

*Toby M. Smith*

## A zöld marketing mítosza

„A környezetvédő mozgalom ma már nem egyeduralkodó a környezetről folytatott diskurzusban. Az 1980-as években ugyan e mozgalomnak volt köszönhető, hogy a környezet ügye a közérdeklődés homlokterébe került, de ezt az ügyet azóta már a mozgalom ellenfelei is kisajátították. A környezetvédő mozgalmaknak már nem kell harcolniuk, hogy hangjukat hallathassák ebben a diskurzusban: az ügy igencsak aktuálissá vált. A dolog fonákja éppen az, hogy ma már annyiféle hang szólal meg e témában, hogy a zajból nehéz hármelyiket is pontosan kihallani.” (Eder, K.: *A környezetvédelem intézményesülése: az ökológiai diskurzus és a nyilvánosság második átalakulása*; in: Szabó M. – Kiss B. – Boda Zs. (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára. Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*; Budapest, Tankönyvkiadó, 2000, 532. o.).

Toby M. Smith könyve pontosan a fenti a világhállapotból indul ki, és nemcsak ezért, de az alkalmazott megközelítés elméleti háttere miatt is rokonságot mutat azokkal a szerzőkkel, akik az ökológiát diskurzusként értelmezik, azaz olyan kommunikációs térként, amelyben a környezetvédelem problematikáját értelmező különböző megközelítések küzdenek egymással a jelentések ellenőrzése felett. Az előbb idézett Klaus Eder mellett említést érdemel Maarten A. Hajer, aki szintén azt vallja, hogy a környezetvédelem kulturális jelenséggé vált, és míg a hetvenes években az volt a fő probléma, hogy van-e egyáltalán ökológiai krízis, addig manapság már inkább ennek értelmezése körül folynak a viták (lásd *The Politics of Environmental Discourse: Ecological Modernization and the Policy Process*, Oxford, Clarendon Press, 1995, 14. o.).

John Young nyomán néha szokás „poszt-environmentalizmusról” is beszélni (lásd *Post-Environmentalism*, London, Belhaven Press, 1990), de hívjuk akárhogy, a dolog lényege úgy foglalható össze, hogy a környezetvédelem valamikori ellenideológiai jellegéből veszítve bizonyos mértékig elfogadott diskurzussá vált. Intézményesült: nemcsak külön minisztérium és egyéb adminisztratív szervek, de tanszékek, egyetemek, kutatások, tudományos és népszerű folyóiratok, rádió- és tévéműsorok foglalkoznak a környezetvédelemmel. Párt- és kormányprogramokban, nemzetközi szervezetek és egyezmények preambulumaiban tűnnek fel olyan fogalmak, mint a fenntartható fejlődés. Ez azt is jelenti, hogy a környezetvédelmi diskurzus sok szálon kapcsolódik a mindennapi élethez, például a médiában megjelenő ismeretterjesztő műsorok vagy a környezeti katasztrófákról, esetleg tüntetésekről, tiltakozó akciókról beszámoló híradások révén. De manapság gyakran látni olyan reklámokat is, amelyek ökológiai problémákra utalnak, avagy az adott

termék, cég környezetbarát mivoltát emelik ki. Környezetvédelmi ügyeknek bárki könnyedén aktív részese lehet mint környezetvédő szervezetek tagja, tüntetések eseti résztvevője vagy lakossági fórumok hallgatósága; ha autója van, „zöld kártyát” kell kiváltania, és így tovább.

Az ökológia diskurzusként való felfogása pontosan arra utal, hogy a környezeti problémáknak már nincsen egyetlen fellelhetőségi helye vagy kitüntetett értelmezési kerete: mindaz, ami „környezeti”, sok helyütt megtalálható a minket körülvevő világban és sokféle nyelven szólaltatható meg. A környezet technikai problémává tehető és a mérnöki nyelvbe illeszthető; közpolitikai kérdésként tematizálható; beemelhető a jogi diskurzusba; az alternatív politizálás vagy lázadás emblémája lehet; és így tovább. Ráadásul az egyes diskurzusokon belül is a megközelítések, a retorikai konstrukciók sokféleségével és állandó vitákkal szembesülünk: talán elég az ökológiáról vagy a környezeti krízis mibenlétéről a természettudományon belül alkotott vélemények szórására utalni illusztrációként.

Érdeemes talán megjegyezni: az az állítás, hogy az ökológia diskurzus, kulturális jelenség, avagy társadalmi konstrukció, bizonyos értelemben semmi meglepőt sem jelent. A természet mindig is investálva volt hitekkel, értékekkel, szimbólumokkal: gondoljunk csak *Rousseau* vagy *Thoreau*, de akár az újabb kori környezetvédők romantikus természetképére; Franciaország első környezeti mozgalma a Camargue azon mocsarainak védetté nyilvánítása érdekében indult, ahol az „östermészet” jó, ha száz éves múltra tekinthetett vissza, a környékbeli bányák tevékenységének és elvadult háziállatok (lovak, bivalyok) elszaporodása következtében. A természet, de a környezeti krízis is elsősorban az értelmezésére, megjelenítésére irányuló gondolati és szimbolikus konstrukciók révén válik az emberi világ részévé. Tegyük gyorsan hozzá, hogy ez természetesen nem jelenti azt, hogy a környezeti problémákba ne lehetne belehalni vagy hogy a földi bioszféra ne omolhatna egyszer úgy össze, hogy az az ember eltűnésével jár. De a világ anyagszerűségének avagy szimbolikus létének elsődlegességéről folytatható – minden bizonnyal parttalan – filozófiai vitát megkerülve bizton állíthatjuk: az ökológiai krízis nemcsak természeti (úgymond objektív) jelenség, hanem kulturális, társadalmi fenomén is; és míg „valós” létéről a természettudományok igyekeznek soha véget nem érő módon képet alkotni, addig szimbolikus valósága – mellyel nap mint nap szembesülünk – joggal kelti fel a szociológusok figyelmét.

Annak az állításnak tehát, hogy az ökológia diskurzus, mégiscsak vannak következményei. Az ökológia diskurzusként történő vizsgálata például új elvárások elé állítja társadalomtudóst, hiszen immár nem csak azt kell (lehet) kutatnia, hogy a környezeti változások milyen társadalmi hatásokkal járnak, vagy hogy a politikai térben milyen érdekcsoportok lépnek fel a környezetvédelem ügye mellett vagy ellen, hogy milyen a környezetvédelem

intézményesültsége stb. Az ökológia mint szövegfolyam lesz érdekes, az, hogy kik és hogyan szólnak ebbe bele; kik és hogyan próbálják alakítani a dinamikáját, irányát; hogyan igyekeznek korlátozni a diskurzus tematikáját, stílusát; miként értelmeződnek át fogalmak, változnak jelentések (lásd például a fenntartható fejlődés jelentéseinek elképesztő szórását); hogyan versenyeznek egymással a különböző értelmezések. De a diskurzus nem csak beszéd: különböző praktikák, kulturálisan kódolt gyakorlatok, tevékenységek, sőt intézményi működések kapcsolódnak hozzá, amelyek azután sajátos logikájukkal maguk is diskurzusalakító tényezőkké válnak.

Az ökológia diskurzus-léte ugyanakkor a környezetvédőket is szerepük újrameghatározására készíti – a fenti Eder-idézet éppen erről szól. A környezetvédők eszerint jobb, ha nem (vagy nem csupán) valamilyen objektív érdek képviselőinek tekintik magukat, hanem olyan kulturális nyomásgyakorló csoportnak, amelynek legfőbb problémája, hogy miként kommunikáljon a társadalommal, hogyan váljon diskurzusalakító szereplővé, hogyan fogadtassa el a dolgokról adott értelmezéseit mások értelemadásaival szemben. A környezetvédelemről szóló sok különféle beszéd ugyanis olyan „zajt” kelt, amelyben csak hatékony kommunikációval lehet sikereket elérni.

E helyzet a környezetvédők szempontjából – miként az Smith könyvéből is kiderül – egyszerre hordoz lehetőségeket és veszélyeket. Az ökológiáról szóló szövegfolyam ugyanis egyfelől azt jelenti és jelzi, hogy a környezeti problémák lassan a közbeszéd részévé váltak: egyre többen érzik szükségét annak, hogy e témában valahogy megszólaljanak, vagyis a környezetvédelem legitimációja, társadalmi elfogadottsága egyre kevésbé kérdéses, mind több olyan területre hatol be, amit korábban szakmai vagy politikai lobbik őriztek féltékenyen. Változnak a szocializációs minták, vagyis várhatóan egyre többen – főleg az ifjabb korosztályokban – fogadják el és használják nemcsak az ökológiai diskurzus nyelvezetét és fogalmait, de az ezekkel járó gyakorlatokat (mondjuk a szelektív hulladékgyűjtést) is.

Környezeti szempontból mindez bizonyára kedvező hatásokkal jár. Másfelől azonban ez a helyzet bizonyos szempontból jóval nagyobb kihívás elé állítja a zöldeket az egyértelmű szembenállás koránál, amikor világos volt, hogy kik az „ők” és a „mi”, és a legfőbb feladat az ökológiai probléma tudatosítása volt. A szövegfolyam bővülésével mind többen kérnek szót, köztük azok a nagyhatalmú gazdasági és politikai érdekcsoportok is, akik ellen az öko-politizálás korábban irányult. Erőforrásaik lehetővé teszik számukra, hogy hatékony kommunikációt folytassanak és meghatározó módon alakítsák az ökológiai diskurzust, mégpedig úgy, hogy az végső soron saját legitimációjukat szolgálja és ne veszélyeztesse azt a rendszerlogikát, amely szerint működnek.

A zaj, amit ezen érdekcsoportok csapnak, nem csupán az „egyszeri embereket” hozza zavarba, akik nem feltétlenül tudnak különbséget tenni az

egyes megszólalások politikai jelentése és jelentősége között, de a zöldeket is. Egyrészt, mert mind nehezebb a saját hangjukat hallatni e kakofóniában, másrészt, mert folyamatos reflexióra vannak kényszerítve: differenciált viszonyt kell kialakítaniuk a különböző megszólalókkal és megszólalásokkal kapcsolatban. A zöldek legfontosabb tökéje a hitelesség, hiszen mint ismeretes, a társadalmi szervezetek legitimitációja a modern demokrácia körülményei között politikai értelemben kétséges: senki sem választja őket, azaz önjelölt módon lépnek fel bizonyos érdekek mellett vagy ellen. Következésképpen árnyaltan kell viszonyulniuk az ökológiai diskurzus megszólalásaihoz, hiszen míg diskurzuskoalíciók létrehozására vannak kényszerítve (és valóban kár volna elveszíteni egyetlen lehetséges szövetségest is), addig állandóan az a veszély leselkedik rájuk, hogy felhasználják őket, és olyanokkal kerülnek egy szekértáborba (olyanokkal tüntetnek együtt, olyanoktól fogadnak el támogatást stb.), akik végső soron aláássák a hitelességüket, legitimitációjuk biztosítékát.

A kommunikáció uralta „posztmodern” világban, ahol, mint mondani szokás, a média maga az üzenet, valamint a hihetőség fontosabb az igazságnál, meglehetősen nehéz differenciált viszonyt kialakítani a diskurzus elemeihez. Nehéz megmondani, melyik megszólalás hiteles és melyik nem; hol kezdődik az „image” és hol végződik az identitás. Smith, aki könyvében mindeme problémahalmazt a zöld marketing példáján igyekszik elemezni, maga sem akar igazságot tenni, ugyanakkor nem rejti véka alá gyanakvását a vállalati zöldülés és a „környezetbarát fogyasztás” mintegy tíz éve kezdődött trendjével szemben. Szerinte alapvetően az történt, hogy a vállalatok – saját maguk és termékeik környezetbarátságát hangsúlyozva – egy olyan mítoszt állítottak elő, amely alkalmas saját legitimitációjuk biztosítására az ökológiai diskurzus azt kikezdő áramával szemben. Mítosz alatt nem kell mást értenünk, mint a világ értelmezésére szolgáló olyan sémát, amely szimbolikus tartalmánál fogva segít áthidalni az ellentmondásokat és elrendezni a kognitíve nehezen összeegyeztethető tudattartalmakat. Jelen esetben azt, hogy miként tartható fent a fogyasztói társadalom és az azt szolgáló produktivista ideológia a gazdasági növekedésről egyfelől, s az ökológiai krízis elismerése és a valamilyen szintű zöld meggyőződés másfelől. A nyolcvanas évek végétől kibontakozó zöld marketing öröndetesen alkalmas arra, hogy kiszolgálja a környezetvédelmi tudatosság elvárásait és ugyanakkor stabilizálja a fogyasztói identitást, hiszen azt sugallja, hogy minden rendben: a vállalatok és a termékeik egyre zöldebbek, az embereknek nincs más dolga, mint nyomon követni a reklámokat és kiválasztani a leginkább környezetbarát árukat.

Idáig ez nem túl eredeti: a szokásos összeesküvés-elmélet. A vállalatok becsapnak minket, a környezetvédelmet reklámcélokra használják. Smith azonban tisztában van azokkal az ellentmondásokkal, amelyekre fentebb is utaltunk. A diskurzusnak ereje van, „önmozgása”, saját logikája. A zöld

marketing mítosza és az ezt tematizáló diskurzus bár a fogyasztói kultúrát igyekszik stabilizálni, végső soron igen sokat tett a környezetvédelem további tudatosulásáért is. És nemcsak arról van szó, hogy ennek révén valóban egyre többet hallani az ökológiáról, hanem arról is, hogy a kibontakozó szövegfolyam új elvárásokat támaszt: hirtelen felbukkannak azok, akik komolyan veszik, amit a vállalatok magukról és termékeikről állítanak, bizonyítékokat követelnek, mire megjelennek a tanácsadó és az auditor cégek, a címkék stb.; egyszóval új kommunikációs csatornák nyílnak, amelyek kimondottan azt a kérdést tematizálják, hogy ki és mennyire is zöld. És „a diskurzus rendjében” – hogy utaljunk Michel Foucault, a diskurzuselmélet nagy alakjának tanulmányára (lásd *A diskurzus rendje*; Holmi, 1991/7, 868–889. o.) – éppen az a szép, hogy állandó benne a rendetlenség: hiába próbálják a komoly erőforrásokkal bíró érdekcsoportok monopolizálni a megszólalásokat vagy azt a jogot, hogy ők dönthessék el, mi számít környezetbarátnak, teljes mértékig erre úgysem lesznek képesek. A zöld marketing tehát Smith számára eredendően „gyanús”, ugyanakkor maga is kénytelen elismerni, hogy igen hatásos diskurzust generált.

Smith szerint a zöld marketing tanulsága a környezetvédők számára az, hogy szimbólumokat csak szimbolikus módon lehet megváltoztatni: a fogyasztói kultúra definíció szerint kulturális, azaz szimbolikus jelenség, így pusztán észérvekkel nem lehet legyőzni. A zöldek hagyományos érvelési módja, miszerint mindenkinek egyénileg be kell látnia, hogy jelenlegi életformája tarthatatlan, kísértetiesen hasonlít Immanuel Kant azon gondolatmenetéhez, amellyel a szerinte egyetlen abszolút etikai parancsot, a kategorikus imperatívuszt igazolja. Eszerint a racionális észhasználat mindenki számára adott, és ezzel mindenkinek egyénileg el kell jutnia az egyetlen igaz morális törvényhez. A gondolatmenet hibátlan, ám a világ nem így működik. A fogyasztói kultúra jelentéshalmaza egy egész világot jelöl ki, amelyet egy tudatos döntéssel eldobni – ha nem is lehetetlen, de – igen nehéz. A zöldeknek meg kell tanulniuk másként kommunikálni, és olyan „ellenmítoszokat” előállítani, amelyek átértelmezik a fogyasztói kultúra jelentéseit.

Igen ám, de ha ezek az ellenmítoszok túlságosan radikális következményekkel járnak, akkor minden szimbolikus gazdagságuk ellenére mégsem lesznek elég hatásosak, abban az értelemben, hogy kevesen fogják magukévá tenni azokat; ha viszont a következmények nem elég radikálisak, akkor az a veszély fenyeget, hogy – mint végső soron a zöld marketing is – a status quo fenntartását szolgálja. Az ellentmondásokat nem lehet kikerülni – meg lehet, ezzel is meg kell barátkozni. Smith például szellemesen mutat rá, hogy a valóban ökotudatos fogyasztás is konzumerizmus, abban az értelemben, hogy az egyéni identitás részét képezik a fogyasztói szokások – csak ebben az esetben, a „hagyományos” konzumerizmussal szemben, az alternatív termékek fogyasztásáról van szó.

Smith maga szkeptikus a tekintetben, hogy a zöldek valóban képesek lesznek-e hathatósan átalakítani a fogyasztói kultúrát. Másként fogalmazva az a kérdés, hogy mely hangok lesznek meghatározók a korunkra máris jellemző gazdag és sokszínű ökológiai diskurzusban, illetve hogy a diskurzus milyen és mennyire gyors változásokat fog indukálni a társadalomban. Akárhogy is, a téma érdekes, és Smith könyve egy szellemes kísérlet a konzumerizmus és az ökológia mint kulturális jelenségek összefüggéseinek vizsgálatára.

Végül egy megjegyzés arról, hogy mindez mennyire alkalmazható a hazai viszonyokra. Kétségtelen, hogy az ökológiai diskurzus sokkal szerényebb, mint tőlünk nyugatra, ennek ellenére úgy vélem, hogy a környezetvédelmi kommunikáció terén a trend megegyező: mind többen, mind többféleképpen kérnek szót e témában, és a hazai zöldek is a nyugatiakéval megegyező kihívások előtt állnak. Smith konkrét elemzése a zöld marketingről és az öko-konzumerizmusról egyelőre kevésbé aktualizálható honi állapotainkra, mint az általa alkalmazott elméleti megközelítés, ugyanakkor nincsenek kétségeim afelől, hogy ez nem sokáig marad így. (*The Myth of Green Marketing: Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse*; Toronto, University of Toronto Press, 1998)

BODA ZSOLT