyoruz. Verimliliğin her artışında ya daha fazla boş zaman, ya da daha fazla para imkanı bize sunuluyor. Biz dört saatlik gününü ya da altı aylık bir çalışma yılını ücretli olarak seçebilirdik. Hatta ABD'deki her işçi şu anda bir yıl çalışıp, bir yıldan sonra ücretli olarak izin alabilirdi."

Bunun yerine Amerikalılar aynı saatler boyunca çalışmakta ve iki kat fazla para kazanmaktadırlar.

Bu seçimin Amerikalı çalışanların isteğini yansıtıp yansıtmadığını kontrol etmek üzere schor, işçi pazarı ekonomisinin gizli alanını araştırmış ve düzinelerce çalışmayı inceledikten sonra bu isteği yansıtmadığı sonucuna varmıştır. Tüketim toplumunun tüm merkezi bölgelerinde çalışanlar, kamuoyu araştırmalarında ya da toplu pazarlıklardaki tutumlarında, daha fazla boş zamana duydukları güçlü isteği ve buna karşılık ücret artışlarından vazgeçmeye gönüllü olduklarını ifade etmektedirler. Aynı zamanda, böyle bir seçeneklerinin olmadığını da bildirmektedirler. Bir işe girebilir ya da işten ayrılabilirler, fakat bunu günde daha az saat çalışmak için yapamazlar. Bundan başka, yarı zamanlı çalışma genellikle daha az beceri gerektirmektedir, daha az ilginçtir ve karşılığında daha az ücret alınır, çünkü emeklilik ve sigorta gibi yan getirileri yoktur. Bu yüzden çoğumuz iyi tam zamanlı işler ya da kötü yarı zamanlı işler arasında seçim yapmak durumunda kalmaktayız.

Çağdaş kiniklerin, daha kısa çalışma saatlerinin yalnızca televizyon izleyerek geçirilen daha fazla vakit yaratacağı anlamına geldiğini öngörmelerine rağmen, bunun tam tersine inanmak için pek çok sebep vardır. Birçok kişi için televizyon izlemek, yaratıcı enerjileri düşük olduğunda, daha çok hoşa giden bir şey yapamayacak kadar yorgun olduklarında yaptıkları bir şeydir. Avrupalılar, Amerikalılardan hem daha az çalışmakta, hem de daha az televizyon izlemektedirler; Japonlar ise, hem daha fazla çalışmakta, hem de daha fazla televizyon izlemektedirler. Daha önceki bir dönemde kinikler ve çalışanlar boş zamanlarını içki içerek ve kumar oynayarak harcamaktaydılar; fakat W.K. Kellogg şirketi, ABD'deki Büyük Kriz sırasında işgününü sekiz saatten altı saate indirdiğinde, toplumsal girişimler çoğalmıştır. Bu dönemle ilgili olarak çağdaş gözlemci

Henry Goddard Leach şunları fark etmiştir "Bahçecilik artıyor ve toplum güzelleşiyordu... Atletik sporlar ile hobiler giderek daha çok rağbet görüyordu... Kütüphanelerin iyi müşterisi vardı... ve bu talihli işçilerin zihinsel altyapıları... zenginleşiyordu."

Amerikalıların yüksek verimliliğin tadını çıkartmaya başlamasını sağlamakta ilk adım olarak Schor, ücretliler için zorunlu fazla mesai uygulamasına ve şirketlerin maaşlı personel üyeleri için belirtilen çalışma saatlerine sıkı sıkıya bağlı olma şartlarına yasal kısıtlamalar getirilmesini ve çalışanlara fazladan çalıştıkları tüm saatlerin telafi edilmesi için eşit miktarda ücretli izin verilmesini istemektedir. Ayrıca yarı zamanlı işin uygun hale getirilebilmesi için çalışanların çalışma saatlerine göre düzenlenmiş getirilerden yararlanmayı sağlamayı önermektedir. Son olarak da Schor, zamanla para arasındaki seçimi açıklığa kavuşturan iş yasaları yapılmasını tavsiye etmektedir.

Daha fazla para yerine daha fazla zaman için yapılan baskı, aile ve sağlıkla ilgili nedenlerle izin alma hakkı için yaklaşık 240 tane ABD işçi, kadın ve çocuk örgütünün kampanyaları gibi pek çok olayda açıkça görülmektedir. Kadınlar Yasal savunma Fonu'nun başkanlığındaki koalisyon 1991'de her iki Kongre binası aracılığıyla, daha sonra Başkan Bush tarafından veto edilen bir dilekçe göndermişlerdir. Benzer şekilde, ulusal Hizmet çalışanları gibi sendikalar yirmi yıl boyunca idarecileri çalışanların para yerine boş zaman istediklerinde çalışma saatlerini bir dereceye kadar kısabilmelerini sağlayacak gönüllü çalışma zamanını indirme programlarını uygulamaya sokmaları için sıkıştırmışlardır. Bu grup, yetmişlerde böyle bir programı Kaliforniya eyaletindeki hükümet çalışanları için geçici olarak kazanmış ve daha sonra bunu New York eyaletindeki hükümet çalışanları için daimi olarak başarmıştır.

Kaliforniya'da kurulan ve kar amacı gütmeyen Yeni çalışma Yolları kuruluşunun müdürü Barney Olmsted'e göre, daha yakın zamanlarda özellikle kariyer ile aile yaşamı arasındaki "çift gün" yüzünden zorlanan kadınlar arasında var olan iş bölümü gibi esnek çalışma düzenlemelerine yönelik ilgi artmıştır. Bugün Eastman Kodak, çalışanlarının kariyerleri içinde yarı zamanlı çalışma dönemleri planlamalarına izin veren belli başlı birkaç kuruluştan birisidir. Ancak, ne yazık ki bugüne dek esnek ya da azaltılmış iş saatleri istemek konusunda Amerikalı erkekler kadınlara katılmamıştır; çünkü Olmsted'in dediğine göre toplum, "tam zamanlı çalışmak istemeyen erkeklere kötü bir yafta yapıştırmakta"dır. Öte yandan, karoshi (fazla çalışmanın yol açtığı ölüm) yüzünden yılda yaklaşık 10 bin kişinin öldüğü Japonya'da genç çalışanlar iş arkadaşlarına belirlenmiş olan işgününün sonunda işyerini terk etmek konusunda baskı yaparak fazla mesaiye karşı yakın zamanlarda tenkitçi bir tavır sergilemeye başlamışlardır. Japon hükümeti önümüzdeki yüzyılın başlarında ülkeyi altı günlük çalışma haftasından beş günlük çalışma haftasına geçirmeyi planlamaktadır. Avrupa'da da sendikalar daha fazla izin için baskı yapmaya devam etmektedirler.

Yine de, fazla tüketim yerine boş zaman seçiminin ne kadar güçlü olduğunu kimse bilemez. Kuramsal olarak, eğer herkes fazla para yerine boş zamanı ısrarla tercih ederse, işgücü verimliliğindeki normal kazanımlar tüketici sınıfının çalışma saatlerini 2020 yılına kadar yarı yarıya azaltacaktır; bu da bize kişisel gelişme ile aile ve toplum etkinlikleri için bol bol zaman verecektir.

Dünya ekonomisi halen 1,1 milyar kişiye çok fazla eşyanın ama çok az zamanın olduğu tüketici yaşam tarzını sağlamak üzere düzenlenmektedir. Bu ekonomiyi yeniden yapılandırma beklentisi göz korkutucudur, fakat tüketimin çalışanları istihdam etmek ve mahrumiyetle mücadele etmek için

vazgeçilmez olduğunu öne süren "tüket ya da kaybet" tezi dayanaksızdır. Yüksek tüketim ne tam istihdamın, ne de yoksulluğu sona erdirmenin bir önkoşuludur ve pek çok tüketici, pazarlıktan daha fazla boş zaman elde ederek çıktıkları takdirde "yeter artık" demeye hazır görünmektedir.

# IX. İhtiyaçların Biçimlendirilmesi

Felsefeci Ivan Illich 1977'de, "Elli yıl önce bir Amerikalının duyduğu sözcüklerin çoğu, bir birey olarak şahsen kendisine ya da yakınlarda duran birisine söylenmiş sözcüklerdi." diye yazmıştır. Bugün aynı şeyden bahsetmek pek mümkün değildir. Bir Amerikalının ya da dünya tüketim toplumunda bulunan herhangi birimizin duyduğu sözcüklerin çoğu, radyo dalgaları yoluyla bir toptan eşya pazarının parçası olan bizlere ulaşan satış reklamlarıdır. Okuduğumuz metin, gördüğümüz görüntüler ve gittiğimiz halka açık yerler, her zaman iştahımızı kabartmak üzere hazırlanmış ticari mesajların egemenliği altındadır. Özellikle reklam, özel televizyon ve alışveriş merkezleri tüketiciliği kuvvetle körüklemektedir. Dünyanın sağladıkları çerçevesinde yaşamaya çalışanlar için bu üçüne meydan okumak yüksek bir önceliğe sahip olmalıdır.

Tüketim toplumundaki iletişim araçları, satış ağızlarının, pazar yerinin tatlı dilli seslerinin egemenliği altındadır. Business Week'e göre reklam her yerdedir ve günde yaklaşık 3 bin mesajla tüketici sınıfının tipik üyelerini bombardıman etmektedir. Reklamlar binlerce televizyon ve radyo istasyonu tarafından yayınlanmakta, uçakların arkasında sürüklenmekte, reklam panolarına ve spor stadyumlarına yapıştırılmakta ve uydulardan gezegenin çevresine dağılmaktadır. Dahası kayak pistlerindeki telesiyej direklerine yapıştırılmakta, televizyondan yayınlanan tören ve festivallerde bayraklara asılmakta, sınıflara ve doktor muayenehanelerine taşınmakta, film setlerine kurulmakta ve izci yararlılık rozetleri ile profesyonel atletlerin giysileri üzerine dikilmektedir.

Reklamcılar, biz tüketiciler nereye gidersek gidelim onlarla çekici bir mesafede olduğumuz, teknolojilerle dolu, cesur, yeni bir dünya düşünmektedirler. Alışverişin çılgınlığını artırmak için çarşılara duvar boyunda video ekranları dikmeye başlamışlardır. Havaalanlarına, otobüs duraklarına, metro istasyonlarına, jimnastik kulüplerine, kayak merkezlerine ve süpermarketlerdeki kasa kuyruklarının olduğu yerlere reklamlarla dolu kapalı devre televizyon sistemleri kurmaktadırlar. Gıda mühendisleri bile gıda ürünlerini bir reklam aracı haline getirmeye başlamışlardır. Chicago'daki Viskase şirketi sosisli sandviçlerin üzerine yenilebilir sloganlar basmaktadır ve Eggverts International, İsrail'de binlerce yumurta üzerinde reklam yapmak için buna benzer bir yöntem kullanmaktadır. Coca Cola, 1991 Ağustosunda yörüngede dolaşan Sovyet kozmonotlarını meşrubatlarını kamera önünde yudumlamaya ikna ederek, gökyüzünün bile bir sınır olmadığını göstermiştir. Firma tarafından bir "deney" olarak adlandırılan bu çalışma, uzayda çekilen ilk reklam filmi olmuştur.

Alıcıların, sunulan mal ve hizmetler hakkındaki bilgilerinin eksik olduğu hiçbir pazar doğru işleyemez; bugün geçerli olan ekonomi kuramına göre bu bilgileri reklamcılık sağlamaktadır. Fakat satış mesajlarının içerikleri bu açıklamanın ne kadar yetersiz olduğunu göstermektedir. Düzinelerce benzer ürün alıcıların sadakati için yarış ederken, reklamlar giderek rüyalara benzemektedir. Çoğu reklam çok az bilgi vermekte, bunun yerine cinsel gücü, ebedi gençliği, var olan tatmini ve "siz de böyle olmak istemez miydiniz?" temasının daha pek çok türünü çağrıştıran görüntüleri koymaktadır. Televizyon reklamları, öylesine görüntü yüklü hale gelmiştir ki bazı izleyiciler "ürünü tahmin et" adı verilen bir oyun oynayarak eğlenmektedirler; otomobil reklamları, yalnızca bulutlar ve dalgaları ve sigara reklamları da üzerinde yalnızca mayo olan modelleri

gösterebilmektedir. J. Walter Thompson pazarlama şirketinin araştırma ve tüketici davranışları müdürü Peter Kim, tüketici toplumunda markaların rolünün geleneksel toplumlarda mitolojinin sahip olduğu role çok benzemekte ve bir marka seçmenin bir grup tüketiciyi bir diğer gruptan kendilerini ayırt etmek için kullandıkları bir yöntem haline gelmekte olduğunu söylemektedir.

Satışlarda kullanılan ikna edici konuşma, tüketim toplumunda öylesine yoğundur ki insanlar gerçekte pek az reklamı hatırlamaktadırlar. Radyo ve televizyon reklamlarının etkisi de bundan aşağı kalmamaktadır. Belli bir ürünü satmayı başaramasalar bile, yaşamdaki her tür sorunu çözebilecek bir ürünün var olduğu ve doğru şeyleri satın alırsak varoluşun tatminkar ve tam olacağı fikrini durmaksızın tekrarlamak yoluyla tüketiciliğin kendisini satmaktadırlar. Böylece reklamcılar ürünlerini insan ruhunda var olan sonsuz arzulara bağlamak yoluyla ihtiyaçları artırmaktadırlar.

Tüm endüstriler kendileri için bir ihtiyaç üretmişlerdir. Bir reklam müdürü reklamların "insanların büyüyen burun gözenekleri ve ağız kokusu gibi normal şeylerin bilincine varmalarını" sağlamaya yarayabileceğini yazmaktadır. Reklamcılar özellikle kadınların kişisel güvensizlikleri ve kendilerinden şüphe etmeleriyle oynamaktan hoşlanmaktadırlar. Allied Stores Corporation'ın müdürü B. Earl Puckett'ın 40 yıl önce belirttiği gibi, "Kadınların sahip oldukları şeylerden memnun olmamalarını sağlamak bizim işimizdir." Bu yüzden, mesaj yapanlar, doğuştan kısa, zayıf kirpiklere sahip olanlara umut vaat etmektedirler. Reklamcılık, saçları çok düz ya da çok kıvırcık olanlarımıza, teni çok koyu ya da çok açık renk olanlarımıza, vücut ağırlıkları bu yılın modası dışında olanlarımıza yapay kurtuluşun el altında olduğunu garanti etmektedir.

İhtiyaçların artırılması, dünya çapında dev bir yatırımdır. Kırk yıldır reklamcılık, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden birisi olmuştur.

ABD'de reklam giderleri 1950'de kişi başına 198 dolar iken 1990'da 495 dolara yükselmiştir. Öte yandan, dünyadaki toplam reklam giderleri ekonomik verimlilikten çok daha hızlı büyüyerek, 1950'de tahminen 39 milyar dolar iken 1988'de 247 milyar dolara yükselmiştir. Aynı dönemde kişi başına düşen giderler 15 dolardan 47 dolara çıkmıştır (bkz. şekil 9-1). Gelişmekte olan ülkelerde de reklamcılık bir patlama yapmıştır. Hindistan'daki reklam hesapları seksenlerde beş kat yukarı fırlamıştır ve Güney Kore'nin reklam endüstrisi seksenlerin sonlarında yılda % 35-40 oranında büyümüştür. Bugün en son patlama, Boston Danışma Grubu'ndan John Lindquist'in, "bir reklam müdürünün hayali, insanların reklamları gerçekten hatırlıyor olmalarıdır." diye nitelediği bir bölge olan Doğu Avrupa'da yoldadır.

Şekil 9-1. Dünyada Kişi Başına Düşen Reklam Giderleri, 1970-1988

Pazarlamacılar gençleri giderek daha fazla hedef almaktadırlar. Çocuklara pazarlama yapma konusunda bir uzman Wall Street Journal'a şunları söylemiştir "İki yaşındaki çocuklar bile giysilerinin markasıyla ilgilenmektedir ve altı yaşına geldiklerinde de gerçek birer tüketici olurlar." Orta düzeydeki ailelerin, her bir çocuğu yılda 450 dolar değerinde oyuncağa ve 770 dolar değerinde giysiye boğduğu Japonya'da, bazı kuyumcular 12 yaşın altındaki çocuklar için mücevher yapma konusunda uzmanlaşmaktadırlar. Tokyo çocuk Araştırma Enstitüsü başkanı Takayama Hideo şunları söylemektedir "Bugünün anneleri... çocuklarının kendi giydiklerine uygun olacak şekilde giyinmesini istiyorlar. Çocukları için fantezi sofra takımları ve benzeri şeyler satın alıyorlar ve... modayı daha iyi biliyorlar." Malezya'da bile gençler tüketici bir bakış açısı edinmişlerdir. Kuala Lumpur'daki Malezya Üniversitesi'nden sosyal psikolog Chiam Heng Keng, çocukların, kesinlikle daha materyalist olduklarını, herhangi bir

gruba 'dahil' olmak için belli şeyleri almak zorunda kaldıklarını belirtmektedir.

ABD'deki çocuklara yönelik olan piyasa öyle değerlidir ki -1990'da 75 milyar dolara ulaşmıştır- Amerikan şirketleri 1990'da bu piyasa için on yıl önce harcadıkları miktarın beş kat fazlası olan 500 milyon doları pazarlama için harcamışlardır. Oyuncakların çevresinde şekillenen çizgi filmler yapmaya ve şirketlerinin sponsorluğunu yaptığı "kulüplere kayıtlı olan gençlere doğrudan posta ile pazarlama yapmaya başlamışlardır. Böylesi yoğun reklam bazı firmaların çocuk piyasasında hak iddia etmesini sağlamıştır. Mattel'in başkan yardımcısı Meryl Friedman şöyle övünmektedir "Mattel, Barbie bebekleriyle ABD'deki 3 ila 11 yaşları arasındaki kız çocuklarının ilgisi % 95 gibi fevkalade bir oranla çekmektedir." İstisnasız bütün büyük satıcılar, oyuncak bebek düşkünü olan geleceğin tüketicilerinin sadakati için yarış etmek üzere Barbie reyonları açmışlardır ve pazarlamacılar da bu bebekleri bir reklam aracı olarak kullanmak için değerlerinden çok fazla fiyatlar ödemektedirler Barbieler Reebok ayakkabıları ve Benetton giysileri ile donanırlar.

Reklamcılık, yarattığı başlıca ekolojik tehlikenin, tüketiciliğin teşvik edilmesinin, yanında çok da fazla kağıt kullanımına yol açmaktadır. Reklamlar günlük postayı doldurmaktadır; posta ile sipariş edilen 14 milyar katalog ile diğer reklamlar her yıl ABD'de postayı tıkar. Ayrıca bunlar, süreli yayınları da doldurmaktadırlar; sıradan bir Amerikan gazetesi yarım yüzyıl önce % 40 oranında reklamdan oluşmakta iken bugün % 65 oranında reklamdan oluşmaktadır. Kanada, her yıl sadece Amerikan gazetelerinde üzerine reklam basılacak gazete kağıdını sağlamak üzere, uzun süredir var olan ormanlarının 17 bin hektarını -Washington bölgesi büyüklüğünde bir alanı- kesmektedir. ülkenin orman mirasını korumak için mücadele eden ve giderek büyüyen bir Kanadalılar teşkilatından olan Colleen McCrory

durumu şöyle değerlendirmektedir "Aslında, tüm ülkeyi kağıt hamuruna dönüştürüyoruz."

Bu reklamların çoğuyla ne kadar az insanın ilgilendiği göz önünde bulundurulduğunda bunların çevreye olan maliyetleri olağanüstüdür. Örneğin, Vermont Craftsbury'den bilgisayar sahibi David Briars, posta kutusunda bulduğu can sıkıcı bilgisayar donanımı kataloglarının dünyaya maliyetini hesaplamaya karar vermiş ve bir dizi telefon görüşmesinin ardından bazı sonuçlar elde etmiştir Bir şirketin her yıl 3 milyon kişiye gönderilen ve iki ayda bir basılan kataloğu için kağıt yapmak üzere 28 hektarlık bir arazi üzerinde yetmiş yılda büyümüş olan ağaçlar ile bunun yanı sıra 590 milyon litre su ve 23 bin megavatlık elektrik ve buhar gücüne ihtiyaç vardır. Üretim işlemi havaya ya da suya dünyanın en zehirli maddelerinin bir kısmını içeren bir grup kimyasal madde olan 14 ton sülfür dioksit ile 345 ton klorlanmış organik bileşik vermektedir. Briars şimdi katalogların akışını durdurmak üzere bir mektup kampanyası başlatmıştır.

Pazarlamacıların, bu aşırı yaklaşımlarının yasaklanması ve reklamların, yasal rolleri olan tüketicileri bilgilendirmekle kısıtlanması, endüstri alanında iyi örgütlenmiş bir halk hareketi olmadan gerçekleştirilmeyecek kökten reformların yapılmasını gerektirecektir. Reklam endüstrisi, korkutucu bir düşmandır ve dünya çapında ilerlemektedir, fakat insan sağlığına ispatlanabilecek şekilde zararlı olan ürünler konu olduğu zaman güçsüzleşir. Tütün reklamları bütün Batı'da televizyondan uzaklaştırılmıştır ya da yakın zamanda uzaklaştırılacaktır ve alkollü içki reklamları da hiçbir zaman olmadığı kadar saldırıya maruz kalmaktadır.

Reklamcılık karşıtı eylemciler için bir diğer hedef de pazarlamacıların çocuklar üzerindeki uygulamalarıdır. Kamu vicdanı, gençleri avlamaya yönelik pazarlama kampanyalarına şiddetle karşı çıkmaktadır. Boston'da halk tarafından kurulan bir grup olan Çocuk Televizyonu Hareketi, 1990

sonunda ABD Meclisi'nin çocukları hedef alan televizyon reklamlarını sınırlamasıyla bir zafer kazanmıştır. Aynı yıl, Avrupa Topluluğu'ndaki kamu yararı teşkilatları, Avrupa için 1992'den sonra uygulanacak ve bazı tür reklamlara katı sınırlamalar getirecek televizyon kuralları belirlenmesini sağlamışlardır.

Avustralya Tüketiciler Birliği, hazır gıda reklamlarına saldırmaktadır ve sağlıksız yiyeceklerin gençler arasında yaygınlaştırılmasının yasaklanmasını ya da bu konuda katı kısıtlamaların getirilmesini istemektedir. Birliğin araştırması, televizyondaki çocuk programları sırasında yayınlanan yiyecek reklamlarından % 80'inin fazla yağlı, fazla tuzlu, aşırı ambalajlı abur cubur reklamları olduğunu göstermektedir. Amerikan Pediatri Akademisi de konuyla aynı derecede ilgilenmektedir. Beslenme kurallarını ihlal eden ürünlerle ilgili reklamların yüksek oranda oluşuna dikkat çeken kuruluş, gençleri hedef alan bu tür reklamların yasaklanması için Meclis'e baskı yapmaktadır.

Öte yandan tüketiciler, uydurma çevreci iddiaları da hedef alabilirler. 1989'dan bu yana pazarlamacılar, vatandaşların toplu ekolojik ihlallere duydukları öfkeyi yatıştırma çabası içinde ürünlerini "yeşil"e boyamaktadırlar. Örneğin, 1990'da petrol şirketi Texaco, çevrenin iyiliği için dikilmek üzere Amerikalılar'a "bedava" ağaç fidanları sunmuştur; bu fidanlardan almaya hak kazanmak için bir müşterinin sekiz galon ya da daha fazla benzin satın alması gerekmektedir. Pazarlama edebiyatında değinilmemiş olan ise, sıradan bir ağacın sekiz galon yakıtın rafine edilmesi ve yakılması sırasında açığa çıkan miktarda karbondioksiti depolaması için yaklaşık dört yıl gerektiği ve amatörler tarafından dikilen çoğu ağaç fidanının çabucak öldüğü gerçeğidir.

ABD'de, 1990'da çıkan tüm yeni ev ürünlerinin dörtte biri reklamlarında "ozon dostu", "biyolojik olarak bozulabilir", "geri dönüşümlü",

"çözülebilir" ya da benzeri şekilde, Amerikalıların yarısının bütünüyle "yutturmaca" olarak nitelendirdiği iddialara yer vermektedirler. Hollanda ve Fransa'daki çevreciler, bu tür yanlış bilgilendirmeleri ulusal yasama kurumları aracılığıyla, 12 maddelik bir çevreci reklam yasası çıkartarak sona erdirmeye çalışmışlardır. ABD'de de on eyalet başsavcısı benzer ulusal standartların getirilmesi için uğraşmaktadırlar. Öte yandan, Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'daki resmi ve resmi olmayan kuruluşlar, tüketicileri çevresel açıdan tercih edilebilir ürünlere yönlendirmek amacıyla "yeşil etiket" programları başlatmışlardır.

Yeşil tüketiciliğin artması umut verici bir işarettir. Alışveriş yapan kişiler mağazalara çevre ile ilgili endişelerini getirdikçe, üretici firmaların ekolojiyi geçmiştekinden daha fazla ciddiye almak dışında pek fazla seçenekleri kalmamaktadır. Bugüne kadar pek çoğu bunu pazarlama sürecinde üretimdekinden daha fazla ciddiye almıştır; fakat azar azar da olsa ilerleme ortadadır. McDonald's ile Procter & Gamble, tüketici baskısının bir sonucu olarak ambalaj kullanımını bir derece azaltan başlıca iki şirkettir. Yeşil tüketiciliğin en iyi yanı, çevre gönüllülerinin parlamento salonlarını bir kenara bırakıp mesajlarını doğrudan idari makamlara gönderebilmelerini sağlayan yeni ve etkili bir taktik olmasıdır. En kötü yanı ise, tüketicilerin üzerlerine düşeni yapıyormuş gibi hissedip işlerine devam etmesini sağlayarak tüketici sınıfının vicdanı için bir hafifletici sebep olmasıdır."

Tütün ve alkollü içecek reklamlarının kısıtlanması, çocuklara yönelik reklam yapımının azaltılması ve pazarlamacıların çevrecilik iddialarının düzenlenmesi çabaları daha geniş bir gündemin parçalarıdır. Washington, D.C.'deki kar amacı gütmeyen Ticaret Araştırma Merkezi, filmlerde durmadan tekrarlanan marka reklamlarının sona erdirilmesini, okulların kendilerini reklamsız bölge olarak ilan etmelerini ve vergi yasasının reklam

için harcanan paranın vergilendirilebileceği şekilde yeniden düzenlenmesini istemektedir.

Ticari mesajların pek çoğunu taşımasının yanı sıra televizyon, tüketici değerleri de desteklemektedir. Televizyon, tüketim toplumundaki yaşamın bir demirbaşıdır. Hemen hemen her evde bir -hatta iki ya da üç televizyon vardır. Bu televizyonlar günün büyük bölümünde -ABD'de günde yedi saat- açıktır ve birçok pembe dizi, durum komedisi, video klip ve satış reklamı yayınlamaktadır. Uyumanın ve çalışmanın dışında, ABD ile Birleşik Krallık ‘tan Japonya ile Singapur’a kadar çoğu tüketim toplumunda televizyon izlemek başta gelen faaliyettir.

Televizyon izlemek için ayrılan tüm bu zaman çoğu programın mesajları olmasa, çevre açısından endişe verici değildir; çünkü televizyon teknolojisinin kendisi -pek çok iletişim aracı gibi- nispeten az enerji ve malzeme kullanmaktadır. Sorun mesajlardır özel televizyon, yüksek tüketime dayalı yaşam tarzını özenilecek bir modelmiş gibi sergileyerek daha fazlaya duyulan bitmek bilmeyen arzuyu körüklemektedir.

Özel televizyon kanalları tüm dünyada ilerlemektedir ve yayınların satın alma dürtülerini harekete geçirmekte özellikle etkili olduğunu kanıtlamıştır. Bir gıda holdingi olan H. J. Heinz'ın idari başkanı Anthony J. F. Reilly'nin Fortune dergisine söylediği gibi, "Televizyonları olduktan sonra rengi, kültürü ya da milliyeti ne olursa olsun tüm insanlar aşağı yukarı aynı şeyleri istemektedirler." Bir eğitim aracı olarak kullanıldığında TV, öğretmensiz köylerde derslerin yayınlandığı Hindistan ve Afrika'daki gibi etkili olabilir. Ancak, yayıncılıkta baskın gelen eğilim hemen hemen her yerde ticarileşmedir. 1985'te uluslararası Reklamcılık Birliği heyecanla şundan bahsetmiştir "sihirli bir pazarlama aracı olan televizyon, dünyanın büyük bölümünde yasa ve düzenlemelerin zinciri ile bağlanmıştır ve tüketici bilgilendirmesinin ve reklamcılığın sağladığı ekonomik uyarımın bir kanalı

olarak potansiyelinin yalnızca çok küçük bir bölümünden fazlasını uygulamakta serbest olmamıştır. Bu zincirler nihayet kırılmaktadır."

Seksenler boyunca Batı Avrupa'nın büyük bölümünde hükümetler televizyon programcılığını düzensizleştirmiş ve özelleştirmiştir. Kamu yayıncılığı tekelleri Belçika'da, Fransa'da, İtalya'da, Almanya'da, Norveç'te, Portekiz'de, İspanya'da ve İsviçre'de parçalanmış böylece daha önceleri yalnızca ABD'de görülen ölçekte reklamcılık yapılması sağlanmıştır. Avrupa Topluluğu, 1993'ten başlayarak hem tek bir pazar, hem de ortak bir yayın bölgesi haline geldikçe, Avrupa TV'si bölgedeki 330 milyon tüketiciye ve 4 trilyon dolarlık harcanacak gelire ulaşarak bir refah kaynağı haline gelecektir.

Özel televizyon kanalları tüketici sınıfını aşarak tüm dünyada hızla yayılmaktadır. Hindistan'daki Procter & Gamble'ın başkanı Gurcharan Das, ülkede televizyon aracılığıyla "Bir reklamcı her gece 200 milyon kişiye ulaşabilir." demektedir. Hindistan'da 1983'te 3 milyon olan televizyon sayısı bugün 14 milyondan fazla bir düzeye ulaşmıştır. Latin Amerika 1950'lerin başlarından bu yana 60 milyon adet, neredeyse aile başına bir tane düşecek sayıda, televizyon üretmiş ya da ithal etmiştir. Hepsi göz önünde bulundurulduğunda, dünyadaki tüm insanların yaklaşık olarak yarısı televizyonlara kolayca ulaşabilmektedir.

Dünyadaki yoksulların pek çoğu için verimli bir memleket gibi görünen yer -Batı- her gece 800 milyon televizyondan izlenebilmektedir. Bolivya altiplanosundaki Quechua dilini konuşan Hint toplumları, "Miami Vice"ı ya da Brezilya yapımı pembe dizileri izlemek için portatif çanak uydu antenleri kullanmaktadırlar. Moğolistan steplerindeki çobanlar, Hong Kong'daki uydudan yayınlanan reklamla dolu klipleri izlemek için antenlerini resmi hükümet yayınlarından başka bir yöne doğru yeniden ayarlamaktadırlar. İç bölgelerde yaşayan Avustralyalı yerliler

televizyonlarında "Dallas"ı izlemektedirler. Eski reklam müdürü ve basın eleştirmeni Jerry Mander, ABD dışında yayınlanan programların yarısının Amerikan dizileri olduğunu belirtmektedir. Daha geniş anlamda, televizyon programcılığının yanı sıra sinema filmlerinin, müziğin ve videoların da dahil olduğu Amerikan eğlence endüstrisi ülkenin ikinci büyük ihracat geliri elde eden endüstrisidir. Bunun bir sonucu olarak, dünyanın neredeyse her yerindeki istekler ABD'de geçerli olan maddeye göre tanımlanmaktadır.

Özel televizyon yayınlarının bir tehlikesi de insan kültürlerini homojenleştirerek, sağlıklı bir çeşitliliğin yok olmasına ve yerel mekanlara olan bağlılıkların zayıflamasına yol açmasıdır. Giderek yaygınlaşan üçüncü Dünya ülkelerinin pazarları hakkında araştırmalar yapan bir danışma şirketi, "Dünya 'küçüldükçe', tüketici beğenilerinde dünya çapında daha büyük bir tekdüzelik ortaya çıkıyor." diye bildirmektedir. Kanada'nın Kuzey Kesimi'ndeki Dene kabilesinden Amerikan yerlisi bir kadın olan Cindy Gilday, toplumun televizyonla tanışmasını şöyle açıklamaktadır "Köylere televizyon geldiği zaman ani bir değişiklik gördüm. İnsanlar kendilerine nasıl yaşamaları gerektiğini öğreten yerel hikâyelere, efsanelere ve dillere olan ilgilerini kaybettiler. Eskiden yaşlılarımıza hürmet eder ve onları dinlerdik, fakat bu da hızla değişiyor." Gilday şunu belirtmektedir "Geleneklerimizin kurtarılması mümkün. İşbirliği, paylaşım ve materyalist olmamak, insanların burada yaşamalarının tek yolu. Televizyon her zaman bunların tam tersi olan değerleri sunuyor gibi."

Televizyonun aynı zamanda insanların sohbet ile geçirdikleri zamanı da böldüğü görülmektedir. ABD'de televizyon izlemek en hızlı şekilde büyüyen zaman kullanım alanlarından biriyken (alışveriş de bir diğer büyüyen kategoridir), arkadaşlar ve aile ile sohbet ederek geçirilen zaman giderek azalmıştır. Belki de tüketici sınıfı için televizyon geçmiş yılların konutlarında şöminenin oynadığı rolü oynamaktadır; izlenebilen ve aileyi

bir araya gelmeye iten şey. Elbette şömine ateşi, ne reklam yayınlar ne de sohbeti boğar (İlginçtir ki bir araştırmada Amerikalılar televizyon izlemeyi, bir gün boyunca en sevdikleri 22 faaliyet arasında, okumak gibi çok daha az zaman harcadıkları pek çok şeyin altında 17'nci sıraya koymuşlardır).

Reklamcılığın etki alanı nasıl hiç bir direnişle karşılaşmadan genişlemiyorsa, her yerdeki küçük halk grupları özel televizyona da karşı tepki göstermeye başlamaktadır. İngiliz Kolombiyası'ndaki Vancouver'da İngilizce öğretmeni olan Michael Maser, lise öğrencilerine televizyon yapımcılığını öğretmektedir, böylece bu öğrenciler izleyicilerin duygularını yönetmekte kullanılan yöntemleri tanıyabileceklerdir. Bu ders milyonlarca genç insana, televizyon aracılığıyla kendilerine ne kadar çok ürünün satılmaya çalışıldığını anlatarak faydalı olmaktadır. Amerikalı çocuklar ve gençler her hafta yaklaşık üç saat boyunca oturup televizyon reklamlarını -yılda 20 bin, liseden mezun olana kadar da toplam 360 bin reklam- izlemektedirler. Los Angeles'daki Basın ve Değerler Merkezi 1989'dan bu yana Maser'ın öğrettiği bilgilerin eşliğinde Kuzey Amerika'daki ailelere çocuklarına televizyonu eleştirel bir gözle izlemelerini öğretmeleri için ipuçları vererek basın eğitimini artırmaktadır.

Daha cesur olan kimileri, doğrudan özel televizyonlara saldırmaktadırlar. Dianne Grenier, Connecticut'taki Andover şehrini kendisine televizyon izlemek konusundaki bir haftalık bir boykota katılmaları için harekete geçirmiştir. "TV yok" haftası büyük bir başarı elde etmiştir. Toplumsal olaylara katılım artmış, daha önce çok ender olarak görüşen komşular bir araya gelmiştir ve çiftler, hem kendi aralarında daha fazla konuştuklarını, hem de çocuklarının daha yaratıcı şekilde oyun oynadıklarını bildirmişlerdir.

Eğer tüketici değerleri dünyaya destek olacak şekilde yön değiştirecekse, özel televizyonda köklü yeni düzenlemeler yapılmasına

ihtiyaç vardır. Vancouver'da bulunan Basın Kuruluşu, televizyonun tüketim dışı amaçlara yönlendirilmesini amaçlayan bir hareketi yapılandırmaktadır. Yerel gruplar özel televizyonda grubun tanıtımını yayınlamak üzere fonlar kurmaktadırlar. 1991 sonuna kadar bu tanıtımlar Kaliforniya Ontario'da ve yarım düzine diğer eyalet ve ilde yayınlanmıştır. Ücreti ödenmiş olan "Tüp Kafa" reklam dizisi, izleyicilere televizyonu kapatmalarını söylemektedir. Grubun "Fazla Masraflı" kampanyalarındaki en çarpıcı programlarında, Kuzey Amerika haritasının üzerinde neşeli, dev bir domuz oynamaktayken bir anlatıcı şunları söylemektedir "Dünyadaki insanların beşte biri gezegenin kaynaklarının üçte birini tüketiyor... Bu insanlar bizleriz." Ardından, domuz geğirir.

Özel televizyonun yaygınlaşması ve reklamcılık, ihtiyaçları artıran iki önemli kuvvettir. Halka açık alanların ticarileştirilmesi ise bir üçüncüsüdür. Hem ticareti, hem de eğlenceyi içlerinde bulunduran alışveriş merkezleri halka açık alanların çoğu işlevini üzerlerine almaktadır. Çarşı planlamacılarının toplum benzeri alışveriş kompleksleri tasarlamaları, müşterilerin alışveriş yaptıkları yerlerde toplumsal yaşamın özelliklerini hissetmeye verdikleri önemi göstermektedir. Çarşılar, samimi işyeri sahiplerinin sürekli müşterilerine özen gösterdikleri ve sakin fıskiyelerin yorgun zihinleri dinlendirdiği güvenli, refah içinde ve düzenli mahalleler olarak sunulmaktadırlar. Ancak, çarşının toplumu aldatıcıdır; bu komplekslerde satışın her yerde oluşu, vurguyu varolmaktan satın almaya doğru ustaca kaydırmaktadır.

ABD, alışveriş merkezlerinin gelişmesindeki en son noktaları göstermektedir. 1987'de, sayıları yaklaşık 35 bini bulan alışveriş merkezleri ülkedeki liselerin sayısını geçmiştir. Geçtiğimiz 30 yıl boyunca alışveriş merkezlerinin alanı 20 kat artmıştır; 1986'dan 1989'a kadar her yıl 2 bin yeni merkez açılmıştır. Aralarında tercih yapılacak bu kadar fazla çarşı

olunca öne çıkmak isteyen merkezler müşterileri çekmek için uzun mesafelere gitmektedirler. Bunların en başarılılarından birisi de Potomac Mills'dir. Kırsal Virginia'nın sayfiye bölgesinde çok büyük bir alan üzerine cam ve çimentodan yapılmış olan Potomac Mills, çok uzak mesafelerden kalabalıkları çekmeye yetecek kadar çok sayıda, indirimli satış mağazası ile övünmektedir. Connecticut kadar uzak yerlerden gelen otobüs turları müşteri sayısını 1990'da 12 milyona çıkartarak Potomac Mills çarşısı'nı Virginia'daki en önemli turistik yer haline getirmiştir.

Ancak, Potomac Mills, 1992 Haziran'ında Bloomington, Minnesota'da açılan Amerika'nın çarşısı -dünyadaki en büyük alışveriş merkezi- tarafından yakında büyük olasılıkla gölgede bırakılacaktır. Her şeyin bulunduğu dört büyük mağaza ve 400 özel dükkanın yanı sıra merkez, müşterilerine üç hektarlık bir Camp snoopy müzik parkı, içinde dolaşılabilen dev bir akvaryum, iki katlı bir minyatür golf sahası, sayısız sinema ve lokanta ile 13 bin civarında park yeri sunmaktadır. Tüm ABD'deki binlerce daha mütevazı alışveriş merkeziyle beraber bu tür alışveriş merkezleri bugün ülke çapındaki perakende satışların % 55'ini yapmaktadır ki bu oran Fransa'da % 16, İspanya'da ise % 4'tür.

Banliyö çarşıları ile ticari şeritler, ticareti şehir içinden ve mahalle satıcılarından uzağa çekmektedir. Denver Colorado'daki altı banliyö çarşısının her biri satışlardan şehir içindeki ticari bölgenin kazandığından daha fazla kazanmaktadır. Toplu taşıma araçları ile ya da yaya olarak alışveriş yapmak güçleşmekte, otomobil trafiği artmakta ve yayılma hızlanmaktadır. Sonunda, şehir meydanları ve sokakları gibi halka açık ticari olmayan yerlerin canlılıkları ellerinden alınmakta ve bizlere tüm hareketliliğin var olduğu çarşılar dışında pek az çekici yer kalmaktadır.

Belki de yokluktan dolayı, çarşılar halka açık alanların kimi geleneksel işlevlerini üzerlerine almaktadırlar. Video çarşıları ve çok sayıda film

gösterebilecek salonlara sahip olan sinemalarla eğlence sunmaktadırlar ve her tür merkeze sahiptirler. Önde gelen bir spor giyim üreticisi olan Avia, çarşılarda giyilmek üzere özel bir ayakkabı bile çıkartmıştır. William Kowinski, Amerika'nın Çarşılaşması başlıklı çalışmasında şöyle yazmaktadır "Bir gün belli bir çarşı kompleksinden hiç ayrılmaksızın dünyaya gelmek, anaokulundan üniversiteye kadar okula gitmek, bir işe girmek, flört etmek, evlenmek, çocuk sahibi olmak... boşanmak, bir ya da iki kariyer alanında ilerlemek, tıbbi bakım almak, hatta tutuklanmak, yargılanmak ve hapse girmek, kültür ve eğlence ile oldukça dolu bir yaşam sürmek ve nihayetinde ölmek ve cenaze merasiminin yapılması mümkün olabilir; çünkü bugün tüm bu olasılıkların her biri herhangi bir yerdeki bir alışveriş merkezinde mevcuttur."

Özellikle ABD'de alışveriş yapmak temel bir kültürel faaliyet haline gelmiştir. Amerikalılar alışveriş merkezlerine haftada ortalama bir defa -kiliseye ya da sinagoga gittiklerinden daha sık- gitmektedirler. Değişik türlerde alışveriş yaparak haftada altı saat -seksenlerin sonlarında Sovyet alışveriş kuyruklarının dünya çapında ünlü olduğu zaman Rusların harcadığından bile daha fazla vakit- harcamaktadırlar. Amerikalı gençler okul ve evin dışında her yerde harcadıklarından daha fazla vakti çarşılarda harcamaktadırlar. Yüzyılın ortasından bu yana en hızlı büyüyen zaman kullanma kategorileri ele alındığında, Amerikalıların alışveriş yaparak harcadıkları zaman yalnızca televizyon izleyerek harcadıkları zamandan sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Tüketim toplumu alışverişi özellikle bayanlar için önemli bir rol haline getirmektedir. 1987'de üzerlerinde araştırma yapılan Amerikalı genç kızların yaklaşık olarak % 93'ü alışverişi en sevdikleri vakit geçirme yolu olarak değerlendirmişlerdir. Oyuncak üreticileri küçük kızların alışveriş tutkularından bol bol fayda sağlamaktadırlar. Örneğin İngiltere'de

yayınlanan bir Mattel reklamında, ev ürünleriyle ağzına kadar doldurduğu bir oyuncak alışveriş arabasının yanında coşkuyla gülümseyen dört yaşındaki bir kız çocuğu gösterilmektedir. Yazıda şöyle demektedir "Ev, bir alışveriş merkezine dönüşebilir. Her oda satın alınacak büyüleyici şeylerle dolup taşan birer mağaza olabilir. Tüm gereken bir anaokulu öğrencisinin hayal gücüdür. Bir de ağzına kadar dolu alışveriş sepeti." Bir ev ekonomisi öğrencisi olan Karen Christensen, alışverişin ev dışında çalışmayan kadınlar için özel bir rolü olduğuna inanıyor. Alışveriş, onları diğer yetişkinlerle, hem hoş karşılandıkları, hem de kendilerini güvende hissettikleri halka açık yerlerde temas haline geçiren az bulunur bir ev sorumluluğudur.

Öte yandan çarşı, bir toplum değildir. Düşünmeden satın almayı kışkırtmak amacıyla en küçük ayrıntıların bile tasarlandığı ticari bir yatırımdır. İnsanları yapay yolla doğal süreçlerden, zamanın belirlenmişliğinden ve hava değişikliklerinden soyutlamaktadır. Tüketici sınıfının geri kalan üyeleriyle eşit derecede harcama yapmaya maddi gücü yetmeyenleri dışlamaktadır. İnsanları komşularıyla olan ilişkilerine ve bulundukları konumlara göre bir yere koymak yerine bir tür kolay anonimliği teşvik etmektedir.

Alışveriş merkezleri konusunda hiçbir ülke ABD ile rekabet edemiyorsa da, pek çok ülkede kır manzaraları boyunca alışveriş merkezleri filizlenmektedir. İspanya'daki 90'dan fazla alışveriş merkezinin 1993 başında sayı olarak üç katına çıkması beklenmektedir. Endüstri analizcilerine göre alışveriş merkezlerinin gelişmesi Meksika'da patlamakta ve Puerto Rico'da da "cızırdamakta"dır. İngiltere'deki büyük süpermarketlerin sayıları seksenler boyunca 2 katına çıkarak yaklaşık olarak 500'e ulaşmıştır ve İngiliz alışveriş merkezlerinin kapladığı alan da 1986-1990 yılları arasında 10 kat artmıştır. Güçlü halk satıcıları geleneğine rağmen İtalya son zamanlarda çarşı gelişimi üzerindeki kontrollerini

gevşetmiştir ve bu da İtalya'nın alışveriş merkezlerinin sayısının beş yıl içinde 35'den 100'e çıkacağı yolunda tahminler doğurmuştur. Taze besinlere yönelik tutkunun bir efsane olduğu Fransa'da bile mikrodalga fırın ve grande surface (alışveriş merkezi) bizim fırınlarımıza, mandıralarımıza ve çiftlik pazarlarımıza yaklaşmaktadır.

Endüstri ülkeleri arasında Japonya, alışveriş merkezi gelişimine karşı en büyük direnişçi olmuştur. Oradaki ticaret hala Japonya'nın şehir yapısına işlenmiş olan binlerce yerel mağazanın egemenliği altındadır. Alışverişin büyük bölümü belirli saatler boyunca hokoosha tengoku, yani "yaya cennetleri" olmak üzere trafiğe kapalı olan sokaklarda yapılmaktadır. Satıcıların aynı zamanda evleri de olan dükkanlar, malları oldukça yüksek fiyatlara satmaktadır, fakat aynı zamanda Japonların alışverişin büyük bölümünü yaya olarak yapmalarını sağlamaktadır. Japonya'daki 1,6 milyon küçük işletme sahibinin siyasi gücü -çoğu büyük satış geliştirme planlarını, yerel kontrollü bölgeleşme sürecindeki gereksiz resmi işlemlerle oyalayarak- bu ticaret modelini yirmi otuz yıl boyunca korumuştur. Ancak, seksenlerin sonlarında ABD ticaret arabulucuları bu şekilde yerel katılımı sağlayan Büyük ölçekli Perakende satış Mağazası Yasası'nın kaldırılması ya da yeniden düzenlenmesi için Japon hükümeti üzerinde yoğun baskılar yapmaya başlamışlardır. Onlara göre bu yasa, uluslararası ticaret için gizli bir engeldir; çünkü Amerikan üreticileri bu türden mahalle dükkanlarına hizmet veren geleneksel dağıtım sisteminin rüzgarlı kanallarında mallarını idare edememektedirler.

Kurallarda ABD baskısının ardından gelen gevşeme ile Japonya'daki geleneksel sebze tezgâhları ve balık dükkanları yerlerini süpermarketlere ve büyük mağazalara bırakmaya başlamaktadır; bu arada balık sarmak için kullanılan gazetenin yerini de polistiren ve plastik film almıştır. ABD'nin büyük perakende satıcıları da ülkede mağazalar açmışlardır Yalnızca

Toys’R’us şirketi, her biri 8 bin adet farklı, çoğu plastikten yapılmış oyuncak satan mağazalardan yılda 10 tane açmayı planlamaktadır. Girişimciler bugün Japonya'da yüzlerce büyük mağaza ve düzinelerce alışveriş merkezi inşa etmektedirler. Japonya Alışveriş Merkezleri Konseyi 1991'de ayda altı çarşı açılışı yapılacağını hesaplamıştır ve toplam sayının 2000 yılına kadar iki katına çıkmasını beklenmektedir. Ülkenin yeni çarşılarında, eve yakın alışverişle rekabet etmek için dönme dolaplar, kiliseler, oyun salonları, sanat galerileri, kaliteli çay evleri vardır, hatta bir tanesinde kapalı bir kayak pisti bulunmaktadır.

Yine de, başka her yerde olduğu gibi Japonya'da da küçük esnaflar ve toplum grupları, alışveriş merkezlerinin akımına karşı örgütlenmişlerdir. Japonya'nın Kyoto kentinde 60 halk grubu şehrin küçük dükkanlar ve evlerle kazandığı özelliği tehdit eden ticari gelişmelere karşı savaşmaktadır. ABD'deki şehir dışı büyüme eylemcileri, ülkenin çarşılaşmasını en azından yavaşlatmışlardır. Massachusettes'de mimar ve şehir planlamacısı olan Elizabeth Plater-zyberk ile Andres Duany, çarşıları engellemekle kalmayıp, eski bir çarşının yerine küçük bir kasaba kurmaktadırlar. Bir zamanlar hektarlarca park alanının olduğu yerlerde şimdi geniş kaldırımları olan dar yollar, evlerle dükkanların farklı bir karışımı ve bir kilise ile kütüphane vardır. Bunların tümü insanları arabalarından çıkartıp toplum yaşamına sokmak üzere yapılmıştır. Plater-zyberk, bu başarıyı tüm ülke çapına yaymayı hayal etmektedir "çarşıları, banliyöleri geri getirmede temel odak noktası olarak düşünüyoruz."

Harekete geçiren güdü nadiren tüketiciliğin kendisine karşı çıkma olsa da, bazı ülkeler ilerleyen alışveriş kültürüne direnmişlerdir. İngiltere ile Galler'de 400 yıldır Pazar günleri ticaret yapılması yasaklanmıştır ve emek grupları, bu sınırlamaların kaldırılması için en son verilen teklife karşı çıkmaktadırlar. Benzer şekilde, İngiliz şehirlerinin çevresindeki korunan

yeşil kuşaklar, bu bölgelerdeki banliyö çarşılarının gelişme hızını yavaşlatmıştır. Avrupa'nın büyük bölümünde olduğu gibi Almanya'da da mağazaların çoğu akşam saat 6 00'da kapanmak zorundadır ve aynı zamanda hafta sonu çalışma saatleri de kısıtlanmıştır. Güdü ne olursa olsun, bunlar halka açık alanların şekli ve ruhu üzerindeki tüketici etkisini kontrol etmeye yardımcı olmaktadır. Eğer her biri israf yollarını teşvik edecek şekilde en ince ayrıntısına kadar tasarlanmış büyük, adamsı perakende satış mağazaları yığınları yerine toplumun dokusuna iyice örülmüş mağazalarda yapılırsa, alışverişin kendi içinde bir amaç haline gelmesi olasılığı daha azdır. Toplumların tasarımı, insan kültürünü şekillendirmektedir.

İstekleri üreten kuvvetler -reklamlar, özel televizyon yayınları ve alışveriş merkezleri- o kadar alışılmış şeylerdir ki tüketim toplumunda hiç fark edilmeden ve orta gelirli sınıfta hızla yaygınlaşmaktadırlar. İhtiyaçların bilinçli ve yaygın şekilde artırılması, insanlık tarihinde kökenleri en fazla bir yüzyıla kadar uzanan oldukça yeni bir olgudur. Bu kuvvetlerin köklü biçimde yeniden yönlendirilebilmesini -reklamcılığın esas görevi olan alıcıları bilgilendirmeyle kısıtlanmasını, televizyonun koruyucu amaçlara yöneltilmesini ve alışveriş merkezlerinin yerine gerçek toplumların getirilmesini- engelleyecek hiçbir sebep yoktur. Öte yandan, gezegenin iyiliği ve kendi huzurumuz adına bunları yapmak için pek çok sebep vardır.

# X. İstikrar Kültürü

Musa, Sina Dağı'ndan ilk geldiğinde ahlaklı davranış kurallarını iki elinin parmaklarıyla sayabiliyordu. Ekolojik açıdan duyarlı yaşamanın kurallarının sayısı ise basit bir otomobil çalıştırma hareketinin dünya iklimini fark edilmeden değiştirdiği yirminci yüzyıl sonlarındaki karmaşık dünya ekonomisinde yüzlere ulaşmaktadır. Fakat, sürdürülebilir bir toplumun temel değeri, Altın Kural'ın ekolojik karşılığı basittir Her nesil gelecekteki nesillerin geçimlerini sağlama beklentilerini tehlikeye atmadan geçimini sağlamalıdır.

Basit görünen bu ilke, uygulama aşamasına geçildiğinde kökten değişiklikler anlamına gelmektedir örneğin, biz tüketicilerin, gelecek nesillerin şanslarını tehlikeye attığımız için tüketimi kısmaya ilişkin bir ahlaki zorunluluğumuz olduğunu ifade etmektedir. Eğer tüketim merdiveninde birkaç basamak aşağıya inmezsek, torunlarımıza, zenginliğimiz tarafından yoksullaştırılmış gezegene benzer bir ev -yirmi otuz yıl içinde iklimi ciddi şekilde değişmiş, havası ve suyu zehirlenmiş, bereketli toprakları aşınmış, yaşayan türlerinin sayısal olarak büyük kısmı yok edilmiş ve vahşi doğal ortamları küçülüp parçalanmış bir gezegen- miras bırakacağız.

Bundan öte, eğer tüketimimizi azaltmazsak, orta gelirli ve yoksul sınıfların dünyayı yağmalamalarına karşı çıkma yetkimiz de olmayacak. Yakın zamanda yapılan bir çizgi film, yoksullara savurganlık konusunda öğüt vermenin ne kadar saçma olduğunu vurgulamıştır; lüks bir arabanın sürücüsü, benzin içen arabasını durdurup, bir ağacı kesmeye hazırlanan aç bir köylüye seslenmektedir "Hey! Amigo! Bizi sera etkisinden koruması

için bu ağaca ihtiyacımız var!" sonuç olarak, insanlığın ve doğal dünyanın kaderi biz, tüketicilerin elindedir. Fosil yakıtları, mineraller ve kağıt gibi ekolojik açıdan yıkıcı olan şeyleri kullanmayı azaltabilir mutluluğun başlıca psikolojik belirleyicileri olan daha derin, maddi olmayan tatmin kaynaklarını aile ve toplum ilişkilerini, anlamlı çalışmayı ve boş zaman uğraşlarını, artırabiliriz ya da sorumluluklarımızı bir yana bırakıp, yaşam tarzımızın dünyayı harap etmesine izin verebiliriz.

Tüketimimizi azaltmak bizi gerçekten önemli olan mal ve hizmetlerden mahrum bırakmaz. Aksine, yaşamın en anlamlı ve hoş etkinlikleri, genellikle çevre erdemi açısından örnek oluşturmaktadırlar. İnsanların en hoş vakit geçirme yolları olarak niteledikleri ve ilginçtir ki ölümcül hastalıklara yakalanmış kişilerin ömürlerinin kalan aylarında yapmayı tercih ettikleri şeylerin çoğunluğu sonsuza dek sağlanabilecek olan şeylerdir. İbadet, sohbet, aile toplantıları ve sosyal toplantılar, tiyatro, müzik, dans, edebiyat, spor, şiir, sanatsal ve yaratıcı uğraşlar, eğitim ve doğanın değerlendirilmesi; bunların hepsi de istikrar kültürüne -sayısız nesiller boyunca sürebilecek bir yaşam tarzına- kolayca uymaktadır.

Reformun ilk adımı karmaşık değildir. Bu adım, biz tüketicileri sebep olduğumuz hasar ve bunu engellemenin yolları konularında bilgilendirmektir. Yeni değerler hiçbir zaman kuramsal olarak gelmezler. Somut durumların, yeni gerçekliklerin ve yeni dünya anlayışlarının içinde gelirler. Aslında ahlaki değerler, yalnızca uygulamada, günlük kararların inceliğinde vardır. Aristoteles'in savunduğu gibi, ahlak değerlerinde karar, algıya bağlıdır. İnsanların çoğu büyük bir otomobil görünce bu otomobilin getirdiği sosyal statüden önce, sebep olduğu hava kirliliğini düşündükleri zaman, çevresel ahlak değerleri söz konusu olacaktır. Aynı şekilde, insanların çoğu aşırı ambalaj, tek kullanımlık ürünler ya da yeni bir

alışveriş merkezi görüp, bunların torunlarına karşı işlenmiş suçlar olduğunu düşündükleri zaman, tüketicilik geri çekilmeye başlayacaktır."

1990 Dünya Günü'nü tüketimini hesaplayarak geçiren Connecticutlı coğrafyacı Sidney Quarrier, bilginin değişimi nasıl mahmuzlayabileceğini göstermektedir. sid hala işine uzak bir yerde oturmaktadır, fakat işe otobüsle gitmektedir. Artık çocukları büyüyüp evden ayrıldıkları için, mükemmel enerji verimliliği düzeylerinde yalıtıp havalandırdığı daha küçük bir evde yaşamaktadır. Kılı kırk yararak geri dönüşüm yapmakta, mektuplarını kullanılmış kağıtların arkasına yazmakta ve yapabildiği her yerde su tasarrufu yapmaktadır. Sid hala, "Dünya bize dayanabilecek mi?" diye merak etmekte ve fotoğrafçılık tutkusunu devam ettirmek için araba kullandığından dolayı üzüntü duymaktadır; fakat çevresindekiler için istikrar kültürünün bir tek evde yapılanabileceğine ilişkin bir örnek haline gelmiştir.

Tüketicinin bilgilendirilmesi çok büyük bir görevdir ve bir anlamda da çoğu çevreci kuruluş için köprü kuran bir amaçtır. 1989'dan bu yana, gerçekten düzinelerce yazar, yayıncı, editör ve video filmi üreticisi dünya için kişisel eylem rehberlerini gündeme getirdikçe bu konuda bir ilerleme olmuştur. Ayrıntılı önerilerle dolu olan bu kitaplar hızla yaygınlaşmıştır. “Dünyayı Kurtarmak İçin Yapabileceğiniz 50 Basit Şey”, ABD'de 3,5 milyon adet satmıştır ve “Yeşil Tüketici”, Birleşik Krallık‘ta en çok satan kitap olmuştur. Kimi zaman sistem sorunlarını kişiselleştirmekle eleştirilseler de bu rehberler yine de tüketim toplumunun çoğu üyesine, dünyanın harcanmasını yavaşlatmanın pratik yollarına ilişkin sahip olmadıkları bilgileri sağlamaktadırlar.

Dünya üzerinde daha zararsızca yaşamak için sarf edilen kişisel çabalar, çoğunlukla daha sade yaşamak için yapılan araştırmada mantıksal sonuçlara ulaşmaktadır. Başarının materyalist olmayan tanımlarıyla yaşama çabası

elbette yeni değildir. Araştırmacı Duane Elgin 1981'de -belki de iyimser bir yaklaşımla- 10 milyon yetişkin Amerikalının "içtenlikle" gönüllü sadeliği denediklerini öngörmüştür. Almanya, Hindistan, Hollanda, Norveç, Birleşik Krallık ve daha pek çok ülkede nüfusun küçük bir bölümü tüketici olmayan bir felsefeye bağlanmak istemektedir.

Bu uygulamacılar için amaç, sofuca bir feragat değil, bir tür sade nezakettir. Örneğin, bazıları çamaşır kurutma makinelerinde, havalandırma cihazlarında ve otomobillerde olmayan bir işlevsel inceliğin çamaşır iplerinde, pencere güneşliklerinde ve bisikletlerde, bulunduğunu düşünmektedirler. Bu mütevazı araçlar sessizdirler, elle çalıştırılırlar, ateşe dayanıklıdırlar, ozon ve iklim dostudurlar, kolayca onarılabilirler ve ucuzdurlar. Daha az "kullanışlı" oldukları için, yaşamı mekan ve zamanda bir yere yerleştiren bir derece ihtiyat ve dikkat havası yaratmaktadırlar. Ev Ekolojisi'nin yazarı Karen Christensen, sade yaşamanın sıkıcı ya da yorucu olmasının gerekmediğini vurgulamaktadır "Maddeleri tüketmek yerine onları sevip, onlara değer vermeliyiz. 'Tüketici' lakabını kabullenmek yerine, yalnızca koruyucu değil, yaratıcı da olabiliriz."

Gönüllü sadelik kampanyasına en yakın olan şey, zengin olmanın kendisini, yalnızca çok az daha mutlu yapmayacağını fark etmeden önce, Wall Street’te bir servet sahibi olan Joe Dominguez tarafından düzenlenmiştir. Dominguez bugün ayda yaklaşık 500 dolar ile halinden memnun yaşamaktadır (ilginçtir ki bu miktar kendisini orta gelirli sınıfa dahil etmektedir) ve Washington eyaletine bağlı Seattle’da, paranın yapabileceği ve yapamayacağı şeylere ilişkin çıkarttığı dersi yaymak üzere başlattığı Yeni Yol Haritası Kuruluşu'nu işletmektedir. Buradaki seminerler, onbinlerce kişinin paraya takılıp kalmayı bırakıp, kendilerini gerçekte neyin mutlu ettiğini bulmaya başlamalarına yardımcı olmuştur. Bu kişiler daha sonra gelecekleri için kendilerine esas değerlerini temel alan "yeni yol

haritaları" çizmektedirler. Bu planlar genellikle seminerleri izleyenlerin yıllık harcamalarını neredeyse derhal % 20 oranında azaltmakta ve onların en sonunda hiçbir zaman mümkün olabileceğini düşünemedikleri kadar az şeyle geçinmelerini sağlamaktadır. Bu kişilerin çoğu birkaç yıl içinde bir gelir kazanmaktan "emekli" olmakta ve kendilerini, yeteneklerini geliştirmeye ve değer verdikleri kaynaklar için mücadele etmeye adamaktadırlar.

Elbette ki düşük tüketime ulaşan insanların çoğu, izleyecekleri yolu Yeni Yol Haritası gibi dersler aracılığıyla değil, kendi başlarına bulmaktadırlar. Oraya nasıl ulaşırlarsa ulaşsınlar, onlar için merkezi değer zamanı "harcamak" yerine zamanın tadını çıkartmak gibi görünmektedir. Wanda Ubranska ile Frank Levering, 1986'da Güney Kaliforniya'da gazeteci ve sinema yazarı olarak sürdürdükleri hızlı meslek yaşamlarından ayrılıp, Virginia'nın kırsal kesiminde yer alan Levering aile meyve bahçesini işletmeye başlamışlar "Bizim için sade yaşamak hayatlarımıza daha fazla ve işlerimize daha az zaman ayırmak anlamına gelmeye başladı; para kazanmaya daha az, yaşamın günlük uğraşlarına daha fazla zaman ayırmak." diye yazıyorlar. Daha fazla ihtiyatlı, daha az telaşlı yaşıyorlar. "Biz 'boş zaman' kararı aldık Mektup yazmak için boş zaman. Verandada oturup güneşin batmasını izlemek, zamanın tadını çıkartmak için boş zaman. Sabah erkenden...'yı ziyaret etmek için ya da öğle yemeğinden sonra gazeteyle oyalanmak için zaman. Tariften yemek pişirmek için, evimizdeki iki odun sobasıyla ilgilenmek için, sabahları yataklarımızı yapmak ve cumartesileri evimizi temizlemek için."

Taos New Mexico'dan Joanne Forman, zamanın düşünmeden tüketerek boşa geçirilemeyecek kadar değerli olduğuna katılıyor "Ben gönüllü olarak sade yaşayanlardan biriyim; çok erdemli olduğumdan değil, bir besteci ve yazar olduğumdan. Bu, bölgenin getirdiği bir şey. Ayrıca ev işinden de

nefret ediyorum ve çılgın bir okuyucu ve yürüyüşçüyüm. Araba ödemeleri için ayda 250 dolar veren ve 'Keşke okumaya vaktim olsaydı.' diye iç geçiren arkadaşım gibi bazı kişiler üzerinde yavaş yavaş başarı elde ediyorum. Kendisinin arabası için ödeme yapmak üzere ayda 50 saat -her ay bir haftadan fazla- çalıştığına dikkatini çekiyorum. Bu 'konfor' mu?"

Dominguez, Levering ile Urbanska ve Forman tarafından uygulanan gönüllü sadelik bir idealdir. Bu tüketim toplumundaki çoğumuz için de ulaşılamaz bir ideal olabilir. Tercihlerimiz sosyal baskılar, fiziksel altyapı ve bizi saran kurumsal kanallar tarafından kısıtlanmaktadır. Çocuklarımıza, tüm oyun arkadaşlarında olan oyuncaklardan almayı reddettiğimiz zaman acımasız olduğumuzu düşünüyoruz. Hala toplu taşımasız, yaya karşıtı bir dağınıklığın ortasında yaşarken arabalarımızı kullanmayı bırakırsak, kendimizi kımıldayamaz hale getiriyoruz. Azaltılmış çalışma saatleri yerine fazla maaşımızdan vazgeçmek için pazarlık yapma seçeneğimiz yok, çünkü işverenlerimiz bize bu seçeneği sunmuyor ve aslında biz de bunu kolay kolay kabul edemiyoruz. Harcanabilir gelirimizin büyük bölümünü aylık masrafların bir defada uzun dönemler için belirlendiği İpotek ve araba ödemeleri, sigorta primleri, yüksekokul ders ücretleri, kamu hizmeti faturaları gibi büyük makbuzlu şeyler için harcamaktayız. Bu yüzden, tüketimi azaltma stratejisi insanların yaptıkları seçimler kadar onların bu seçimleri içinde yaptıkları çerçevenin de değiştirilmesi üzerinde yoğunlaşmalıdır.

Ayrıca, gönüllü sadelik hareketlerinin tarihi de pek umut verici değildir. Kuzey Carolina'daki Davidson Koleji'nden David Shi'nin anlattığına göre, daha sade bir yaşam çağrısı Massachusetts Körfezi Püritenleri'nden 20 yıl öncesinin "Toprağa Dönüş"çülerine kadar Kuzey Amerika tarihinde sürekli var olmuştur. Bu hareketlerin hiçbirisi asla küçük bir taraftar azınlığından öteye gidememiştir. Sadelik hevesleri de belirli aralıklarla kıtayı boydan

boya etkilerken, çoğu yalnızca eski başarıları telafi eden tüketim çılgınlıkları ile sonuçlanmıştır.

Çin, Kamboçya ve Vietnam gibi diğer ülkeler kendilerini -kimi zaman zalim yöntemlerle- insan karakterini daha az kişi merkezli bir kalıpta yeniden biçimlendirmeye adamışlardır; fakat hiçbir yerde vatandaşlarının küçük bir bölümünden fazlası üzerinde başarılı olamamışlardır. son olarak 1991'de Küba umutsuzca, sovyet petrolü ya da yardımı olmaksızın ayakta kalabilmek için, işçilerine ve çiftçilerine bisiklet ve manda vermiştir. Tutumluluğu tepeden inme bir biçimde kabul ettirme yolundaki bu çaba da büyük olasılıkla öncekilerden daha fazla işe yaramayacaktır.

Öte yandan, tüketici yaşam tarzı, cazibeli oluşu kadar güçlü oluşu nedeniyle de etkilidir. Tek başına tüketicilik, sığ tarihi kökenlere sahiptir. Tüketici sınıfının üyeleri için tüketiciliğe karşı çıkmak, kültürel miraslarında büyük öneme sahip bir şeyden vazgeçmek anlamına gelmez. Bu, aksine kültürlerinin en eski öğretilerini yeniden onaylamaktır. Tarihi açıdan tüketicilik -ılımlılık değil- yanlış bir değer sistemidir. Tüketici yaşam tarzı, insan kültürlerinin yüzyıllar boyunca geliştirdiği tutumluluk yöneliminden tamamıyla ayrılmaktır. şu ya da bu şekilde -ister biz onu bırakmayı tercih ettiğimiz için, ister o kendi ekolojik kaynaklarını yok ettiği için olsun- tüketicilik büyük olasılıkla kısa ömürlü bir değer sistemi olacaktır.

Bunun aksine yeterlik felsefesi, insan geçmişinde çok derin kökenlere sahiptir. Materyalizm, Buda'dan Muhammed'e kadar tüm bilgeler tarafından kınanmıştır ve tüm dünya dinleri aşırılığın kötülüklerine ilişkin uyarılarla doludur (bkz. Tablo 10-1). Arnold Toynbee şunu gözlemlemiştir "Bu din kurucuları birbirleriyle evrenin yapısı, ruhani yaşamın yapısı, mutlak gerçekliğin yapısı konularında fikir ayrılığına düşmüşlerdir. Fakat hepsi ahlaki kurallarda hemfikir olmuşlardır... Eğer maddi zenginliği esas

amacımız haline getirirsek, bunun sonucunun felaket olacağını hepsi bir ağızdan söylemiştir."

Materyalizme karşı duyulan antipati, zamanla tüketim toplumunun biçimlendiği Batı öğretilerinde de, Batı'nın gözünde "öbür dünya işlerine dalmış" olarak nitelendirilen Doğu'da olduğu kadar güçlüdür. Aslında, sözleri bugüne kadar ulaşabilen ilk batılı felsefeci olan Miletli Thales, 26 yüzyıl önce şöyle demiştir "Eğer bir ülkede aşırı zenginlik ya da çok fazla yoksulluk yoksa orada adaletin üstün geldiği söylenebilir."

İncil -dünya tüketici sınıfının büyük çoğunluğu Hıristiyan olduğu için özellikle önemlidir- şu soruyu sorarak insan sağduyusunu büyük ölçüde yansıtmaktadır: "Eğer tüm dünyayı kazanıp, kendi ruhunu kaybedecekse, bunun bir insana faydası nedir?" Assisili Aziz Francesco, Aziz Thomas Aquinas, Aziz Augustine ve asırlar boyunca gelen kilise liderlerinin tümü, normalden fazla zenginliği bir günah olarak kabul etmişler ve antik çağlardan Ortaçağ'a kadar yoksulluk andı içen keşişler başarılı tüccarlardan daha yüksek sosyal statüye sahip olmuşlardır.

Daha az tanınan bilgelik kaynakları da daha fazlaya duyulan sürekli isteğin aleyhinde aynı fikir birliği ile öğüt vermişlerdir. Bir Polonya halk masalında, deniz kenarında harap bir barakada yaşamakta olan bir balıkçı, kendisinin bir kulübe ve yeterince yiyeceğe sahip olmak için duyduğu mütevazı dileği yerine getiren sihirli bir balık yakalar. Bir hafta sonra sahip oldukları artık kendisini tatmin etmez ve daha büyük bir eve sahip olma isteğiyle balığı yeniden yakalamak üzere denize döner ve bu dileği de yerine getirilir. Bu süreç balıkçı artık bir şatoda yaşamaya başlayana ve bir saray dileyene kadar haftalarca tekrarlanır. Küstahlığı yalnızca dokunarak her şeyi altına dönüştürebilmeyi yüzünden balık, adamı deniz kenarındaki barakaya geri gönderir. Benzeri bir öykü, Romalı şair Ovid'in Yunan Kralı Midası anlatan masalında da tüm Batı'da çocuklara anlatılmaktadır Midas

öylesine açgözlüydü ki dokunduğu her şeyi altına dönüştürmek istiyordu. Dileği, onu çok mutlu ederek gerçekleşti. Ancak bunun sonu trajik oldu; sihirli dokunuşu ile çok sevdiği kızını öldürdü.

***Tablo 10-1. Dünya Dinlerinin ve Başlıca Kültürlerin Tüketime İlişkin öğretileri***

| **Din / Kültür** | **Öğreti ve Kaynağı** |
|---|---|
| Amerikalı Kızılderili | "Sizin gözünüze sefil görünebiliriz, biz kendimizi... sizden çok daha mutlu görüyoruz, çünkü biz sahip olduğumuz az miktardaki şeyden çok memnunuz." (Micmac şefi) |
| Budist | "Kim bu dünyada bencil arzularını alt ederse, onun üzüntüleri su damlalarının nilüfer içeğinden döküldüğü gibi kendisinden uzaklaşacaktır." (Dhammapada, 336) |
| Hıristiyan | "Bir devenin iğne deliğinden geçmesi, zengin bir adamın Tanrı'nın krallığına girmesinden daha kolaydır." (Matthew, 19 23-24) |
| Konfüçyüsçü | "Aşırılık ile yoksunluk eşit derecede hatalıdır." (Konfüçyüs, XI.15) |
| Antik Yunan | "Her şey kararında olmalı." (Delphi Tapınağı'nda yazılıdır.) |
| Hindu | "Tamamen arzularından arınmış şekilde, özlemleri olmadan yaşayan kişi... huzura ulaşır." (Bhagavad-Gita, II. 71) |
| İslam | "Yoksulluk benim gururumdur." (Muhammed) |
| Musevi | "Bana ne yoksulluk verin, ne de zenginlikleri." (Meseller, 30 8) |
| Taocu | "Yeterince şeye sahip olduğunu bilen zengindir." (Tao Te Ching) |

Kaynaklar Worldwatch Enstitüsü tarafından derlenmiştir.

Bugün insanlık tarihinin en müsrif toplumu olduğu tartışılmakta olan ABD'de bile idare ve tutumluluk, ulusal karakterin gizli mihenk taşlarıdır. "Para bir insanı hiçbir zaman mutlu etmedi, etmeyecek de. Paranın

yapısında mutluluk sağlayacak hiçbir şey yoktur. Bir insan ne kadar fazla şeye sahipse, o kadar daha fazla şey ister. Para, bir boşluğu doldurmak yerine yeni bir boşluk yaratır." sözlerini yazan, Benjamin Franklin'in ta kendisidir. Tasarruf yapmak yerine tüketmek, ancak bu yüzyıl içinde bir yaşama biçimi olarak kabul görmüştür. Simon Nelson Patten 1907'de, "Yeni ahlak kuralları tasarruf etmekten değil, tüketimin artırılmasından oluşuyor." dediğinde hala yerleşik inançlara karşı geldiği düşünülmekteydi.

Tüketiciliğin kökenleri derinde olmayabilir ve bu yüzden de savunmasız olabilir; fakat bireysel hareket ve gönüllü sadelik de tüketiciliği yok edebilecek gibi görünmemektedir. Öyleyse, onu kökünden kazımak için ne yapmalıyız? Bu sorunun yanıtı, siyasi ve kişisel eylemlerin birleştirilmesinde yatıyor olabilir. Yeterlik ahlakını yeniden canlandırmak için önemli sayıda bireyin bu felsefe ile yaşamaya başlaması gereklidir. Ancak, eğer başarılı olmak istiyorlarsa, kendilerini değiştirme çabalarını israftan fayda sağlayan yasalara, kurumlara ve çıkarlara meydan okumak üzere hazırlanmış cesur bir gündemle dengelemelidirler.

Her şey bir yana değerler, bireysel oldukları kadar da sosyal yaratılardır ve ancak sosyal kurumların gücü ile desteklendikleri zaman davranışlarımızı etkin şekilde kısıtlamakta ve yönlendirmektedirler. Daha düşük tüketimin bir ahlak kuralı haline getirilmesi nihayetinde kültürümüzde -ortak belleğimizde, sağduyumuzda ve yöntemlerimizde- var olan tüketim dışı felsefeyi uyandırmamızı ve yeni bir istikrar kültürünü biçimlendirmede kullanmamızı gerektirmektedir.

İstikrar kültürü çabucak gelmeyecektir. Sosyal değerlerde ki devrimleri, ahlaki bir uyanışı ya da bir "seri değişim"i bekleyemeyiz. Gerçekçi bir şekilde tek umut edebileceğimiz, hızlı gelişmeler tarafından engellenerek tüketiciliğe karşı üzücü derecede yavaş bir ilerleme kaydetmektir. Sigara ve

fildişinin öyküleri, bilgi yaygınlaştıkça ve siyasi baskı arttıkça tüketim modellerinin nasıl değiştiğini gözler önüne sermektedir.

Kırk yıl boyunca ABD tıp otoriteleri ve gönüllü vatandaşlar sigara kullanımına karşı uyarılarda bulunmuşlardır ve artan bilimsel veriler de bu iddianın yadsınamaz biçimde doğru olduğunu göstermiştir. Fakat bu çabalar ABD'de sigaranın toplumsal prestijini ve tütün lobilerinin siyasal etkisine karşı ancak seksenlerde galip gelmiş ve sigara kullanımına karşı alınan yasal tedbirler hızla ilerleme kaydetmişlerdir. Böylece sigara kullanımı 1980'den bu yana üçte bir oranında düşmüştür.

Fildişi konusunda ise değişim daha hızlı olmuştur. Doğal yaşam biyologları ve koruyucuları Afrika fillerinin neslini tüketen yasak avlanmalara bir son verilmesi için seksenler boyunca ard arda davalar açmışlardır. Mesaj, ilk başlarda Kuzey Amerika'daki ve Avrupa'daki tüketici sınıfı arasında fildişi hevesini bir derece körelterek yavaş yavaş yayılmıştır. On yılın sonlarında hareket güç kazanmaya başlamıştır ve birkaç ay içinde 1989'da fildişi dünya tüketim toplumunun büyük bölümü için bir tabu haline gelmiştir.

1990 Ocak ayı itibariyle halk direnişi, resmi olmayan bir boykotun fildişi, ticaretine getirilen yasaklamalara dönüşmesiyle sonuçlanmış ve bu yasak, uluslararası yasa gücü ile desteklemiştir. Sigara konusunda olduğu gibi burada da değişim, yıllar boyunca neredeyse hiç fark edilmeden gelişmiş ve birdenbire gerçekleşmiştir.

Yeterince zaman ayrıldığında ve baskı uygulandığında dikkati çeken her tür tüketim, ABD'de sigara kullanımının ve dünya çapında fildişi ticaretinin azaldığı gibi azalabilir. Sorun, gezegen için vaktin geçiyor olması ve tüm kategorilerdeki ürünlerin -örneğin, fosil yakıtların ve kimyasal maddelerin- tüketiminde kısıtlanmalar yapmanın, belirli bir tek ürün için kısıtlamalar yapmak kadar kolay olmamasıdır. Bu durumda amaç, değişim için bugüne

dek benzeri görülmemiş, örgütlü bir baskı yaratmak ve bu baskıyı en fazla etkiye sahip olacağı yere yönlendirmektir.

Stratejik hedefler arasında şüphesiz VIII'inci Bölüm'de anlatılan, boş zaman uğraşlarına karşı tüketimden ve düşük etkiye sahip mal ve hizmetlere karşı yüksek etkiye sahip olanlardan -örneğin, otobüslere karşı arabalardan ya da dayanıklı ürünlere karşı tek kullanımlık olanlardan- yana yasalar ve politikalar vardır. Ayrıca, IX'uncu Bölüm'de anlatılan aşırı reklamcılık ve satış da bu hedefler arasında yer alır. Örneğin, özel televizyon tüketim toplumunda egemen kültürel güç olduğu sürece, bu mücadele tek taraflı olacaktır. Din tarihçisi Robert Bellah'ın yazdığı gibi, "Mutluluğa sınırsız maddi kazanç ile ulaşılabileceği düşüncesi insanoğlunun tanıdığı tüm din ve felsefeler tarafından reddedilmektedir, fakat tüm Amerikan televizyonları tarafından durmaksızın telkin edilmektedir." üzerinde baskı uygulanacak önemli noktalardan biride elbette, Yeterlik Arayışı başlığı altındaki bölümde anlatılan, besin, ulaşım ve maddelerin sağlanması konusunda tüketim toplumunun gösterdiği savurgan yaklaşımlardır.

En iyi hedefler, tüketimimizin israf edilen ya da ilk sırada istenmeyen kısımlarıdır. Yaşanabilir semtlerin, iş yerlerine ve çeşitli yerel esnafın, evlerine daha yakın olduğu, toplu taşıma sisteminin daha kolay ve hızlı hizmet verdiği ve böylece de araba kullanımına gerek duyulmayan bir durum söz konusu olmadığı için Almanlar yılda 6200 kilometre araba kullanmaktadırlar. Hollandalılar her yıl çöpleriyle birlikte taşımak zorunda kaldıkları 78 kilogram ambalaj malzemesini hiç görmemeyi tercih edeceklerdir. Amerikalılar da ellerine geçen posta gönderilerinin % 37'sini oluşturan ve istemedikleri satış reklamlarından oluşan posta gönderileri için aynı şeyi hissetmektedirler. ABD, Amerikalıların şehir sınırları içinde iyi planlanmış arazi kullanımı konusunda ısrar etmeleri durumunda çoğuna

gereksinim duyulmayacak olan yeni iskan projeleri, "endüstri parkları" ve ticari şeritler için her gün 23 kilometrekare kırsal arazi tahsis etmektedir.

Mücadelenin korkunç boyutuna rağmen, fikir öne sürmek yerine "yeter" demeye hazır olan çok daha fazla kişi olabilir. Tüketim toplumunun başlıca ülkelerinde yapılan araştırmalarda uygulanan anketler bugün insanların yarısından fazlasının, çevre kalitesi ile ekonomik büyüme arasında bir seçim yapma olanakları olsa çevreyi korumayı tercih edeceklerini göstermektedir. Şükürler olsun ki seksenlerin tüketici savurganlığı -her ne kadar dünya için endişelenmek yerine karşılaştıkları güçlükler yüzünden olsa da- sona ermiştir. Her ne sebeple olursa olsun, en azından ABD'deki genel görüş, kaba materyalizm aleyhine dönmüştür. Üniversiteye giren genç Amerikalılar arasında her yıl yapılan ve yetmişlerin ortalarından bu yana maddi isteklerin arttığını gösteren araştırmalar, 1987'den sonra belirli tüketici ürünlerine yönelik olarak duyulan isteğin daha yavaş arttığını ve hatta kaybolmaya yüz tuttuğunu göstermeye başlamıştır. Bazı moda takipçileri de bir akım değişikliği yapılmakta olduğundan söz etmeye başlamışlardır. Tüketici tutumlarını gözlemleyen bir şirket olan Yankelovich Clancy shulman'ın başkan yardımcısı Watts Wacker şöyle demektedir: "Düşüp bayılana kadar alışveriş yapma felsefesinden uzaklaşıp, alışverişi azaltmaya doğru ilerliyoruz."

1992 başında her yerde küçük sadeleşme belirtileri ortaya çıkmıştır; daha fazla insan kendi giysilerini dikmeye başladıkça Amerika kumaş fabrikaları bir canlanma yaşamaya başlamıştır. Leeds, Maine'den kendisine Tutumlu Partizan adını takan Amy Dacyczyn, Tightwad Gazette (zor Para Gazetesi) adında bir kişisel gazete çıkartmaya başlamıştır ve reklam bütçesi olmayan bu gazetenin, iki yıl sonunda 50 bin adet abonesi olmuştur. Elbette bu eğilimler sadece, ekonomi büyüyüp küçüldükçe ahlak kuralları modasının izlediği "dağıt ve düzenle" çemberinin yeni bir turunun işareti de

olabilirler; fakat öyle bile olsalar, istikrar ekonomisine doğru geçişi ilerletmek için bir fırsat yaratabilirler.

Dünya üzerindeki yaşamın geleceği, maddi ihtiyaçlarını tamamen karşılamış olan ve dünyanın en zengin beşte birlik bölümünde yer alan bizlerin, maddi olmayan tatmin kaynaklarına yönelebilip yönelemeyeceğimize ve dünya gelişiminin gerçek amaçlarını belirlemiş olarak daha basit ve daha tatminkar yeni bir yaşam tarzını bir an önce biçimlendirip biçimlendiremeyeceğimize bağlıdır. Otomobili ve uçağı icat ettikten sonra bisikletlere, otobüslere ve trenlere geri dönebilir miyiz? Yayılmaya ve çarşılara öncülük ettikten sonra ticaretin toplum yaşamının amacı değil de yalnızca aracı olduğu insan ölçekli yerleşimleri yeniden yaratabilir miyiz? Yağ oranı yüksek ve hazır gıdalardan oluşan beslenme düzenini getirdikten sonra bunun yerine yerel olarak üretilen sağlıklı besinlerle beslenebilir miyiz? Tek kullanımlık plastikleri, sonu gelmeyen ambalajları ve çabucak eskimeyi icat ettikten sonra dayanıklı nesneler ve maddelere özen gösteren bir madde ekonomisi tasarlayabilir miyiz?

Eğer torunlarımıza bizlerin yaşadığı kadar cömert ve güzel bir dünyayı miras bırakmak istiyorsak, tüketici sınıfında bulunan bizler -ileri, temiz teknoloji için araştırma yapmaktan pes etmeksizin- dünya ekonomi merdiveninin orta basamaklarındakilerle benzer şekilde beslenmeli, benzer yollarla seyahat etmeli ve enerji ve maddeleri benzer şekilde kullanmalıyız. Eğer böyle yapmayı öğrenebilirsek, kendimizi daha mutlu da hissedeceğiz, çünkü tüketim toplumunda zenginlik bizleri garip bir hale getirdi. Bir yüzyıl önce tarihin en zengin uygarlıklarının otomobillerin, alışveriş merkezlerinin ve bir kullan-at ekonomisinin egemenliği altında olan banliyö gelişmesinin kirletilmiş arazilerinden oluşacağını kim tahmin edebilirdi? Şüphesiz, gelecekteki gerçek tatminimiz bu değildir.

Son olarak, aşırılık yerine yeterliliği kabul edip bu şekilde yaşamak, kültürel anlamda insanın yuvası olan yere dönüş olanağını sunmaktadır Eski aile, toplum, iyi çalışma ve iyi yaşam düzenine dönüş; yeteneğe, yaratıcılığa ve yaratılışa gösterilen hürmete dönüş; günbatımını izlemeye ve su kenarında yürüyüş yapmaya olanak verecek kadar yavaş bir günlük ritme dönüş; içinde bir yaşam geçirmeye değecek toplumlara ve nesillerin anılarıyla dolu olan yerel mekanlara dönüş. Belki de Henry David Thoreau, Walden Pond'un yanında defterine şunları karalarken haklıydı "Bir insan, kendi haline bırakmayı başarabildiği şeyler oranında zengindir."