

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
Ne Kadarı Yeterli?

Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği

Alan Durning

ÇEVİRİ

Sinem Çağlayan

TÜBİTAK - TEMA VAKFI YAYINLARI

.....

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 tartışılmaz 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 özlmlerini 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği için yılda 35 milyar dolar harcıyorlar. Böyle bir düzende yanlış bir şeyler olmadığını kim iddia edebilir?

Kuşkusuz çözümü bir Ortaçağ düzenine dönüştürmemiz 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

.....

İçindekiler

Teşekkür

Önsöz

Tüketimin Boyutları

i. Tüketim Bilmececi

ii. Tüketim Toplumu

iii. Tüketimin Sözde Ödülleri

iv. Tüketimin Çevresel Maliyeti

Yeterlik Arayışı

v. Yiyecek ve İçecekler

vi. Ulaşım ve Çevre

vii. Yaşamın Aslı

Tüketiciliğin Dizginlenmesi

viii. Tüket ya da Kaybet Miti

ix. İhtiyaçların Biçimlendirilmesi

x. İstikrar Kültürü

Ek Okumalar ve Gerekli Bilgiler

.....

Teşekkür

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 mağazalarıyla, bitirmek için birbirleriyle yarışıyorlar. Tasarımcıları buraya "Amerika'nın Çarşısı" adını veriyorlar

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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  
ironosini 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 tanımını  
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,  
yüksele evrensel kültürün tüketimci değerlerini  
kahramanlık derecesinde sergilemektedir. Diğer ise,  
bu değerleri hem insani, hem de ekolojik açıdan sorgulamakta  
ve alternatifler üretme ihtiyacını öne sürmektedir.  
Daha güçlü olan mesaj kazansın!

Kapakta yalnızca benim adım görülse de, birçok kişi  
bu kitabın yaratılışına katkıda bulunmuştur. Bunlar  
arasında teşekkür etmekten en fazla şeref duyduğum,  
yaklaşık üç yıl boyunca ustalıkla ve yakından benim  
ortağım olarak çalışan Holly Brough'dur. Kendisi bu kitapta  
yer alan verilerin birçoğunu derleyip hesaplamakla  
kalmayıp, berrak değer yargısıyla, yaşama sevinciyle  
ve ince espri anlayışıyla kitabın iletişimini de şekillendirmiştir.  
Ne kadarı Yeterli? kitabının sahip olduğu  
ne kadar değer varsa, bunlar benim olduğu kadar  
onun da yeteneğinin karşılıklarıdır. Kitabın tamamlanmasından  
haftalar önce; Holly'nin beklediği bir fırsat  
gerçekleştiğinde ise Vikram Akula onun sorumluluklarını  
beceriyle ve büyük bir hevesle üzerine almıştır.

Michigan eyaletindeki Flint kentinde Charles Stewart  
Mott Vakfı, bu kuruluşta araştırma yapılmasına  
izin vererek bu çalışmaya yardımcı olduğu için, ikinci  
olarak değinilmeyi hak ediyor. Çok az sayıda kuruluş,  
çevrenin durumunun yaşam tarzımız için ne anlama  
geldiği konusunda bu kadar derin düşünmeye isteklidir.

Worldwatch Enstitüsü'nün araştırma görevlilerinden  
birçoğu da bu kitabın şu ya da bu taslağını inceledi.  
Nicholas Lenssen, Marcia Lowe, Michael Renner,  
John Ryan ve John Young yalnızca taslakları incelemekle  
kalmayıp, kitap için yapılan araştırmaya da  
yardım ettiler. Enstitü dışından Herman Daly, Amy  
Thein Durning, Jean Durning, Manuel Guerra, Petra  
Kelly ve Edward Wolf ilk taslaklar üzerinde yorum  
yapmak için yoğun programlarından zaman ayırdılar.

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
Bilgi paylaşımındaki fevkalade cömertliklerinden dolayı,  
BM Latin Amerika ve Washington, D.C.'deki Karayipliler  
Ekonomik Komisyonu'ndan Ronald Sprout'a  
ve Washington eyaletine bağlı Seattle'daki New Road  
Map Vakfı'ndan Vicki Robin'e teşekkür ederim.

Son olarak kişisel bir not; sağladığı örnek için büyükannem  
Elizabeth Cressey'e teşekkür etmek istiyorum.  
Kendisi, her yönüyle üretken savurganlığına rağmen,  
her zaman gerçek bir koruma prensibine sahip olmuştur.  
Yıllar boyunca bir şeyleri korumaya ve bir  
yandan da mütevazı gelirin büyük bölümünü bu  
amaçla harcamaya devam etmiştir. Şimdi 88 yaşındayken,  
gitmesi gereken yerlere yürüyerek ya da otobüsle  
gider (hiç bir zaman otomobili olmamıştır) ve göze  
çarpmaktan dolayı yılmaksızın, hala çiçekleri, isimlerini  
öğrenemeyecek kadar telaş içinde yaşayanlar  
için tınımlar. Bu kitabı ona ithaf ediyorum.

Alan Thein Durning

Worldwatch Enstitüsü

1776 Massachusettes Ave., N.W

Washington D.C. 20036

Nisan 1992

.....

Önsöz

Tüketim: Yıkımla sonuçlanmayacak bir gelişme  
yoluna girmek istiyorsak sorunların teslisinde  
Üçlü birlik (Baba, Oğul, Kutsal Ruh). (ç.n) dünyanın  
baş vurması gereken ihmal edilmiş tanrı. Bu üçlü  
birliğin diğer iki üyesi olan nüfus artışı ve teknolojik  
değişim zaten dikkat çekmektedir, fakat konu tüketim  
olunca genellikle sessizlik hüküm sürer.

Sessizlik şaşırtıcı değildir. Bu sessizliği bozmak için  
dünyanın beşte birlik en zengin bölümünün, daha fazla  
şeye sahip olmanın daha iyi olduğuna ilişkin yaygın görüşe  
meydan okumak adına kendi yaşam tarzlarını sorgulaması  
gerekir. 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 The Overworked American  
(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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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.

Ne kadarı Yeterli? bu bozuk çemberin kırılmasının gerekliliğini 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, tatminkar bir iş, barınma ve sağlık gibi gereksinimler için var olan seçeneklerin azalmadığı, aksine arttığı bir dünya bırakacak 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 sihriyi önemli derecede yitirdiğini göstermektedir. Şimdi, bu hayal kırıklığına, 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.

Bu kitap, yeni worldwatch Çevresel Uyarı Dizisi'nde Enstitü'nün diğer yayınlarını -State of the World (Dünyanın Durumu), worldwatch Raporları ve World Watch dergisini- tamamlayan ikinci kitaptır. İlk kitap olan Saving the Planet'te (Gezegeneimizi Kurtarmak) Lester R. Brown, Christopher Flavin ve Sandra Postel sürdürülebilir bir dünya ekonomisi biçiminin taslağını çizmiş ve bu amacı gerçekleştirmek için gereken değişim araçlarından söz etmişlerdir. Bu seride yer alan bir sonraki kitap, Sandra Postel'in Last Oasis: Facing Water Scarcity (Son Vaha: Su Sıkıntısıyla Yüzleşmek) kitabıdır. Bunun ardından yenilenebilir enerji ve nüfus üzerine bir dizi kitap bekliyoruz.

Umarız bu kısa, canlı kitaplar okuyuculara neden sürdürülebilir bir gelişme yoluna geçmemiz gerektiğine ve bunun nasıl yapılacağına ilişkin bir fikir sağlar.

Linda Starke

Dizi Editörü

.....

TÜKETİMİN BOYUTLARI

İ. Bölüm

Tüketim Bilmececi

1990 Dünya Günü, Connecticut, Essex'den Sidney Quarrier için "yargı günü"ydü; bir başka deyişle ekolojik

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği hesaplaşma günü. Dünyanın her yerinde onlarca milyon insan sokaklarda yürüyüp bu günü kutlarken Sidney, sarı 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 -ısıtma için kullanılan yakıt, nükleer yolla üretilmiş elektrik enerjisi, duşlarda ve çimleri sulamak için kullanılan su, kutularla boya, aletler, metrekaşe üzerinden halılar, mobilyalar, giyecekler, yiyecekler ve evlerinden çıkan daha yüzlerce şeyi -çöp kovaları dolusu eski mektup ve paket kağıdı, metrekaşe 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 uyguladığımız nirengi yöntemlerini kullandım."

Listesindeki maddelerin her birini oluştururken ve bunlara karar verirken Sid, saymadığı 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 ağı, bu ürünlerin nakliyesini yapan nakliyecileri ve kamyonları, bunları satan mağazaları ve bu işlemi denetleyen işyeri binalarını gözünde canlandırıyordu. Kendisinin kullandığı yollar, köprüler ve otoparklar için devletin, 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 geliyordu... Toplamı, ancak tüm bu yıllar boyunca artarak devam eden tüketimi bir araya getirdiğinizde fark ediyorsunuz." Bu toplam ona, yıllar boyunca çöplerle beraber taşındığı 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 sorunu -Amerikan orta sınıfı- uluslararası çağdaş iyi yaşam görüşünü, herhangi bir başka gruptan

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
daha fazla belirleyen ve temsil eden gruptur. Bununla birlikte, Quarrier'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 toplumdur.

Bu yeni yaşam tarzı ABD'de doğmuştur ve bunun özünü bir Amerikalı'nın sözleri en iyi şekilde ortaya koymaktadır. II. 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, yakılık 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 milyarder 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 hasıllarından fazladır. Aslında, dünyanın yaklaşık olarak yıllık 5 bin dolar olan ortalama geliri, ABD yoksulluk sınırının altındadır.

Şanslı ve şanssız olanlar arasında maddi tüketimdeki

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 imkansız şekilde çirkinleştirilmesi tehdidi doğmaktadır. Onun üyeleri olan bizler, dünyada insanların karşılaştığı tüm çevresel tehditlere, İV'üncü Bölüm'de 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 -tüketimci 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 milyardan üzerinde olan gerçek yoksullar, ekolojik ve ekonomik yoksullaşmanın aşağı dönük sarmalına yakalanmışlardır. Ümitsizlik içinde, günü kurtarmak adına geleceği yıpratıp, 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



Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği kabuller gibi zorlamaları büyük olasılıkla fark edemeyeceğiz. Maden ocaklarına, kağıt 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 çıkarıyoruz; 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 su 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 bilmedenin -hiçbir tatminkar 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 yavaş yavaş 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 değerlendirilmede, 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. Bölüm

### Tüketim Toplumu

Dünyanın üç büyük ekolojik sınıfı vardır; tüketiciler, orta gelirli 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).

## Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği

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.

### 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

Kaynak: Worldwatch Enstitüsü

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 sınıfının 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
makinaları, 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 İİ. 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 Eisenhower'ın Ekonomi Danışmanları Konseyi'nin başkanı yeni ekonomik müjdeyi, "İncil" anlamına da gelir. (ç.n.) 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 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'ya Tad." 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 kullanımını 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.

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 yemekteler. 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 tüketimci 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 yapınlar) 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 (Çiğ balık ve pirinç ile yapılan bir Japon yemeği. (ç. n.) ve köpekler için vizon kürklerin satın alındığı çalgınca bir harcama dalgası ortaya çıkmıştır; fakat Japonya yüksek tüketime hala tereddütlü yaklaşmaktadır. Birçok yaşlı Japon, eski tutumluluk inancına bağlıdır. Tokyo'daki Waseda Üniversitesi'nden Yorimoto Katsumi şöyle yazmaktadır: "Eski nesilden olanlar.... her sayfa kağıdı ve her parça ipi gelecekte kullanılmak üzere saklamaya dikkat ediyorlar." Bir öğrenci ise, "Japon halkı maddi açıdan

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 İstatistikî 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, "anamlı bir yaşam felsefesi geliştirmek"  
için gerekli olduğuna inananların payı ise % 83'ten %  
43'e düşmüştür. New York eyaletine bağlı Ithaca'daki  
Cornell Üniversitesi'nden bir öğrenci American Demographics  
dergisine, "Benim ebeveynlerim yaşam tarzlarından  
memnunlar. Bu benim için yeterli." derken, yaşlılarının  
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 hakimiyetini 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 sınıfa 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 muhafazakar 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 işkan, 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 değişiktir. 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. Bölüm

#### 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. (ç.n.) ve altın. Bu tür şeyler insan yaşamını acılaştırıcı ucuz aksesuarlardır."

Yaklaşık 2000 yıl sonra Leo Tolstoy, Lucretius'un düşüncesini

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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, 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 yıldı 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 hasılların 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, Nijeryalılarını, Filipinlilerin, Panamalıların, Yugoslavların, Japonların, İsraililerin ve Batı Almanların tümünün mutluluk ölçeğinde kendilerini ortaya yakın bir yere koyduklarını ortaya çıkarmıştır. Maddi zenginlik ile mutluluk arasında bir ilişki kurma çabasıyla 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



Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 yansıtmıyormuş 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 yolu 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 nitelendirilebilir. 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.

## Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği

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 yaşatlarıyla 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 insanların 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'in 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 toplumdaki 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 bilmiyorlar gibi görünüyorlar. Hayal edebildiğimiz tek tatmin olma şansı, şu anda sahip olduğumuzdan daha fazlasını elde etmek.

## Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği

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 bağımlılığımız 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 kullanılabilen her şeyin konforundan yana kullanmaktayız.

Ev ekonomisindeki bu dönüşümün bir nedeni de, tüketici sınıfı kadınların 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 büyükanyelerinin 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 dikeyor, 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 bahçevanlık bile, satın alınan ürünler arka bahçede yetişen kaynakların yerini aldıça, 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 dükkanlarının, yerel lokantaların ve semt tiyatrolarının -bir bölgede ortak kimlik ve toplum hissi yaratan şeylerin- yerini

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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. IX'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 aylıklıkla "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, rüzgar 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 Rover'ın ve Amerika'dan ithal edilen kütüklerden yapılan kulübelerin satışını yükseltmiştir.

Endüstri ülkelerindeki çalışma saatleri, sendikacıların geçtiğimiz yüzyıl içinde gösterdikleri çabalar sayesinde azaltılmaya başlanmıştır, hala endüstri devriminden önceki alışılmış düzeyini aşmaktadır. Montreal'deki McGill Üniversitesi'nde mimari profesörü

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 yerlerde. 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.

.....

İV Bölüm

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 yayılımının 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 gelirli 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. Seçilen Ürünlerin Tüketimi, Endüstrileşmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler, Seksenlerin Sonları

Ürün-Dünya Tüketiminde Endüstrileşmiş Ülkelerin Payı (yüzde)- Endüstrileşmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Arasındaki Tüketim Farkı (kişi başına düşen tüketim miktarlarının oranı)

Alüminyum-86-19

Kimyasal maddeler-86-18

Kağıt-81-14

Demir ve çelik-80-13

## Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği

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

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 tırmadıkça, 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 iskana, elektrığe, yakıta ve ulaşımaya 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.

## Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği

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 kağıt. 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, partiküller 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 sınıfların 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 kullanımını 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 (kömür; kilogram cinsinden)

ABD-10.127

Sovyetler Birliği-6546

Batı Almanya-5377

Japonya-4032

Meksika-1689

Türkiye-958

Çin-810

Brezilya-798

Hindistan-307

Endonezya-274

Nijerya-192



Bangladeş-69

Larson değişimin bir kısmını artan enerji fiyatlarına bağlamaktadır; fakat bunun ardında daha önemli bir geçişin yattığını savunmaktadır. Larson'a göre dünya tüketim toplumu 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 teknoloji 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 gelirliilerin 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 ilaçları 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 yakıttır. 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 kamyonu 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 sığır 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 ülkelere 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 palmye 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 bulduklarına 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, sülfirik 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 düşüğe 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 gerektiğini işaret etmektedir. Burada, hem endüstrileşmiş ülkelerin kişi başına düşen kaynak kullanımlarını geliştirmekte olan ülkelerin aynı düzeye ulaşmasına olanak verecek şekilde derhal durdurulmaları, 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 zararları 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 sınıfındaki insanların çoğuna göre bunlar, düşük bir yaşam standardını temsil etmektedir. Çamaşır kurutucuları da şu anda kullanılan en yeterli modellerin yarısı kadar enerji ile çalışabilir; fakat şimdikininki 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 yakıt tüketiminin kesilmesi üzerine dikkatli bir çalışma yapmışlardır. Vardıkları sonuca göre, tüm dünya nüfusu yaklaşık olarak Batı Avrupalıların yetmişlerin ortalarında yaşadıkları düzeyde -mütevazı

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
fakat rahat evler, gıdaların dondurulması, çamaşır  
makineleri, makul miktarda sıcak su ve sorumlu 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 ulaşım  
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'inci 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 Bölüm

#### Yiyecek ve İçecekler

Dünya gıda tüketimi merdivenin 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, zeka 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.

## Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği

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 olmaktadır. 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 sebzeyle 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 -yolun 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 yemekte ve dolayısıyla da alınan kalorilerin yaklaşık % 40'unu 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.

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
Tablo 5-1. Kişi Başına Düşen Et Tüketimi, 1990

Ülke-Et (kilogram)

ABD-112

Fransa-91

Arjantin-82

Sovyetler Birliği-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 kırımızı ettten kümes hayvanlarına doğru yönelmektedir. 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 düzenlerce 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 Krallık'taki Vejeteryan Topluluk gibi hayvan haklarını savunan grupları, tüketici sınıfının 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 -vuruşla 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 bazıları 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



Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
meşrubat kutuları alüminyumun en hızlı genişleyen  
kullanım alanıdır ve oluklu kartonların yarısı işlenmiş  
gıdaların paketlenmesinde kullanılmaktadır. Ağırılık  
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 yeşil biberler, 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 Company'nin, kendi aralarındaki ateşli rekabeti  
sayesinde gerçekleştirmiştir. 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,  
Napoleon'un ve bir kola şişesinin resmini yayınlayarak  
övmüştür. Manşette ise, "İçlerinden yalnızca  
birisini 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  
miktarındaki bira ve alkolsüz içeceğin neredeyse tamamı  
depozitörlü şişelerde ve içtikleri çay benzeri şeyler  
de en düşük düzeyde paketlenmiştir, kuru biçimde

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
nakledilmektedir ve yerinde hazırlanmaktadır.

Bunun aksine tüketici sınıfı susuzluğunu, giderek daha fazla miktarlarda, kullanılmış 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 kullanılmış 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 Krallık'taki Kadınlar Çevre Derneği, kısa bir süre önce "Paketlemek, Bir Tür almaktır" 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, kullanılmış 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 kullanılmışın yeterli olmadığı felsefesini yaymaktadırlar. Örneğin, Yeni Zelanda'da üç büyük çevre grubu, kısa bir süre önce kullanılmış atılan plastik kavanozların kullanılmaya başlanmasına kadar, neredeyse ülkedeki tüm süt 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 sınıfları 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 sınıflarını 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 yemektir. 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 sınıflarının 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 sınıfları için şeker yapılacak olan kakao için ABD'de kullanımı yasak kimyasal maddeler olan- lindan ve aldrin kullanmaktadırlar. 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 Ekvador Cumhuriyeti bir zamanlar Pasifik kenarında uzun bir mangrov kemeri ile sınırlanmış durumdaydı. Ülkenin gerçekte 177 bin hektar olan mangrovlarının 100 bin hektar gibi büyük 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 görseller almayı reddedecekleri, alışılmadık 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 Klübü Tüketici Kooperatifi, yerel satın alma ve paylaşım grupları aracılığıyla 170 bin aile ile daha geniş çapta bağlantı kurmakta ve bu

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
ailelerin yüzlerce ürünü binlerce çevreye duyarlı üreticiden ve organik çiftliklerden satın almalarını koordine etmektedir. 1965'de kurulmuş olan Klüp, bugün üyelerinin yaşadığı topluluklarda düzenlerce merkeze sahiptir ve buralarda, organik yiyeceklerden çocuk bakımına kadar, çeşitli hizmetler vermektedir.

Ulusal Demiryolu Yolcuları Derneği (Association of Rail Road Passengers), 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 gelirli sınıfları 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, "Napoleon, Julius Caesar'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 sınıflar 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 kabaça 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, şikayetlerini hükümet dairelerine iletemeyerek ya da yürüyen seyahat tecrübeleri ile ufuklarını genişletemeyerek, ulaşım eksikliği tarafından ciddi şekilde engellenmektedirler. Bu insanlar Andlar'daki ıssız, rüzgarlara 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 (kişi başına düşen araç kilometresi)

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.

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 nesnelere olarak değerlendiren... tüm  
insanlar tarafından tüketilen, bir çağın mükemmel  
yaratısı."

Yüksek performansa sahip araçların, bu özel vasıflara  
nadiren ihtiyaç duyan şehirli insanlar 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 Jipler ile bir arazi görüntüsü vermektedirler.  
ABD'de araba satın alan kişiler yakıt için, yüksek güce  
sahip motorlar aramaya başlamışlardır: 1982'den  
bu yana Amerikan arabalarının otomobil hızına ulaşmaları  
için geçen ortalama zaman her yıl azalmaktadır.

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 sınıfın 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 tundurası ya da Ekvador 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 şehrin 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



Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 imkansız 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 seçimli 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 fırlıklar ile telefonlar da pek fazla uzakta olmayabilir. Bu gidişin mantıksal sonucu otomotiv analizcilerinin "araba kozası" olarak adlandırdıkları, sürücülerin dört tekerlekli 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 oranın 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 yolcuyla bir kilometre taşımak için arabalardan % 40 oranında daha fazla yakıt kullanmaktadır ve havayolu

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 olanı 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 yoğunur 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 yürüterek 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 hedef tir. 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'un 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 yürüterek ve bisikletle değil, aynı zamanda kentin düzinelerce kanalı ve su yolu 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 şikayetçidirler. Birleşik Krallık'taki 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 sürücülerine 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 başarılarından 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 deyişiyle "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 merdivenin en alt başamağında 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 topraklılık ve nüfus artışı genellikle yoksulları, hem çevreyi, hem de kendilerini ormanları, bitkileri, toprakları ve vahşi yaşamı gereğinden fazla kullanarak daha da fazla yoksullaştırdıkları koyu ekosistemlerine doğru itmektedir.

Maddi açıdan yoksul olanlar, sahip oldukları az sayıdaki endüstriyel ürünü -araç gereç, bir iki kitap, belki plastik bir kase- dikkatle korumaktadırlar, fakat yenilenemeyen

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 kağıt ve bunlar gibi az miktarda çimento tüketmektedirler (bkz. Tablo 7-1).

Çelik, kağıt ve çimento, toplam madde kullanımını 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.

Tablo 7-1. Seçilen Ülkelerde Seksenlerin Sonlarında Kişi Başına Düşen Çelik, Kağıt ve Çimento Kullanımı  
Çelik, 1987; kağıt, 1989; çimento, 1990.

Ülke-Çelik-Kağıt (kilogram)-Çimento (Kişi başına düşen üretim)

Japonya-582-222-665

Sovyetler Birliği-582-36-470

Batı Almanya-457-207-476

ABD-417-308-284

Türkiye-149-8-436

Brezilya-99-27-167

Meksika-93-40-257

Çin-64-15-185

Endonezya-21-5-73

Hindistan-20-3-53

Nijerya-8-1-31

Bangladeş-5-1-3

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 gelirliilerin maddeleri yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek konusundaki özenleri, ekonomilerini

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği çevre ile dengelemeyi hedefleyen tüm toplumlar için ideal oluşturmaktadır. Paçavra toplayıcılar, pırla pırtı satıcılar, hurdacılar, sütçüler ve çok sayıda diğer tüccar, kullanılan nesnelere hizmette tutmaktadırlar. Orta gelirli sınıfın ekonomisi maddelere değer vermektedir.

Dünya ekonomisi merdivenin 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 yer kabuğunu 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 absürd durumu kişisel bir anıyı 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'ini 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.

## Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği

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 eşantıyon kalemlerin yanı sıra her biri toksik kadmiyum ve civa içeren, milyonlarca bedava pil dağıtmaktadır. Amerikalılar yılda 183 milyon traş bıçağı, 2,7 milyar pil, 140 milyon metrekep 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 dayanıklılığını 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 nisbi 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,

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
telefon, teleshoplar 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 alışverişi kasası ile  
hurda yığını arasındaki yolculuğu hızlandıramadığında  
bunu bazen moda yapabilir. Oscar Wilde bir zamanlar  
bu 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 satışlarının  
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 çift 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  
yaklaşım, 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  
sebebi olduğu başboş yağmalamanın sorumluluğu  
onlara düşmektedir. Bu tür maddeler, küçük miktarlarının  
bile temin edilmesi için yapılan yarımadanın büyüklüğünden



Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
ve yapay bile olsa değerlerinin akıl almaz olduğu  
gerçeğinden dolayı benzersizdirler. Değerli metaller  
ve cevherler yalnızca insanlar onlara paha biçtiği için  
değerlidirler ve özellikle biriktirmek üzere kazılıp  
çıkartılmaktadırlar.

Bu akıl almaz değer, çevre için ciddi sonuçlar doğurmaktadır.  
Seksenlerin başında Brezilyalı madenciler  
ölümcül bir metal olan çivayı altını tortusundan ayırmak  
için kullanmaya başladığından bu yana yaklaşık bin ton  
çiva Amazon besin zincirine sızmıştır. Bu durumun asıl  
kurbanları ise büyük ihtimalle yaşamak için avlanan ve  
balık tutan yerli kabilelerdir. Güney Afrika altın madenleri  
siyah kasabalar 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 kırık yollu tüketimin ardından bir yenilik  
olarak görülebilmektedir. 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 aktarıırken 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 sınıfların 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 kullanım düzeylerini kaynaştıracaktır.  
Fakat, böyle bir gelecek, şavurganlığa 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 aslına 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği da reform hareketleri hazırlıkları yapılmaktadır. 1989'da, o zamanlar ABD Orman Servisi'nde 11 yıllık bir işçi olan Jeff Debonis, "duduk 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'lik 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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. Bölüm

#### 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. Yayımlanan  
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 fırını 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  
oluştduğu 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 lokomotifini olduğu görüşünü ciddiyetle dile getirmektedirler. Eğer biz tüketiciler, hazır gıda, araba ve tek kullanımlık ürünleri kullanmaktan vazgeçersek, orta gelirliilerin 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 devamlı ekolojik 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" düşüncüsü, 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 -yıllık 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 ayırım, 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 ayırım, 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.

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 kısıltmalıdırlar; 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 sürdürülebilir 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 yanlış 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
kullanımını hızla kesmeye başlayacak ve gelir vergileri  
düşükçe 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  
uğrattığı 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 döviz  
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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 olduğu 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  
standartımızı 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 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  
duydıkları 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 alırlar, çünkü emeklilik ve  
sigorta gibi yan getirileri yoktur. Bu yüzden çoğumuz iyi



Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 hoş 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 Scher, 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  
görölmektedir. 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  
kısıtlamalarını 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 kuruluşun birisidir. Ancak, ne yazık ki  
bugüne dek esnek ya da azaltılmış iş saatleri istemek

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği konusunda Amerikalı erkekler kadınlara katılmamıştır; çünkü Olmsted'in dediğine göre toplum, "tam zamanlı çalışmak istemeyen erkeklere kötü bir hafta yapıtırmakta"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.

.....

## İX. Bölüm

### 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 ağzlarının, pazar yerinin tatlı dilli seslerinin egemenliği altındadır. Business Week'e göre reklam her yerededir ve günde yaklaşık 3 bin mesajla tüketici sınıfının tıpkı üyelerini bombardıman etmektedir. Reklamlar binlerce televizyon ve radyo istasyonu tarafından yaygınlaşmakta, uçakların arkasında sürüklenmekte, reklam panolarına ve spor stadyumlarına yapıtırmakta

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği ve uydulardan gezegenin çevresine dağılmaktadır. Dahası kayad pistlerindeki telesiyej direklerine yapıştirılmakta, televizyondan yayınlanan tören ve festivallerde bayraklara asılmakta, sınoflara 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 çılğnlüğünü artırmak için çarşılara duvar boyunda video ekranları dikmeye başlamışlardır. Havaalanlarına, otobüs duraklarına, metro istasyonlarına, jimnastik klüplerine, kayak merkezlerine ve süpermarketlerdeki kasa kuyruklarının olduğu yerlere reklamlarla dolu kapalı devre televizyon sistemleri kurmaktadır. 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 sınoı olmadığı 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 sadakatı 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 çağırıştırır 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 satmaktadır. 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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'in 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 kıvrık olanlarımıza, teni çok koyu ya da çok açık renk olanlarımıza, vücut ağrulukları 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 sofrta 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 "klüpler"e kayıtlı olan gençlere doğrudan posta ile pazarlama yapmaya başlamışlardır. Böylesi yoğun reklam bazı firmaların çocuk piyasasında

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 bulunduğu 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 katalogu 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 sülfürdioksit 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 sağlığını 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
Televizyonu Hareketi, 1990 sonunda ABD Meclisi'nin çocukları hedef alan televizyon reklamlarını sınırlandırmasıyla 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 araştırmaları, 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 Amerikalılara "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 ekolojiiyi geçmiştekinden daha fazla ciddiye almak dışında pek fazla seçenekleri kalmamaktadır. Bugüne kadar pek çoğu bunu pazarlama sürecinde üretimdekenden 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
sebepler olmaktadır."

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, tüketimci değerleri de desteklemektedir. Televizyon, tüketim toplumundaki yaşamın bir demirbaşısıdır. Hemen hemen her evde bir -hatta iki ya da üç televizyon vardır. Bu televizyonlar günün büyük bölümünde -ABD'de günde yedi saat- açıktır ve bir çok pembe dizi, durum komedisi, videoklip 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, öğretimsiz köylerde derslerin yayınladığı 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 yapılıması 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 hikayelere, efsanelere ve dillere olan ilgilerini kaybettiler. Eskiden yaşlılarımızı hürmet eder ve onları dinlerdik, fakat bu da hızla değişiyor." Gilday şunu belirtmektedir: "Geleneklerimizizin 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 söminenin oynadığı rolü oynamaktadır; izlenebilen ve aileyi bir araya gelmeye iten şey. Elbette sömine ateşi, ne reklam yayınlar ne de sohbeti boğar (ilginçtir 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 sraya koymuşlardır).



## Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği

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 -yolda 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 kurmaktadır. 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 fısıkiyelerin yorgun zihinleri dinlendirdiği güvenli, refah içinde ve düzenli mahalleler olarak sunulmaktadır. Ancak, çarşının toplumu aldatıcıdır; bu komplekslerde satışın her yerde oluşu, vurguyu varılmaktan 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 çarşısının 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 şehiriçinden ve mahalle satıcılarından uzağa çekmektedir. Denver Colorado'daki altı banliyö çarşısının her biri satışlardan şehiriçindeki 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, The Malling of America (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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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  
biri 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 buldukları  
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  
"cıvırdamakta"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 fırınlarımızı, 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 tezgahları 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, Inc. 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. Massachusetts'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 banliyo çarşılarının gelişme hızını

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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. Günü 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 bilgilendirmeye kısıtlanmasını, televizyonun koruyucu amaçlara yöneltilmesini ve alışveriş merkezlerinin yerine gerçek toplumların getirilmesini- engellenecek hiçbir sebep yoktur. Öte yandan, gezegenin iyiliği ve kendi huzurumuz adına bunları yapmak için pek çok sebep vardır.

.....

X. Bölüm

İstikrar Kültürü

Moses, Mount Sinai'den ilk geldiğinde ahlaklı davranış kurallarını iki elinin parmaklarıyla sayabiliyordu. Ekolojik açıdan duyarlı yaşamın 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 kısımaya 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 için arabasını durdurup, bir ağacı kesmeye hazırlanan aç bir köylüye seslenmektedir: "Hey! Amigo! Bizi sera etkisinden

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 nitelendikleri 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 yalıtık havalandırıldığı daha küçük bir evde yaşamaktadır. Kılı kırk yarararak 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 yapılabileceğine 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. 50 simple

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
Things You Can Do To Save the Earth (Dünyayı Kurtarmak  
İçin Yapabileceğiniz 50 Basit Şey), ABD'de 3,5 milyon  
adet satmıştır ve The Green Consumer (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 tüketimci 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 onarılabirler ve ucuzdurlar.  
Daha az "kullanışlı" oldukları için, yaşamı mekan  
ve zamanda bir yere yerleştiren bir derece ihtiyat ve  
dikkat havası yaratmaktadırlar. Home Ecology (Ev Ekolojisi)'nin  
yazarı Karen Christensen, sade yaşamın sıkıcı  
ya da yorucu olmasının gerekmediğini vurgulamaktadır:  
"Maddeleri tüketmek yerine onları sevip, onlara  
değer vermemiz. '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 adanmışlardır.

Elbette ki düşük tüketime ulaşan insanların çoğu,  
izleyecekleri yolu Yeni Yol Haritası gibi dersler aracılığıyla  
değil, kendi başlarına bulmaktadırlar. Oraya nasıl  
ulaşırlarsa ulaşırlar, onlar için merkezi değer zamanı

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
"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 cumartesi 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 çalgın 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 toplumdaki 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 kimli dayamaz 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 ipotek ve araba ödemeleri, sigorta primleri, yüksek okul ders ücretleri, kamu hizmeti faturaları gibi büyük maktuzlu 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 çağırısı 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 çölgünlükleri ile sonuçlanmıştır.



## Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği

Çin, Kamboçya ve Viyetnam gibi diğer ülkeler kendilerini -kimi zaman zalim yöntemlerle- insan karakterini daha az kişi merkezli bir kalıpta yeniden biçimlendirmeye adanmışlardır; 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 -ölümlülük değil- yanlış bir değer sistemidir. Tüketici yaşam tarzı, insan kültürlerinin yüzyıllar boyunca geliştirdiği tutumluluk yöneliminden tamamıyla ayrılmıştır. 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, Budâ'dan Muhammed'e kadar tüm bilgiler 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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 ya da Kültür; öğretisi 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)

Taoçu; "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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği 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 çıkarılara 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 siyasi 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 fillilerinin neslini tüketen yasak avlanmalara bir son verilmesi için seksenler boyunca ard arda davalar açmışlardır. Mesaj, ilk başlarda Kuzey Amerika'daki ve Avrupa'daki tüketici sınıfları 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

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
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  
gereklinim duyulmayacak olan yeni işkan 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:

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
"Düşüp bayılana kadar alışveriş yapma felsefesinden uzaklaşp, 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 işaretleri 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 yönelebiliip 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 nesnelere 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 banliyo gelişmesinin kirletilmiş arazilerinden oluşacağını kim tahmin edebilirdi? Şüphesiz, gelecekteki gerçek tatminimiz bu değildir.

Son olarak, aşırı 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 degecek 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."

.....

Ek Okumalar ve Gerekli Bilgiler

Dünyada, çevreye yönelik değişik tehditler ile bunların insan kaynaklı sebep ve sonuçlarının ayrıntılı tartışmaları için, bkz. Worldwatch Enstitüsü'nün her yılın başında yayınlanan State of world (Dünyanın Durumu) ve periyodik olarak yayınlanan worldwatch Papers (Worldwatch Raporları) (tümü yıllık 25 dolar karşılığında Worldwatch Institute, 1776 Massachusettes Avenue, N.W., Washington, D.C. 20036-1904, (202) 452-1999 adresinden elde edilebilir) ve iki ayda bir çıkan World watch dergisi (yıllık 15 dolar karşılığında P.O. Box 6991, Syracuse, N.Y 13217-9942, (800) 825-0061 adresinden elde edilebilir).

Çevre adına kişisel eylem üzerine yazılmış olan düzinelerce rehber arasında Karen Christensen'in Home Ecology (Ev Ekolojisi) rehberi (Golden, Colo.: Fulcrum Yayınları, 1990) nükteli anlatımı ve tüketiciliğin sağduyulu eleştirisi ile göze çarpıyor. En çok satan kitap olan 50 Simple Things You Can Do to Save the Earth (Dünyayı Kurtarmak için Yapabileceğiniz 50 Basit Şey) Earthworks Group tarafından yayınlanmış (1400 Shattuck Avenue, Box 25, Berkeley, Calif. 94709). Bir diğer seçenek de aile grupları için tam bir çevreci yaşam tarzı hesaplaması olan Ecoteam workbook (Ekoloji Ekibi Çalışma Kitabı) (Global Action Plan for the Earth, 449A Route 28A, West Hurley, N.Y 12491). Yeni Yol Haritası Kuruluşu'nun para, yaşam tarzı ve değerler hakkında hazırlanmış olan çalışma kitabı gönüllü sadeliğe bir giriş sunuyor (P O. Box 15981, Dept. T., Seattle, Wash. 98115). Tightwad Gazette (Zor Para Gazetesi) (Rural Route 1, Box 3570, Leeds, Maine 04263) evde tutumlu yaşamaya ilişkin ipuçları veriyor.

İn Context (Gündem) dergisi (P O. Box 11470, Bainbridge Island, Wash. 98110) "What's Enough?" (Yeterli Olan Nedir?) başlıklı sayısında (Güz 1990) "50 simple things you can do instead of shopping" (Alışveriş Etmek Yerine Yapabileceğiniz 50 Basit Şey) başlıklı bir makale yayınlamıştır. Konunun tümü özellikle tavsiye edilir. Yeni Çalışma Yolları (149 Ninth Street, San Francisco, Calif. 94103, (415) 552-1000) kısa kişisel yaşamı satmadan anlamlı bir çalışma yaşamının nasıl şekillendirileceğine ilişkin yayınlar sunmakta -ve işverenlerin esnek ve azaltılmış çalışma saatlerine izin vermelerini sağlayacak stratejiler önermektedir.

Kişisel eylemden siyasal eyleme doğru ilerleyen Basın Kuruluşu, özel televizyonu ve reklamcılığı ele alıyor. Konuya bu kuruluşun üç ayda bir yayınlanan canlı gazetesi Adbusters Quarterly (Reklam Avcıları) ile girin (1243 West 7th Ave., Vancouver, B.C., V6H 1B7 Canada, (604) 736-9401). Ticarileşme Araştırma Merkezi (1875 Connecticut Ave., N.W, Washington, D.C. 20009-5728) ticarileşmenin çok kötü örneklerine ışık tutuyor. Basın ve Değerler Merkezi ise çocukların eleştirel TV izleme becerilerini geliştirmeye yardımcı olacak araçlar sunuyor (1962 S. Shenandoah Street, Los Angeles, Calif. 90034, (213) 202-1936).

Gıda eylemciliğine adım atmak için aşağıda iki yer sunuluyor: Doğal Kaynakları Savunma Konseyi, ABD'nin batısındaki çölleşmeyi hızlandıran otlak ödeneklerine son vermek üzere bir kampanya yürütüyor (90 New Montgomery, (620, San Francisco, Calif. 94105). Earthsave, çiftlik hayvanı üretiminin çevre üzerindeki

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği  
olumsuz etkileri konusunda Amerikalıları bilgilendiriyor  
(P.O. Box 949, Felton, Calif. 95018).

Gözü ileride olan ulaşım reformcuları üç kuruluşla bağlantıya geçebilirler. Ulusal Demiryolu Yolcuları Birliği (900 2nd Street N.E., Suite 308, Washington D.C. 20002) ve Transit NOW (1317 F Street, N.W., Suite 600, Washington, D.C. 20004), demiryolunu ve enerjiyi verimli kullanan diğer ulaşım biçimlerini geliştirmek için çalışıyorlar. Ulaşım ve Kalkınma Politikası Enstitüsü (1787 Columbia Rd., N.W., (300, Washington, D.C. 20009) gelişmekte olan ülkelere bisiklet gönderilmesini koordine ediyor ve kalkınma planlarında insan gücü kullanan ulaşım politikalarının bulunması için baskı yapıyor.

Materyalizmin tutumlu biçimini yeniden hayata geçirmekle ilgilenenler ise üç diğer kuruluşu destekleyebilirler. Phil Hocker'ın Mineral Politikası Merkezi (1325 Massachusetts Avenue, N.W., Suite 550, Washington, D.C. 20005) ülkenin kamu arazilerini bir tabak içerisinde madencilere sunan 1872 tarihli Genel Madencilik Yasası'na meydan okuyarak, madencilik endüstrisine doğrudan saldırıyor. Orman Hizmeti Çalışanları Çevre Ahlakı Derneği, ülkenin kamuya ait ormanları için acentenin orman ekolojisini kereste kazancının önünde tutmasını sağlamaya çalışarak benzer bir mücadele veriyor (P.O. Box 11615, Eugene, Oreg. 97440). Madde akışının diğer ucunda Paul ve Ellen Connett'in Work on Waste USA şirketi (82 Judson, Canton, N.Y 13617) büyük katı atık yakma makinelerinin -maddi fazlalığa karşı en son yüksek teknolojiye sahip, enerji harcayan "çözüm"ün- yaygınlaşmasına karşı bariyerler kuruyor.

Kuramsal sorunlarla ilgilenenler için iki kitap tüketimin psikolojisini derinden inceliyor: Paul wachtel'in The Poverty of Affluence (Varlığın Yoksulluğu) (Philadelphia: New Society Publishers, 1989) ve Tibor Scitovsky'nin The Joyless Economy (Mutsuz Ekonomi) (New York: Oxford University Press, 1976) kitapları. Diğer iki kitap ise tüketimi besleyen çevreye duyarsız ekonomi sistemini inceliyor: E.F. Schumacher'ın Small is Beautiful: Economics as if People Mattered (Küçük Güzeldir: İnsanların önemsendiği Ekonomi) (New York: Harper & Row, 1973) ile Herman E. Daly ve John B. Cobb, Jr.'ın For the Common Good: Redirecting the Economy Toward Community, the Environment, and a Sustainable Future (Herkesin İyiliği İçin: Ekonominin Topluma, Çevreye ve Sürdürülebilir bir Geleceğe Doğru Yeniden Yönlendirilmesi) (Boston: Beacon Press, 1989) kitapları. Daha fazla şey ve daha fazla zaman arasındaki tercih konusunda, Juliet Schor'un The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure (Aşırı Çalışan Amerikalı: Boş Zaman Uğraşlarındaki Beklenmeyen Düşüş) (New York: Basic Books, 1992) isimli kitabına başvurabilirsiniz.

Kuzey Amerika'daki gönüllü sadelik hareketlerinin tam bir tarihi için David Shi'nin The Simple Life: Plain Living and High Thinking in American Culture (Basit Yaşam: Amerikan Kültüründe Sade Yaşam ve Yoğun Düşünce) (New York: Oxford University Press, 1985) adlı çalışmasına bakabilirsiniz. Tüketiciliğin ruhsal eksikliklerine dair en iyi gözlemler arasında Charlene Spretnak'ın States of Grace: The Recovery of Meaning in the Postmodern Age (Güzel Durumlar: Postmodern Çağda Anlamanın Geri Dönüşü) (San Francisco:

Alan Durning - Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği (HarperCollins Publishers, 1991) kitabı yer alıyor. Çevresel değerler üzerine yazılan çağdaş kitaplar arasında Wendell Berry'nin tutkulu yazıları, sağduyulu ve düzgün ifadeleri ile göze çarpıyor; The Unsettling of America (Amerika'nın Bozulan Düzeni) (New York: Avon, 1977), The Gift of Good Land (İyi Toprağın İhsanı) (San Francisco: North Point Press, 1981) ve Home Economics (Ev Ekonomisi) (San Francisco: North Point Press, 1987) kitaplarına bakınız.

Son olarak, okulda ya da işyerinde yapıştırmak üzere, Sidney Quarrier'in 20 yıllık tam tüketim listesi, "Something's Got to Give" adında zekice bir eğitim posteri olarak yeniden hazırlanmış (Department of Environmental Protection, 165 Capitol Avenue, Room 555, Hartford, Conn. 06106'dan istenebilir).

:::::::::::::::::::::