

**ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՄՇԱԿՈՒՅԹՆԵՐԻ
ԾԱՂԿՈՒՄԸ ԵՎ ԱՆԿՈՒՄԸ**

Էրիկ Ասադուրյան՝

2009թ. նկարահանված «Հիմարների դարը»¹ փաստագրական ֆիլմում մտացածին պատմաբանը, որը, հնարավոր է, վերջին մարդն է Երկրի երեսին, դիտում է 2008 թվականի արխիվային նկարահանումները և խորհում վերջին տարվա մասին, երբ մարդկությունը կարող էր փրկել իրեն գլոբալ էկոլոգիական աղետից: Խորհելով մի քանի մարդկանց՝ հնդիկ բիզնեսմենի (որը նոր էժան ինքնաթիռ էր սարքում), բրիտանական համայնքի (որը մտահոգ էր կլիմայի փոփոխություններով, բայց ընդդիմանում էր իրենց շրջանում նոր՝ քամով աշխատող տուրբինի կառուցմանը), նիգերիացի ուսանողի (որը ձգտում էր հասնել ամերիկյան երազանքին), ամերիկյան նավթագործի (որը հակասություններ չի տեսնում իր աշխատանքի և բնությունը սիրելու միջև) կյանքի մասին՝ պատմաբանը հարց է տալիս. «Ինչո՞ւ մենք չենք փրկում մեզ, երբ դրա հնարավորությունն ունեինք: Արդյո՞ք այդքան հիմար էինք մենք: Թե՞, գուցե, որոշակի փուլում մենք վստահ չէինք՝ արժանի՞ ենք արդյոք փրկության»:

Կարծում եմ՝ հարցն ամենևին էլ մարդկանց հիմարությունը կամ ինքնակործանման ձգտումը չէ, այլ մշակույթը:

Մարդիկ մշակութային համակարգերի մի մասն են, նրանք ձևավորվում և պահպանվում են այդ համակարգերի կողմից և հիմնականում գործում են մշակութային իրողությունների շրջանակներում: Մշակութային նորմերը, խորհրդանիշները, արժեքները և ավանդույթները, որոնց հետ միասին մեծանում է մարդը, դառնում են «բնական»: Այսպես, սպառողա-

¹Գլոբալ մոնիթորինգի ինստիտուտի (*Worldwatch Institute*) ավագ գիտաշխատող, «Աշխարհի դրությունը 2010» (*State of the World 2010*) նախագծի ղեկավար:

¹ *The Age of Stupid*, Franny Armstrong, Director, independently released, 20 March 2009.

կան հասարակությունում ապրող մարդկանց համար սպառողական պահանջարկը սահմանափակելու խնդրանքը հավասարազոր է չնչելուն. նրանք կարող են մի ակնթարթ պահել շունչը, բայց հետո կրկին անհագ սկսում են օդ շնչել: Մեքենաներ վարել, ինքնաթիռներով թռչել, ապրել մեծ տներում, օդորակիչներ օգտագործել... Այս ամենը դեկադենտական ավելորդություններ չեն, այլ պարզապես նրանց կյանքի բնական մասը, համեմայնդեպս՝ համապատասխան այն մշակութային նորմերին, որոնք բնորոշ են դառնում աշխարհի էլ ավելի մեծ թվով սպառողական հասարակություններին: Չնայած այս ամենն այդ մշակութային իրողությունների մի մասը հանդիսացող մարդկանց բնական է թվում, բայց դրանք մարդու համար ի ծնե չեն եղել: Դրանք ձևավորվել են մի քանի հարյուրամյակի ընթացքում և այսօր սերմանվում ու տարածվում են զարգացող երկրներում, միլիոնավոր մարդկանց շրջանում:

Մարդկային քաղաքակրթության կործանումից խուսափելու համար անհրաժեշտ է գերիշխող մշակութային մոդելների (պատերնների) ամբողջական վերափոխում: Այդ վերափոխումը պետք է մերժի կոնսյումերիզմը՝ մշակութային այն կողմնորոշումը, երբ մարդիկ իմաստ, էություն և ճանաչում գտնում են այն ամենի միջոցով, ինչը սպառում են, և դրա փոխարեն դրվի սոցիալական և էկոլոգիական պատասխանատվության կողմնորոշում ունեցող նոր համակարգ: Գործընթացում ի հայտ կգա «բնական» հասկացության նոր՝ ավելի ճիշտ ըմբռնումը: Այն կնշանակի անհատական և հանրային ընտրություն, որը նվազագույն էկոլոգիական վնաս է պատճառում, կամ որ ավելի լավ է՝ ուղղված է Երկրի էկոլոգիական համակարգի վերականգնմանը: Նման անցումը, որն ավելին է, քան նոր տեխնոլոգիաների և քաղաքականության օգտագործումը, որոնք հաճախ համարվում են սոցիալական և էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող հասարակությանն անցնելուն անհրաժեշտ կարևոր տարրեր, արմատապես կփոխի մարդկանց ընկալումն ու արարքները:

Իհարկե, մշակութային վերափոխումը հեշտ խնդիր չէ: Տասնամյակներ կպահանջվեն, որոնց ընթացքում «մշակութային» պիտույքները (մարդիկ, ովքեր կկարողանան դուրս գալ իրենց մշակութային իրողություննե-

րից և քննադատաբար գնահատել դրանք) անխոնջ կաշխատեն՝ վերակոդմանորոշելու համար այդ մշակույթը ձևավորող հանգուցային ինստիտուտները. կրթություն, բիզնես, կառավարություն, ԶԼՄ, ինչպես նաև հասարակական շարժումները և կայացած մարդկային ավանդույթները: Մշակութային փոփոխությունների այս կարևոր տարրերի օգտագործումը կհամարվի կրիտիկական, եթե մարդկությունը մտադիր է գոյատևել և զարգանալ դարեդար, հազարամյակներ և ապացուցել, որ մենք իսկապես արժենք, որ «փրկվենք»:

Ներկայիս սպառողական մոդելների էկոլոգիական անոացիոնալությունը

2006թ. մարդիկ ողջ աշխարհում ծախսել են \$30 տրլն (2008թ. դոլարի հաշվարկով) ապրանքներ և ծառայություններ ձեռք բերելու համար: Այս ծախսերը ներառում են հիմնական պահանջարկները, ինչպիսիք են սնունդը և բնակարանը, բայց դիսկրեցիոն ծախսերի աճին զուգընթաց՝ մարդիկ էլ ավելի շատ են ծախսում սպառողական ապրանքների վրա՝ ավելի թանկ ուտելիքից ու մեծ տներից սկսած մինչև հեռուստացույցները, մեքենաները, համակարգիչները և ինքնաթիռներով ճանապարհորդությունները: Միայն 2008թ. մարդիկ ողջ աշխարհում գնել են 68 մլն մեքենա, 85 մլն սառնարան, 297 մլն համակարգիչ և 1.2 մլրդ բջջային հեռախոս¹:

Սպառումը զգալիորեն ավելացել է վերջին հինգ տասնամյակում՝ 28%-ով 1996թ. ծախսված \$23.9 մլն-ի և վեց անգամ 1960թ. ծախսված \$4.9 մլն-ի համեմատ (2008թ. դոլարի հաշվարկով): Այս ավելացման մի մասը պայմանավորված է բնակչության աճով, բայց մարդկանց թվաքանակը 1960-2006թթ. ավելացել է 2.2 անգամ, մինչդեռ մեկ մարդու հաշվարկով սպառողական ծախսերը գրեթե եռապատկվել են²:

¹ World Bank, *World Development Indicators Online*, online database, at media.worldbank.org/secure/data/query.php, viewed 23 September 2009; vehicles from Michael Renner, "Global Auto Industry in Crisis," *Vital Signs Online*, Worldwatch Institute, 21 May 2009; "Growing World Refrigerator Market," *JARN Web Magazine*, December 2008; IDC, "PC Market Growth Evaporates in Fourth Quarter as Financial Crisis Hits Home, According to IDC," press release (Framingham, MA: 14 January 2009); IDC, "Worldwide Mobile Phone Market Declines by 12.6% in Fourth Quarter, More Challenges to Come Says IDC," press release (Framingham, MA: 4 February 2009).

² Տե՛ս նշվ. աղբյուրը:

Սպառման աճին զուգահեռ էլ ավելի շատ վառելիք, հանքաքար և մետաղ է արդյունահանվում երկրի ընդերքից, էլ ավելի շատ հողեր են մշակվում բերք աճեցնելու համար (կամ էլ հողերը հատկացվում են իբրև արոտավայրեր, քանի որ ավելի մեծ եկամուտներ ունեցող մարդիկ սկսում են ավելի շատ միս սպառել): 1950-2005թթ., օրինակ, մետաղների արդյունահանումն ավելացել է վեց անգամ, նավթի սպառումը՝ ութ անգամ, իսկ բնական գազի սպառումը՝ 14 անգամ: Ընդհանուր առմամբ ամեն տարի 60 մլն տոննա տարատեսակ ռեսուրսներ են արդյունահանվում՝ 50%-ով ավելի, քան 30 տարի առաջ: Այսօր միջին վիճակագրական եվրոպացին ամեն օր օգտագործում է 43 կգ տարբեր ռեսուրսներ, միջին վիճակագրական ամերիկացին՝ 88 կգ: Ընդհանուր առմամբ աշխարհն ամեն օր երկրի ընդերքից հանում է այնքան ռեսուրս, որը հավասար է Էմփայր սթեյթ Բիլդինգի 112 շենքի¹:

Սպառման բարձր մակարդակի պահպանմանն ուղղված ռեսուրսների մշակումն էլ ավելի մեծ ճնշում է գործադրում Երկրի էկոլոգիական համակարգի վրա և անուղղելի վնաս հասցնում այդ նույն համակարգին, որի հաշվին է, որ գոյություն ունեն մարդ տեսակը և անհամար քանակությամբ այլ տեսակները:

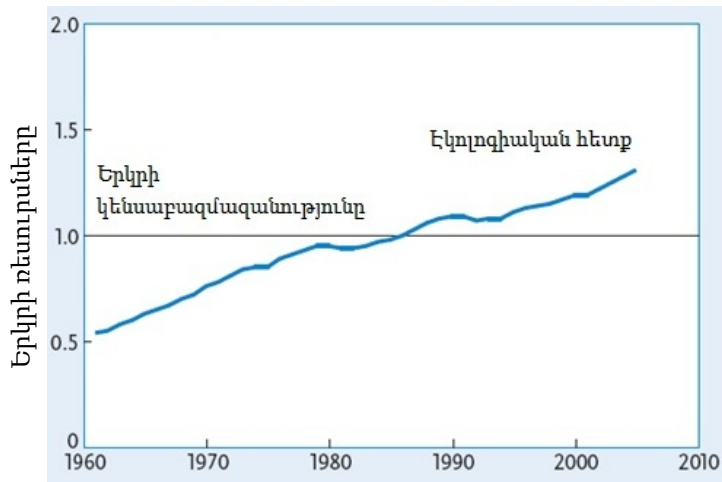
Համաձայն «Էկոլոգիական հետք» ցուցանիշի, որը համեմատում է շրջակա միջավայրի վրա մարդկության էկոլոգիական ազդեցությունը արդյունավետ հողի և ծովային շջանների քանակության հետ, որոնք առկա են առանցքային էկոհամակարգային ծառայությունների ապահովման համար, մարդկությունը տվյալ պահին օգտագործում է Երկրի ռեսուրսների 1.3%-ը՝ դրանով իսկ խափանելով այդ նույն էկոհամակարգի կայունությունը, որից կախված է ողջ մարդկությունը (*Դիագրամ 1*)²:

¹ Gary Gardner and Payal Sampat, Mind Over Matter: Recasting the Role of Materials in Our Lives, Worldwatch Paper 144 (Washington, DC: Worldwatch Institute, December 1998); Michael Renner, "World Metals Production Surges," *Vital Signs Online*, Worldwatch Institute, 3 September 2009; oil and natural gas from Janet Sawin and Ishani Mukherjee, "Fossil Fuel Use Up Again," in Worldwatch Institute, *Vital Signs 2007-2008* (New York: W. W. Norton & Company, 2007); Sustainable Europe Research Institute, GLOBAL 2000, and Friends of the Earth Europe, *Overconsumption? Our Use of the World's Natural Resources* (September 2009).

² Ecofootprint and Figure 1 from Global Footprint Network, *The Ecological Footprint Atlas 2008* (Oakland, CA: rev. ed., 16 December 2008).

Դիագրամ 1

«Էկոլոգիական հետք», 1961-2005թթ.



Աղբյուրը՝ Global Footprint Network

2005թ. «*Millennium Ecosystem Assessment*»-ը (MA) (Հազարամյակի էկոհամակարգի գնահատականը՝ ՀԳ), որը գիտական բազմակողմանի ուսումնասիրություն է, որին մասնակցել են 1360 փորձագետներ 95 երկրներից, հաստատեց այդ տվյալները: Պարզվեց, որ էկոհամակարգի ծառայությունների մոտ 60%-ը՝ կլիմայական պայմանների կարգավորում, խմելու ջրով ապահովում, աղբի վերամշակում, սննդամթերք, ծովից ստացվող մթերք և այլն, սպառվել կամ էլ օգտագործվել է ոչ ռացիոնալ կերպով: Արդյունքներն այնքան տագնապալի էին, որ ՀԳ ներկայացուցիչները նախագգուշացրին. «մարդկային գործունեությունն այնպիսի ճնշում է գործադրում Երկրի բնական գործառնությունների վրա, որ ապագա սերունդներին ապահովելու՝ երկրագնդի էկոհամակարգի կարողությունը դրվում է հարցականի տակ»¹:

Մեկ կոնկրետ էկոհամակարգային ծառայության՝ կլիմայական պայմանների կարգավորման փոփոխություններն ամենամեծ երկյուղներն են առաջացնում: Վերջին հազարամյակի ընթացքում մեկ միլիոնի համար 280 մաս մակարդակի վրա կայուն պահպանվելով՝ ածխաթթու գազի (CO₂)

¹ Millennium Ecosystem Assessment (MA), *Ecosystems and Human Well-Being: Synthesis* (Washington, DC: Island Press, 2005); MA, *Living Beyond Our Means: Natural Assets and Human Well-being: Statement from the Board* (Washington, DC: World Resources Institute, 2005), p. 2.

խտությունն այժմ հասնում է մինչև մեկ միլիոնի համար 385 մասի: Պատճառը վառելիքի անընդհատ աճող պահանջարկն է, սննդի մեջ մսի օգտագործումը և ավելի մեծ թվով հողատարածքներ գյուղատնտեսական կարիքները հոգալուն և քաղաքային շինություններ կառուցելուն տրամադրելը: Կլիմայի փոփոխության միջկառավարական հանձնաժողովը պարզել է, որ կլիմայի՝ մարդկային գործունեությամբ պայմանավորված փոփոխությունը հանգեցնում է Երկրի էկոլոգիական համակարգի ապակայունացմանը: Եթե ջերմոցային գազերի արտանետումները չսահմանափակվեն, գալիք հարյուրամյակում տեղի կունենան աղետալի փոփոխություններ¹:

2009թ. մայիսին անցկացված հետազոտությունը, որի ընթացքում օգտագործվել է Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական ինստիտուտի Ինտեգրացված գլոբալ համակարգային մոդելը, պարզեց, որ եթե լուրջ միջոցներ չձեռնարկվեն, ապա 2100թ. միջին ջերմաստիճանը կբարձրանա 5.1C⁰-ով, այսինքն՝ կրկնակի ավելի, քան նույն այդ մոդելը կանխատեսել էր 2003թ.: 2009թ. սեպտեմբերին անցկացված հետազոտությունը հաստատեց այդ արդյունքները. եթե որևէ փոփոխություն տեղի չունենա, ջերմաստիճանը 2100թ. կբարձրանա 4.5C⁰-ով, և եթե անգամ երկրներն առաջնորդվեն ջերմոցային գազերի արտանետումների նվազեցման ամենալավատեսական առաջարկություններով, ջերմաստիճանն, այնուամենայնիվ, կբարձրանա 3.5C⁰-ով: Այլ խոսքով՝ քաղաքականությունն այստեղ բավական չի լինի: Էական է մարդկային հասարակության բուն կառուցվածքի փոփոխությունը²:

Այս կանխատեսվող ջերմաստիճանային փոփոխությունները նշանակում են, որ մեծ դժվարություններ են սպասվում. օվկիանոսի մակարդակը կբարձրանա երկու և ավելի մետրով Գրենլանդիայի և Արևմտյան Ան-

¹ C.P. McMullen and J.Jabbour, Climate Change Science Compendium 2009 (Nairobi: United Nations Environment Programme, 2009), p. 5, 30; Alice McKeown and Gary Gardner, "Climate Change Reference Guide and Glossary," in Worldwatch Institute, *State of the World 2009* (New York: W. W. Norton & Company, 2009), pp. 189-204; Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), *Climate Change 2007: Synthesis Report* (Geneva: 2007), p. 49.

² Andrei Sokolov et al., "Probabilistic Forecast for 21st Century Climate Based on Uncertainties in Emissions (without Policy) and Climate Parameters," *American Meteorological Society Journal of Climate*, October 2009, p. 5, 175-204; David Chandler, "Revised MIT Climate Model Sounds Alarm," *TechTalk* (Massachusetts Institute of Technology), 20 May 2009; Juliet Eilperin, "New Analysis Brings Dire Forecast of 6.3-Degree Temperature Increase," *Washington Post*, 25 September 2009; Elizabeth R. Sawin et al., "Current Emissions Reductions Proposals in the Lead-up to COP-15 Are Likely to Be Insufficient to Stabilize Atmospheric CO2 Levels: Using C-ROADS-a Simple Computer Simulation of Climate Change - to Support Long-Term Climate Policy Development," draft presented at the Climate Change - Global Risks, Challenges, and Decisions Conference, University of Copenhagen, Denmark, 10 March 2009.

տարկտիկայի շուրջ մայրցամաքային սառույցների հալչելու պատճառով, ինչն իր հերթին առաջ կբերի մեծ հեղեղումներ մերձափնյա տարածքներում, և հնարավոր է, որ ամբողջ կղզեպետություններ պարզապես ջրի տակ կանցնեն: Աշխարհի մեկ վեցերորդ մասը, որը կախված է սառցաջրերից և հալոցաջրերից սնվող գետերից, կբախվի ջրի ծայրահեղ անբավարարության հետ: Ամագոնի լայնատարած անտառները կվերածվեն սավաննայի, մարջանախութերը և անպաշտպան շատ ձկնատեսակներ կվերանան: Այս ամենը կվերաճի լայնամասշտաբ քաղաքական և սոցիալական հուզումների, իսկ էկոլոգիական փախստականների թիվը 2050թ., ըստ կանխատեսումների, կհասնի 1 մլրդ-ի¹:

Կլիմայական փոփոխությունները սպառման չափազանց բարձր մակարդակի բազմաթիվ ախտանշաններից ընդամենը մեկն են: Օդի աղտոտումը, տարեկան միջինը 7 մլն հեկտար անտառների կորուստը, ընդերքի էռոզիան, ամեն տարի ավելի քան 100 մլն տոննա վտանգավոր մնացորդների արտադրությունը, գործարարների՝ էլ ավելի մեծ թվով էժան սպառողական ապրանքների արտադրությանն ուղղված չարաշահումները, ճարպակալումը, անընդհատ աճող լարվածությունը. այս ցանկն անընդհատ կարելի է շարունակել: Այս բոլոր խնդիրների դեմ հաճախ առանձին-առանձին են պայքարում, թեև դրանց արմատները սպառման ներկայիս մոդելի մեջ են²:

Արդի սպառման մակարդակը, չափից ավելի բարձր լինելուց բացի, նաև խիստ ասիմետրիկ է, ինչը հանգեցնում է ներկայիս ցավալի էկոլոգիական վիճակի համար հարուստների պատասխանատվության անհամաչափությանը:

Փրիաթոնցի էկոլոգ Ստեֆան Պակալայի հետազոտության համաձայն՝ աշխարհի 500 մլն ամենահարուստ մարդիկ (Երկրագնդի բնակչության մոտավորապես 7%-ը) սույն պահին պատասխանատվություն են կրում

¹ Ice melt from Eilperin, նշվ. աղբյուրը, refugees from International Organization for Migration, "Migration, Climate Change, and the Environment," *IOM Policy Brief* (Geneva: May 2009), p. 1; other problems from IPCC, նշվ. աղբյուրը:

² Deforestation from Gary Gardner, "Deforestation Continues," in Worldwatch Institute, *Vital Signs 2006-2007* (New York: W. W. Norton & Company, 2006), pp. 102-03; hazardous waste from Elaine Baker et al., *Vital Waste Graphics* (Basel Convention and GRID-Arendal, 2004), pp. 34-35; for a discussion of other trends, see, for example, Peter Dauvergne, *The Shadows of Consumption: Consequences for the Global Environment* (Cambridge, MA: The MIT Press, 2008), and Gary Gardner, Erik Assadourian, and Radhika Sarin, "The State of Consumption Today," in Worldwatch Institute, *State of the World 2004* (New York: W. W. Norton & Company, 2004).

ողջ աշխարհում ածխաթթու գազի արտանետումների 50%-ի համար, այն դեպքում, երբ 3 մլրդ չունեցողները պատասխանատու են ընդամենը 6%-ի համար: Այս թվերը չպետք է զարմացնեն, քանի որ հենց հարուստներն են, որ մեծ տներ ունեն, մեքենաներ են վարում, աշխարհով մեկ շրջում ինքնաթիռներով, օգտագործում մեծ քանակությամբ էլեկտրաէներգիա, տեխնոլոգիական մշակման ենթակվող ավելի շատ միս ու կերակուր ուտում, ավելի շատ են ամեն տեսակ բաներ գնում, և այդ ամենը զգալի ներգործություն է ունենում շրջակա միջավայրի վրա: Ասենք, թե բարձր եկամուտը միշտ չէ, որ հավասարազոր է սպառման բարձր մակարդակին, բայց այնտեղ, ուր կոնսյումերիզմը մշակութային նորմ է, ավելի շատ սպառման ռիսկն աճում է, երբ մարդիկ փող են ունենում, և դա վերաբերում է նույնիսկ էկոլոգիապես գիտակից սպառողներին¹:

2006թ. բարձր եկամուտ ունեցող 65 երկրներին, որոնցում կոնսյումերիզմը ամենաբարձր մակարդակի վրա է, բաժին էր ընկնում սպառողական ծախսերի 78%-ը, բայց դա ընդամենը աշխարհի բնակչության 16%-ն է: Միայն Միացյալ Նահանգներում սպառողական ծախսերի վրա ամեն տարի \$9.7 մլրդ է ծախսվում, ինչը կազմում է մեկ շնչին մոտավորապես \$32.400, այսինքն՝ համաշխարհային բոլոր ծախսերի 32%-ը բաժին է ընկնում բնակչության 5%-ին: Հենց այդ երկրներին է շտապ անհրաժեշտ փոխել սպառման նորմերը, քանի որ երկրագունդը չի կարող դիմանալ սպառման այդքան բարձր մակարդակին: Իրականում, եթե բոլորն ապրեին այնպես, ինչպես ամերիկացիները, Երկիրը կկարողանար «դիմանալ» միայն 1.4 մլրդ մարդկանց առկայությանը: Սպառման փոքր-ինչ ցածր, բայց դեռ բավական բարձր մակարդակի պարագայում երկրագունդը կկարողանար «դիմանալ» 2.1 մլրդ մարդու: Բայց անգամ բնակչության միջին եկամտի դեպքում (մոտավորապես այնքան, որքան մարդիկ միջինը վաստակում են Հորդանանում և Թաիլանդում), Երկրի վրա կկարողանար ապրել ավելի քիչ մարդ, քան այսօր (տե՛ս *Աղյուսակ 1*): Այս թվերը պատկերում են

¹ *Stephen Pacala*, “Equitable Solutions to Greenhouse Warming: On the Distribution of Wealth, Emissions and Responsibility Within and Between Nations,” presentation at International Institute for Applied Systems Analysis Global Development Conference, Vienna, Austria, 15 November 2007; *Horace Herring*, “Rebound Effect,” in Cutler J. Cleveland, ed., *Encyclopedia of Earth* (Washington, DC: Environmental Information Coalition, National Council for Science and the Environment, rev. 18 November 2008).

իրականությունը, որի հետ շատերը չէ, որ կցանկանային բախվել: Ներկա աշխարհում, որտեղ 6.8 մլրդ մարդ է ապրում, սպառման արդի նորմերը, անգամ համեմատաբար բազային մակարդակում, էկոլոգիապես արդարացված չեն¹:

Աղյուսակ 1

Աշխարհի էկոլոգիապես գիտակից բնակչությունը
սպառման տարբեր մակարդակներում²

Սպառման մակարդակը	Բնակչության մեկ շնչի եկամուտը 2005	Մարդու կողմից սպառվող կենսաբանական տարատեսա- կությունը, 2005	Էկոլոգիապես գիտակից բնակչության մակարդակը
	(ԵՆՆ*, ԳՈՒՀ**, 2008, \$)	(հեկտարով)	(մլրդ)
Ցածր եկամուտ	1,230	1.0	2.7
Միջին եկամուտ	5,100	2.2	6.2
Բարձր եկամուտ	35,690	6.4	2.1
ԱՄՆ	45,580	9.4	1.4
Միջին համաշ- խարհային ցու- ցանիշներ	9,460	2.7	5.0

* Եկամտաբերության ներքին նորմ:

** Գնողունակության հավասարություն:

Հնդկաստանի սոցիալ-տնտեսական խավերի շրջանում սպառման նորմերի 2009թ. անցկացված վերլուծությունն էլ ավելի հստակեցրեց իրավիճակը: Այսօր սպառողական ապրանքները լայնորեն հասանելի են Հնդկաստանում: Անգամ տարեկան միջինը մեկ մարդու հաշվով \$2.500 եկամտի դեպքում գնողունակության հավասարության տեսակետից բազմաթիվ ընտանիքներ լուսավորություն և օդափոխիչներ ունեն: ԳՈՒՀ գծով մեկ տարում եկամուտների մինչև \$5000 բարձրանալուն զուգընթաց՝ գրեթե բոլորն արդեն հեռուստացույց ունեն, և շատ-շատերն արդեն կարող են իրենց թույլ տալ

¹ Stephen Pacala, նշվ. աշխ.:

² U.S. data from World Bank, указ. источник, по долларовому курсу 2008г. Table 1 from ibid., and from Global Footprint Network, указ. источник; 2009 population from United Nations Population Division, *World Population Prospects, 2008 Revision* (New York: 2009).

ջրատաքացուցիչ ունենալու հաճույքը: ԳՈւՀ գծով տարեկան \$8000-ի դեպքում մարդկանց մեծամասնությունը սպառողական ապրանքների մի ամբողջ հավաքածու կարող է ձեռք բերել՝ լվացքի մեքենաներից ու DVD-փլեյերներից մինչև խոհանոցային սարքավորումներ ու համակարգիչներ: Եկամուտների աճին զուգահեռ՝ օդորակիչի առկայությունը և ինքնաթիռով ճամփորդության մեկնելու հնարավորությունը սովորական են դառնում¹:

Զարմանալի չէ, որ Հնդկաստանի բնակչության առավել ապահովված 1%-ը (10 մլն մարդ), որի եկամուտը ԳՈւՀ գծով կազմում է տարեկան \$24.500 հազար, սույն պահին տարեկան մեկ շնչի հաշվով ավելի քան 5 տոննա CO₂ է արտանետում: Չնայած դա կազմում է Ամերիկայի բնակչության մեկ շնչի հաշվով արտանետումների ընդամենը հինգերորդ մասը, բայց նայնպես կրկնակի գերազանցում է 2.5 տոննա միջին մակարդակը, որն անհրաժեշտ է՝ թույլ չտալու համար, որ ջերմաստիճանն ավելի բարձրանա 2C⁰-ից: Անգամ \$6.500-ից ավելի վաստակող 151 մլն հնդիկները ԳՈւՀ մեկ շնչի հաշվով 2.5 տոննա նորմը գերազանցում են, այն դեպքում, երբ \$5.000 վաստակող հնդիկները մոտենում են այդ սահմանին՝ արտանետելով 2.2 տոննա²:

Համաձայն «Էկոլոգիական հետք» ցուցանիշի և հնդկական հետազոտության, անգամ եկամուտների մակարդակով, երբ մարդկանց մեծամասնությունը մտահոգում է իրենց սպառողական զամբյուղի նվազագույնը՝ ԳՈւՀ գծով տարեկան \$5,000–6,000 մեկ մարդու հաշվով, սպառման մակարդակն արդեն հեռու է Էկոլոգիական ռացիոնալությունից: Եվ այսօր աշխարհի բնակչության ավելի քան մեկ երրորդը գերազանցում է այդ նորմերը³:

Էկոլոգիապես մաքուր տեխնոլոգիաների կիրառումը պետք է նպաստի այն բանին, որ սպառման մակարդակն Էկոլոգիապես նպատակահարմար մնա: Երկրագնդի համար, այնուամենայնիվ, ամերիկյան կամ նույնիսկ եվրոպական կենսակերպն ամենևին էլ Էկոլոգիապես նպատակահարմար չէ:

¹ G. Ananthapadmanabhan, K. Srinivas, and Vinuta Gopal, *Hiding Behind the Poor* (Bangalore: Greenpeace India Society, October 2007).

² Նույն տեղում:

³ Նույն տեղում; Global Footprint Network, նշվ. աղբյուր; a third from Matthew Bentley, *Sustainable Consumption: Ethics, National Indices and International Relations*, PhD dissertation, American Graduate School of International Relations and Diplomacy, Paris, 2003, լրացված է Համաշխարհային բանկի տեղեկատվությամբ, նշվ. աղբյուր:

Վերջերս կատարված հետազոտությունների համաձայն՝ էլեկտրաէներգիան հաջորդ 25 տարիների ընթացքում վառելիքի հանածո տեսակների օգնությամբ փոխարինելու համար աշխարհին հարկավոր կլինի ամեն վայրկյան արևային մարտկոցների 200 մ² պանելներ, 100 մ² արևային ջերմային մարտկոցներ կառուցել, ամեն ժամ հիմնել 24 հատ 3 մվտ-անոց քամով աշխատող տուրբիններ: Այս ամենի համար հարկավոր կլինի էներգիայի և նյութերի անհամար քանակություն (ինչն, իր հերթին, կհանգեցնի ածխաթթվի արտանետումների ավելացման, այնինչ դրանք անհրաժեշտ է կրճատել), իսկ դա բավական կարճ ժամկետում զգալիորեն կազդի էկոլոգիայի վրա¹:

Այս ամենին ավելացրեք այն փաստը, որ ըստ կանխատեսումների՝ մինչև 2050թ. բնակչության թիվը կաճի ևս 2.3 մլրդ-ով, և անգամ աճի գսպմանն ուղղված արդյունավետ ռազմավարությունների կիրառման դեպքում այն, միննույն է, կաճի առնվազն 1.1 մլրդ-ով, մինչև կհասնի իր ռեկորդային մակարդակին: Այսպիսով, պարզ է դառնում, որ տեխնոլոգիաների փոփոխությունը և բնակչության կայունացումը, որ տանում են դեպի էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող հասարակություն, ոչնչի չեն հանգեցնի, եթե չփոխվեն սպառման նորմերը՝ ներառյալ որոշ ապրանքների (ավտոմեքենաներ, ինքնաթիռներ, որոնք այսօր շատերի կյանքի կարևոր մասն են դարձել) կրճատումը կամ դրանցից իսպառ հրաժարումը: Անհրաժեշտ կլինի փոխել որոշ արմատացած սովորություններ, սկսած նրանից, թե որտեղ են մարդիկ ապրում և ինչ են ուտում, իսկ շատ դեպքերում այդ սովորություններն անհրաժեշտ կլինի պարզեցնել կամ նույնիսկ հասցնել նվազագույնի: Սակայն սրանք այն փոփոխությունները չեն, որոնք մարդիկ կուզենային կատարել, քանի որ նրանց ներկայիս նորմերը շատ հարմար են և «բնական» են թվում: Սա հիմնականում շարունակական և մեթոդական այն ջանքերի արդյունքն է, որոնք ուղղված են այն բանին, որ նրանց հենց այդպես էլ թվա²:

¹ Հաշվարկները կատարված են ըստ՝ *Saul Griffith*, “Climate Change Recalculated,” presentation at The Long Now Foundation, San Francisco, 16 January 2009; *Saul Griffith*, *The Game Plan: A Solution Framework for the Climate Challenge*, Slide Presentation, 13 March 2008, slides 140–47. Այս երեք տեխնոլոգիաներից յուրաքանչյուրը թույլ է տալիս արտադրել 4 տվտ, այսինքն՝ դրանք միասին արտադրում են 12 տվտ, ինչը թույլ է տալիս փոխարինել հանածո էներգակիրների հիման վրա արտադրվող ողջ էներգիան, բացի 2-3 տվտ-ից:

² Population projection for 2050 from United Nations Population Division, նշվ. աղբյուր:

Հասարակությանը դեպի էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող ապագա ուղղորդելիս կարևոր է հաշվի առնել այն, որ մարդու վարքը, որը կենտրոնականն է արդի մշակութային ինքնությունների և տնտեսական համակարգերի համար, միշտ չէ, որ գտնվում է սպառողների վերահսկողության տակ: Այն պարբերաբար ենթարկվում է ավելի ու ավելի գերակշիռ դարձող մշակութային պարադիգմի՝ կոնսյումերիզմի (սպառողականության) ազդեցությանը:

Կոնսյումերիզմի դրսևորումները տարբեր մշակույթներում

Հասկանալու համար, թե ինչ է կոնսյումերիզմը, սկզբում հարկավոր է պարզել, թե ինչ է մշակույթը: Մշակույթը պարզապես արվեստ, արժեքներ կամ էլ համոզմունքների համակարգ չէ: Դա հստակ ինստիտուտ չէ, որը կգործեր տնտեսական ու քաղաքական ինստիտուտների կողքին: Դա, ավելի շուտ, այն բոլոր տարրերն են՝ արժեքներ, համոզմունքներ, սովորույթներ, ավանդույթներ, խորհրդանիշեր, նորմեր և ինստիտուտներ, որոնք միասին վերցրած ստեղծում են համընդհանուր շրջանակներ, որոնց ներսում ձևավորվում է մարդու՝ իրականության ընկալումը: Քանի որ իրենց բնույթով մշակութային համակարգերն ինքնատիպ են, մարդը կարող է այս կամ այն արարքը մեկնաբանել որպես վիրավորական, այն դեպքում, երբ մեկ ուրիշի համար այդ նույն արարքը կարող է բարեկամական լինել (օրինակ, վեր բարձրացրած բութ մատը, որը խիստ գոեհիկ նշան է որոշ մշակույթներում): Մշակույթը ստիպում է մարդկանց հավատալ, որ սոցիալական դերերը նախանշված են ի ծնե, մշակույթն է որոշում, թե ուր պետք է նայել, երբ մարդիկ խոսում են միմյանց հետ, և անգամ թելադրում է, թե սեռերի միջև ինչ հարաբերություններ (ինչպիսիք են միամուսնությունը, բազմամուսնությունը) են ընդունելի¹:

Մշակույթները, որպես ավելի լայն համակարգեր, առաջ են գալիս սոցիալական վարքագծի տարբեր տարրերի բարդ փոխգործակցություններից և մարդկանց ղեկավարում են գրեթե անտեսանելի մակարդակում: Դրանք, անթոթպուլոգներ Ռոբերտ Ուելշի և Լուիս Վիվանկոյի խոսքերով,

¹ Robert Welsch and Luis Vivanco, *Introduction to Cultural Anthropology* (McGraw-Hill Higher Education, forthcoming), Chapter 2, p. 1–65 in draft edition.

այն բոլոր «հանրային գործընթացների հանրագումարն են, որոնց պատճառով արհեստականի (մարդու ստեղծածի) փոխարեն բնական են թվում»: Հենց այդ գործընթացներն են (այլ մարդկանց կամ նրանց գործունեության արդյունքների հետ ուղղակի շփումից մինչև զանգվածային լրատվամիջոցներ) ձևավորում մարդկային իրականությունը¹:

Մեծամասնությունն այն ամենից, ինչ մարդիկ բնական են համարում, իրականում մշակույթի արդյունք են: Օրինակ՝ ուտելիքը: Բոլոր մարդիկ ուտում են, բայց թե ինչ են ուտում, ինչպես և անգամ երբ՝ որոշվում է մշակութային համակարգով: Քիչ եվրոպացիներ կգտնվեն, որոնք կհամաձայնեին միջատներ ուտել, քանի որ զգնում են դրանցից, ինչը պայմանավորված է որոշակի մշակութային առանձնահատկություններով, թեև նրանցից շատերը հաճույքով ծովախեցգետիններ և խխունջներ են ուտում: Միևնույն ժամանակ, այլ մշակույթներում բզեզները խոհանոցի անբաժանելի մասն են կազմում, իսկ որոշ դեպքերում, ինչպես, օրինակ, Նոր Գվինեայի կորովաի ցեղի համար սագոյի թրթուրները, բզեզները համադամ կերակուր են համարվում²:

Ի վերջո, թեև մարդու վարքագծի արմատները թաքնված են էվոլյուցիայի և ֆիզիոլոգիայի մեջ, այդ վարքագիծը կառավարվում է մշակութային այն համակարգերով, որոնցում մարդիկ ծնվել են: Բոլոր համակարգերում կան մշակույթներով կառավարվող գերիշխող պարադիգմեր՝ տարածվող գաղափարներ և ենթադրություններ, որոնք ձևավորվում և ամրապնդվում են առաջատար մշակութային ակտորների ու ինստիտուտների, ինչպես նաև այդ մշակույթի մաս հանդիսացող մարդկանց կողմից: Այսօրվա դրությամբ աշխարհի շատ մասերում և մշակութային շատ համակարգերում գերիշխող մշակութային պարադիգմը կոնսյումերիզմն է³:

¹ Նույն տեղում, p. 9, quotation from Robert Welsch, Franklin Pierce University, discussion with author, 25 March 2009. Երախտապարտ ենք թե՛ Ուելշին, թե՛ Վիվանկոյին ինչպես սահմանման, այնպես էլ ճանապարհային քարտեզի համար, որը նկարագրում է մշակույթի կարևոր տարրերը:

² Welsch and Vivanco, указ. источник, p. 10; Gerrit J. van Enk and Lourens de Vries, The Korowai of Irian Jaya: Their Language in Its Cultural Context (New York: Oxford University Press, 1997).

³ Donella Meadows, Leverage Points: Places to Intervene in a System (Hartland, VT: The Sustainability Institute, 1999), p. 17–19.

Ներդիր 1

Բարելավում է արդյոք սպառման բարձր մակարդակը մարդկային կյանքի որակը

Ի վերջո, կարևոր չէ՝ սպառման բարձր մակարդակն արդյո՞ք ավելի հարուստ է դարձնում, թե՞ ոչ, եթե դա հանգեցնում է Երկրի էկոհամակարգի դեգրադացման, քանի որ երկարաժամկետ հեռանկարում էկոլոգիական կոլապսը հոգս կցնդեցնի մարդկանց բարեկեցությունը: Բայց եթե անգամ ենթադրենք, թե նման հեռանկար չկա, կան ծանրակշիռ ապացույցներ, որ սպառման բարձր մակարդակը, որոշակի կետի հասնելուց հետո, դեպի լավն այնքան էլ խիստ չի փոխում կյանքի որակը, իսկ երբեմն էլ ընդհակառակը՝ կարող է վատացնել այն:

Նախ՝ հոգեբանական հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ բարեկեցության վրա ամենից շատ ազդում են լավ հարաբերությունները, հագեցած կյանքը, տնտեսական բարեկեցությունն ու առողջությունը: Իհարկե, ցածր եկամուտ ունեցող մարդիկ որոշակի չափով ավելի երջանիկ են դառնում, երբ սկսում են ավելի շատ վաստակել (բարձրանում է նրանց տնտեսական բարեկեցությունը, ընդլայնվում է նրանց հնարավորությունների շրջանակը): Եկամուտների աճին զուգընթաց այդ հավելյալ շահութաբերությունն ավելի քիչ չափով է փոխարկվում երջանկության: Մասամբ, դա կարող է բխել մարդկանց՝ սպառման այն մակարդակին վարժվելու հակումից, որի վրա նրանք գտնվում են: Այն ապրանքները, որոնք ինչ-որ ժամանակ շքեղություն էին թվում, ժամանակի ընթացքում կարող են դիտարկվել որպես ինքնին հասկանալի կամ նույնիսկ որպես անհրաժեշտ առարկաներ:

1960-ին, օրինակ, ճապոնացիներն արդեն վարսահարդարիչը (ֆեն), լվացքի մեքենան և էլեկտրական բրնձեփը համարում էին բավարար կենսամակարդակի համար անհրաժեշտ իրեր: Ժամանակի ընթացքում մեքենան, օդորակիչը և գունավոր հեռուստացույցը լրացրին «անհրաժեշտ իրերի» ցանկը: ԱՄՆ-ում 2006թ. մարդկանց 83%-ը հագուստի չորանոցներն անհրաժեշտություն էր համարում: Անգամ համեմատաբար կարճ ժամանակի ընթացքում օգտագործվող ապրանքներն սկսեցին շատ արագ դիտարկվել որպես անհրաժեշտ իրեր: Ամերիկացիների կեսը կարծում է, որ իրենք պետք է ունենան բջջային հեռախոս, իսկ մեկ երրորդը՝ գերարագ ինտերնետն է անհրաժեշտություն համարում:

Սպառման բարձր մակարդակի հետ կապված՝ կենսակերպը կարող է նաև բազմաթիվ կողմնակի էֆեկտներ ունենալ, որոնք այնքան էլ լավ չեն անդրադառնում բարեկեցության վրա. աշխատանքում կրած սթրեսից ու պարտքերից մինչև հիվանդություններն ու մահվան ավելի բարձր ռիսկը: Աշխարհում ամեն տարի մահվան դեպքերի մոտավորապես կեսը պայմանավորված է քաղցկեղով, սրտանոթային և թոքային հիվանդություններով, շաքարախտով և ավտովթարներով: Մահվան շատ դեպքեր առաջ են գալիս կամ, գոնե, դրանց վրա մասամբ ազդում են այնպիսի անհատական սպառողական նախասիրություններ, ինչպիսիք են ծխելը, նստած կենսակերպը, անբավարար քանակությամբ մրգեր և բանջարեղեն օգտագործելը, ինչպես նաև ճարպակալումը: Այսօր 1.6 մլրդ մարդ տառապում է ճարպակալումից կամ գիրությունից՝ դրանով իսկ իջեցնելով կյանքի մակարդակն ու իր կյանքի տևողությունը կրճատելով 3-10 տարով:

Բրիտանացի տնտեսագետ Փոլ Էքինսը կոնսյումերիզմը բնորոշում է որպես մշակութային կողմնորոշում, որում «ապրանքների և ծառայությունների անընդհատ աճող քանակությանն ու բազմազանությանը տիրապետելն ու դրանց օգտագործումը հիմնական ձգտումն ու դեպի անձնական երջանկություն, սոցիալական կարգավիճակ և ազգային մակարդակով հաջողության տանող առավել ճշմարիտ ուղին են»: Ավելի պարզ ասած՝ կոնսյումերիզմը մշակութային նորմ է, որի շնորհիվ մարդիկ գտնում են իմաստ,

բավարարվածություն և կայացածություն ապրանքների և ծառայությունների սպառման միջոցով: Ընդ որում՝ տարբեր մշակույթներում դա ընդունում է տարբեր ձևեր, ամենուրեք կոնսյումերիզմը հանգեցնում է այն բանին, որ սպառման բարձր մակարդակը գուցորդվում է բարեկեցության և հաջողության հետ: Եվ թեև դա կարող է բավական հեգնական թվալ, այնուամենայնիվ, համաձայն հետազոտությունների՝ սպառման բարձր մակարդակը միշտ չէ, որ կյանքի ավելի լավ անհատական որակ է նշանակում (տե՛ս Ներդիր 1)¹:

Կոնսյումերիզմն այնքան է ներգրվել տարբեր մշակույթների մեջ, որ երբեմն դժվար է այն զանազանել՝ այնքան բնական է թվում: Բայց, փաստորեն, շնորհիվ կոնսյումերիզմի, մշակույթների տարրերը՝ լեզուն և խորհրդանիշները, նորմերն ու ավանդույթները, արժեքներն ու ինստիտուտները, աշխարհի բոլոր հասարակություններում ենթարկվել են հիմնարար փոփոխության: Եվ իսկապես, «սպառող» բառով կարելի է փոխարինել մարդուն աշխարհի տարածված տասը, գուցեն ավելի լեզուներում²:

Դիտարկենք խորհրդանիշները, այսինքն՝ այն, ինչ անթրոպոլոգ Լեալի Ուայթը ժամանակին անվանել է «մարդկային վարքի ակունքը և հիմքը»: Երկրների մեծ մասում մարդիկ ամեն օր ենթարկվում են հարյուրավոր, եթե ոչ հազարավոր սպառողական խորհրդանիշների ազդեցությանը: Լոգոտիպերը, երաժշտական գովազդային տեսահոլովակները, սլոգանները (մշտական ու հեշտ հիշվող գովազդները), տարբեր բրենդները ներկայացնող դեմքերը, թալիսմանները՝ տարբեր բրենդների այս բոլոր խորհրդանիշները

¹ Paul Ekins, "The Sustainable Consumer Society: A Contradiction in Terms?" *International Environmental Affairs*, fall 1991, p. 243-58. Box 1 from the following: Gary Gardner and Erik Assadourian, "Rethinking the Good Life," in Worldwatch Institute, *State of the World 2004*, указ. источник; Daniel Kahneman, Presentation, Gallup Well-Being Forum, 2 October 2009 (ուշադրություն դարձրեք, որ այս դրական ազդեցությունը բարձր եկամուտների պարագայում կանգ է առնում, այն դեպքում, երբ կյանքից բավարարվածության մակարդակը գտնվում է լոգարիթմական հարաբերությունների մեջ, ինչը նշանակում է, որ այդ ազդեցությունը եկամուտների էքսպոնենցիալ աճ ունի, ինչն էլ հանգեցնում է բավարարվածության աճի); Japan from Peter N. Stearns, *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire* (New York: Routledge, 2001), p. 97; United States from RichMorin and Paul Taylor, *Luxury or Necessity? The Public Makes a U-Turn* (Washington, DC: Pew Research Center, 23 April 2009); deaths from World Health Organization (WHO), *Disease and Injury Regional Estimates for 2004*, at www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/estimates_regional/en/index.html, and from WHO, *The World Health Report 2001* (Geneva: 2001), pp. 144-49; overweight and obese from WHO, "Obesity and Overweight," Fact Sheet No. 311 (Geneva: September 2006); life span from "Moderate Obesity Takes Years Off Life Expectancy," *Science Daily*, 20 March 2009.

² Alan Thein Durning, *How Much Is Enough?* (New York: W. W. Norton & Company), p. 22; translations from translate.google.com, viewed 1 October 2009.

կանոնավորապես ներգործում են մարդկանց վրա՝ հաճախ ազդելով նրանց վարքագծի վրա ենթագիտակցական մակարդակում: Շատերն այսօր այդ սպառողական խորհրդանիշներն ավելի հեշտ են ճանաչում, քան սովորական բուսատեսակները կամ էլ կենդանիներին, թռչունների երգն ու կենդանական ձայները և այլն, և այլն: 2002թ. անցկացված մի հետազոտություն պարզել է, որ բրիտանացի երեխաներն ավելի հեշտ կարող են տարբերել պոկեմոնների տարբեր տեսակները, քան սովորական բույսերն ու կենդանիներին: Իսկ լոգոտիպերը երեխաները ճանաչում են երկու տարեկանից սկսած: Ամերիկյան մի հետազոտության համաձայն՝ երկու տարեկան երեխաները, չնայած չէին գանազանում *M* տառը, բայց այն հեշտությամբ ճանաչում էին «Մակդոնալդսի» լոգոտիպի կամարի ձևով¹:

Մշակութային նորմերը (այն, թե ինչպես են մարդիկ անցկացնում իրենց ազատ ժամանակը, ինչ հաճախականությամբ են թաքմացնում իրենց զգեստապահարանը, ինչպես են դաստիարակում իրենց երեխաներին) ավելի ու ավելի շատ են կենտրոնանում ապրանքների և ծառայությունների շուրջ: Հատուկ հետաքրքրություն առաջացնող նորմերից մեկը դիետան է: Այսօր բնական է թվում սննդի մեջ օգտագործել այնպիսի քաղցրավենիքներ կամ ուտել այնպիսի կերակուր, որոնք մի լավ մշակման են ենթարկվել: Վաղ հասակից երեխաներին վարժեցնում են կոնֆետների, քաղցրացված եգիպտացորենի ձողիկների ու ամեն տեսակ անառողջ և լավ գովազդված մթերքների: Այս ամենն ազդում է ճարպակալումից տառապող մարդկանց թվի վրա: Այսօր անգամ դպրոցներում կարելի է գտնել արագ սննդի (ֆասթ ֆուդ) և զովացուցիչ ըմպելիքների վաճառակետեր: Վաղ հասակից երեխաներին սնվելու որոշակի նորմերի են վարժեցնում, իսկ դա իր հերթին այդ նորմերն ամրապնդում է հասարակության ներսում: ԱՄՆ հիվանդությունների վերահսկման և կանխման կենտրոնի անցկացրած հետազոտության համաձայն՝ դպրոցական շրջաններն իրենց եկամուտնե-

¹ *Leslie White* as cited in *Welsch and Vivanco*, указ. источник, p. 15; unconscious from *Gráinne M. Fitzsimons, Tanya L. Chartrand, and Gavan J. Fitzsimons*, "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You 'Think Different'," *Journal of Consumer Research*, June 2008, pp. 21–35; Pokémon from *Andrew Balmford et al.*, "Why Conservationists Should Heed Pokémon," *Science*, 29 March 2002, p. 2,367; "Branded for Life? Pitching Fast Food to Kids," *Today*, NBC, 18 August 2006; "Food Fight," *Dateline*, NBC, 18 August 2006.

րի մի մասն ստանում են առևտրային ապարատների շրջանառությունից, մեկ երրորդը պարզևատրումներ է ստանում գազավորված ըմպելիքներ արտադրող ընկերություններից, երբ իրենց արտադրանքի որոշակի քանակություն է վաճառվում¹:

Ավանդույթները, որոնք մշակույթի ամենաժխականացված և արմատացած ասպեկտներն են, այսօր նույնպես ձևավորում է կոնսյումերիզմը: Սկսած հարսանիքներից, որոնք ԱՄՆ-ում միջինը \$22.000 են նստում, վերջացրած թաղումներով, երբ նորմերը ստիպում են սգակիրներին թանկարժեք դագաղներ, շիրմաքարեր և խորհրդանշական այլ ապրանքներ գնել, կոնսյումերիզմը հսկայական ազդեցություն ունի այն բանի վրա, թե ինչպես են մարդիկ վերաբերվում ծեսերին: Ծեսերն ավելի պարզ ձևով անցկացնելը կարող է բավական դժվար լինել գոյություն ունեցող նորմերի, ընտանիքի ճնշման կամ պարզապես գովազդի ազդեցության պատճառով²:

Այս ամենը լավ է երևում Ծննդյան տոների օրինակով: Այն ժամանակ, երբ քրիստոնյաների համար այդ օրը նշանակում է Քրիստոսի ծննդյան օր, շատերի համար այդ տոնը պատվում է Սանտա Կլաուսի և հյուրասիրությունների շուրջ: 2008թ. աշխարհի 18 երկրներում անցկացված հետազոտությունը Ծննդյան տոների վերաբերյալ պարզել է, որ մարդիկ հարյուրավոր դոլարներ են ծախսում նվերների և էլ ավելի շատ՝ տոնը նշելու և ուտելիքի վրա: Իռլանդիայում, Մեծ Բրիտանիայում և ԱՄՆ-ում (ամենամեծ ծախսեր կատարող երկրները) մարդիկ նվերների վրա միջինը ծախսում են համապատասխանաբար \$942, \$721 և \$581: Ավելի ու ավելի մեծ թվով ոչ քրիստոնյաներ Ծննդյան տոնը նշում են նվերներ փոխանակելով: Ճապոնիայում Ծննդյան տոնը դարձել է մեծ տոն, թեև բնակչության ընդամենը 2%-ն է քրիստոնյա: Ինչպես նշել է վերապատվելի Բիլլին, ներկայացնելով «Եկեղեցի. «Դադարեցրեք շոփինգը» հեգնաձաղրական նախաձեռնությունը՝ «Մենք

¹ *Welsch and Vivanco*, նշվ. աղբյուր, p. 18–20; *Terrence P. O'Toole et al.*, “Nutrition Services and Foods and Beverages Available at School: Results from the SchoolHealth Policy and Programs Study 2006,” *Journal of School Health*, October 2007, pp. 500–21.

² *Welsch and Vivanco*, նշվ. աղբյուր, p. 20–21; The Wedding Report, “Market Summary: Average Spending,” at www.theweddingreport.com; *Mark Harris*, *Grave Matters: A Journey Through the Modern Funeral Industry to a Natural Way of Burial* (New York: Scribner, 2007).

կարծում ենք, թե Ծննդյան տոների ժամանակ մենք դառնում ենք սպառողներ: Չէ՛: Այդ մե՛զ են սպառում Ծննդյան տոներին»¹:

Կոնսյումերիզմն ազդում է նաև մարդկային արժեքների վրա: Համոզմունքը, թե շատ ավելի բարեկեցությունն ու էլ ավելի շատ նյութական բարիքների տիրապետելն էական են լավ կյանքի համար, վերջին մի քանի տասնամյակում նկատելիորեն խորացել է բոլոր երկրներում: ԱՄՆ առաջին կուրսեցիների շրջանում ամեն տարի անցկացվող հարցումը դիտարկել է ուսանողների կենսական գերակայությունները վերջին 35 տարիներին: Այդ ընթացքում աճել է ֆինանսապես ապահովված լինելու կարևորությունը, այն դեպքում, երբ այն ուսանողների թիվը, որոնք կարևորում են լիարժեք կենսափիլիսոփայության մշակումը, ընդհակառակը, նվազել է (տե՛ս *Պատկեր 2*): Եվ սա նկատվում է ոչ միայն ԱՄՆ-ում: Հոգեբաններ Գյուլիզ Գերոյի և Ռասել Բելքի անցկացրած հետազոտությունը պարզել է, որ ուսումնասիրված 12 երկրների (ներառյալ՝ անցումային տնտեսությամբ երկրները) երկու երրորդում բարձր է դեպի նյութական բարիքներ կողմնորոշման մակարդակը²:

Փաստը, որ կոնսյումերիզմի նշանները կարելի է գտնել գրեթե բոլոր մշակույթներում, ունեցել է իր հետևանքները: Այս փխրուն մոլորակի վրա հաջողությունը և երջանկությունը սահմանել նրանով, թե որքան է սպառում մարդը, էկոլոգիապես նպատակահարմար չի համարվում: Բացի այդ, ակնհայտ է, որ նման մշակութային ուղղվածությունը պարզապես ի հայտ չի եկել իբրև անընդհատ աճող եկամուտների կողմնակի արդյունք: Այն ստեղծվել է դարերի ընթացքում: Այսօր, երբ կոնսյումերիզմը յուրացվել է շատ հասարակությունների կողմից, այն ինչ-որ չափով դարձել է մի ինչ-որ ինքնաբավ բան, թեև հանրային ինստիտուտները, ներառյալ բիզնեսը, ՋԼՄ-ն, կառավարություններն ու կրթական հաստատությունները շարունակում

¹ Spending from Deloitte, *Savvy Consumers Demand Seasonal Savings: Annual Christmas Spending Survey 2008* (Ireland: Deloitte, 2008), p. 11; JustinMcCurry, "In the BleakMidwinter, Japanese Regain Appetite for Christmas," *Guardian* (London), 24 December 2007; 2 percent from "Japan," in Central Intelligence Agency, *The World Factbook*, at www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html#, updated 14 July 2009; Reverend Billy from *What Would Jesus Buy?* Director, Rob VanAlkemade, 16 November 2007.

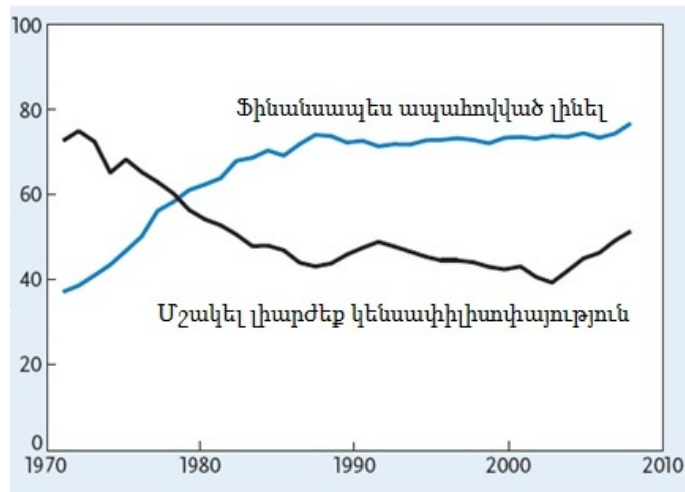
² Welsch and Vivanco, նշվ. աղբյուր, p. 16–18; materialism from Tim Kasser, *The High Price of Materialism* (Cambridge: The MIT Press, 2003); students and Figure 2 from J. H. Pryor et al., *The American Freshman: National Norms for Fall 2008* (Los Angeles: Higher Education Research Institute, UCLA, 2008); Güliz Ger and Russell W. Belk, "Cross-cultural Differences in Materialism," *Journal of Economic Psychology*, no. 17 (1996), pp. 55–77.

են «անունդ տալ» դրան: Այդ նույն ինստիտուտները շարունակում են ակտիվորեն աշխատել նոր ապրանքների ու ծառայությունների համար ողջ աշխարհում շուկաներն ընդլայնելու ուղղությամբ: Այս ինստիտուցիոնալ շարժիչ ուժերը հասկանալը կօգնի մշակելու նոր, էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող մշակույթ:

Պատկեր 2

Առաջին կուրսեցիների ձգտումներն ԱՄՆ-ում, 1971-2008թթ.

Նրանց տոկոսը, ովքեր «շատ կարևոր» կամ «անհրաժեշտ» են համարում ֆինանսապես ապահովված լինելը, կամ էլ համարում են, թե պետք է մշակել լիարժեք կենսափոխադարձություն



Աղբյուրը՝ HERI

Կոնսյումերիզմի ինստիտուցիոնալ արմատները

17-րդ դ. սոցիալական փոփոխությունները դրեցին կոնսյումերիզմի ծագման հիմքերը: Բնակչության թվի ավելացումը, իշխանության այնպիսի ավանդական աղբյուրների հեղինակության թուլացմանը զուգահեռ, ինչպիսիք են եկեղեցին ու համայնքային սոցիալական կառույցները, եկավ նշանավորելու այն, որ սովորական մեթոդները, որոնցով երիտասարդները ներգրվում էին հասարակությանը (ընտանիքի ունեցվածքի կամ հայրական արհեստի ժառանգում), արդեն որպես ինքնին գոյություն ունեցող բաներ չէին ընկալվում: Մարդիկ կայանալու նոր ուղիներ էին փնտրում, և ապրանքների ձեռքբերումն ու սպառումը դարձան դրա տարածված փոխարինիչները¹:

¹ Stearns, նշվ. աղբյուր, pp. 25-36.

Միևնույն ժամանակ, գործարարները բաց չթողեցին վաստակելու հնարավորությունները՝ խթանելով իրենց նոր ապրանքների վաճառքը, օգտագործելով գովազդի նոր տեսակներ, նշանավոր մարդկանց աջակցությունը, իրենց ապրանքները ցուցադրելով, դրանք վնասով վաճառելով՝ գնորդներ գրավելու նպատակով, ֆինանսավորման տարբեր տարբերակներ հայտնաբերելով, ինչպես նաև ուսումնասիրելով սպառողական պահանջարկն ու նոր մոդայիկ բաներ առաջարկելով: Օրինակ, 18-րդ դարում բրուտագործական իրերի բրիտանացի արտադրող Ջոզիա Վեջվուդն իսկական իրարանցում առաջացրեց վաճառողների շրջանում՝ իր ապրանքների համար նոր դիզայն հորինելով և դրանով իսկ նոր ապրանքատեսակների պահանջարկ առաջ բերեց անգամ այն գնորդների մեջ, որոնք լավ, բայց, ինչպես արդեն թվում էր, հնացած կարասի ունեին¹:

Դեռևս բավական ուժեղ ազդեցություն ունեցող հանրային բարքերը, այնուամենայնիվ, արգելակեցին սպառողական մտածողության տարածումը: Հավելյալ եկամուտ ունեցող գյուղացիները նախընտրում էին ընդարձակել իրենց հողերը կամ աջակցել համայնքային աշխատանքներին, այլ ոչ թե ավելորդ ծախսեր անել մոդայիկ հագուստի ու տան կահավորանքի վրա (սպառողական ապրանքների երկու հնագույն տեսակներն են): Բարձր արդյունավետությամբ աշխատող, հետևաբար՝ բարձր աշխատավարձ ստացող բանվորները նախընտրում էին ավելի շատ ժամանակ ունենալ հանգստի, այլ ոչ թե նյութական բարեկեցության համար, որին կարող էին հասնել՝ հավելավճարով աշխատելով ամբողջ օրը²:

Բայց ժամանակի ընթացքում աճող սպառողական ուղղվածությունը սկսեց բնորոշ դառնալ էլ ավելի մեծ թվով հասարակ մարդկանց (ոչ առանց վաճառականների ու առևտրականների օգնության)՝ դրանով իսկ նոր ընկալում հաղորդելով նրան, թե ինչն է բնական, իսկ ինչը՝ ոչ: «Հիմնական անհրաժեշտությունների» թիվն այնպես էր աճում, որ Ֆրանսիական հեղափոխության ժամանակ արդեն փարիզցի աշխատավորների առաջ քաշած պահանջների մեջ, որպես առաջին անհրաժեշտության ապրանքներ, հի-

¹ Նույն տեղում, pp. 15-24.

² Նույն տեղում, p. 10, 34-35.

շատակվում էին մոմերը, սուրճը, օձառն ու շաքարը, թեև ընդամենը հարյուր տարի առաջ այս ամենը, բացի մոմերից, շքեղություն էր համարվում¹:

20-րդ դարասկզբին արդեն դեպի սպառում ուղղվածությունն էլ ավելի խորացավ՝ դառնալով մշակույթների մեծամասնության գերիշխող սոցիալական ինստիտուտների անքակտելի մասը՝ սկսած բիզնեսից ու կառավարությունից, վերջացրած մամուլով և կրթությամբ: Իսկ 20-րդ դարի երկրորդ կեսին այնպիսի նորամուծություններ, ինչպիսին են հեռուստատեսությունը, բարդ գովազդային տեխնոլոգիաները, անդրազգային կորպորացիաները, ֆրանշիզներն ու ինտերնետը, նպաստում էին կոնսյումերիզմի տարածմանը ողջ երկրագնդում:

Հնարավոր է՝ նման մշակութային փոփոխության ուժեղ խթան է հանդիսացել գործնական շահը: Տարբեր ճակատներում գործարարներն իրենց ապրանքները մարդկանց վաճառելու բազմաթիվ եղանակներ են գտել: Օրինակ, մեղմել են վարկերի տրամադրումը՝ թույլատրելով երկարաձգել դրանց վճարումը և լայնորեն տարածելով վարկային քարտերն ԱՄՆ-ում, ինչը հանգեցրեց սպառողական վարկերի գրեթե 11-ակի աճի 1945-1960թթ.: Ապրանքները հատուկ այնպես էին ստեղծվում, որպեսզի արագ փչանային կամ դուրս գային մոդայից («ֆիզիկական և բարոյական ծերացում» կոչվող ռազմավարությունները): Աշխատավորներին խրախուսում էին աշխատել հանուն հավելավճարի, այլ ոչ թե ժամանակը ծախսել հանգստի վրա՝ դրանով իսկ ավելացնելով իրենց գույք եկամուտը²:

Հնարավոր է՝ սպառման խթանման ամենաարդյունավետ գործիքը մարքեթինգն է: Գովազդի վրա արված ընդհանուր ծախսերը 2008թ. հասել են \$643 մլրդ-ի, իսկ այնպիսի երկրներում, ինչպիսին են Չինաստանն ու Հնդկաստանը, դրանք ամեն տարի ավելանում են 10 և ավելի տոկոսով: Միացյալ Նահանգներում միջին վիճակագրական սպառողն ամեն օր տեսնում ու լսում է հարյուրավոր գովազդներ և վաղ հասակից սովորում ապրանքներն ասոցիացնել դրական կերպարների ու «մեսիջների» հետ: Պարզ է, որ եթե գովազդն արդյունավետ չլիներ, գործարարները չէին ծախսի համաշխարհա-

¹ Նույն տեղում, pp. 20-21.

² *Lizabeth Cohen*, *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York: Alfred A. Knopf, 2003), pp. 123-24; *Gardner, Assadourian, and Sarin*, նշվ. աղբյուր, p. 15.

յին ՀՆԱ 1%-ը՝ իրենց ապրանքները վաճառելու համար, ինչպես դա անում են այժմ: Եվ նրանք իրավացի են: Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ գովազդն իսկապես նպաստում է որոշակի վարքագծի մշակմանը, և որ երեխաները, որոնց համար դժվար է զանազանել գովազդն ու բովանդակությունը, շատ ավելի ընկալունակ են դրա հանդեպ: Ինչպես պարզել է ԱՄՆ Ազգային սկադեմիայի հանձնաժողովներից մեկը, «մարքեթինգը սննդամթերքի և ըմպելիքների ոլորտում ազդում է երեխաների գնումների նախասիրությունների և ցուցակի, սպառման վրա, թեկուզև կարճաժամկետ հեռանկարում, ինչպես նաև նպաստում է անառողջ սննդի տարածմանը, ինչը կարող է վատ անդրադառնալ երեխաների և դեռահասների առողջության վրա»¹:

Ուղղակի գովազդի կողքին հաճախ էլ ավելի մեծ տարածում է ստանում ծածուկ գովազդը՝ մթերքների կանխամտածված ցուցադրումը հեռուստատեսային ծրագրերում կամ ֆիլմերում, այս կամ այն բրենդի նկատմամբ դրական զգացողություններ առաջացնելու նպատակով: 2004թ. ԱՄՆ-ում ընկերությունները \$3,5 մլրդ են ծախսել գաղտնի գովազդի վրա, ինչը չորս անգամ ավելին է, քան 15 տարի առաջ: Ինչպես և սովորական գովազդը, ծածուկ գովազդն ազդում է մարդկանց ընտրության վրա: Օրինակ, համաձայն մի հետազոտության, ֆիլմերում ծխելու և երիտասարդների ծխելու հարաբերակցությունը ցույց է տալիս, որ որքան ավելի շատ են դեռահասները ենթակա ֆիլմերում դիտելու այդ սովորությունը, այնքան ավելի շատ է հավանականությունը, որ նրանք իրականում կսկսեն ծխել²:

Գոյություն ունեն նաև այլ արդյունավետ մարքեթինգային հնարքներ: Մարքեթինգում մարդիկ «բերնեբերան»՝ որպես ձրի «գովազդային գործակալներ», գովազդում են ապրանքները ոչինչ չկասկածող ընկերներին ու ծանոթներին: 2008թ. ԱՄՆ-ում մարքեթինգի այս տեսակի վրա ծախսվել է \$1,5 մլրդ, իսկ 2010թ. ակնկալվում է, որ այդ թիվը կաճի մինչև \$1,9 մլրդ:

¹ Robert Coen, "Insider's Report: Advertising Expenditures," paper presented by Universal McCann, December 2008; Thomas N. Robinson et al., "Effects of Reducing Television Viewing on Children's Requests for Toys: A Randomized Controlled Trial," *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, June 2001, p. 179; gross domestic product from International Monetary Fund, *World Economic Outlook Database*, April 2009; Gwen B Achenreiner and Deborah R. John, A Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, no. 3 (2003), pp. 205–19; Institute of Medicine, *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?* (Washington, DC: National Academies Press, 2006), p. 8.

² PQ Media, *Product Placement Spending in Media: Executive Summary* (Stamford, CT: March 2005); WHO, *Smoke-free Movies: From Evidence to Action* (Geneva: 2009), p. 4.

«BzzAgent» ընկերությունը ներկա պահին 600.000 նման գործակալ ունի իր ցանցում: Նրանք լավ լուրեր են տարածում նոր ապրանքների մասին՝ օժանելիքից ու նորաձև արդուզարդից սկսած մինչև նոր հյութերն ու սուրճը: Նրանք այդ ապրանքների մասին պատմում են իրենց ընկերներին, հետազոտություններ անցկացնում, գնահատում կայքերում, գրում բլոգներում և այլն: Վերջերս Տոկիոյում «Sample Lab Ltd» ընկերությունը այս գաղափարը նոր մակարդակի բարձրացրեց՝ «մարքեթինգ սրճարան» բացելով, որտեղ այցելուները կարող են ծանոթանալ նոր ապրանքների նմուշներին: Այսօր ընկերությունները նույնիսկ անթրոպոլոգներ են վարձում, որպեսզի պարզեն սպառողների հիմնական ազդակները. օրինակ, այդպես վարվեց «Դիսնեյ» ընկերությունը 2009թ.¹ ավելի լավ ուսումնասիրելու համար դեռահաս տղաներին, քանի որ այս խումբն ամենաթույլն էր նրանց նպատակային լսարանի տեսակետից¹:

Մարքեթինգային այս ռազմավարություններից յուրաքանչյուրն ինքնըստինքյան հետաքրքրություն է առաջացնում մի ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ: Այդ նախաձեռնությունները միասին վերցրած խթանում են սպառման ընդհանուր մշակույթը: Ինչպես բացատրել է տնտեսագետ, մարքեթինգային վերլուծաբան Վիկտոր Լեբոուն ավելի քան 50 տարի առաջ «*Journal of Retailing*»-ում, «կոնկրետ ապրանքի որոշակի գովազդները և դրանց քարոզումն ինքնին հաջողության գրավականը չեն, բայց կարող են ընդհանուր առմամբ ազդեցություն գործել պահանջարկի ձևավորման և դրա խթանման վրա: Այսպիսով, անհաջողությունն ինքը, ինչպես և շատ այլ բաներ, ինչը, թվում էր, թե օգուտ չի բերում, կարող է այս առումով պարարտ հող հանդիսանալ»: Արտադրության տարբեր տեսակները, անգամ եթե չեն պլանավորում իրենց արտադրանքի վաճառքի ընդլայնում, կարևոր դեր են խաղում սպառումը խթանելու գործում: Եվ կանխամտածված լինեն, թե ոչ՝ դրանք ձևավորում են մշակութային նորմերն այս գործընթացում (տե՛ս *Աղյուսակ 2*)²:

¹ Նույն տեղում:

² PQ Media, *Word-of-Mouth Marketing Forecast: 2009–2013: Spending Trends&Analysis* (Stamford, CT: July 2009); BzzAgent from Rob Walker, “The Hidden (in Plain Sight) Persuaders,” *New York Times*, 5 December 2004, from BzzAgent, “The BzzAgent Word of Mouth Network,” at about.bzzagent.com/word-of-mouth/network, and from BzzAgent, “Case Studies By Campaign Objective,” at about.bzzagent.com/word-of-mouth/casestudy/case-browser; Miho Inada, “Tokyo Café Targets Trend Makers,” *Wall Street Journal*, 24 August 2009; Brooks Barnes, “Disney Expert Uses Science to Draw Boy Viewers,” *New York Times*, 14 April 2009.

Աղյուսակ 2

Ինչպես են փոխվել մշակութային նորմերը արտադրության տարբեր տեսակներում¹

Արտադրություն	Փոփոխություններ
Շշալցված ջուր	\$60 մլրդ-անոց այս արդյունաբերությունը 2008թ. վաճառել է 241 մլրդ լիտր ջուր, և այս ցուցանիշն ավելի քան կրկնակի գերազանցում է 2000թ. վաճառքի քանակությունը: Շնորհիվ գլոբալ գովազդի արդյունաբերությունը կարողացավ տպավորություն ստեղծել, որ շշերով ջուրն ավելի օգտակար է, ավելի համեղ ու նորաձև, քան սովորական ծորակի ջուրը, չնայած հետազոտությունները ցույց են տվել, որ շշալցված ջրի որոշ բրենդներ պակաս անվտանգ չեն, քան խողովակներով հոսող ջուրը, և ավելի թանկ են 240-10 հազար անգամ:
Արագ սնունդ	Ֆասթֆուդը ներկայումս \$120 մլրդ-անոց արդյունաբերություն է ԱՄՆ-ում՝ մոտ 200 հազար գործող ռեստորաններով: Ներկայումս խոշոր ռեստորանային ցանցերի կեսը զբաղվում է համբուրգերի պատրաստելով: 1900-ական թթ. սկզբներին Միացյալ Նահանգներում համբուրգերը համարում էին «աղքատների կերակուր», բայց 1960-ականներին համբուրգերը դարձավ ամենասիրելի ուտելիքը: Ամեն տարի գովազդի համար \$1,2 մլրդ վճարելով և ցույց տալով, որ դա մատչելի և հարմար ուտելիք է, ինչպես նաև խաղահրապարակներ տրամադրելով երեխաներին՝ «Մակդոնալդ-սին» մասնավորապես, հաջողվել է փոխակերպել դիետայի նորմերը: Ներկայումս «Մակդոնալդս» ամեն օր սպասարկում է 58 մլն մարդու 118 երկրների 32 հազար ռեստորաններում:

¹ Աղյուսակը կազմվել է ըստ հետևյալ աղբյուրների՝ Victor Lebow, “Price Competition in 1955,” *Journal of Retailing*, spring 1955, p. 8. Table 2 from the following: Elizabeth Royte, *Bottlemania: How Water Went on Sale and Why We Bought It* (New York: Bloomsbury USA, 2008); 2008 data from John Rodwan, Jr., “Confronting Challenges: U.S. and International Bottled Water Developments and Statistics for 2008,” *Bottled Water Reporter*, April/May 2009; 2000 data, safety, and price from Ling Li, “Bottled Water Consumption Jumps,” in Worldwatch Institute, նշվ. աղբյուր, p. 102–03; fast-food data from First Research Industry Report, “Fast Food and Quick-service Restaurants,” at www.hoovers.com/fast-food-and-quick-service-restaurants/-ID_269-/free-ind-fr-profile-basic.xhtml, viewed 28 September 2009; history from Eric Schlosser, *Fast Food Nation* (New York: Houghton Mifflin Company, 2001), pp. 197–98, advertising from “Marketer Database from Abbott to Yum,” *Ad Age*, at adage.com/marketertrees09, viewed 28 September 2009; restaurants from McDonald’s Corporation, *2008 Annual Report* (Oak Brook, IL: 12 March 2009); Chinese paper industry from Magdalena Kondej, “Kimberly Clark Bucks the Trend and Aims High in China,” *Euro-monitor International*, 15 July 2009; David W. Chen, “Shanghai Journal: A New Policy of Containment, for Baby Bottoms,” *New York Times*, 5 August 2003; automobile ads from “U.S. Ad Spend Trends: 2008,” *Advertising Age*, 22 June 2009; history from Peter D. Norton, *Fighting Traffic: The Dawn of the Motor Age in the American City* (Cambridge: The MIT Press, 2008), especially pp. 95–99, and from Dauvergne, նշվ. աղբյուր, особенно p. 40–42; Center for Responsive Politics, “Lobbying Automotive, Industry Profile, 2008,” online database at www.opensecrets.org/lobby/indusclient.php?lname=M02&year=2008, viewed 30 September 2009; contributions from Center for Responsive Politics, “Automotive: Long-Term Contribution Trends,” at www.opensecrets.org/industries/indus.php?ind=M02, viewed 30 September 2009; \$42 billion from Elizabeth Higgins, “Global Growth Trends: Sales in the Premium Segments Are Outpacing the Mid-Priced and Economy Segments,” *Petfoodindustry.com*, 21 May 2007; humanization from PowerPoint presentation by Packaged Facts Pet Analyst David Lummis, *U.S. Pet Market Outlook 2009–2010: Surviving and Thriving in Challenging Times*, at www.packagedfacts.com/landing/petmarketoutlook.asp; advertising, which only includes supplies, not food, is from Packaged Facts, *Pet Supplies in the U.S.*, 7th ed. (Rockville, MD: August 2007), p. 141–45; Robert Vale and Brenda Vale, *Time to Eat the Dog: The Real Guide to Sustainable Living* (London: Thames & Hudson, 2009), pp. 235–38.

Արտադրություն	Փոփոխություններ
Միանգամյա թղթե իրեր	Սկսած թղթե անձեռոցիկներից, ափսեներից, մինչև տակդիրներն ու կոսմետիկ անձեռոցիկները միանգամյա թղթե իրերի արտադրությամբ զբաղվող ընկերությունները կարծիք են սերմանում, թե այդ ապրանքները հարմար են և հիգիենիկ: Չինաստանում այդ ապրանքների շրջանառությունը շուկայում 2008թ. հասել է \$14,6 մլրդ-ի, ինչը 11%-ով ավելին է անցած տարվա համեմատ: Շատ մարդկանց համար ողջ աշխարհում այդ ապրանքների օգտագործումն այսօր անհրաժեշտություն է համարվում, թեև այդ կարծիքն ակտիվորեն սերմանվում է շատ տարիներ: Երբ Չինաստանում հիմնվեց միանգամյա տակդիրների արտադրությունը, շատ ջանքեր գործադրվեցին, որպեսզի բարուրի օգտագործման վրա «տաքու» դրվի, իսկ միանգամյա օգտագործման տակդիրները դարձան ֆինանսական ապահովվածության և նրբակրթության խորհրդանիշ:
Փոխադրամիջոցներ	Մեքենաշինական ընկերությունները մեծությամբ երկրորդ գովազդատուներն են ԱՄՆ-ում: 2008թ. նրանք գովազդի վրա ծախսել են \$15,6 մլրդ, որը ավտոմեքենաները ներկայացնում է որպես ազատության՝ սեքսուալ, գրգռիչ ազատության խորհրդանիշ: 1920-ականներից ավտոմեքենաշինական ընկերությունները կարևոր դեր են խաղում ամերիկյան մշակույթում ավտոմեքենայի նշանակալիության ամրապնդման հարցում՝ աջակցելով ճանապարհաշինությանը, պայքարելով ավտոմեքենաների օգտագործումը կարգավորող կազմակերպությունների դեմ, անգամ գնելով հանրային տրանսպորտի որոշ համակարգեր և ապամոնտաժելով դրանք: Այսօր ավտոմեքենաշինական ընկերությունները ողջ աշխարհում շարունակում են օժանդակել հասարակության մեջ ավտոմեքենայի նշանակալիության ամրապնդման գործին: 2008թ. միայն Միացյալ Նահանգներում ծախսվել է \$67 մլն լոբբինգի համար և \$19 մլն՝ որպես անդամավճար հօգուտ այս կամ այն ընտրաբաշխի:
Ընտանի կենդանիներ	Առանձին կենդանատեսակների վերաբերյալ կարծիքներն առաջին հերթին որոշվում են մշակույթով: Ընտանի կենդանիների արդյունաբերությունը, որն ամեն տարի \$42 մլրդ է վաստակում ողջ աշխարհում միայն անասնակերի վաճառքից, շարժիչ ուժ է հանդիսանում շներին, կատուներին և որոշ այլ կենդանիների որպես բարեկամ և նույնիսկ ընտանիքի անդամ ընդունելու գործում: Այդ կենդանիների «մարդացումը» տվյալ ճյուղի ամրագրված ռազմավարությունն է և 2005թ. ավելի քան \$300 մլն աջակցություն է ստացել, որը ԱՄՆ-ում ծախսվել է գովազդի վրա: Քանի որ այդ կենդանիները շատ ավելի են մարդացվում, սպառողներն ավելի մեծ հաճույքով են մեծ գումարներ ծախսում թանկարժեք կերի, անասնաբուժական ծառայությունների, հագուստի և խաղալիքների համար: Ընտանի կենդանիները, սակայն, զգալի էկոլոգիական ռեսուրսներ են սպառում: Օրինակ, երկու գերմանական հովվաշուն տարեկան ավելի շատ ռեսուրս են օգտագործում, քան միջինը Բանգլադեշի մեկ բնակիչը:

Զանգվածային լրատվամիջոցները ոչ միայն մարքեթինգի գործիք են հանդիսանում, այլև երկրորդ հիմնական սոցիալական ինստիտուտն են, որ կարևոր դեր են խաղում կոնսյումերիզմի խթանման գործում: Զանգվա-

ծային լրատվամիջոցները մշակութային խորհրդանիշների, նորմերի, սովորույթների, առասպելների և պատմության փոխանցման հզոր միջոց են: Ինչպես բացատրում է լրագրող Դուեյն Էլգինը, «հասարակությունը կառավարելու համար պետք չէ վերահսկել դատարանները, բանակները. այն ամենը, ինչ հարկավոր է, որ անեք, պատմությունը, հեռուստատեսությունը, ինչպես նաև Մեդիսոն ավենյուն կառավարելն է, որը դեպքերի մեծամասնությունում պատմում է պատմությունների մեծամասնությունը մարդկանց մեծամասնության համար»¹:

Աղյուսակ 3

ԶԼՄ հասանելիությունը 2006թ.՝ ըստ Global Income Group-ի

Եկամուտների խումբը	Բնակչությունը	Ընտանեկան սպառումը Բնակչության մեկ շնչի ծախսերը	Հեռուստատեսությունից օգտվող ընտանիքները	Ինտերնետ օգտատերերը
	(մլն)	(ԳՈՒՀ, 2008թ. \$ փոխարժեքով)	(%)	(յուրաքանչյուր 100 մարդու համար)
Աշխարհ	6,538	5,360	83	21
Բարձր եկամուտ	1,053	21,350	98	59
Միջին-բարձր եկամուտ	933	6,090	93	22
Միջին-ցածր եկամուտ	3,619	1,770	80	11
Ցածր եկամուտ	933	780	16	4

Հեռուստատեսության, կինոյի և ինտերնետի կողքին ԶԼՄ-ն հանգստի անցկացման գերակշռող ձևերից են: 2006թ. աշխարհի բնակչության մոտ 83%-ը հնարավորություն ուներ հեռուստատեսություն դիտելու, 21%-ին հասանելի էր ինտերնետը (տե՛ս Աղյուսակ 3)²: Տնտեսական համագործակցու-

¹ Duane Elgin, interview in *Consume ThisMovie*, Director Gene Brockhoff, Well Crafted Films, 2008.

² Television access from International Telecommunication Union's *World Telecommunication Development Report* database, as cited in World Bank, *World Development Indicators 2008* (Washington, DC: April 2008). Table 3 from the following: television and Internet from *ibid.*, population and expenditures from World Bank, նշվ. աղբյուր; Organisation for Economic Co-operation and Development, *OECD Communications Outlook 2009* (Paris: 2009), p. 189, 199; Internet usage from Cisco, *The Connected Consumer*, slide presentation, May 2008; Online Publishers Association, "Online Publishers Association Media Usage Study Shows the Web Now Rivals TV in Reach and Extends the Impact of All Media," press release (New York: 6 June 2006); 8 billion from WHO, նշվ. աղբյուր, p. 3.

թյան և զարգացման կազմակերպության մեջ մտնող երկրներում ընտանիքների 95%-ն առնվազն մեկ հեռուստացույց ունի, իսկ մարդիկ միջինը հեռուստացույց են դիտում օրական մոտ 3-4 ժամ: Դրան ավելացրեք օրական ինտերնետում անցկացված ևս 2-3 ժամ, գումարած ռադիոն, թերթերը, լրագրերը և 2006թ. ողջ աշխարհում վաճառված կինոյի 8 մլրդ տոմսերը, և պարզ կդառնա, որ զանգվածային լրատվամիջոցները զբաղեցնում են մարդկանց մեծ մասի առույգ ժամանակի մեկ երրորդից մինչև կեսը՝ աշխարհի մեծ մասում:

Այդ ընթացքում զանգվածային լրատվամիջոցների արտադրանքի մեծ մասը նպաստում է սպառողական նորմերի ամրապնդմանն ու մատերիալիստական նկրտումների զարգացմանը՝ լինեն դրանք ուղղակի՝ հանրահայտ մարդկանց ու հարուստների բարձր սպառողական կենսամակարդակի մատուցման, թե ավելի նուրբ՝ պատմության միջոցով, որոնք ամրացնում են այն համոզմունքը, թե երջանկությունը կախված է ֆինանսական դրությունից, տեխնիկական նորույթների կամ նորաձև արդուզարդ գնելուց և այլն: Կա վկայությունն այն բանի, որ ՋԼՄ-ն ազդում են նորմերի, արժեքների և նախասիրությունների վրա: Սոցիալական մոդելների ուսումնասիրություններն ի հայտ են բերել այդ ազդեցության և բռնության, ծինելու, վերարտադրողական նորմերի, ինչպես նաև տարբեր վնասակար սովորությունների միջև կապը: Մի հետազոտության արդյունքներով՝ հեռուստացույցի առջև շաբաթվա մեջ լրացուցիչ անցկացրած յուրաքանչյուր մեկ ժամի համար մարդիկ տարեկան լրացուցիչ \$208 են ծախսում ամեն տեսակ ապրանքների վրա¹:

Կառավարությունը ևս այն ինստիտուտն է, որը հաճախ նպաստում է սպառողական նկրտումների ավելացմանը: Սպառողական վարքագծին աջակցությունը տեղի է ունենում անհամար միջոցներով, որոնցից ամենահայտնին, հնարավոր է, կիրառվեց 2001թ., երբ սեպտեմբերի 11-ի ահաբեկչությունից հետո ԱՄՆ նախագահ Ջորջ Բուշը, Մեծ Բրիտանիայի վարչա-

¹ Craig A. Anderson and Brad J. Bushman, "The Effects of Media Violence on Society," *Science*, 29 March 2002, p. 2,377-79; Peter W. Vaughan, Alleyne Regis, and Edwin St. Catherine, "Effects of an Entertainment-Education Radio Soap Opera on Family Planning and HIV Prevention in St. Lucia," *International Family Planning Perspectives*, December 2000, pp. 148-57; Joan Montgomerie, "The Family Planning Soap Opera," *Peace Magazine*, October-December 2001, p. 27; WHO, op. cit. note 35; Juliet Schor, *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need* (New York: HarperPerennial, 1999), pp. 75-83.

պետ Թոնի Բլերը և արևմտյան այլ ղեկավարներ իրենց երկրների քաղաքացիներին կոչ արեցին դուրս գալ տներից և գնումներ անել խանութներում: Բայց դա տեղի է ունենում ավելի սիստեմատիկաբար: Արդյունաբերության առանձին ճյուղերին տրվող սուբսիդիաները, հատկապես տրանսպորտի և էներգետիկ հատվածներում, որտեղ էժան նավթը և էլեկտրակա-նությունը ռեգոնանսային էֆեկտ են ունենում ողջ տնտեսության վրա, նույնպես խթանում են սպառումը: Ընդ որում՝ արտադրողները պարտա-վոր չեն էկոլոգիական և սոցիալական վնասներ կրել. օրինակ, երբ օդի կամ ջրի աղտոտումը չի կարգավորվում, դրա հետ մեկտեղ՝ ապրանքների ար-ժեքն արհեստականորեն իջեցվում է, ինչը խթանում է դրանց օգտագործու-մը: Սուբսիդիաները և էկոլոգիայի վրա բացասական ազդեցություն ունե-ցած տնտեսական գործունեության արտաքին հետևանքները 2001թ. կազ-մել են \$1.9 տրիլն¹:

Կառավարական այս գործողությունների որոշ մասն իրականացվում է «կարգավորող ինստիտուտների» տեսությամբ համապատասխան, երբ հատուկ հետաքրքրությունները չափից ավելի մեծ ազդեցություն ունեն կարգավորիչների վրա: 2008թ. այդ ազդեցությունը կարելի էր տեսնել Միա-ցյալ Նահանգներում, երբ նախընտրական քարոզարշավների սուբսիդավոր-ման վրա ծախսվեց \$3,9 մլրդ (մոծումների ընդհանուր գումարի 71%-ը) և \$2,8 մլրդ քաղաքական գործիչների լոբբինգի վրա (լոբբինգի վրա ծախսված ընդհանուր գումարի 86%-ը)²:

Սպառման պաշտոնական խթանման վառ օրինակ է այն, երբ 1940-ականներին կառավարությունն սկսեց ակտիվորեն քարոզել սպառումը որպես զարգացման խթան: Օրինակ, Միացյալ Նահանգները, որը Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից գրեթե անկորուստ դուրս եկավ, մոբիլի-զացրեց ռազմական ժամանակաշրջանի տնտեսությունը, որը կարող էր

¹ Jill Vardy and Chris Wattie, "Shopping is Patriotic, Leaders Say," *National Post* (Canada), 28 September 2001; Andrew J. Bacevich, "He Told Us to Go Shopping. Now the Bill Is Due," *Washington Post*, 5 October 2008; *Norman Myers and Jennifer Kent*, *Perverse Subsidies: How Tax Dollars Can Undercut the Environment and the Economy* (Washington, DC: Island Press, 2001), p. 188.

² Political contributions from Center for Responsive Politics, "Business-Labor-Ideology Split in PAC & Individual Donations to Candidates and Parties," at www.opensecrets.org/bigpicture/blcio.php?cycle=2008, viewed 30 September 2009; lobbying dollars is a Worldwatch calculation based on Center for Responsive Politics, "Lobbying Database," at www.opensecrets.org/lobby/index.php, viewed 30 September 2009.

կորուստներ կրել պատերազմի ավարտից հետո: Սպառման բարձր մակարդակի միտումնավոր խթանումը դիտարկվում էր որպես խնդրի լավ լուծում (մասնավորապես, երբ Մեծ դեպրեսիայի մասին հիշողությունը դեռ թարմ էր): Ինչպես բացատրել է Վիկտոր Լեբոուն 1955թ., «մեր չափից ավելի արդյունավետ տնտեսությունը պահանջում է, որ մենք սպառումը դարձնենք մեր կենսակերպը, որ մենք ապրանքի գնումը և օգտագործումը վերածենք ծեսերի, որ մենք ջանանք հասնել հոգևոր բավարարության և մեր էգո-ի բավարարման՝ սպառման միջոցով»¹:

Այսօր այս նույն վերաբերմունքը սպառման հանդեպ տարածվել է Միացյալ Նահանգների սահմաններից շատ հեռու և աշխարհի շատ կառավարությունների քաղաքականության առաջատար գիծն է դարձել: Գլոբալ տնտեսական ճգնաժամը 2009թ. խորացավ, և հարուստ երկրները էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող տնտեսության («գրոյական աճով») հնարավորություն չեն տեսնում, որը թույլ կտար կրճատել CO₂-ի արտանետումների մակարդակը, ինչն այսօր նույնպես աշխարհի օրակարգում է: Դրա փոխարեն նրանք ազգային տնտեսություններին \$2,8 տրիլիոնի չափով խթանման նոր կառավարական փաթեթներ են տրամադրում, որից ընդամենը մի փոքր մասն է ուղղվում էկոլոգիային²:

Վերջապես, կրթությունը նույնպես կարևոր դերակատարություն ունի կոնսյումերիզմի սերմանման գործում: Դա մասամբ տեղի է ունենում այն պատճառով, որ, ինչպես և կառավարությունների պարագայում, կրթությունն ավելի ընկալունակ է բիզնեսի ազդեցության հանդեպ: Այսօր, ելնելով բիզնես շահերից՝ դպրոցները Կանադայում նավթային ընկերությունների շահերը ներկայացնող խմբերից այնպիսի ուսումնական նյութեր են ստանում, ինչպիսին են էներգիայի «հավասարակշռության խախտումները»: Ե՛վ *Channel One News*-ը (ամենօրյա լրատվական 12 րոպեանոց ծրագիր երկու րոպեանոց գովազդով), և՛ այն ալիքները, որոնք հովանավորվում են տարբեր ընկերությունների կողմից, ներկայումս հեռարձակվում են Միացյալ Նահանգների 8000 միջնակարգ և բարձրագույն դպրոցներում:

¹ *Cohen*, նշվ. աղբյուր; *Lebow*, նշվ. աղբյուր, p. 7.

² *Nick Robins, Robert Clover, and Charanjit Singh*, *A Climate for Recovery: The Colour of Stimulus Goes Green* (London: HSBC Global Research, 25 February 2009).

Այսպիսով, կրթական հաստատությունների լուր համաձայնությամբ ապրանքների գովազդը ցուցադրվում է 6 մլն աշակերտների, ինչը կազմում է բոլոր ամերիկացի դեռահասների գրեթե մեկ քառորդը¹:

Հնարավոր է՝ դպրոցներն արժանի են ամենամեծ քննադատության այն բանի համար, որ կոնսյումերիզմի դեմ պայքարի հսկայական հնարավորությունը բաց են թողնում և աշակերտներին պատկերացում չեն տալիս մարդկանց ու շրջակա միջավայրի վրա դրա ազդեցության մասին: Սակավաթիվ դպրոցներ սովորեցնում են մեղիագրագիտություն, որպեսզի օգնեն ուսանողներին քննադատաբար մեկնաբանել մարքեթինգը. քչերն են սովորեցնում կամ տալիս ճիշտ սնվելու մոդելը, անգամ անառողջ կամ վնասակար սպառողական ապրանքների մատչելիության պայմաններում, և քչերն են տալիս էկոլոգիական գիտության բազային ընկալումը, մասնավորապես՝ պատկերացումն այն մասին, որ մարդն ունիկալ տեսակ չէ, բայց նրա, ինչպես և ցանկացած այլ տեսակի գոյատևումը կախված է Երկրի էկոհամակարգի գործունեությունից: Այդ հիմնարար գիտելիքների բացակայությունը դպրոցական ծրագրում, սպառողական ապրանքների գովազդման ավելացման և հեռուստացույց նայելու վրա ավելի շատ ժամանակ ծախսելու հետ մեկտեղ, օգնում է այն ոչ ճիշտ գաղափարների արմատացմանը, որ մարդիկ Երկրից առանձին են, և ստեղծում են այն բանի պատրանքը, թե սպառման մակարդակի հավերժական բարձրացումն էկոլոգիապես հնարավոր է և անգամ արժեքավոր:

Էկոլոգիական նպատակահարմարության մշակույթի սերմանումը

Նկատի առնելով կոնսյումերիզմի առաջ բերած սոցիալական և էկոլոգիական վնասները՝ նպատակահարմար է մտածված կերպով անցում կատարել մշակութային այն պարադիգմին, երբ կիրախուսվեն այնպիսի նորմեր, արժեքներ և ավանդույթներ, որոնք կբավարարեն մարդու բարօրությունը՝ էլ

¹ Inside Education, at www.insideeducation.ca/index.html; Division 2 materials including “The Petroleum Poster Kit,” at www.insideeducation.ca/class/div2.html, and Alberta Forest Products Association, “Teaching Materials,” at www.albertaforestproducts.ca/resources/teaching_materials.aspx; Channel One News, “Frequently Asked Questions,” updated 10 June 2009, at www.channelone.com/about/faq/.

ավելի մեծ էներգիա ուղղելով պրակտիկ գործունեությանը, որը կօգնի վերականգնել երկրագնդի բարեկեցությունը:

2006թ. կաթոլիկ քահանա և էկոլոգ-փիլիսոփա Թոմաս Բերին մի հարցազրույցում նշել էր, որ «մենք կկարողանայինք ընդհանրացնել մարդկության ներկայիս դրությունը մի պարզ պնդմամբ. 20-րդ դարում մարդն աչքի է ընկել հողի ամայացմամբ: Եվ հիմա հողի ամայացումը դառնում է մարդու ճակատագիրը: Այսուհետ մարդկային բոլոր ինստիտուտների, մասնագիտությունների, ծրագրերի և միջոցառումների մասին կդատեն ըստ այն բանի, թե ինչ աստիճանով են դրանք ճնշում, անտեսում կամ նպաստում մարդու և Երկրի փոխհարաբերությունների զարգացմանը»: Բերին ասում է, որ հանրային հաստատություններում, հենց մշակույթում անհրաժեշտ է հսկայական տեղաշարժ, որպեսզի մարդիկ կարողանան այսուհետև ևս զարգանալ իբրև տեսակ: Հաստատությունները պետք է էկոլոգիական կողմնորոշում ունենան¹:

Ինչպե՞ս կարելի է անել դա: Համակարգի վրա ազդելուն ուղղված միջոցները վերլուծելիս էկոլոգ և վերլուծաբան Դոնելի Միդոուսը պարզաբանում է, որ համակարգի փոփոխության ամենաարդյունավետ լծակը համակարգի պարադիգմի փոփոխությունն է, այսինքն՝ այն ընդհանուր գաղափարների ու հիմնական դրույթների փոփոխությունը, որոնց շուրջ այն գործում է: Կոնսյումերիզմի պարադիգմի դեպքում անհրաժեշտ է փոխել առկա պատկերացումներն այն մասին, թե որքան շատ է սպառում մարդը, այնքան ավելի երջանիկ է, որ մշտական աճը լավ է, որ մարդիկ առանձնացված են բնությունից, և որ բնությունը ռեսուրսների պաշար է, որոնք մարդը պետք է օգտագործի իր նպատակների համար²:

Թեև դժվար է պարադիգմեր փոխել, և հասարակությունները կընդդիմանան դրանք փոխելուն, այնուամենայնիվ, նման փոփոխությունները կարող են հանգեցնել համակարգի լուրջ փոխակերպման: Այո, համակարգի կանոնները (օրինակ, օրենսդրության օգնությամբ) կամ դրա ծախսերը

¹ Berry quote from interview with Caroline Webb, 2006, video at www.earth-community.org/images/BerryIV_Subtitles.mov.

² Meadows, նշվ. աղբյուրը:

(հաշվի առնելով հարկերը և սուբսիդիաները) փոխելը նույնպես կարող է փոխել համակարգը, բայց ոչ արմատապես: Դա, որպես կանոն, հանգեցնում է աստիճանական փոփոխությունների: Այսօր ավելի շատ համակարգային փոփոխություններ են հարկավոր¹:

Ինչպես վերը նշվեց, մշակութային համակարգերը խիստ տարբերվում են միմյանցից, ինչպես և տարբերվելու են Էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող մշակույթները: Ումանք կարող են նորմերը, թաբուները, ծեսերը և սոցիալական այլ գործիքներն օգտագործել կյանքի Էկոլոգիական կերպի ընտրությունն ամրապնդելու համար, մյուսները կարող են ավելի շատ հենվել ինստիտուտների, օրենքների և տեխնոլոգիաների վրա: Բայց անկախ օգտագործվող գործիքներից և կոնկրետ արդյունքից, գոյություն կունենան նաև ընդհանուր պատկերացումներ Էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող մշակույթների համար: Այնպես, ինչպես կոնսյումերիզմի պարադիգմը մարդկանց բարօրությունը սահմանում է սպառողական նորմերի օգնությամբ, Էկոլոգիականության պարադիգմն ուղղված կլինի այն բանին, որ այլ գերակայություններ գտնի և ամրապնդի դրանք մշակութային ինստիտուտների և շարժիչ ուժերի միջոցով:

Էկոլոգիայի վերականգնումը կդառնա հիմնական խնդիրը: Այն պետք է դառնա «բնական», կյանքի իմաստն ու նշանակությունը գտնի այն բանում, թե որքանով է մարդն օգնում երկրագնդի վերականգնմանը, այլ ոչ թե նրանում, թե որքան է վաստակում մարդը, որքան մեծ է նրա տունը և որքան տեխնիկական նորություններ ունի:

Հավասարության հարցը նույնպես շատ կարևոր է: Քանի որ Էկոլոգիայի վրա ամենամեծ չափով ազդեցություն են ունենում ամենահարուստներն ու շատ աղքատները, որոնք հաճախ, անհրաժեշտաբար, ստիպված են, օրինակ, զբաղվել անտառահատմամբ՝ փայտ հայթայթելու հույսով, ապա հասարակության մեջ ռեսուրսների ավելի արդարացի բաշխումը կարող էր օգնել կանխելու Էկոլոգիայի վրա ամենավատ ազդեցություններից մի քանիսը: Վերջերս կատարված հետազոտությունները նույնպես ցույց են տալիս, որ իրավահավասար հասարակություններում բռնությունն

¹ Նույն տեղում:

ավելի քիչ է, առողջությունն՝ ավելի լավը, գրագիտության մակարդակը՝ բարձր, ազատագրվածների դեպքերն ավելի քիչ են, ճարպակալվածները՝ նույնպես, և ավելի ցածր է դեռահասների շրջանում հղիանալու դեպքերի մակարդակը: Սրանք այն կարևոր ձեռքբերումները կլինեն, որոնք գալու են այդ արժեքների սերմանման հետ¹:

Սպառման և կոնսյումերիզմի ընդունելի տարբեր տեսակների դերը կարող է փոխվել նաև մշակույթի օգնությամբ: Եվ նորից, այն դեպքում, երբ տարբեր մշակույթներում այս հարցերը կոդիտարկվեն տարբեր ձևով, երեք պարզ նպատակներ պետք է կատարվեն ամենուրեք: Նախ՝ անհրաժեշտ է ամրապնդել բացասական վերաբերմունք սպառման այնպիսի տեսակների հանդեպ, որոնք ինտենսիվորեն վնասում են առողջությանը: Կարելի է սրա վերաբերյալ բազմաթիվ օրինակներ բերել. անառողջ սննդի, ծխախոտի, միանգամյա ապրանքների չափից ավելի օգտագործում, հսկայական տների շինարարություն, ինչը հանգեցնում է չափից ավելի շատ կառուցապատման: Անհրաժեշտ է նաև պայքարել ավտոմեքենաներից կախվածության, ինչպես նաև այնպիսի սոցիալական հիվանդությունների դեմ, ինչպիսին են ճարպակալումը, սոցիալական մեկուսացումը, տրանսպորտով մեծ տարածությունների հաղթահարումը և ավելի մեծ քանակությամբ ռեսուրսների օգտագործումը: Այնպիսի ռազմավարությունների օգնությամբ, ինչպիսին են ընտրության պետական կարգավորումը սպառողների համար, սոցիալական ճնշումը, կրթությունը և սոցիալական մարքեթինգը, որոշակի վարքագիծը և սպառողական ընտրությունը, կարելի է հասնել որոշակի թափուների: Միևնույն ժամանակ, շատ կարևոր է հեշտհասանելի առողջ այլընտրանքների ստեղծումը, օրինակ՝ հասանելի մրգերն ու բանջարեղենը անառողջ սննդի փոխարեն²:

Երկրորդ՝ կարևոր է ապրանքների անձնական սպառումը փոխարինել հանրային սպառմամբ, ծառայությունների սպառմամբ, սպառումը հասցնել նվազագույնի կամ ընդհանրապես բացառել, երբ դա հնարավոր է:

¹ Richard Wilkinson and Kate Pickett, *The Spirit Level: Why More Equal Societies Almost Always Do Better* (London: Penguin Group, 2009).

² Robert D. Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon & Schuster, 2000); Andrew Plantinga and Stephanie Bernell, "The Association Between Urban Sprawl and Obesity: Is It a Two-Way Street?" *Journal of Regional Science*, December 2007, pp. 857–79; Oregon State University, "Study Links Obesity, Urban Sprawl," *ScienceDaily*, 10 September 2005; Ohio State University, "Study Shows Urban Sprawl Continues to Gobble Up Land," *ScienceDaily*, 24 December 2007.

Մեծացնելով աջակցությունը հանրային այգիներին, գրադարաններին, տրանսպորտային համակարգերին, ինչպես նաև հանրային զբոսայգիներին, այսօր կարելի կլիներ սպառման ոչէկոլոգիական տեսակների մեծ մասը փոխարինել էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող այլընտրանքներով. գրքերի գրադարանային վարձույթից և մեքենայի փոխարեն ավտոբուսով երթևեկելուց մինչև սննդամթերքի աճեցում հանրային այգիներում ու ժամանց զբոսայգիներում:

Ասվածի ամենավառ օրինակը տրանսպորտն է: Ենթակառուցվածքի այնպիսի փոփոխությունը, որով կարող են ստեղծվել ոչ մեծ տարածություններ, որոնք կարելի է անցնել ոտքով, և հանրային տրանսպորտի զարգացումը կարող են հանգեցնել մեքենատրանսպորտից (որն աղտոտում է տեղանքը և որին բաժին է ընկնում առաջացած գազերի արտանետումների ընդհանուր ծավալի մոտ 17%-ը) օգտվելու քանակության կտրուկ նվազման: Բացի այդ, ամեն տարի դժբախտ պատահարներից ճանապարհների մահանում են 1,3 մլն մարդիկ: Ավտոմեքենաների վրա կենտրոնացած լինելը մշակութային նորմ է, որը տասնամյակների ընթացքում սերմանվել է՝ ելնելով ավտոմեքենաշինական ընկերությունների շահերից: Բայց դա կարելի է վերստին շտկել՝ մեքենաները դուրս բերելով քաղաքներից, ինչպես դա արդեն տեղի է ունեցել Մասդարում (Աբու Դաբի), Կուրիտիբում (Բրազիլիա), Պերտում (Ավստրալիա) և Հասելթում (Բելգիա): Օրինակ, Հասելթի քաղաքային խորհուրդը, բախվելով ավտոմեքենաների արագ աճին և բյուջեի անբավարար միջոցներին, որոշեց 1990-ական թթ. կեսերին բարելավել քաղաքի հանրային տրանսպորտի համակարգը և այն անվճար դարձնել բոլոր բնակիչների համար, այլ ոչ թե ևս մեկ թանկարժեք օդակաձև ճանապարհ կառուցել: Անցած 10 տարիների ընթացքում ավտոբուսների ուղևորների թիվն աճել է 10 անգամ, իսկ երթևեկության ինտենսիվությունը նվազել է, և քաղաքի եկամուտներն անհամեմատ ավելացել են քաղաքի կենտրոնի աշխուժացման արդյունքում¹:

¹ S. Kahn Ribeiro et al., "Transport and Its Infrastructure," in IPCC, Climate Change 2007: Mitigation. Contribution of Working Group III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (Cambridge, U.K.: Cambridge University Press, 2007); accidents from WHO, Disease and Injury Estimates, op. cit. note 22; Hasselt from Roz Paterson, "Free Transport in Action," Free Public Transport, at www.freepublictransport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=5; Cees van Goeverden et al., "Subsidies in Public Transport," European Transport, no. 32 (2006), pp. 5–25.

Երբորդ՝ դեռևս անհրաժեշտ համարվող ապրանքները պետք է այնպես մշակվեն, որ երկար ծառայեն և փոխանցվեն «սերնդեսերունդ», այսինքն՝ անհրաժեշտ է բացառել ապրանքների մնացորդների արտադրությունը, էներգիայի վերականգնվող աղբյուրների օգտագործումը, և ապրանքները պետք է վերամշակման համար պիտանի լինեն միայն պիտանիության ժամկետի ավարտից հետո: Ինչպես պարզաբանում է Չարլզ Մուրը, որը հետևել է օվկիանոսներում պլաստիկ թափոնների երթուղիներին, «միայն մենք՝ մարդիկս ենք թափոններ արտադրում, որոնք բնությունը չի կարող մարսել»: Այս գործելակերպին պետք է վերջ տալ: Այսպիսով, չպետք է խրախուսել այսպես կոչված բարոյական և ֆիզիկական մաշվածության գաղափարը: Հարկավոր է այնպես անել, որ, օրինակ, համակարգիչը գործուն, թարմացվող և արդիական մնա տասը, այլ ոչ թե մեկ տարվա ընթացքում: Նորագույն հեռախոս կամ տեսախցիկ գնելու համար ընկերների գովասանքին արժանանալու փոխարեն ավելի լավ կլիներ «հնի ու հավատարիմի» օգտագործման խրախուսումը¹:

Պատկերացումները, թե որ արժեքները, նորմերը և վարքագիծը պետք է համարել բնական, ավելի մեծ նշանակություն կունենան դեպի էկոլոգիապես կողմնորոշված մշակույթների վերակողմնորոշվելիս: Իհարկե, մշակութային այդ փոխակերպումը հեշտ չի լինի: Մշակութային համակարգերի փոփոխությունը երկարատև գործընթաց է, որը չափվում է ոչ թե տարիներով, այլ տասնամյակներով: Անգամ կոնսյումերիզմի մշակույթի համար՝ իր արդի տեխնոլոգիական ձեռքբերումներով և բազմաթիվ ռեսուրսներով, հարյուրամյակներ պահանջվեցին, որպեսզի այն գերիշխող մշակույթ դառնա: Էկոլոգիական գիտակցության մշակույթին անցումը կախված կլինի մշակութային նախագնացների (պիոներների) հզոր ցանցից, որոնք կնախաձեռնեն, կհաղթանակեն և առաջ կմղեն այդ նոր, անհրաժեշտ պարադիգմը (տե՛ս Ներդիր 2)²:

¹ William McDonough and Michael Braungart, *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* (New York: North Point Press, 2002); Charles Moore, "Captain Charles Moore on the Seas of Plastic," *TED Talk*, Long Beach, CA, February 2009.

² Ներդիր 2-ի համար աղբյուր են ծառայել՝ James Davison Hunter, "To Change the World," *The Trinity Forum Briefing*, vol. 3, no. 2 (McLean, VA: 2002); for discussion of power of networks, see Nicholas A. Christakis and James H. Fowler, *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives* (New York: Little, Brown and Company, 2009); showings of *The Age of Stupid* from ageofstupid.net; 10:10 from www.1010uk.org, viewed 1 October 2009; Creel Commission, "Interview with James Lovelock," 8 August 2005, at www.creelcommission.com/interviews.php?action=show&id=3&title=James+Lovelock&date=08-08-2005.

Ներդիր 2

Մշակութային պիտոներների կարևոր դերը

Ելնելով այն բանից, որ սպառողականությունը հզոր ուժ է, և որ ռեսուրսների և հարստության մեծ մասը նախկինի պես օգտագործվում է այն խթանելու նպատակով, հարց է առաջանում. որքանով է իրական հեռանկարը, թե պատկերը կարող է փոխվել: Ջեյմս Դևիսոն Հանթերի վերլուծությունը մշակույթների փոփոխության մասին ուսուցողական է: Վիրջինիայի համալսարանի մշակույթի ոլորտի հեռանկարային հետազոտությունների ինստիտուտի տնօրեն Հանթերն ասում է, որ մշակութային փոփոխությունները կարելի է ավելի լավ հասկանալ ոչ թե Մեծ մարդու (երբ հեռուստական անձինք վերադարձվում են պատմության ընթացքը), այլ Մեծ ցանցի միջոցով: «Պատմության մեջ առանցքային գործող անձինք ոչ թե հանճարներն են, այլ ցանցը»:

Եթե ցանցերը միավորվեն, դրանք կարող են փոխել պատմության ընթացքը: Բայց ոչ միշտ: Փոփոխությունը կախված է միևնույն ուղղվածության և հավելյալ ռեսուրսների «առաջնորդների գուգահեռ ցանցերից» (լինեն մշակութային ազդեցությունը, փողը, քաղաքական իշխանությունը, թե այլ ակտիվներ), որոնք գործում են «ընդհանուր նպատակին» հասնելու համար: Ցանցերը կարող են տարածել շատ գաղափարներ՝ անկախ սպառման կառույցից, սովորություններից, քաղաքական հայացքներից կամ նույնիսկ նոր մշակութային պարադիգմից:

Բայց, ինչպես նշում է Հանթերը, քանի որ մշակույթը կախված է ինստիտուտներից, հաջողությունը կախված կլինի այս հաստատությունների կենտրոններում էկոլոգիական գիտակցության գաղափարի ներդրումից՝ թույլ չտալով, որ դրանք մնան ծայրամասերում: Սա նշանակում է, որ երբ մարդը յուրացնում է նոր նորմերը և արժեքները, նա նաև պետք է ակտիվորեն տարածի այդ գաղափարներն իր ցանցում: Նրանք պետք է այդ գաղափարները հասցնեն մինչև մարդկային առաջատար ինստիտուտների կենտրոն՝ դրանք տարածելով բոլոր մասշտիբ միջոցներով, որպեսզի մյուսներն ընդունեն այդ գաղափարները և օգտագործեն իրենց սեփական հնարավորությունները՝ դրանք էլ ավելի շատ տարածելու համար: Այնպես, ինչպես տարբեր բրենդների գովազդային ներկայացուցիչները, որոնք կամավոր կերպով նպաստում են նորագույն սպառողական ապրանքների թաքուն առաջնորմանը, էկոլոգիապես չկողմնորոշված կոնսյումերիզմի հետ կապված էկոլոգիական և սոցիալական ցնցումների սպառնալիքն ընդունող անձինք պետք է մոբիլիզացնեն իրենց ցանցերը՝ նոր պարադիգմի տարածման օժանդակելու համար: Այդ ցանցերը, օգտագործելով ձեռքի տակ եղած ցանկացած ռեսուրս՝ լինի ֆինանսական, մշակութային, քաղաքական, թե ընտանեկան, էական դեր կխաղան նոր մշակութային ուղղության առաջնորման գործում:

«Հիմարների դարը» վավերագրական ֆիլմում ցուցադրված պատմությունը դրա վառ արտացոլումն է: Ֆիլմն ստեղծողները միջոցները հավաքել են իրենց ընկերների և կողմնակիցների փոքր ներդրումների հաշվին, նկարահանել են ֆիլմը և դրա 600 ցուցադրություն կազմակերպել 60 երկրներում՝ թափանցելով շահագրգռված անձանց գլոբալ ցանց: Այնուհետև նրանք իրենց ջանքերն ուղղել են այն բանին, որպեսզի ֆիլմն օգնի անցկացնել կլիմայի փոփոխությանը նվիրված քարոզչություն: Այդ քարոզչությունը, որը կոչվում է «10:10», մարդկանց հորդորում էր պարտավորություն վերցնել 10%-ով կրճատել CO₂-ի արտանետումները 2010թ. և մոբիլիզացնել քաղաքական գործիչներին, որպեսզի նրանք նույնն անեն: 2009թ. հոկտեմբերին մոտ 900 ձեռնարկություն, 220 դպրոց, 330 կազմակերպություն և 21.000 մարդ ստորագրեցին «10:10» խնդրագիրը:

Իսկ ինչ կլինի, եթե այդ բոլոր ցանցերն անհաջողություն կրեն: Ինչպես նշում է գիտնական Ջեյմս Լավլոքը, «քաղաքակրթությունն իր ներկայիս տեսքով չի կարող երկար գոյություն ունենալ»: Կոնսյումերիզմն իր էկոլոգիական անհնարինության հետ կապված, չի կարող երկար ժամանակ գոյատևել: Որքան ավելի շատ ջանան մշակութային պիտոներները, այնքան ավելի մեծ կլինի հավանականությունը, որ քաղաքական, սոցիալական և մշակութային վակուումները, որոնք առաջանում են սպառողականության նվազումից հետո, ավելի շատ կլրացվեն էկոլոգիականության վերաբերյալ գաղափարներով, քան այլ պակաս հումանիստական գաղափարախոսությամբ:

Կոնայումերիզմի տարածումը ցույց է տալիս նաև, որ առաջատար մշակութային ինստիտուտները՝ լինեն կառավարությունը, զանգվածային լրատվամիջոցները և կրթությունը, կարող են օգտագործվել կոնկրետ անձանց կողմից և խաղալ կարևոր դեր մշակութային նորմերի վերակողմնորոշման մեջ:

Լավ նորություն է այն, որ այս գործընթացն արդեն սկսվել է: Զգալի ջանքեր են գործադրվում, որպեսզի հասարակությունների մշակութային կողմնորոշումը վերուղորդվի վեց հզոր հանրային ինստիտուտների միջոցով. դրանք են՝ կրթությունը, բիզնեսը, կառավարությունը և զանգվածային լրատվամիջոցները, որոնք մեծ ազդեցություն ունեն սպառման խթանման վրա, ինչպես նաև հասարակական շարժումները և էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող թե՛ հին, թե՛ նոր ավանդույթները:

Կրթության ոլորտում արդեն երևում են առաջին նշանները, որ յուրաքանչյուր ասպեկտ՝ նախադպրոցական հաստատություններից մինչև համալսարաններ, թանգարանից մինչև դպրոցական նախաճաշիկների կերակրացանկ, փոխվում է: Ինքնին դպրոց հաճախելն այժմ օգտագործվում է այն բանի համար, որ երեխաներին սովորեցվի ապրել էկոլոգիապես կողմնորոշված սկզբունքներով (օրինակ, «հետիոտն ավտոբուսներն» Իտալիայում, Նոր Զելանդիայում և այլ երկրներում): Օրինակ, Լեկոյում (Իտալիա) նախակրթարանի 450 աշակերտ ամեն օր 10 տարբեր դպրոց են գնում «վարորդի» կամ կամավոր այդ գործին լծված ծնողների հետ՝ 17 երթուղիներով: Քաղաքում չկան դպրոցական ավտոբուսներ: 2003 թվականից այդ «*piedibuses*»-ների շնորհիվ հաջողվեց կրճատել ավտոմեքենաների անցնելիք ճանապարհը (160 հազար կիլոմետր) և դրանով իսկ նվազեցնել ածխաթթու գազի և օդն աղտոտող այլ նյութերի արտանետումները: Բացասական էկոլոգիական հետևանքների կրճատմանը զուգահեռ, շնորհիվ «*piedibuses*»-ների՝ երեխաները սովորում են անվտանգ երթևեկության կանոնները, կատարում ֆիզիկական վարժություններ և դպրոց տանող ճանապարհին շփվում բնության հետ¹:

¹ «Schools Stepping Up for Active Travel with Feet First,” *EnvironzMagazine*, March 2009; Elisabeth Rosenthal, “Students Give Up Wheels for Their Own Two Feet,” *New York Times*, 26 March 2009.

Վերանայվում է նաև բիզնեսի հիմնական դերը: Սոցիալական ձեռնարկությունները հարցականի տակ են դնում այն ենթադրությունը, թե շահույթը բիզնեսի հիմնական կամ նույնիսկ միակ նպատակն է: Ավելին, սկսած Բանգլադեշի «*Grameen Bank*»-ից և վերջացրած Թաիլանդի «*Cabbages and Condoms*» («Կաղամբ և պահպանակներ») կոչվող ռեստորանների ցանցով, ձեռնարկությունները գլխավոր տեղում են դնում սոցիալական առաքելությունները՝ օգնելով մարդկանց և միևնույն ժամանակ ֆինանսապես հաջողակ լինելով: «*B Corporation*» (*B*-ն նշանակում է *Benefit*՝ շահ) տիպի նոր կորպորատիվ կանոնադրությունների նպատակն է պարտավորեցնել ձեռնարկություններին գործնական որոշումներ կայացնելիս օրենքի շրջանակներում ուշադրության առնել նաև Երկրի, աշխատողների, հաճախորդների և շահագրգռված այլ կողմերի բարօրության հարցը¹:

Կառավարությունում որոշ ինովացիոն տեղաշարժեր են կատարվում: Պետությունը վաղուց կատարում է «այլընտրանքների խմբագրի» դերը, այսինքն՝ կառավարությունը խրախուսում է լավ այլընտրանքները՝ խոչընդոտելով վատերին: Ներկայումս պետությունը նպաստում է էկոլոգիական ուղղվածություն ունեցող այլընտրանքի ամրապնդմանը՝ սկսած ոչ ճիշտ սուբսիդիաների հետաքննությունից մինչև ոչ էկոլոգիական տեխնոլոգիաների ուղղակի արգելումը, ինչպիսին են, օրինակ, շիկացման լամպերը: Ավելին, ներկայումս ամենուրեք գաղափարների վերագնահատում է ընթանում՝ անվտանգությունից սկսած մինչև օրենք: Սկսում են տարածվել այնպիսի նոր հասկացություններ, ինչպիսին է Երկրի իրավագիտությունը, որտեղ Երկիրը պետք է օժտված լինի հիմնական իրավունքներով, որոնք ապահովելու են մարդկային օրենքները: 2008թ. սեպտեմբերին Էկվադորը սա ամրագրել է իր նոր սահմանադրությունում՝ հայտարարելով, որ «բնությունը կամ Մայր Երկիրը, որի վրա կյանքը վերարտադրվում է և գոյատևում, իր կենսական ցիկլերի, կառույցների, գործառույթների և էվոլյուցիոն գործընթացների գոյության, պահպանության, աջակցման և վերականգնման

¹St' u Johanna Mair and Kate Ganly, "Social Entrepreneurs: Innovating Toward Sustainability," in this volume; "B Corporations," at www.bcorporation.net.

իրավունք ունի», և որ «ամեն մարդ, համայնք և պետություն պետական հաստատություններից կարող է պահանջել ճանաչել բնության իրավունքները»¹:

Ֆիլմերը, արվեստը, երաժշտությունը և զանգվածային լրատվամիջոցները սկսում են էլ ավելի մեծ ուշադրություն հատկացնել էկոլոգիային: Անգամ մարքեթինգային ընկերակցության հատվածն է մոբիլիզացվում, որպեսզի, օգտագործելով ճյուղի գիտելիքները, համոզի մարդկանց ապրել էկոլոգիական նորմերին համապատասխան: «Սոցիալական մարքեթոլոգները» ստեղծում են գովազդը, տեսանյութ ինտերնետի համար, ինչպես նաև քարոզարշավներ են կազմակերպում՝ իրազեկելու համար այնպիսի տարաբնույթ հարցերի վերաբերյալ, ինչպիսիք են ծխելու վնասակարությունը, ընտանիքի պլանավորման և գյուղատնտեսության վարման արդյունաբերական մեթոդների հետ կապված խնդիրների կարևորությունը: Սոցիալական մարքեթինգի քարոզչություններից մեկը, որ ստեղծվել է «Free Range Studios»-ի կողմից և կոչվում է «The Meatrix», «Մատրիցա» համաշխարհային բլոգաստերի պարողիան է: Այստեղ կենդանիների մի խումբ ապստամբում է թռչնաֆաբրիկայի դեմ, ինչն էկոլոգիական և սոցիալական խնդիրներ էր առաջացնում: Բավական սուր հիմնախնդրի այս հումորային ներկայացումը տարածվեց ինտերնետի միջոցով: Այսօրվա դրությամբ 20 մլն հանդիսատես դիտել է այդ տեսանյութը, որն արժե ընդամենը \$50.000, այն դեպքում, երբ նման գումարով կարելի կլիներ ստեղծել և նույն լսարանին ցուցադրել ընդամենը 30 վայրկյանանոց հեռուստագովազդ²:

Ձևավորվում է սոցիալական շարժումների մի ամբողջ շարք, որոնք ուղղակիորեն կամ անուղղակիորեն ազդում են էկոլոգիական զարգացման հարցերի լուծման վրա: Հարյուր հազարավոր կազմակերպություններ աշխատում են, հաճախ իրենք էլ չիմանալով մեկը մյուսի գոյության մասին, էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող մշակույթների (ինչպիսիք են սոցիալական և էկոլոգիական արդարությունը, կորպորատիվ պատասխանա-

¹ St' u Michael Maniates, "Editing Out Unsustainable Behavior"; Asamblea Constituyente, *Constitución del Ecuador*, chapter 7, article 71, at www.asambleaconstituyente.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf, p. 52.

² Sustainable Table and Free Range Studios, *The Meatrix*, 2003; Jonah Sachs, creative director, Free Range Studios, e-mail to author, 5 August 2009; Claire Atkinson, "'Desperate Housewives' Keeps Sunday Rates Competitive," *Advertising Age*, 21 September 2006; Stuart Elliott, "THE MEDIA BUSINESS: ADVERTISING; Prices for Commercials Already Vary Widely as the Season, with 38 New Series, Is Barely Under Way," *New York Times*, 2 October 2002.

տվությունը, էկոհամակարգերի վերականգնումը և պետական բարեփոխումները) ստեղծման հետ կապված շատ կարևոր ասպեկտների լուծման ուղղությամբ: «Այս անանուն շարժումը ամենաբազմազան շարժումն է, որը երբևէ տեսել է աշխարհը,- բացատրում է Էկոլոգ Փոլ Հոուքենը:- Ես կարծում եմ՝ «շարժում» բառն իսկ բավարար չէ այդ երևույթը նկարագրելու համար»: Այս ամենը միասին կարող են փոխել զարգացման ուղղությունը և վերադարձնել այն սպառումից դեպի ապագա էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող զարգացում, ինչը կազդի յուրաքանչյուրի վրա: Խոսքն, օրինակ, այն նախաձեռնությունների մասին է, որոնք ուղղված են այն գաղափարների տարածմանը, ըստ որոնց՝ հարկավոր է ավելի քիչ աշխատել և ավելի պարզ ապրել: Դրանք գաղափարներ են «*Slow Food*»-ի («Անցումային քաղաքներ») և էկոգյուղականների մասին. այս նախաձեռնությունները ոգեշնչում են մարդկանց և թույլ տալիս նրանց փոխել ու իրենց սեփական կյանքն ու հասարակության կյանքն առհասարակ ուղղել դեպի էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող զարգացում¹:

Վերջապես, սկսվում է մշակութային ավանդույթների վերակողմնորոշումը դեպի էկոլոգիական զարգացում: Ստեղծվում և սոցիալապես ընդունելի են դառնում, օրինակ, տոների անցկացման նոր էկոլոգիական եղանակները: Ընտանիքի չափի վերաբերյալ նորմերը սկսում են փոխվել: Մոռացված ավանդույթները, ինչպիսին է, օրինակ, ավազների իմաստուն դեկավարումը, վերստին վերականգնվում և օգտագործվում են էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող զարգացմանն անցնելուն աջակցելու համար: Կրոնական կազմակերպություններն սկսում են օգտագործել իրենց մեծ ազդեցությունը՝ լուծելու համար էկոլոգիական խնդիրներ՝ տպագրելով Կանաչ Աստվածաշնչեր և դրանով իսկ իրենց ծխականներին հորդորելով պահպանել էկոլոգիան, միջոցներ ներդնել տարբեր հաստատություններում և հանդես գալ Արարման այնպիսի ավերումների դեմ, ինչպիսին են անտառահատումներն ու լեռնազագագթների պայթեցումներն ածխի արդյունահանման նպատակով²:

¹ Paul Hawken, *Blessed Unrest* (New York: Penguin Group, 2007); Paul Hawken, «Biology, Resistance, and Restoration: Sustainability as an Infinite Game», presentation at Bioneers Conference, October 2006.

² Տե՛ս Gary Gardner, «Engaging Religions to Shape Worldviews; activism from *Renewal*, Producers Marty Ostrow and Terry Kay Rockefeller, Fine Cut Productions LLC, 2007.

Հնարավոր է՝ մեկ կամ երկու դար հետո այլևս պետք չեն լինի նոր մշակութային կողմնորոշմանն ուղղված զգալի ջանքերը, քանի որ մարդիկ արդեն յուրացրած կլինեն այս նոր գաղափարներից շատերը՝ «բնական» համարելով էկոլոգիական կողմնորոշումը, այլ ոչ թե կոնսյումերիզմը: Բայց մինչ այդ մշակութային պիոներների ցանցերն անհրաժեշտ են՝ այս անցումն արագացնելու ուղղությամբ հաստատություններին ակտիվ և նպատակաուղղված գործունեության մղելու համար: Անթրոպոլոգ Մարգարեթ Միդը հաճախ ասում է. «Երբեք մի կասկածեք, որ մտածող, նվիրված քաղաքացիների ոչ մեծ խումբը կարող է փոխել աշխարհը: Իրականում, դա միակ բանն է, որը երբեք չի փոխվում»: Շնորհիվ էկոլոգիական կողմնորոշում ունեցող կենսակերպի հարցում քաղաքացիների փոխադարձ կապի, խանդավառության, կազմակերպվածության և նվիրվածության կարելի է տարածել այն նոր պարադիգմը, որը թույլ կտա մարդկությանն ավելի լավ ապրել և՛ այսօր, և՛ ապագայում¹:

Սեպտեմբեր, 2012թ.

РАСЦВЕТ И ПАДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КУЛЬТУР

Эрик Асадуриян

Резюме

Хотя корни человеческого поведения кроются в эволюции и физиологии, оно управляется культурными системами, в которых люди родились. Во всех системах есть доминирующие парадигмы, управляющие культурами, – распространяемые идеи и предположения, которые формируются и укрепляются лидирующими культурными акторами и институтами, а также людьми, являющимися частью этой самой культуры. На сегодняшний день культурная парадигма, доминирующая во многих частях мира и во многих культурных системах, – консюмеризм.

¹ Barbara K. Rodes and Rice Odell, comp., *A Dictionary of Environmental Quotations* (New York: Simon & Schuster, 1992), p. 26.

Консюмеризм – это культурная норма, благодаря которой люди находят удовлетворенность и одобрение через потребление товаров и услуг. Хотя в различных культурах он принимает разные формы, повсюду консюмеризм ведет к тому, что высокий уровень потребления ассоциируется с благосостоянием и успехом. Однако, как это ни парадоксально, согласно исследованиям, высокий уровень потребления не обязательно означает лучшее индивидуальное качество жизни.

В статье исследуются возможности, которые ориентируют людей не к консюмеризму, а к экологически здоровому образу жизни.