

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Kramberger

Trajnostni marketing kot družbeni proces menjave.
Primer marketinga reciklaže plutovinastih zamaškov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nataša Kramberger

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

**Trajnostni marketing kot družbeni proces menjave.
Primer marketinga reciklaže plutovinastih zamaškov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvaljujem

se mentorju Zlatku Jančiču, za koncept marketinga, ki mi je dovolj blizu, da lahko o njem razmišljam in pišem, ter za izjemno razumevanje, toplo spodbudo, ko je prišla najbolj prav.

Hvala, grazie,

vsem in vsemu, kar je prišlo na pot, da se je premislek o vsebini te diplome zgodil, čeprav najprej na terenu, šele nato na papirju, in čeprav bi se lahko izpisal prej. Še posebej hvala Daniele, mama, ata, razširjena družina »ZC«, un grazie speciale a Romilda e Egidio, največji dar pa je moja oma, ki o trajnosti ne razmišlja pogosto, jo pa vsakodnevno živi.

Trajnostni marketing kot družbeni proces menjave. Primer marketinga reciklaže plutovinastih zamaškov

Poročilo Milenijske ocene ekosistemov Združenih narodov je leta 2005 prikazalo, da ima človekovo delovanje uničujoče posledice za globalne ekosisteme: okrnjenih ali uničenih je več kot 60% dejavnosti globalnih ekosistemov. V krizi, ki so jo sprožili okoljski dejavniki, so pomembne tudi družbene in človeške posledice. Narašča svetovna revščina, vrstijo se nemiri, konflikti in posledične humanitarne krize. Obenem se je v tem času razvila globalna računalniška in elektronska komunikacija, ki je poleg vsakodnevnega življenja zaznamovala tudi odnose med podjetji in potrošniki. Ekonomija je postala globalna, informirani individualizirani potrošniki pa vse bolj zahtevni. Marketinška znanost se je odzvala z novimi pristopi k razumevanju same sebe in večjo pozornost namenila pomenu odnosov, odgovornosti do naravnega in družbenega okolja, fleksibilnosti in vzdržnosti. Razvil se je koncept trajnostnega marketinga, ki želi slediti smernicam trajnostnega razvoja. V tej nalogi skušamo prikazati, da je temeljna lastnost trajnostnega marketinga njegova usmerjenost k spremembi (v smeri trajnosti), pri čemer je ključna »odločitev akterjev za trajnost« na podlagi razumevanja »ne-trajnosti«. Kot učinkoviti model takšnega marketinga razumemo celostni model procesa družbene menjave, ki vključuje menjave (organizacije) same s seboj, z naravnim in družbenim okoljem ter z vsemi déležniki, kar bomo prikazali na primeru izmišljenega modela marketinga reciklaže plutovinastih zamaškov.

Ključne besede: trajnostni marketing, družbena menjava, ne-trajnost, transformacija, pluta.

Sustainability marketing as a process of social exchange. Case study: marketing of cork recycling

In 2005, Millennium Ecosystem Assessment Report of United Nations demonstrated that human activity causes devastating damage on global ecosystems: more than 60% of the activities of global ecosystems are whether destroyed or seriously harmed. Environmental factors bring negative social and human consequences - increasing global poverty, turmoil, conflicts and humanitarian crisis. At the same time, we face a fast and unpredictable development of global computer and electronic communication, which changed not only the everyday lives, but also the relationships between businesses and consumers. Economy has become global, individualized and informed consumers more demanding. Marketing Science has responded with new approaches to marketing, becoming relationships-based, more responsible towards the natural and the social environment, flexible and viable. With the concept of sustainable development, also the concept of sustainability marketing developed. In this paper, we try to show that the fundamental characteristic of sustainability marketing lies in its orientation towards change (in the direction of sustainability), while the "decision of the actors for sustainability", based on the understanding of "non-sustainability" plays a key role in this process. As an effective model of such marketing we understand a model of integrated social exchange, which includes social exchange (of organization) with itself, with the natural and social environment, and with all stakeholders. We will examine it on the case study of a fictitious marketing model of cork recycling.

Key words: sustainability marketing, social exchange, non-sustainability, transformation, cork.

KAZALO

1	UVOD	6
2	TRAJNOST KOT TRANSFORMACIJSKI PROCES	8
2.1	REFLEKSIJA POLOŽAJA	9
2.1.1	Globalni triumf modernosti	10
2.1.2	Realnost uničevanja in nujnost gostoljubja	13
2.1.3	Modeli trajnosti	15
2.1.4	Ekologija kot veda o odnosih	16
2.2	NE-TRAJNOST IN ZGODOVINA ODNOSOV	18
2.2.1	Koncepti narave	19
2.2.1.1	Zgodovinski razvoj	20
2.2.1.2	Plitva ekologija	22
2.2.1.3	Globoka ekologija	23
2.2.1.4	Socialna ekologija	24
2.2.2	Akumulativna prilastitev	26
2.2.3	Strah in odgovornost	27
3	NAPREJ K MENJAVI (ŠTUDIJA PRIMERA)	29
3.1	TRAJNOSTNI MARKETING KOT DRUŽBENI PROCES MENJAVE	30
3.2	MENJAVE S SAMIM SEBOJ	30
3.2.1	Prevrednotenje podjetniških vrednot	31
3.2.2	Nova dominantna logika marketinga: v smeri storitev	32
3.2.3	Zakaj pluta	34
3.3	MENJAVE Z NARAVNIM IN DRUŽBENIM OKOLJEM	35
3.4	MENJAVE Z DÉLEŽNIKI	39
4	SKLEP	41
5	LITERATURA	43

1 UVOD

Mesto Leonija se vsak dan obnovi: vsako jutro se njeno prebivalstvo prebudi med svežimi rjuhami, se umije z ravnokar odvitim milom, obleče bleščeča nova oblačila, potegne iz najbolj izpopolnjenega hladilnika še neodprte pločevinke in zraven posluša zadnje popevčice na zadnjem modelu radia. Na pločnikih čakajo ostanki včerajšnje Leonije, oviti v snažne plastične vrečke, da pride pometač s svojim vozičkom. Ne le stisnjene tube zobne paste, pregorele žarnice, časopisi, prazne škatle, ovojni papirji, marveč tudi boilerji, enciklopedije, klavirji, porcelanasti servisi: bolj kot po stvarih, ki jih vsak dan izdelajo, prodajo, kupijo, se obilje Leonije meri po stvarih, ki jih vsak dan zavržejo, da naredijo prostor novim. (Nevidna mesta, Calvino 1990, 64)

Mesto Leonija ni resnično mesto. Leta 1971 ga je v knjigi Nevidna mesta ustvaril italijanski pisatelj Italo Calvino. A četudi je gornji citat vzet iz fikcije, sociolog Zygmunt Bauman v svojih razpravah govori o podobni »leonijski« logiki svežih rjuh in vedno novega mila, ki sodobno družbo vodi v situacijo, ko se »trdnjava neuničljivih odpadkov z vseh strani vzpenja nad Leonijo kot gorska veriga; bolj kot raste v višino, bolj grozi nevarnost plazov: dovolj je, da se prazna konzerva, stara pnevmatika ali pletenka s potrgano slamo skotali proti Leoniji in že bo plaz čevljev brez parov, koledarjev preteklih let, suhih rož zasul mesto v njegovo lastno preteklost.« (Calvino 1990, 64)

Težnja po obilju se je sprevrgla v obilje odpadkov, pri čemer Bauman trdi, da ne moremo govoriti le o predmetnih odpadkih – sodobna družba je polna tudi »odpadnih ljudi«: brezposelnih, brezdomcev, emigrantov. Pri tem postavi radikalno tezo, da bo preživetje moderne družbe odvisno prav od njene učinkovitosti pri odstranjevanju odpadkov. (Bauman 2007, 36) Tony Fry naš zgodovinski trenutek imenuje »doba razprihodnjenja«: naša prihodnost je zaradi uničujočega vpliva, ki ga ima človeško delovanje na funkcioniranje sveta, tako naravnega kot družbenega, postala hipotetična.

Neločljivost naravnih in družbenih pojavov je temeljni poudarek socialne ekologije, ki pravi, da sta okoljska pravičnost in družbena pravičnost dva obraza istega problema, saj so njuna podlaga isti mentalni vzorci in iste ideologije (Iovino 2004, 111). Tudi več raziskovalcev iz vrst socialne psihologije (recimo Gladwin, Newburry, Reiskin) se je ukvarjalo s t.i. trajnostno naravnano osebnostjo človeka in ugotovilo, da je posameznikov odnos do okoljskih problemov neločljivo povezan z odnosom do družbenih problemov.

Osrednji cilj pričujoče diplomske naloge je opredeliti pojem »trajnostni marketing« z vidika njegovega odnosa do samega koncepta »trajnosti« - razumeti njegovo vlogo ter način vzpostavljanja

poslovnega razmišljanja, ki temelji na aktivni družbeni participaciji in odgovornem sooblikovanju skupnega (globalnega) naravnega in družbenega okolja. Pri tem opredeljevanju se bomo skozi vso diplomsko nalogo posluževali metodologije analize relevantne literature. Je trajnostni marketing izvedljiv kot družbeni proces menjave, ki temelji na poslovnem razmišljanju aktivne družbene participacije in odgovornem sooblikovanju skupnega naravnega in družbenega okolja tudi prek preusmerjanja potrošnikovih potreb?

V drugem poglavju se bomo tako ukvarjali s prvim raziskovalnim vprašanjem - kateri relevantni družbeni procesi v razvoju modernosti so ključni za razumevanje koncepta »trajnosti« in izhajajočega koncepta »trajnostnega marketinga«, predvsem njegove transformacijske komponente. To bomo v drugem poglavju skušali doseči s pregledom relevantne literature s področja sociologije, filozofije, antropologije, globoke, plitve in socialne ekologije. Posvetili se bomo konceptu »trajnosti« v odnosu do koncepta »ne-trajnosti« in skušali razumeti, kako lahko delujemo v smeri enega ali drugega koncepta.

Na podlagi teoretičnih dognanj iz drugega poglavja bomo nato v tretjem poglavju na konkretnem primeru marketinga reciklaže plutovinastih zamaškov skušali opredeliti trajnostni marketing kot celostni in koherentni družbeni proces menjave. Princip delovanja za trajnost znotraj marketinške discipline bomo analizirali z vidika principov celostnega marketinga po Zlatku Jančiču: »menjave samega s seboj«, »menjave z družbenim in naravnim okoljem« ter »menjave z déležniki«. Jančičev koncept celostnega marketinga bomo primerjali s konceptom trajnostnega marketinga, kakor ga definirata Frank-Martin Belz in Ken Peattie. S študijo primera marketinga hipotetične reciklaže plutovinastih zamaškov, ki se je bomo na kratko (za ilustrativno, razlagalno vrednost) dotaknili pri vsakem obravnavanem konceptu menjav, želimo spodbuditi nadaljnja razmišljanja o konceptu trajnosti znotraj marketinške discipline – ne le na deklarativni, nominalni ravni, pač pa tudi na ravni dejanj, akcije, ki uči.

Pri sestavljanju naloge si bomo privoščili tudi manjši »prekršek«, namreč, namesto uvodov v poglavja bomo uporabili citate iz izbranih del svetovne književnosti, torej ne iz znanstvenih, pač pa leposlovnih virov. Verjamemo namreč, da prehod k trajnosti občasno zahteva tudi kakšen »skok čez plot«.

2 TRAJNOST KOT TRANSFORMACIJSKI PROCES

Tedaj se ji je zazdelo, da njene nespretnosti in prve zmage ostarelosti ni kriva tema, marveč napaka v času. Mislila je, da so bile nekoč, ko bog z meseci in leti še ni počel takšnih ukan kot Turki, kadar so odmerjali perkal, stvari drugačne. Ne le da so zdaj otroci hitreje odraščali, tudi čustva so se razvijala drugače. Remedios, prelepa, je z dušo in telesom komaj izginila v nebo, ko je Fernanda že godrnjala po kotih, da ji je odnesla rjuhe. Trupla Aureliano se še niso dodobra shladila v grobovih, ko je Aureliano Segundo že napolnil hišo s pijanci, ki so igrali na harmoniko in se kopali v šampanjcu, kot bi ne bili umrli kristjani, ampak pocrkali psi. Medtem ko je pripravljala Joseju Arcadiu kovček, se je Ursula spraševala, če ne bi bilo bolje, ko bi legla v grob in bi nanjo nametali prsti, in brez strahu je spraševala boga, če res misli, da so ljudje iz železa in da lahko prenesejo toliko muk in ponižanj. Nekajkrat jo je obšla neznosna želja, da bi zarobantila kot kakšen tujec in se za trenutek uprla, se enkrat za vselej podelala na vse in si iztrgala iz srca neskončne kopice kvant, ki jih je morala požreti v stoletju vdanosti.

- O, hudiča! - je vzklíknila.

Amaranta, ki je začela zlagati obleko v kovček, je mislila, da jo je pičil škorpiljon.

- Kje pa je? - je vprašala vznemirjeno.

- Kdo?

- Žival, - je pojasnila Amaranta.

Ursula je s prstom pokazala na srce:

- Tukajle! - je rekla.

(Sto let samote, Marquez 2007, 214–215)

Preden se lotimo razmisleka o trajnostnem marketingu kot transformacijskem družbenem procesu »od spodaj navzgor« na konkretnem primeru marketinga reciklaže plutovinastih zamaškov, moramo definirati pojme, ki so ključni za naše razumevanje nastanka in razvoja trajnostnega marketinga kot transformacijskega procesa (po Belz in Peattie). To pomeni predvsem poiskati tiste elemente »trajnostnega«, ki opredeljujejo njegovo »transformacijskost« (transformacijske lastnosti, potencialne, ali nemara celo nujnosti) in razumeti z njimi povezane koncepte modernosti, odvisnosti, ne-trajnosti, odgovornosti in možnosti.

Clive Dilnot ugotavlja: »Z izrazom trajnost imamo resen problem. Tako kot se uporablja zdaj, s tako naključno vseprisotnostjo, je v nevarnosti, da bo izprazen vsake prave vsebine in uporaben le za tržne namene ali kot uspavalno zavesti.« Obenem trajnost po njegovem še vedno razumemo predvsem kot usklajevanje naših odnosov z naravo. »Četudi je to točno – ni trajnosti brez pravih in prenovljenih odnosov z naravo – pa hkrati zgreši bistvo. /.../ Boriti se s tem, kar smo ustvarili, je

nujna prioriteta. Naša naloga je premisliti, kaj pomeni prevzeti posledično odgovornost za stvari, ki smo jih naredili /.../, a tudi prevzeti odgovornost za možnosti.« (Dilnot 2008, 66)

2.1 REFLEKSIJA POLOŽAJA

Vsak teden je izumrl v povprečju en jezik in petintrideset hektarov gozda. Šestindevetdeset odstotkov ljudi na Zemlji je govorilo 240 jezikov, štirje odstotki ljudi so govorili 5821 jezikov, preostalih enainpetdeset jezikov pa je govoril po en človek.

(Evropeana. Kratka zgodovina dvajsetega stoletja, Ourednik 2006, 76)

Dilnot verjame, da je kriza ne-trajnosti oz. odsotnosti trajnosti tudi kriza naše nezmožnosti dojemanja tega, kar »umetno« postavlja pred nas kot možnost (v smislu drugačnih možnosti prebivanja v svetu od tistih, ki jih večinoma živimo danes). Kar nas je pripeljalo do krize, ni »umetno« kot tako, marveč način njegovega razumevanja, uporabe in dopuščanja njegovega prilaščanja, pri čemer je posebnost našega zgodovinskega trenutka v tem, da »umetno« ni več zgolj komponenta znotraj sveta, temveč naš svet konstituira in determinira: poseduje namreč zmožnost popolnega uničenja sveta, v katerem živimo. To je postalo nedvomno jasno po desetletju 1945-1955, ko je človeštvo razvilo jedrsko orožje, ter desetletju 1995-2005, v katerem je postalo znanstveno povsem nemogoče izpodbijati dejstvo, da ima »umetno« uničujoče posledice in učinke na ravni največjih naravnih sistemov planeta. (Dilnot 2008, 72—96)

Tony Fry ta zgodovinski premik poimenuje »doba razprihodnjenja«: živimo v stanju, ko se bojimo prihodnosti, vendar smo vseeno prepričani, da bo prišla. Čeprav o tem, kot pravi Dilnot, le redko razmišljamo na pravi način, ne ugotovimo, da prihodnost izginja, temveč da se nam izmika in da nam ni več zajamčena – postala je *hipotetična*. (Dilnot 2008, XI) Podobno Rogen Buchholz ugotavlja v diskurzu ekologije: »Ekologija je od 1960 do danes iz sfere kakovosti življenja prešla v sfero preživetja. Ne govorimo več o tem, kako živeti bolje, temveč o tem, kako preživeti.« (Buchholz 1998, 3)

Absolutna gotovost, da prihodnost bo, zdaj prvič v globalnem obsegu ni več absolutna. To dramatično spreminja naš odnos do zgodovine. /.../ Veliko vprašanje, ki si ga je zastavljal modernizem, je bilo: kakšna naj bo prihodnost? /.../ Mi se še naprej ukvarjamo s tem vprašanjem, ki pa je že združeno z naslednjim – ali sploh lahko pridemo do prihodnosti in kako? /.../ Naše kulturno delo je zdaj delo skrbnega nadzora nastajanja prihodnosti /.../ – ne katastrofe ali uničenja, temveč nečesa gostoljubnega in mogočnega. (Dilnot 2008, 97)

Trajnost je torej projekt zgodovine – zgodovine v smislu prihodnosti. Karl Marx pojasnjuje, da »ljudje delajo svojo lastno zgodovino, toda ne delajo je v okoliščinah, ki so si jih sami izbrali, temveč v okoliščinah, na kakršne so neposredno zadeli, kakršne so bile dane in ustvarjene s tradicijo«. (Marx v

Dilnot 2008, 97) Če je trajnost in z njo prihodnost mogoča, mora biti mogoča znotraj obstoječih okoliščin. Kako je to izvedljivo, je vprašanje trajnosti kot transformacijskega procesa.

2.1.1 Globalni triumf modernosti

Iztrganje naravnemu svetu je temeljna lastnost človeka, kakor ga je definiral Jean Jacques Rousseau in z njim razsvetljenska humanistična tradicija. Prav v razmahu razsvetljenske ideje o človekovi svobodi veliko avtorjev (v marketinški znanosti npr. Kaufman in Franc 1999, Fuller 1999, Jančič 1999, Belz in Peattie 2009, med ekološkimi teoretiki Midgley 1983, Serres 1990 in drugi) vidi osrednji razlog za sodobni razkorak med družbenim in naravnim ter za posledično krizno stanje modernega sveta. Pri tem so najbolj radikalni teoretiki globoke ekologije. Stan Rowe v svojem besedilu Zločini proti ekosferi piše:

Francoska Deklaracija o pravicah človeka in državljana je svobodo opredelila kot neomejeno pravico človeka do tega, da naredi karkoli (nedvomno naravnemu svetu), če le njegovo dejanje ne ogroža pravic drugega človeka. V skladu s tem razširjenim občutkom je George Grant definiral liberalizem kot množico prepričanj, ki izhajajo iz temeljnega načela, da je človekovo bistvo njegova svoboda in da je zato njegova glavna zadeva v tem življenju oblikovati svet po svoji volji. Prav iz tega normativnega načela izhaja množično uničevanje okolja, ki je očitno povsod, kjer je čutiti vpliv zahodne kulture. (Rowe 1983, 89)

Svoboda po Rousseauju pomeni, da je človek transcendenca, bitje, ki ga ne moremo reducirati na (naravne) položaje, v katere je ujet. Civilizacija ni prikovana le na vrednote ukoreninjenosti, torej na okoljske, nacionalne, jezikovne ali kulturne tradicije, ki jim »naravno« pripada (nezavedno in nehote), temveč je njeno pravo mesto prav v iztrganju iz naravnega sveta, skozi katerega se postopoma oblikuje »svet duha«. (Rousseau 1993; 1997; 2001)

Ferry razlaga, da za Rousseauja *humanitas* človeka tiči v njegovi svobodi, v dejstvu, da nima definicije, da je njegova narava ta, da narave nima in da se je sposoben iztrgati vsakršnemu zakonu, v katerega bi ga skušali zapreti. Očitno je, da renesanso občutka sočutja do naravnih bitij spremlja kritični odnos do modernosti, a treba se je vprašati, ali je »civilizacija izkoreninjenja« res nezdržljiva z upoštevanjem »naravne skrbi«. Zmoremo vzpostaviti »netiranski humanizem«, ki iz ljudi ne bi delal le »gospodarjev in lastnikov narave«, ali pa je povratek k »wilderness« edina rešitev? Slednja bi vendarle pomenila uničenje vsega, kar imamo v moderni kulturi radi, čeravno je »umetno in popačeno«. (Ferry 1998, 22) Sociolog Zygmunt Bauman razlaga, da se je »moderna miselnost rodila

skupaj z idejo, da je možno spremeniti svet. Modernost¹ je zavračanje sveta, kakršen je bil doslej, in odločitev za njegovo spreminjanje« (Bauman 2007, 30). Moderni svet je torej tisti svet, ki poseduje željo in odločenost, da izzove svojo lastno *mêmeté*, lastnosti svojega bistva: da se neprestano predeluje, samega sebe spreminja in se na novo postavlja; zgodovina moderne pa je zgodovina oz. pokopališče projektov – poskušanih, uporabljenih, zavrženih in opuščanih v nenehnem trenju ali zavojevalni vojni proti naravi (2007, 30-31). Dilnot dodaja: »Po mojem mnenju ne obstaja nikakršna antropološka nagnjenost k uničenju, izrabljanju ali ne-trajnosti. Izredna človekova zmožnost (celo užitek) za uničevalnost je zgolj to: zmožnost, ki je bila v človekovi zgodovini uravnotežena z, denimo, enako prisotno človekovo zmožnostjo za kultivacijo in skrb.« (Dilnot 2008, 65) Utemeljitelj socialne ekologije Murray Bookchin razlaga:

Za zadovoljevanje svojih potreb in želja ljudje spreminjajo naravni svet, naj bo to dobro ali slabo – ne zato, ker so sprijeti, temveč ker so se skozi zgodovino razvijali, da to počnejo. Ne gre toliko za to, da se ljudje načeloma vedejo drugače od živali in da so sami po sebi bolj problematični v ozkem ekološkem smislu, bolj gre za to, da je družbeni razvoj, s katerim so izstopili iz svojega biološkega razvoja, postal problematičen zanje in za nečloveško življenje. (Bookchin 2011, 100)

Kar Clive Dilnot definira kot »zgodovinski premik« - k umetnemu, ki determinira naš svet z zmožnostjo totalnega uničenja (Dilnot 2008, 95—96), Zygmunt Bauman poimenuje »globalni triumf modernosti«. Ta med drugim pomeni, da je planet nasičen: nikjer na zemeljski obli ne obstajajo več nevtralni medprostorji ali nikogaršnje cone, ki bi bile izvzete iz tipičnih procesov modernosti. Z nasičenostjo planeta se zapirajo tudi kanali, po katerih so se v preteklosti relativno maloštevilne moderne enklave praznile (čistile) nepredvidenih, nezaželenih in škodljivih posledic modernosti (odpadkov, viškov, kaznjencev ...) in od koder so črpale surovine za svoj obstoj (naravne vire, poceni delovno silo ...). V človekovi zgodovini so seveda že obstajale lokalne kulturne ekološke katastrofe, a zdaj so te postale globalne in potencialno katastrofalne za pogoje obstoja človeka kot vrste (Bauman 2007, 87—89) Michel Serres v Naravni pogodbi ugotavlja, da so »nedvomno prvič v zgodovini človeštva problemi, izhajajoči iz opustošenja Zemlje, postali globalni. Kot ni več mogoče pobegniti z ladje, ki se je izgubila v nevihti, na Zemlji ni več mesta, kjer bi lahko poiskali odrešilno zavetje«. (Serres 1990, 67)

¹ Bauman je v sociološko znanost vpeljal koncept »tekoče moderne« (kot nasprotje »trdni moderni« in kot svojevrstno nadgradnjo »postmoderne«). Med osrednje lastnosti »tekoče moderne« sodi fluidnost, nedoločljivost oz. prekamnost, kratkoročnost odnosov na individualni in družbeni ravni (glej Bauman 2002). Koncept »tekoče moderne« bi bilo zanimivo podrobneje povezati s konceptom trajnosti, a ta tema presega fokus naše diplomske naloge.

Bauman spomni na Roso Luxemburg, ki je pred več kot sto leti trdila, da kapitalizem za svoj obstoj nujno potrebuje ne-kapitalistična okolja, pri čemer je rast kapitalizma odvisna od razkroja okolij, iz katerih se napaja (kapitalistična okolja uspevajo, ker izkoriščajo in s tem uničujejo druga). Kakor kača, ki žre svoj lastni rep, naj bi po predvidevanjih Rose Luxemburg tudi kapitalizem nekega dne do konca požrl »drugost«, ki ga je hranila, kar naj bi pripeljalo do njegovega konca. Po Baumanovem mnenju lahko te napovedi prevedemo v diskurz moderne družbe, ne toliko glede konca nekega sistema kot glede katastrofalnih posledic, ki jih povzročča razmah modernosti na globalno raven. (Bauman 2007, 87—89)

Kakšne so te posledice za globalni ekosistem Zemlje, je prvič z jasno znanstveno argumentacijo prikazalo poročilo Milenijske ocene ekosistemov (Millennium Ecosystem Assessment) Združenih narodov iz leta 2005. Rezultati štiriletne globalne raziskave so pokazali, da je družba v želji, da bi zadostila naraščajočim potrebam po hrani, vodi, lesu, gradivih in gorivu, v zadnjih petdesetih letih spreminjala ekosisteme hitreje in obširneje kot v kateremkoli primerljivem obdobju zgodovine človeštva. Danes je okrnjenih, poškodovanih, uničenih ali onemogočenih več kot 60% dejavnosti globalnih ekosistemov (čista voda, uravnavanje temperature, sušne in deževne dobe, biotsko ravnovesje ...), biotska raznolikost drastično pada, ozračje se segreva, ledeniki se topijo, gladina oceanov in morij narašča, otočja izginjajo. (Millennium Ecosystem Assessment 2005)

V terminih globoke ekologije: »Najprej smo svet, ko smo določili, da lahko z njim poljubno manipuliramo in računamo, oropali vseh skrivnosti. Konec je bilo animizma in okultnih lastnosti, teh skrivnostnih sil, ki so obvladale naravo srednjeveških alkimistov. A to še ni bilo vse: nezadovoljni s tem, da smo svetu odvzeli vse uroke, smo s pojavom moderne industrije vzpostavili načine, da ga do popolnosti izčrpamo.« (Serres 1990, 67)

V krizi, ki so jo sprožili okoljski dejavniki, so pomembne tudi družbene in človeške posledice. Narašča svetovna revščina, vedno več ljudi živi v mestih, več kot milijarda ljudi v tem trenutku nima zagotovljenega dostopa do čiste pitne vode. Ekonomistka in teoretičarka socialne ekologije Vandana Shiva ugotavlja: »Dobili smo obljubo, da bo globalizacija prinesla mir z ustvarjanjem globalne vasi, ki bo vse združila in povezala. A serija vojn, ki so izbruhnile po letu 1995, ko se je globalni kapitalizem praktično vzpostavil kot globalna ustava, je ovrгла te iluzije².« (Shiva 2015, 39)

² Mnogi trenutno vojno v Siriji argumentirano povezujejo z globalnimi klimatskimi spremembami. Večletna suša, ki je milijon in pol Sircev pregnala iz vasi v mesta, je povzročila nemire, ki so nato izbruhnili v vojno. (Kelley 2016)

2.1.2 Realnost uničevanja in nujnost gostoljubja

V knjigi Skupno dobro Zemlje Vandana Shiva med naštevanjem družbenih posledic, vezanih na globalne okoljske dejavnike, ki jih je glede na milenijsko poročilo Združenih narodov povzročilo človeško delovanje, omenja smrtne žrtve med indijskimi malimi kmeti. Pri tem se navezuje na podatke indijskega Nacionalnega kriminalističnega urada, iz katerih je razvidno, da je zgolj v letu 2004 v Indiji zaradi nevdržnih življenjskih in produkcijskih pogojev naredilo samomor 16 tisoč malih kmetov. V indijski jugovzhodni obalni regiji Andhra Pradesh so zgolj v prvi polovici leta 2004 zabeležili 1860 samomorov med malimi kmeti, ki zaradi drastičnih sprememb v klimatskih razmerah (suše, poplave, umanjkanje letnih časov) in biotski raznovrstnosti (izbruh uničujočih invazivnih živalskih in rastlinskih vrst ter izginjanje vrst, od katerih je bilo lokalno kmetijstvo tradicionalno odvisno) niso več zmogli delati in živeti. »Tragedija malih indijskih kmetov je simptomatična za globalno preživitveno krizo in vključuje vse indijske in globalne kmete, globalno kmetijstvo, globalni prehranski trg, globalno človeštvo.« (Shiva 2015, 136)

V okviru programa Future of Food, ki se izvaja na Univerzi Oxford v Veliki Britaniji, so letos izvedli prvo študijo o posledicah zmanjšane ali otežene proizvodnje hrane zaradi podnebnih sprememb. Otežena ali zmanjšana produkcija zelenjave, sadja, rdečega mesa in podobnih vrst hrane zaradi podnebnih sprememb naj bi do leta 2050 neposredno povzročila 529 tisoč smrti ljudi. Študija je zajela 155 držav in največ žrtev naj bi bilo na Kitajskem, Vietnamu in v Grčiji. V slednji naj bi zaradi pomanjkanja hrane zaradi klimatskih sprememb do leta 2050 umrlo 124 ljudi na milijon prebivalcev, torej skupno nekaj več kot 1300 posameznikov. To je prva študija, ki natančno prikazuje, kakšne bodo ob ne-ukrepanju oz. vzdrževanju statusa quo posledice klimatskih sprememb na globalno prehrano – tudi v Evropi. (Springmann 2016)

Zdi se, da obstaja širše sprejeti konsenz, da se je moderna družba znašla v situaciji, ko je »svet, s katerim je ravnala kot z objektom, spet postal subjekt, ki se lahko maščuje: izčrpan, onesnažen, trpinčen ji danes grozi, da jo bo nadvladal.« (Serres 1990, 67)

Dilnot pravi, da se »zavedamo, da to, kar kolektivno počnemo s pogoji naše eksistence, pomeni nevarnost – do točke, kjer vemo, da se lahko konča z učinkovitim uničenjem podnebnih pogojev za življenje. Celo na nižjih ravneh posledic se zavedamo, da nas ogrožata vsaj silovita ekološka in socialna sprememba, širi se možnost demografske katastrofe.« (Dilnot 2008, 72)

Za to zavedanje je pomembno, da se s posledicami globalne ekološke krize ne soočajo več zgolj v odročnih in revnejših predelih planeta³, temveč družbene katastrofe zaradi okoljskih dejavnikov vse bolj zadevajo tudi najbogatejše države sveta. V ZDA je na Aljaski avgusta letos potekal prvi referendum o preselitvi celotnega mesta zaradi klimatskih sprememb – dviga povprečnih letnih temperatur in morske gladine ter taljenja arktičnega ledu. 650 prebivalcev ribiško-lovskega mesta Shishmaref, ki so ga klimatske spremembe v zadnjih desetletjih nepopravljivo prizadele, je glasovalo na referendumu in podprlo absolutno evakuacijo celotne skupnosti na trenutno še neznano lokacijo. Strošek operacije je ocenjen na 180 milijonov dolarjev. (Alaska Public 2016)

Nicholas Stern je leta 2006 izračunal, da bi morala svetovna ekonomija za saniranje ekološke krize na leto nemudoma investirati približno en odstotek svojega BDP. V nasprotnem primeru bodo klimatske spremembe, onesnaženost in pomanjkanje naravnih virov povzročili tudi popoln zlom globalnih ekonomskih trgov. (Stern 2006)

Kljub vsemu naštetemu Dilnot ugotavlja, da še zmeraj nismo začeli iskreno, poglobljeno in angažirano *razmišljati* o svojem položaju ter o tem, kaj v njem omogoča katastrofo in kaj gostoljubnost. »Razmišljanje o odnosu med katastrofo in gostoljubnostjo je za naše stoletje obvezno, ni pa še prisotno kot obsedenost, kot nuja. Še vedno smo ujeti v obstoječem in še vedno imamo težave pri razmišljanju o *realnosti* uničevanja in *nujnosti* gostoljubja« (Dilnot 2008, 68, poudarki iz originala). Tukaj se lahko navežemo na Theodorja W. Adorna, ki v Dialektiki razsvetljenstva izpeljuje, da »če se v civilizaciji tako globoko zasidrano trpljenje ne upraviči v spoznanju, ne more v spoznanju najti miru niti posameznik, pa naj bo tako dobronameren, kot je lahko dobronamerna le žrtev.« (Adorno 2006, 183–184)

Ker ne premoremo celostnega in *javnega* spoznanja o ne-trajnostnem, vseh manifestiranih dokazov pred našimi očmi še vedno nismo prepoznali kot nečesa, si čimer se lahko *smiselno* spopademo. Prihaja do vrzeli med intuitivnim védenjem in delovanjem, do razkoraka med ambicijo in realizacijo. Na eni strani jasne in nedvoumne posledice, ki jih ima ne-trajnostno za naša in druga življenja, na drugi strani politični, etični in eksistenčni obeti trajnostnega. Oboji očitno (še) niso dovolj siloviti, da bi motivirali raven akcije, ki bi lahko pripeljala do izboljšanja in preoblikovanja položaja. Dilnot na podlagi tega izpeljuje, da je eden ključnih elementov trajnosti njena usmerjenost v akcijo in transformacijo, ki se mora začeti z ukrepanjem v odnosu do ne-trajnostnega. (Dilnot 2008)

³ Na primer otočje Kiribati v južnem Pacifiku, ena najrevnejših držav na svetu, ki izginja zaradi dviga morske gladine. (www.climate.gov.ki)

2.1.3 Modeli trajnosti

Refleksija položaja torej pomeni tudi refleksijo obstoječih modelov trajnosti. Bill Hopwood ugotavlja, da se pristopi k trajnosti oz. trajnostnemu razvoju medsebojno razlikujejo po stopnji akcije, ki jo predpostavljajo. V grobem Hopwood razlikuje tri pristope k trajnostnemu razvoju – (1) pristop, usmerjen v status quo, ki ga lahko imenujemo tudi »mehki pristop«, saj teži predvsem k ohranjanju trenutnega življenjskega standarda z deklarativno skrbjo, da ga ne bi ogrozile okoljske katastrofe ali družbene krize, (2) pristop, ki je usmerjen v reformo obstoječih konceptov razvoja z notranjo reformo sistemov potrošnje in proizvodnje, ter (3) pristop, ki je usmerjen v (radikalno) transformacijo družbe in ekonomije v nekaj globlje trajnejšega. (Hopwood v Belz in Peattie 2009, 13)

Svetovna komisija za okolje in razvoj (Brundtlandina komisija) je trajnostni razvoj opredelila kot »zadovoljevanje trenutnih potreb, ne da bi pri tem ogrozili zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij«. (Our Common Future 1987, 43) To splošno definicijo, ki v praksi omogoča množico interpretacij, so različne organizacije in različni teoretiki nadgradili v skladu s svojo percepcijo (resnosti) položaja. Belz in Paettie na primer - podobno kot Dilnot - ugotavljata, da pristop k trajnosti, ki teži zgolj k ohranjanju statusa quo (prvi pristop po Hopwoodu), danes zaradi očitnih razlogov ni več mogoč, saj je trenutni globalni življenjski standard očitno nevzdržen in uničujoč za človeški in nečloveški svet. Težnja k spremembi znotraj koncepta trajnosti je nujna, vprašanje je le, ali govorimo o reformnem ali transformacijskem procesu. (Belz in Peattie 2009, 13)

O tem govori tudi Tony Fry v knjigi Prihodnost oblikovanja: trajnost, etika in nova praksa (Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice), kjer zagovarja tezo, da moramo za omogočanje prihodnosti začeti na novo misliti pojem »trajnosti«. Zanj celo predlaga novi poimenovanji: »vzdrževalna sposobnost« in »vzdrževanje«. Slednje po njegovem pomeni oblikovanje, kreacijo dobe, ki je (1) osvobodena razvojne kapitalske logike nenehne rasti, (2) prepoznavna neizogibnost dialektike vzdrževanja (razume, da je uničenje ob ne-trajnosti neizogibno), in (3) kaže, da je naše bivanje končno in da je naš kolektivni obstoj neposredno povezan z vzdrževalno sposobnostjo naših prihodnjih dejanj. »Vzdrževalna sposobnost« kot »model trajnosti« svojo pozornost usmerja v akcijo, v subjektivno delovanje in v povezanost z lastno zgodovino. Brez usmeritve v akcijo je po Fryu vsak koncept trajnosti brezizrazen. (Fry v Dilnot 2008)

V dokumentu Agenda 21 za Slovenijo, ki ga je leta 1995 pripravila skupina nevladnih organizacij pod vodstvom Umanotere, Slovenske fundacije za trajnostni razvoj, so načela trajnostne družbe povzeta kot: (1) spoštovanje občestva življenja in odgovornost zanj, (2) izboljševanje

kakovosti človekovega življenja, (3) ohranjanje vitalnosti in pestrosti Zemlje, (4) čim korenitejše zmanjševanje izčrpavanja neobnovljivih virov, (5) upoštevanje nosilne sposobnosti Zemlje, (6) spreminjanje osebnega odnosa in ravnanja, (7) usposabljanje skupnosti za samostojno in odgovorno ravnanje z okoljem, (8) oblikovanje državnega okvira za povezovanje razvoja in ohranitve ter (9) ustvarjanje svetovnega zavezništva. (Agenda 21 za Slovenijo 1995) Opazimo lahko, da je večina elementov jasno usmerjenih v spremembo (prepoznamo jih po glagolih »izboljševanje«, »zmanjševanje«, »spreminjanje«, »oblikovanje«, »ustvarjanje«) oz. v ukrepanje v odnosu do ne-trajnosti, a se kljub temu zastavlja vprašanje, ali lahko motivirajo raven akcije, ki bi pripeljala do izboljšanja in preoblikovanja položaja.

Dilnot opozarja, da se moramo naučiti, kako ne-trajnostno, torej *dokazano ekscesno*, narediti dovolj *določljivo*, da lahko ukrepamo, pri čemer določljivo ne pomeni merljivo. »Ne-trajnosti ne moremo ujeti s serijo (statičnih) kvantitativnih ukrepov, ne glede na to, kako vsak zase morda zna razjasniti simptome.« Ne-trajnostno ima zgodovino. Opazovati moramo logiko njegovega razvoja in ga zaobjeti v njegovi vzročni dinamiki. Če smo dobro premislili jasne dokaze o našem položaju in dojeli hipotetičnost prihodnosti, moramo razumeti, da ustvariti trajnost pomeni dati prostor temu, kar lahko vzdržuje (nas in našo prihodnost). Dilnot to poimenuje kot »sposobnost priznati odvisnost« – od vsega, kar omogoča ali onemogoča našo možnost prihodnosti. Priznati odvisnost pomeni priznati odnos. Zgodovina ne-trajnosti je torej zgodovina naših (ne-trajnostnih) odnosov. (Dilnot 2008, 73)

2.1.4 Ekologija kot veda o odnosih

Preden nadaljujemo s poskusom določanja ne-trajnosti prek opazovanja zgodovine ne-trajnostnih odnosov, lahko opozorimo na zanimiv fenomen fluidnosti izrazja oz. epistemoloških konceptov, ki prehajajo iz ene znanosti v drugo – še posebej ker smo (1) v uvodu v poglavje omenili »naključno vseprisotnost« pojma »trajnost« in njegovo pavšalno razumevanje kot usklajevanje naših odnosov z naravo, ker (2) tovrstni semantični preskoki vplivajo na učinek nekega koncepta (na kar opozarja Fry z izumljanjem novih poimenovanj koncepta trajnosti) ter ker (3) model trajnosti, ki opozarja na odnose, izhaja iz temeljnih ugotovitev ekologije v smislu njenega prvotnega poimenovanja, torej naravoslovne (biološke) znanosti.

Pojem ekologija je nemški biolog Ernst Haeckel v delu Splošna morfologija organizmov (*Generelle Morphologie der Organismen*) prvi opredelil kot »vedo o ekonomiji, se pravi načinu življenja in vitalnih zunanjih odnosih organizmov«. (Haeckel 1866, 8) Gre za takratni neologizem,

sestavljen iz grških pojmov oikos (hiša, dom) in logos (znanje, razum). Haeckel je pojem natančneje definiral v drugem delu iste knjige, kjer precizno pravi, da »za ekologijo razumemo totalnost (celovitost, vsoto) vseh ved o odnosih organizma z okoljem, vključujoč v najširšem smislu vse pogoje za njegov obstoj«. (Haeckel 1866, 2. del, 286)

Obstaja razlika med ekologijo kot nekim, po svojem razumevanju novim (ali pa, kot pravijo, starim, a pozabljenim) dojetjem sveta, kot novo filozofijo celote in določitve človeka glede na njo, ter ekologijo kot disciplino znanosti biologije. Morda ne gre le za trivialno zamenjavanje izrazov, temveč za izraz splošnega nesporazuma naše dobe, ko nekatera revolucionarna odkritja naravoslovnih znanosti sprožijo pravo mrzlico interpretacij in aplikacij na področjih, ki so kar se da oddaljena od polja, v katerem so metodološko in vsebinsko smiselna, potem pa se ta 'prekoračena znanost' zaobrne nazaj in nastopa kot osamosvojena disciplina, ki pogosto kritično obravnava tudi prav tisto znanost, od katere je prvotno izhajala. (Omladič v Ferry 1998, 167)

»Korenine okoljskega razmisleka v smislu analize odnosa med organizmom in okoljem segajo daleč v preteklost, medtem ko je ekologizem v smislu družbenega in političnega izražanja zaskrbljenosti za naravo – zaskrbljenost je v tem primeru poskus ponovnega, drugačnega vzpostavljanja odnosa med človekom in okoljem – dokaj nov pojav.« (Schroeder in Benso 2000, 14)

V grobem bi lahko rekli, da gre za razliko med ekologijo, ki skuša razumeti in pojasniti (odnos med organizmom in okoljem), in ekologijo, ki skuša opisati in popraviti (odnos med organizmom in okoljem, človekom in okoljem), pri čemer se nam kaže obris določene sheme, ki je tipična za ekološko misel (torej za ne-biološko ekologijo): »uporablja pojme ekologije kot biološke discipline (npr. biosfera, ekosistem), a hkrati te pojme napolni z novo vsebino – narava kot predmet naravoslovne znanosti namreč ne pozna etike in estetike, ta narava ne govori, niti nima interesov.« (Omladič v Ferry 1998, 168)

Sodobna ekološka misel torej izhaja iz istoimenske biološke znanosti z namenom, da ozavesti in osmisli aktualni družbeni moment. Pri tem se

naslanja na najrevolucionarnejše odkritje ekologije – odkritje ekosistema kot enote, kot združbe in sinteze biocenoze in biotopa, pri čemer je biocenoza življenjska združba populacij različnih vrst, ki so se v danih pogojih funkcionalno povezale v sistem medsebojnih razmerij, biotop pa življenjski prostor te združbe z vsemi neživimi naravnimi danostmi. Ekologija raziskuje adaptivnost organizma, njegovo reakcijo in prilagoditev na okolje. Preučuje tudi dinamične procese kroženja snovi in energije med okoljem in organizmi in odnose med različnimi populacijami znotraj ekosistema. (Tarman 1992, 11)

Kakor ugotavlja Jean Paul Deléage, je zanemarjanje dejstva, da ekologija izhaja iz biologije kot preučevanje interakcij živih in neživih organizmov v vseh znanih zemeljskih okoljih privedlo do

posledice, da je v zgodovini ekologije težko ločiti znanost od ideologije. Prišlo je do prepletanja, mešanja in nejasnosti pomenov besed ekologija, ekološko delovanje, okoljska politika, varstvo okolja in tudi njihovih namernih zlorab za doseganje ciljev, ki so v popolnem nasprotju z osnovnim pomenom besede ekologija. (Deléage 1994, 46) Ta razmislek bo lahko v pomoč v poglavju 3.

2.2 NE-TRAJNOST IN ZGODOVINA ODNOSOV

Mary Douglas predpostavlja, da ljudje (zase) z vsem svojim vedenjem nenehno poskušajo uresničiti idealno obliko življenja v skupnosti in da poskušajo drug drugega prepričati, naj to obliko udejanjijo. »Malo tega, kar naredimo ali rečemo, je nevtrarno, vsak vidik življenja in vse izbire se preskušajo v boju za uresničitev kulturnega ideala. Analiza, ki velja za izbiro med verami, velja tudi za izbiro hrane in medicinskih metod. /.../ Živali, religija, ekonomija, prehrana, medicina, ekologija: lahko jih proučujemo kot skupen pojav, pod isto rubriko – kot opcijo za blagost.« (Douglas 1999, 52)

Natančnejši vpogled v povezavo med odnosom do narave ter družbeno in ekonomsko organiziranostjo ponuja Michael Thompson, ki okoljsko politiko razlaga prek teorije kulture. Opreديلil je štiri mite o naravi; vsak izmed njih ponuja opis sveta, s katerim je po njegovem mogoče upravičiti način življenja, ki mu pripovedovalec pripada. »Pripadnost ne izhaja iz zasebne intence. Je del kulture, ki si jo je pripovedovalec izbral in se z njo poistovetil« (Thompson v Douglas 1999, 95–98) Štirje miti o naravi po Thompsonu so:

- a. Narava je močna. Ta različica daje opravičilo podjetniku, ki ne bo dopustil, da njegove načrte onemogočijo svarila o tem, kako lahko onesnaženost z ogljikovim dioksidom ali zemeljska erozija povzročita nepopravljivo škodo. Njegova kulturna pripadnost načinu življenja, ki temelji na svobodni ponudbi in barantanju, potrebuje naravo, ki je odporna, da izpodbija argumente drugih, ki so proti njegovim transakcijam.
- b. Narava je nepredvidljiva. Ni mogoče napovedati, kako se bodo stvari iztekle. Ta različica opravičuje izoliranca, da se ne opredeli, in na to se izgovarja, kadar ga poskušajo pridobiti za kakšno stvar.
- c. Narava je močna, vendar le do neke meje. To je različica, ki izhaja iz platforme hierarhistov in je njihovo opravičilo za institucionalni nadzor in načrtovane projekte. Hierarhist hoče upravljati z okoljem. Da bi upravičil regulative, ki jih postavlja podjetnikovim projektom, potrebuje naravo, ki ni popolnoma močna.
- d. Narava je krhka in onesnaženje je lahko usodno. Ta pozicija je v temeljnem nasprotju tako s podjetnikovimi razvojnimi politikami in z organizirajočimi hierarhisti, kakor tudi s fatalizmom izolirancev. To je različica, ki opravičuje zaskrbljenost zelenih lobijev. (Prav tam, 98)

Mary Douglas pojasnjuje, da teorija kulture najprej poišče kontekst sklicevanja na naravo, nato razkrije strategije razprave in pokaže na utemeljitveni mit, ki je končni argument. »Seveda pa končni argument ničesar ne argumentira, saj ni mogoče dokazati, da naj bi bil ta ali oni mit o naravi resničen. Na neki točki postane sklicevanje na dokaze nepotrebno; nadaljnje dokazovanje ne bo odpravilo razhajanja v mnenjih.« (Douglas 1999, 98) Vsaka različica narave torej izhaja iz prepoznavne vizije o družbi: individualistične (a.), izolirane (b.), hierarhične (c.) in egalitarne (d.) – na podlagi preferenčnih izbir, zunanjih okoliščin, zmožnosti doseganja raznovrstnih rezultatov -, obenem pa vir osnovnih mitov o naravi proizvaja tudi osnovne modele osebnosti, s katerimi je mogoče upravičevati ali zavračati druge osebnosti in njihove apetite po avtoriteti. (Douglas 1999, 98—100)

Podobno trdi Anton Komat, ki opozarja, da je bila vsaka pomembnejša gospodarska ali družbena sprememba v zgodovini povezana z razlago tega, kako potekajo stvari v naravi. (Komat 2005, 85) »Nov koncept narave je vedno najpomembnejša sestavina matrice, na kateri temelji nov družbeni red. Z novo kozmologijo vsakič opravičujemo pravilnost in neizogibnost novega načina, na katerega človeška bitja organizirajo svoj svet, /.../ kozmologija je odločilen družbeni konstrukt, na podlagi katerega vsaka družba meri sebe in opravičuje svoj odnos do sveta.« (Komat 2005, 85) Pri tem se Komat sklicuje na psihoanalitika Ota Ranka, ki trdi, da »naši koncepti narave povečujejo jaz in odslikavajo našo željo, da bi se vse skladalo z našo zdajšnjo predstavo o sebi. /.../ Naši koncepti narave povedo več o nas samih v kateremkoli danem trenutku kot o naravi sami.« (Rank v Komat 2005, 85)

2.2.1 Koncepti narave

stoletja

se bor nagiba k brezi

da ji nekaj prišepne

(Krog, Škafar 2015, v knjigi ni številčk strani)

Človekov odnos do naravnega okolja posplošeno označujemo s konceptoma »biocentrizem« in »antropocentrizem«. S prvim po Pličaniču označujemo odnos do sveta, po katerem je človek del narave na isti način kot vse drugo; podrejen je naravnim zakonom in čeprav skuša s svojimi posegi naravne zakone večkrat spremeniti ali preusmeriti, bo moral slej ali prej priznati premoč narave oz. prevzeti odgovornost za svoja dejanja. (Pličanič 2004) Z »antropocentrizmom« označujemo odnos, ki vidi človeški sistem kot nekaj, kar deluje ločeno od narave in ne kot njen del, pri tem pa

predpostavlja, da je človek naravi nadrejen in da ima nad njo upravičeno oblast. To med drugim pomeni, da mu pripadajo vsi naravni viri. (Fuller A. 1999, 12)

Za našo diplomsko nalogo sta ta koncepta preveč splošna, zato ju nadgrajujemo z analizo zgodovinskega razvoja družbenih odnosov do narave ter s koncepti plitve, globoke in socialne ekologije, kar nam bo obenem pomagalo razumeti pomenske odtenke med reformnim in transformacijskim modeloma trajnosti po Hopwoodu (glej zgornje poglavje 2.1.3), torej tistima dvema modeloma trajnosti, ki stremita k spremembi.

2.2.1.1 Zgodovinski razvoj

Senko Pličanič v Temeljih ekološkega prava izhaja iz dejstva, da je bil prvotni odnos človeka do sveta izrazito organski. Egalitarne skupnosti lovcev in nabiralcev niso poznale hierarhije in so tudi naravo (živali, rastline) dojemale kot sebi enako. (Pličanič 2004, 17)

Po zadnji ledeni dobi, torej po letu 8.000 pr.n.št, naj bi se zgodil »prvi veliki prehod« lovsko-nabiralnih družb k poljedelstvu. S tem se je zgodila ena največjih sprememb v razvoju človeštva, ki je prinesla tudi temeljite spremembe v organizaciji družbe: iz egalitarnih skupnosti so nastale hierarhično organizirane družbe. (Pličanič 2004, 17) Antropolog John Zerzan v tem prehodu vidi začetek razkroja globalnega ekološkega ravnovesja (Zerzan 2011, 117–147), Pličanič pa poudarja, da je pri teh civilizacijah (najbolj znane so sumerska, staroegiptovska in asirska civilizacija ob rekah Tigris, Evfrat in Nil, pa arijska ob reki Ind, azteška, tolteška, majevska, inkovska v Srednji in Južni Ameriki ...) kljub povečanemu pritisku na naravo, ki ga je prinesel prehod na poljedelstvo, mogoče ugotoviti iz religije izhajajoči biocentriem.

»Religije so izhajale iz predstave narave kot matere, ki prehranjuje in ki ji ljudje ne smejo vladati, pač pa morajo živeti z njo v harmoniji. /.../ Zapovedana spoštljivost v razmerju do živali, rastlin in neživega sveta je predstavljala kulturno paradigmo.« (Pličanič 2004, 18) Dilnot takšni paradigmi pripisuje »visoko stopnjo družbene sposobnosti priznavanja odvisnosti od narave«. (Dilnot 2008)

»Vprašanje, ali je človek sestavni del narave in je podvržen 'naravnemu zakonu', kozmičnemu redu, ki uravnava tako človeka kot (preostalo) naravo, ali pa je od narave ločen in sam vseh stvari merilo, se je na filozofski ravni na evropskih tleh prvič pojavilo v okviru predsokratske filozofije«, torej v času starogrške civilizacije. Eden njenih temeljev je filozofski obrat »od kozmosa k anthroposu«, torej pričetek »filozofije človeka«. Ta razume mišljenje, torej človeka, kot »mero in merilo vrednosti za vse stvari«. Odgovore na ontološka, epistemološka in etična vprašanja išče samo

v človekovem umu oziroma mišljenju – Pličanič ga zato imenuje filozofski antropocentrizem. (Pličanič 2004, 20)

Platon, recimo, je povzdignil razum kot sredstvo spoznavanja realnosti visoko nad intuitivno oziroma integralno spoznanje, obenem pa je napravil tud prvi rez v enotno, monistično dojetanje realnosti in jo razdelil na svet idej (duha) in svet pojavov (materije). »Ta ujetost zahodne filozofije v epistemološko glorifikacijo umskosti pa se je nato prvovrstno izostrila pri očetih novoveške filozofije, Francisu Baconu (naravo je treba najprej spoznati, nato pa ji gospodovati ter jo izkoriščati v dobro človeka) in Renéju Descartesu⁴, katerega mehanicistična filozofija je, skupaj z židovsko-krščanskim religioznim antropocentrizmom⁵, odprla vrata popolni ločitvi človeka od preostale narave (kozmosa).« (Pličanič 2004, 23) Opozoriti moramo, da med »temeljnimi« filozofskimi in religioznimi misleci evropske kulture najdemo tudi avtorje, ki so striktno zagovarjali panteistično, holistično ali biocentrično dojetanje narave - recimo Spinoza, ki je v 17. stoletju v Etiki dokazoval, da je narava obdarjena z notranjo vrednostjo in da je človek, ki še zdaleč ni njen gospodar ali lastnik, le njen majceni del (Spinoza 2004), ali pa »heretik« v krščanski zgodovini, Sveti Frančišek Asiški, ki je pisal o »sestri Mravlji in bratu Ognju, ki slavita Stvarnika na svoj način, tako kot ga brat človek na svojega.« (Assisiensis 2001)

Pličanič meni, da se je v vsakodnevnem življenju (torej neodvisno od prevladujočega filozofskega in religijskega izročila) biocentrično pojmovanje narave ter njegove moralne in pravne implikacije nadaljevalo vse do »drugega velikega prehoda« v industrijsko dobo.

Spremembo v tem pogledu je prinesel začetek znanstvenega, tehnološkega in gospodarskega razvoja v 16. stoletju, prehod iz poljedelske v industrijsko organizacijo družbe in z njim razmah mest, rast prebivalstva, razvoj trgovine in obrti, razcvet naravoslovne znanosti (recimo Kopernikovega razsrediščenja vesolja, Newtonove mehanike, kasnejši Darwinov evlucijski nauk oz. teorija naravnega izbora ...), kolonializem v Ameriki, Afriki in Avstraliji ... Skupaj z religiozno židovsko-krščansko in filozofsko legitimacijo človeka kot središča in merila sveta se je razvil odnos do sveta, ki ga Pličanič (kot mnogi drugi avtorji, npr. Ferry 1998, Jančič 1999, Belz in Peattie 2009 ...) poimenuje kartezijski antropocentrizem in ki v moderni družbi po industrijski revoluciji 19. stoletja

⁴ »Ne vidim nobene razlike med strojem, ki ga izdelava človek, in različnimi telesi, ki jih ustvari narava sama.« (Descartes 2007, 14)

⁵ Iz Prve Mojzesove knjige (Geneza) v Svetem pismu stare zaveze: »Bog je ustvaril človeka po svoji podobi, po Božji podobi ga je ustvaril, moškega in žensko je ustvaril. Bog ju je blagoslovil in Bog jima je rekel: »Bodita rodovitna in množita se, napolnita zemljo in si jo podvrzita; gospodujta ribam v morju in pticam na nebu ter vsem živalim, ki se gibljejo po zemlji« (2007: 1Mz1,1-2,3).

globalno prevladuje skupaj s hierarhično razredno družbeno ureditvijo in industrijskim kapitalizmom. (Pličanič 2004, 18–33)

Predstava o materi naravi, ki prehranjuje, se je umaknila pojmovanju narave kot ekonomskega vira, ki pripada človeku v vseh svojih razsežnostih.

Dietz in Rosa ugotavljata, da je pri tem vsa moderna (postfevdalna) ekonomija sledila logiki, ki ni upoštevala stroškov in posledic pojmovanja narave kot ekonomskega vira. Okoljskemu dobremu, ki ga človek uporablja za življenje in produkcijo tržnih dobrin, ni bila določena nobena vrednost. »Seveda pa dobrine in storitve, ki jih daje okolje, imajo realno vrednost, ne glede na to, ali so jim pripisane cene. /.../ Ker pa gre za netržne kolektivne dobrine, se ta vrednost ne odraža v cenovnih mehanizmih oz. se odraža tako, da prinaša dobiček tistemu, ki si je te vire prilastil na škodo naravnega in družbenega okolja.« (Dietz in Rosa v Dilnot 2008, 77)

Izogibanje, pozunanjenje ter zavračanje teh stroškov in posledic – popolna odsotnost sposobnosti priznanja odvisnosti od narave – je ekonomija posledičnih dolgov in torej zmotnega izobilja, kar je srž ne-trajnosti in osnova današnje globalne ekološke in demografske krize. (Dilnot 2008, 77)

2.2.1.2 *Plitva ekologija*

Ferry pojasnjuje, da t.i. plitva ekologija⁶ izhaja iz ideje, da je

prek narave treba vedno in povsod ščititi človeka, četudi le pred njim samim, kadar se gre čarovnikovega vajenca. Okolje tu nima sebi lastne, notranje vrednosti. Preprosto se uveljavlja zavest, da bo človek, če bo uničil okolje, ki ga obkroža, lahko ogrozil svoje lastno bivanje in si, če nič drugega, uničil pogoje za dobro življenje na Zemlji. Naravo v tem primeru obravnavamo le posredno s stališča, ki ga lahko imenujemo »humanistično«, celo »antropocentrično«. Je le to, kar človeka obkroža, obrobje, ne središče. Sama po sebi nima absolutne vrednosti. (Ferry 1998, 21)

Kritika modernosti reformnega okoljevarstva hoče biti notranja, reformistična. »Njegovo vodilo so povsem demokratične strasti, kot so skrb zase, spoštovanje posameznika, zahteva po bolj 'avtentičnem' bivanju, iskanje večje kakovosti življenja. /.../ Bolj teži k izboljšanju sistema kot k temu, da bi ga nadomestil z drugim.« (Ferry 1998, 25)

Rečemo lahko, da reformno okoljevarstvo v grobih orisih nudi teoretično podlago »reformnemu modelu trajnosti«, kakor ga opredeljuje Hopwood. Na ravni vsakodnevnega življenja

⁶ Za »plitvo ekologijo« (»shallow ecology«) v slovenskem jeziku uporabljamo tudi poimenovanje »reformno okoljevarstvo«, za globoko ekologijo (»deep ecology«) pa radikalni ekologizem. (Ferry 1998)

Ferry ugotavlja, da gre za »demokracijskega naravovarstvenika, ki ima sicer rad samotne plaže in neonesnaženo morje,« a si obenem težko zamisli, da bi se zase ali za svoje otroke odrekel koristim modernosti – recimo lastnemu avtomobilu in potovanjem z letali, čeprav npr. letenje prispeva velik delež h globalnemu segrevanju. (Ferry 1998, 25)

George Monbiot je v knjigi *Vročje* še bolj ekspliciten:

Chris Martin, pevec skupine Coldplay, je v Las Vegasu v intervjuju za Guardian govoril o pesmih z albuma *X&Y*: »Twisted Logic je intenzivna, jezna pesem, ki ljudi spodbuja, da sprejmejo prave, *radikalnejše* odločitve glede svojega življenja in odnosa do planeta.« Čez nekaj odstavkov je razkril, da namerava z zasebnim letalom leteti v Palm Springs, 35 minut stran od Las Vegasa. Člani skupine si zdaj lahko privoščijo, da lahko letijo kamorkoli, večja zasebnost in hitrost pa pomenita, da bo hči Apple zdaj lahko med turnejami pogosteje obiskovala svojega očeta. 'Vsekakor nočem, da neprestano ostaja doma,' pravi Martin. »Ko bo starejša, upam, da bo prihajala tolikokrat, kot si bo želela. Vedno se mi je zdelo, da bi bilo kul, če bi lahko v šoli rekla: 'Danes me ne bo, grem v Kostariko na očetov koncert.' Mislim, da s tem dobiš par točk. (Monbiot 2010, 31)

2.2.1.3 Globoka ekologija

Radikalni ekologizem zavzema v odnosu do modernosti dosti odločnejšo držo in določenim nečloveškim bitjem pripisuje moralen pomen. »Zelo resno upošteva utilitaristično načelo, da ne smemo iskati le koristi za ljudi, ampak moramo bolj splošno strmeti k temu, da v največji možni meri zmanjšamo vsoto trpljenja na svetu in hkrati kar se da povečati blaginjo.« Globoka ekologija zahteva, da je treba vsa bitja, ki lahko občutijo ugodje in trpljenje, obravnavati kot pravne subjekte in z njimi tudi tako ravnati. Govorimo o pravicah narave in t.i. naravni pogodbi, po kateri naj bi celotno vesolje postalo pravni subjekt. »Nič več ni treba v prvi vrsti varovati človeka, središča sveta, pred samim seboj, ampak moramo pred človekom varovati kozmos kot tak.« (Ferry 1998, 21)

Serres zapiše: »Naprej k naravi, torej! To pomeni: izključno družbeni pogodbi dodati podpis naravne pogodbe o simbiozi in vzajemnosti, s katero bi v našem odnosu do stvari gospostvo in lastništvo zamenjali z občudujočim poslušanjem /.../ Pravica do gospostva in lastništva ni nič drugega kot parazitstvo. Nasprotno se pravica do simbioze definira skozi vzajemnost: kolikor narava daje človeku, mora človek dajati naravi, ki je postala subjekt prava.« (Serres 1990, 65) O pravnih vprašanjih, ki jih to sproža, obširno piše Senko Pličanič v *Temeljih ekološkega prava*. (Pličanič 2004)

Pavšalno bi bilo trditi, da sodobnost v tem trenutku ne pozna nobene družbene skupnosti, ki bi na ravni vsakodnevnega življenja (kolektivno) sledila načelom, ki jih sicer zagovarjajo globoki ekologi. John Zerzan, na primer, je podobne principe, ki jih Pličanič pripisuje pred-poljedelskim

prazgodovinskim skupnostim nabiralcev in lovcev, našel pri številnih sodobnih (staroselskih) ljudstvih v Afriki in Južni Ameriki, pri katerih kot glavne vrline našteva »enakopravnost, demokratičnost, posluš za raznolike osebnostne poteze, individualnost, skrbnost, /.../, popoln odpor do razvrščanja odlik, pa tudi izjemno povezanost z naravo, ki meji na mističnost.« (Zerzan 2011, 135)

Za ponazoritev navaja povzetke antropologov, ki so staroselska ljudstva spremljali na terenu, med drugim Van der Poosta, ki je o sožitju Sanov/Bušmanov z naravo v kalaharski puščavi zapisal: »Zdi se, na primer, da vedo, kakšen občutek je biti slon, lev, antilopa, rdeči donidori, kuščar, progasta miš, bogomolka, drevo baobab, kobra z rumenim grebenom ali zvezdasti amarilis, če omenimo le nekatere od čudovitih množic, skozi katere se premikajo.« (Van der Post v Zerzan 2011, 135)

Kako pa se globoka ekologija obnese v sodobnem evropskem prostoru, lahko znova ilustriramo z Monbiotom, ki je na enem od svojih predavanj o globalnem segrevanju razpravljal, kako malo možnosti za preživetje imamo, če toplogrednih plinov ne zmanjšamo za 80 odstotkov:

Ob vprašanju iz občinstva sem ostal brez besed: »Kako bo ta dežela videti, ko boste dosegli svoje zmanjšanje za 80 odstotkov?« O tem nisem nikoli razmišljal. Obenem se nisem mogel spomniti nobenega pametnega razloga, zakaj o tem nisem nikoli razmišljal. Vendar je v eni od sprednjih vrst sedel eden od okoljevarstvenikov, ki jih najbolj občudujem in se jih hkrati najbolj bojim. Mayer Hillman. Občudujem ga, ker pove tisto, kar res verjame, in bojim, ker je njegovo življenje kot ogledalo, v katerem vsi ostali vidimo svojo dvoličnost. Rekel sem: »To je tako preprosto vprašanje, da bom prosil Mayerja, naj odgovori.« /.../ Vedel sem, da bo povedal nekaj nezaslišanega. Rekel je: »Kot zelo revna država tretjega sveta.« /.../ Sem s svojimi prizadevanji res hotel doseči kaj takega? Da bi zavrgel udobje, ki ga trenutno – kot vsi predstavniki srednjega razreda v bogatem delu sveta – jemljem za samoumevna? (Monbiot 2010, 25–26)

Monbiot meni, da je s političnega vidika nujno, da ekološko krizo rešujemo na način, ki je združljiv z industrijsko civilizacijo oziroma je zanjo »najmanj boleč«. »Tudi če bi vi raje spet tekali naokoli goli, preganjali gromozanske ture ali bežali pred njimi, je zagovarjanje povratka v gospodarstvo kamene dobe brezplodno, saj velike večine ljudi takšni obeti ne privlačijo.« (Monbiot 2010, 28)

2.2.1.4 Socialna ekologija

Drugačen koncept narave od plitve in globoke ekologije je razvila socialna ekologija. Marta Gregorčič razlaga, da se je socialna ekologija pri definiranju narave izognila dualizmu (narava versus družba) ter monizmu (vse je narava) ter uporabila epistemološko razmišljanje. »To jo je pripeljalo do

pomembne distinkcije, in sicer, da je v 'prvi naravi'⁷ proces evolucije tekkel v adaptacijo na okolje, v 'drugi naravi' pa v prisvajanje ali pokoritev okolja človekovim potrebam.« (Gregorčič 2005, 12)

Bookchin opozarja, da »druga narava«, kakršno poznamo danes, še zdaleč ne predstavlja izpopolnitve človeških zmožnosti. »Gotovo je, da človeška druga narava s škodovanjem prvi naravi ni ustvarila rajskega vrta. Pogosteje kot ne je izplenila večino lepega, ustvarjalnega in dinamičnega v živem svetu, prav tako pa z morilskim vojskovanjem, genocidi in dejanji brezsrčnega zatiranja razdejala golo človeško življenje.« (Bookchin 2011, 111) Naša »druga narava« zdaj grozi, da bo drastično poenostavila »prvo naravo«, iz katere smo izšli kot vrsta skupaj z drugimi kompleksnimi oblikami življenja. (Bookchin 2005, 32)

Socialna ekologija opredeljuje šest temeljnih principov naravne evolucije: »narava teži h gibanju k vse večji celovitosti in različnosti ter k svobodi; k enotnosti in različnosti; k nehierarhičnosti; k nevtralnosti, vzajemnosti in koevoluciji; določata jo tendenca k homeostazi ali dinamično balansiranje ter princip spontanosti« (Gregorčič 2005, 13). Pri oblikovanju ekološke družbe moramo slediti tem naravnim principom, pri čemer je jasno, da je »prihodnost človeškega življenja tesno povezana s prihodnostjo nečloveškega sveta, ob tem pa socialna ekologija ne spregleduje dejstva, da je škoda, ki jo je hierarhična in razredna družba zadala naravnemu svetu, vsaj tolikšna kot škoda, ki jo je zadala večjemu delu človeštva.« (Bookchin 2011, 109)

Okoljska pravičnost in družbena pravičnost sta za socialno ekologijo dva obraza istega problema, saj so njuna podlaga isti mentalni vzorci in iste ideologije. (Iovino 2004, 111) Murray Bookchin pravi: »Neuravnoteženosti v naravnem okolju so posledica neuravnoteženosti v družbi.« (Bookchin 1964, 41)

Tako človek kot narava sta bila od nekdaj žrtvi hierarhične ureditve družbe; zmeraj sem mislil, da je ekologija sinonim za socialno ekologijo in zaradi tega gojil prepričanje, da ideja o nadvladi nad naravo izhaja iz ideje nadvlade moškega nad moškim, moškega nad žensko, starca nad mladcem, ene etnične skupine nad drugo etnično skupino, nadvlade države nad družbo, birokracije nad posameznikom, kakor tudi enega družbenega razreda nad drugim in kolonizatorja nad koloniziranim. (Bookchin v Varengo 2007, 52)

Bookchin trdi, da je bila socialna ekologija med prvimi od sodobnih ekologij, ki so pozivale k vsestranski spremembi ustaljenih duhovnih vrednot. Pri tem spominja, da je sam že leta 1965

⁷ Pojme »prva, druga in tretja narava« je uvedel Cicero. Zanj je »prva narava« popolnoma nedotaknjena divjina brez človeka, »druga narava« je človeški faktor, »tretja narava« pa je nadaljevanje narave v kulturi, umetnosti, človeškem mišljenju. Za socialne ekologe je »prva narava« naravni svet, ki se je razvijal nedotaknjen od človeške roke, »druga narava« pa oblika naravne evolucije, ki sta jo vodila človeška misel in delovanje. (Cicero 2011)

socialno ekologijo predstavljal kot način razmišljanja, ki bo obstoječo mentaliteto dominiranja, ki človeško vrsto in druge oblike življenja organizira po hierarhični lestvici premoči in manjvrednosti, zamenjalo razumevanje različnosti na ekološki način – torej skladno z etiko vzajemnosti. V tovrstni etiki ljudje s svojimi sposobnostmi dopolnjujejo nečloveška bitja v proizvodjanju bogatejše, ustvarjalne in razvojne celote – ne kot 'dominantna', temveč kot podporna vrsta.« (Bookchin 2011, 99)

Socialna ekologija »naravno duhovnost« razume brez mistike in jo razlaga kot »sposobnost emancipiranega človeštva, da deluje kot etična sila pri zmanjševanju nepotrebnega trpljenja, pristopanju k ekološki obnovi in krepitvi estetskega dožemanja naravne evolucije v vsej njeni plodovitosti in raznoličnosti.« (Bookchin 2011, 98)

2.2.2 Akumulativna prilastitev

V odnosih do narave (in družbe), ki smo jih preleteli, lahko zaznamo (zgodovinski) problem, ki ga Dilnot poimenuje »akumulativna prilastitev, akumulacija«, torej zgoščeno prisvajanje dobrin (tako naravnih kot družbenih) v želji po kar najbolj kratkoročni ekonomski rasti oz. dobičku. Ključni elementi akumulacije po Dilnotu so (1) uzurpacija z redukcijo, (2) manko recipročnosti, (3) neodgovornost in odlog stroškov ter (4) inverzija.

Prvič, težnja po akumulaciji si

nasilno prilašča in spreminja vse, kar ni namenjeno njenim ciljem. /.../ Redukcija narave na polje uporabe ali »stoječo rezervo«, subjektivnosti na gospodovalno voljo, oseb na vselej razpoložljive, ko se jih zahteva, ter osebe, ki se jih je mogoče znebiti, ko se jih ne potrebuje, olajšuje dominacijo nad vsem, kar obstaja. Iz narave, stvari in ljudi odstranjuje ves odpor in vse zmogljivosti ter jih ponovno sklada v enote, katerih »izrabljanje« in razpoložljivost naj ne bi imela posledic. /.../ akumulacija podpira sile (težnje, interese) zgolj kot objekte, ki so na voljo interesom akumulacije in jih podpirajo. Je temeljno redukcijska. (Dilnot 2008, 78—79)

To se seveda (2) izoblikuje v popolni manko recipročnosti, saj akumulacija vse življenjske odnose pretvarja v t.i. mrtve objekte. Dilnot meni, da prav takšno dožemanje odnosov (v resnici njihov popolni manko, absolutna odsotnost sposobnosti priznavanja odvisnosti) spreminja družbeni svet in njegove odnose z naravo v goli servis akumulativne ekonomije, kar tvori »ne-trajnost«. Posledice ne-trajnosti se pojavijo, ker »interesi akumulacije preveč restriktivno in nasilno trčijo ob širše družbene odnose produkcije in z naravo, da bi ti odnosi lahko ostali nepoškodovani: bodisi se zlomijo bodisi reagirajo nazaj«. (Dilnot 2008, 79)

Takšen odnos do vsega živega in neživega je bil dolgo možen, ker je (3) v akumulativni ekonomiji večina »dolgov« za storjena dejanja neizogibno odloženih v prihodnost. Stroški in

posledice (npr. posledice onesnaženja, izrabe virov, tudi vprašanje, kdo plača, kako in kdaj) so nematerialni. Logična posledica tega je, da je takšna ekonomija »uničevalna do vsega, od česar je pravzaprav povsem odvisna«. (Dilnot 2008, 79)

Kakor razlaga Bauman:

Projektov modernosti je nešteto in so različni, a vsak od njih riše prihodnost, ki je drugačna od tiste, ki jo poznajo avtorji projektov. To izhaja iz dejstva, da »prihodnost« ne obstaja, ker pač ostaja »v prihodnosti«, kar pomeni, da se ukvarjamo z neobstoječimi dejstvi, ki ne morejo biti popolnoma jasna. Bo ta prihodnost res – kakor zeleno – lepši svet, *user friendly*? /.../ Večje dobro je možno dobiti samo tako, da se ga plača. Skupaj z dobrimi posledicami pa zaobjema tudi neprijetne in predvsem nepredvidljive posledice, pri čemer so te slednje v stadiju načrtovanja zmeraj minimizirane ali zanemarjene z izgovorom, da so splošne namere dobre. (Bauman 2007, 31)

Splošne namere pa največkrat niso dobre, saj služijo jasno začrtanim ozkim (zasebnim) interesom akumulacije. Čeprav je ta do družbenih odnosov in naših odnosov do narave parazitska, ji je v našem sodobnem trenutku dana absolutna prednost. To Dilnot poimenuje inverzija odnosov (Dilnot 2008, 79), Vandana Shiva pa tezo nadgrajuje, da globalizacija na ta način vzpostavlja še zadnjo in definitivno »zagraditev, in sicer naših glav in svobodnih mišljenj, naših src, naše ustvarjalnosti, teh naših resursov«. (Shiva 2015, 39)

Dokler globalni kapitalizem ni odločil, da bo spremenil vse naravne vire na planetu – še posebej vodo in biotsko raznovrstnost – v prodajne produkte, smo družno in nepovratno verjeli, da voda ne pripada nikomur. Dež pada, steče v reke, pronica v podtalje, zmezi v ocean in na koncu izhlapi v nebo ter tako zaključi čudoviti vodni krog. Včasih, seveda, je ta krog prepočasen in povzroči sušo, a sposobni smo bili preživeti sušo, ki so jo povzročali zgolj naravni vzroki. Nasprotno ga ni načina, na katerega bi bili zmožni preživeti sušo, ki jo povzroča sistem, ki naredi, da voda teče zgolj v eno smer: smer tistega, ki ima denar. (Shiva 2005, 39)

2.2.3 Strah in odgovornost

Mnogi avtorji, ki smo jih omenili doslej, verjamejo, da so ekosistemi sami po sebi urejeni bolje od večine človeških konstrukcij. Človeške intervencije se najpogosteje izkažejo za izredno škodljive. Celo tedaj, ko je človek prepričan, da bo nekaj naredil dobro, neprestano sproža »nepričakovane posledice«, »stranske učinke«. Ob tem je treba pomisliti na zadržek, ki ga omenja globoki ekolog Hans Jonas: »Zavedati se je treba neverjetnega razkoraka med šibkostjo naše vednosti in neverjetnim potencialom uničenja, s katerim razpolagamo. /.../ Ne posedujemo le sredstev, s katerimi lahko uničimo vsakršno življenje, ampak je povrh vsega naš svet tako kompleksen, da v večini

primerov ne moremo izmeriti posledic naših tehnoloških, ekonomskih in političnih odločitev.« (Jonas v Ferry 1998, 101)

Jonas izoblikuje koncept etične in teoretične funkcije strahu kot moralne dolžnosti in spoznavnega načela, ki vodita v odgovornost. Strah kot spoznavno načelo pomeni, da je strah naš vodič pri odkrivanju nevarnosti, ki izhajajo iz razkoraka med človekovim potencialom uničenja in njegovo sposobnostjo dojetja oz. merjenja vseh posledic njegovih dejanj. Strah človeštvu omogoča, da absolutno nevarnost uničenja razlikuje od nevarnosti, ki so manj absolutne in pri katerih bi bilo tveganje še naprej sprejemljivo. Temu strahu lahko rečemo tudi »skrb za prihodnje rodove«, kar z drugimi besedami pomeni skrb za prihodnost oz. trajnost. »Strah je zajet že v prvotnem vprašanju, s katerim se verjetno začne aktivna odgovornost: kaj bo z *njim*, če *jaz* ne poskrbim zanj? Bolj je odgovor nejasen, jasneje se zarisuje odgovornost.« Strah torej ni več le spoznavno načelo, pač pa postaja celo moralna dolžnost, »ker nimamo pravice do najmanjšega popolnega tveganja, torej najmanjšega tveganja, ki bi lahko ogrozilo že samo možnost človeškega življenja in bolj splošno življenj«. (Jonas v Ferry 1998, 101)

Usmeriti se moramo onkraj tako naravnega kot družbenega k novi sintezi, ki vključuje najboljše od obeh /.../ v kateri ljudje posegajo v naravno evolucijo po svojih najboljših zmožnostih – s svojo etičnostjo, svojo edinstveno sposobnostjo pojmovnega mišljenja ter s svojimi neverjetnimi zmožnostmi in obsegom komuniciranja. (Bookchin 2011, 111)

To zahteva intelektualni poziv znotraj območja trajnosti. Trajnost je akcija preloma, ki uči.

Če se trajnostno razvija znotraj objektivnih okoliščin, s katerimi se soočamo, to pomeni, da trajnostno že obstaja kot možnost znotraj pogojev ne-trajnosti, s katerimi živimo; da se mora porajati prav znotraj teh pogojev. Toda to pomeni, drugič, če trajnost v globokem pomenu raste kot naša možnost, je to zato, ker mi, ki že živimo v tem stoletju, lahko objektivno preuredimo naše odnose – kar, širše gledano, pomeni odnose do umetnega, do naših ekonomij in narave – tako, da s tem omogočimo trajnostno. Vsaj v teoriji mora biti mogoče, da dialektično preusmerimo proizvodne odnose, ki gradijo naš svet, k trajnosti in da torej zgradimo naš svet trajnostno – kar pomeni, ponavljam, da oblikujemo odnose do umetnega, do naših ekonomij in narave kot trajnosten medsebojni odnos. (Dilnot 2008, 75)

3 NAPREJ K MENJAVI (ŠTUDIJA PRIMERA)

Ne le, da hočejo ptice uporabljati našo dragoceno zemljo, ampak zanjo tudi nikakor niso zmožne plačevati. V Minnesoti, severno od Dulutha, na oblačno jutro, ko je temperatura vztrajala na okrog minus dvajset, sem videl klan beloperutih krivokljunov, jato zamolklih rdečih, zlatih in zelenih odtenkov, ki se je zgrnila na vrh zasnežene smreke. Vsak od njih je tehtal manj kot trideset gramov, vso zimo so bili zunaj, v pernatih plaščih so bili videti bahavi, smrekovi storži so se jim očitno zdeli nadvse okusni, in čeprav sem jim zavidal družabne igre v snegu, me je skrbelo za njihovo varnost v prihodnosti, ki jo narekuje dobiček in ki so jo zdaj načrtovali konservativci v Washingtonu. V tej prihodnosti bo le majhen odstotek ljudi zadel glavni dobiček – Lincoln navigatorja, palačo z dvonadstropnim atrijem in z nekaj hektari trate, počitniško hišo v Laguna Beachu – vsem drugim pa bodo ponujali elektronske simularje luksuznih dobrin, ki si jih bodo želeli. V tej prihodnosti je očiten problem krivokljunov ta, da navigatorja nočejo. Nočejo atrija ali vsega, kar je na voljo v Laguni. Krivokljuni hočejo le subpolarni gozd, kjer lahko odpirajo storže s svojimi papagajskimi kljuni. Ko se bo zaradi ogljika v ozračju globalna temperatura dvignila še za dve stopinji, naši preostali neposekani subpolarni gozdovi pa bodo klonili pod napadom žuželk, spodbujenih s krajšo zimo, krivokljunom pa bo zmanjkalo življenjskega prostora, jim »lastniška družba« ne bo pomagala. Njihovega življenjskega standarda ne bo mogla izboljšati prosta svetovna trgovina. Niti na ubogo državno loterijo ne bodo mogli več računati.

(Območje nelagodja. Osebna zgodovina. Jonathan Franzen 2010, 158)

Belz in Peattie navajata, da so »ključne lastnosti trajnostnega marketinga (1) ekološka orientacija, kar pomeni, da se zaveda ekoloških omejitev planeta in teži k zadovoljevanju potreb brez škodovanja zdravju ekosistemov in njihovi zmožnosti za nadaljnje delovanje, (2) sposobnost preživetja s stališča tehnične izvedljivosti in ekonomske konkurenčnosti, (3) etičnost v smislu spodbujanja večje družbene pravičnosti in enakosti, ali vsaj izogibanje poslabšanju obstoječih vzorcev, (4) utemeljenost na odnosih, kar ga od razumevanja marketinga v smislu ekonomske menjave usmerja k razumevanju marketinga kot upravljanja odnosov med podjetji, strankami in drugimi deležniki. (Belz in Peattie 2009, 18–19)

Obenem opredeljujeta tri perspektive, ki lahko pripeljejo do transformacije v trajnostni marketing: (1) perspektivo od zunaj proti navznoter (»outside-in perspective«), (2) notranjo perspektivo (»inside perspective«) in (3) perspektivo od znotraj proti navzven (inside-out perspective). (Belz in Peattie 2009, 249) Menimo, da vse omenjene principe trajnostnega marketinga, kakor tudi ključno spremembo odnosov za transformacijo v smeri trajnosti povzema že koncept celostnega marketinga po Zlatku Jančiču. V nadaljevanju bomo pojasnili tri njegove ključne elemente: (1) menjave s samim seboj, (2) menjave z družbenim in naravnim okoljem, (3) menjave z deležniki.

Ob vsakem obravnavanem konceptu se bomo na kratko (za ilustrativno, razlagalno vrednost), dotaknili primera marketinga hipotetične reciklaže plutovinastih zamaškov. Na ravni diplomske naloge seveda ne moremo razviti obširnejšega (kaj šele popolnega) modela trajnostnega marketinga. Želimo pa s to potezo spodbuditi nadaljnja razmišljanja o konceptu trajnosti znotraj marketinške discipline – ne le na deklarativni, nominalni ravni, pač pa tudi na ravni dejanj, akcije, ki uči.

3.1 TRAJNOSTNI MARKETING KOT DRUŽBENI PROCES MENJAVE

Jančič razlaga, da je koncept celostnega marketinga pravzaprav razvoj marketinga v smeri prvotne povezanosti v menjavi ob hkratnem upoštevanju nove družbene in ekološke odgovornosti: »Osnovna dialektika našega razumevanja celostnega koncepta marketinga je v tem, da se marketing po eni strani od prvotne menjalne situacije preusmerja k širši družbeni naravnosti, hkrati pa se vrača k temeljem marketinškega koncepta, ki temeljijo na spoznanjih teorije družbene menjave.« Na tej osnovi razvije definicijo celostnega marketinga, ki je »proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi déležniki in družbenim ter naravnim okoljem«. Celostni marketing tako v jeziku teorije družbene menjave sestoji iz treh ravni ekvivalentne menjave:

- (1) menjave s samim seboj (doseganje uspešnosti z ohranjanjem in razvijanjem notranje harmonije, kompetentnosti, pripadnosti zaposlenih itd.);
- (2) menjave z déležniki (razvijanje širokega spleta partnerskih odnosov kot temeljnim pogojem za realizacijo poslanstva in doseganje ciljev) in
- (3) menjave z družbenim in naravnim okoljem (skrb za širšo podstat dolgoročnega humanega preživetja celostnega sistema). (Jančič 1999, 147)

3.2 MENJAVE S SAMIM SEBOJ

Jančič koncept menjave s samim seboj razlaga kot upoštevanje podjetja samega in njegovih temeljnih interesov prek ohranjanja in razvijanja notranje harmonije v organizaciji, širjenja kompetentnosti in pripadnosti zaposlenih itd. Premise celostnega marketinga zahtevajo drugačno podjetje, drugačno razmišljanje njegovega vodstva in zaposlenih, pri čemer pa ne zanikajo legitimnosti lastnega interesa podjetja. »Ta, v svoji razsvetljenski obliki, še vedno daje največje zagotovilo za to, da se kolesje gospodarskega razvoja ne ustavi.« (Jančič 1999, 147)

3.2.1 Prevrednotenje podjetniških vrednot

A celostna marketinška usmeritev zahteva »korenito prevrednotenje podjetniških vrednot, zahteva celostnega človeka – menedžerja, zaposlenega, potrošnika, partnerja, novinarja, politika, bančnika, akademika, soseda, državljana«. (Jančič 1999, 148) To pomeni človeka, ki je sposoben jasnega in iskrenega »premisleka o položaju«, o čemer smo govorili v poglavju 2, in na podlagi takšnega premisleka razumeti nujnosti in možnosti lastnega delovanja v smeri »ustvarjanja možnosti prihodnosti«.

Jančič je prepričan, da lahko veliko k spremembi prispevajo tudi bistveno bolj poglobljena prizadevanja teoretikov marketinga, ki bodo »morali dejavneje sodelovati pri pripravi teoretskih podlag še ene marketinške revolucije – prehoda k celostni marketinški usmeritvi«. (Jančič 1999, 149). Tukaj se lahko znova naslonimo na razmišljanja Cliva Dilnota, čeprav jih je osnoval v razmerju do neke druge discipline – oblikovanja, a se zdi, da bi lahko delovala tudi v primeru marketinga.

Dilnot meni, da je ključna zahteva, ki jo postavlja »trajnostno« (oblikovanju oz. marketingu), naj prevzame kritično držo do lastnih dejanj. »Samozadovoljnost kot samoumevna vrлина zanika refleksijo. /.../ Trajnost pa je refleksiven pogovor z okoliščinami.« (Dilnot 2008, 71) Ugotavlja, da je kljub tolažbi s plemenitimi nameni grenka resnica ta, da je spajanje (oblikovanja oz. marketinga) s trajnostjo še vedno precej manj produktivno, kot domneva večina. Sicer se širijo politika, retorika in celo zgledi trajnostnega, ki jih Dilnot poimenuje »prototrajnostno«, a vztrajni spopad z ne-trajnostnim je komajda viden.

»Še vedno nismo začeli ustrezno začrtovati, kaj šele se spopadati z globino 'zmotnosti' (tj. s popačenjem načina našega delovanja), v kateri smo; prav tako nismo s konceptualno jasnostjo ocenili zmogljivosti in zmožnosti, ki jih potrebujemo, da bi dosegli in obdržali nekaj, kar je bližje iskani trajnosti. Najpomembneje pa je, da nismo zarisali niti osnovnih pogojev za epohalno razmišljanje iz perspektive trajnosti.« (Dilnot 2008, 68) Trajnost po njegovem ostaja projekt, ki ni uresničen niti od daleč, predvsem ker nenehno podcenjujemo to, o čemer bi morali govoriti: trajnost (kot prelom, kot upor, kot transformacijo) konstantno porivamo na obrobje.

To v dejavnostih, ki bi lahko bile nosilke transformacijskih procesov k trajnosti (npr. oblikovanje ali marketing) počnemo na način, ki v človeški zgodovini ni nov in o čemer smo pisali v poglavju 2.1.4, namreč z nominalnim reševanjem problema (ne-trajnosti). Zaradi strahu, da bo globalno razmišljanje o okoliščinah in torej spoznanje nujnosti radikalnejšega premika od ne-trajnostnega k trajnostnemu zmotilo aksiome poklicne prakse, ustvarjalci (v oblikovanju, marketingu

in drugih panogah »umetnega«) zapirajo um pred samim ne-trajnostnim. »Posledice /.../ so resne. Ustvarjalci, nesposobni soočenja – ali ne povsem sposobni spopadanja – z globino ne-trajnostnega, iščejo blažila. Banalnostim o 'ozelenitvi' produktov /.../ ne uspe – in to nikakor – zadostiti temu, kar se zahteva. V osnovi to ni posledica tehničnih dejavnikov /.../, temveč temeljne predpostavke, ki usmerja njihov trud: namreč ideje, da lahko trajnost dosežemo skozi trajanje tega, kar je, le podanega malce manj destruktivno.« (Dilnot 2008, 70)

V primeru discipline marketinga je jasno, da motivacija za spremembe obstaja, kar bomo skušali pokazati z navedbo nekaterih ključnih sprememb v disciplini, predvsem po prehodu v novo tisočletje. A obstaja tudi »pomanjkanje strateškega razumevanja, ki zadeva vprašanja, kako pognati učinkovite preusmerjevalne prakse in jih ohraniti skozi čas ali kako kombinirati in medsebojno povezati drobne preusmerjevalne prakse, da bi sestavili široke matrice, ki bi lahko prispevale k postopnemu ustvarjanju (globalne) trajnostne ekonomije ali občega«. (Dilnot 2008, 69)

3.2.2 Nova dominantna logika marketinga: v smeri storitev

Kadar teoretiki marketinga govorijo o t.i. novih okoliščinah, ki jih je prinesla sedanost, se v večini omejujejo predvsem na položaj neke organizacije v odnosu do potrošnika in drugih organizacij. Temeljni razmislek sledi poanti nujnosti »novega sodelovalnega procesa«, ki ga organizacije prek mreženja vzpostavljajo z drugimi organizacijami in posamezniki za izmenjavo kompetenc in uporabo teh kompetenc v smeri doseganja lastnega blagostanja, pa tudi konkurenčne prednosti. (Lusch in drugi 2006, 5) To pomeni, da poudarjajo novi model sodelovanja (in recipročnosti) organizacij, pri čemer si te organizacije prek (recipročnega) ustvarjanja in izvajanja storitev za potrošnike (in druge déležnike) ustvarjajo boljši konkurenčni položaj.

Stephen L. Vargo in Robert F. Lusch sta (v sodelovanju z drugimi teoretiki) s svojimi različnimi objavami od leta 2004 naprej v marketinško znanost vnesla precej odmeven koncept »nove dominantne logike« marketinga, ki naj bi temeljila prav na »ustvarjanju storitev oz. aplikaciji specializiranih sposobnosti in znanj kot ključnih enot menjave« na podlagi vzdrževanja stalnih in živahnih odnosov neke organizacije s svojim okoljem. (Vargo in Lusch 2004). Pri tem sta največ pozornosti namenila potrošniku kot soustvarjalcu vrednosti neke blagovne znamke oz. storitve – podjetje oz. organizacija lahko vrednost neke storitve, produkta ali blagovne znamke le ponudi, medtem ko jo informirani, zahtevni in globalno omreženi potrošnik sprejme ali zavrne na podlagi

uspešnost organizacije v pogajanju z njim, na podlagi možnosti, ki mu jo organizacija nudi, da to vrednost sooblikuje. (Gummesson in drugi 2010)

Ta besedila lahko razumemo kot težnjo k zadovoljevanju »novega« potrošnika v »novih« okoliščinah (»še nikoli ni bilo toliko dobrin in toliko odpadkov, še nikoli ni bilo toliko hrane in toliko predebelih ali - na drugi strani - podhranjenih ljudi, še nikoli ni bilo takšnega pomanjkanja osnovnih, vsem dostopnih in učinkovitih storitev s področja zdravstva, šolstva, varstva starejših itd.«), ki povzročajo vedno večjo aktiviranje potrošnika v smeri iskanja boljših možnosti zase prek globalnega spleta ali skupnosti potrošnikov. Avtorji poudarjajo sposobnost adaptacije in fleksibilnosti marketinške discipline, ki se mora v tovrstni situaciji nenehno na novo izumljati in sprejeti logiko vsesplošnega soustvarjanja pomenov in vrednosti. (Lusch in drugi 2010)

Takšna (nova) logika od organizacij zahteva precejšen miselni in upravljavski preskok, a kljub temu se zdi, da Jančičev poziv k prevrednotenju podjetniških vrednot oz. »menjavi s samim seboj« govori nekaj temeljno drugega. Če naj tovrstna menjava res obstoji kot ključni element celostnega modela marketinga (kar obenem pomeni hkratni obstoj menjav z vsemi drugimi deležniki, kakor tudi z naravnim in družbenim okoljem), potem od organizacij zahteva resnično nove, temeljito predrugačene modele upravljanja.

Zahteva nenehno komunikacijo znotraj organizacije, pa tudi »znotraj posameznika znotraj organizacije«, pomeni učenje, raziskovanje in dialog o samem sebi: v tem dialogu (s seboj in z drugimi), z nenehno menjavo novih znanj, idej, kompetenc, vednosti, izkušenj itd. ugotoviti, zakaj in kako upravljati. Govorimo o nenehnem raziskovanju možnosti na podlagi iskrenega, celostnega in temeljitega premisleka o položaju (na individualni, organizacijski in družbeni, globalni ravni). V 2. poglavju smo skušali nakazati, v kateri smeri po našem mnenju mora in more potekati tovrstno raziskovanje za razvoj koncepta »trajnosti« - v smeri prepoznavanja vzročne logike »ne-trajnosti« in posledični težnji k »trajnosti«, predvsem pa v smeri »sposobnosti priznavanja odvisnosti« od vsega, kar lahko omogoči ali onemogoči možnost naše prihodnosti.

Poudariti je treba, da se moramo pri tem naučiti predvsem procesa menjave s tistimi elementi (organizacije, družbe, sveta), ki smo jih doslej zaradi ekonomije akumulacije »reducirali« na mrtve elemente (po Dilnotu). Naučiti se moramo, kako sprejeti njihov odpor do obstoječih vzorcev (npr. razumeti potrebe podplačanih delavcev, ki smo jih do zdaj dojemali le kot poceni delovno silo brez mnenja; razumeti omejenost naravnih virov itd.). To so koncepti, o katerih je na ravni diplomske

naloge težko poglobljeno in dovolj obširno razpravljati, zato bomo uporabili kratko, hitro in preprosto ponazoritev na hipotetičnem modelu marketinga reciklaže plutovinastih zamaškov.

3.2.3 Zakaj pluta

Pluta je omejen naravni vir, ki ga pridobivamo iz hrastov plutovcev (*Quercus suber* L.). Je eden redkih naravnih virov, za katerega z vso gotovostjo in natančnostjo poznamo letne pridobljene količine in hkrati njegovo celotno globalno zalogo. To dejstvo izhaja iz izjemne občutljivosti hrasta plutovca na podnebje, predvsem temperaturo, veter in vlago. (Amorim 2009)

Skupna površina gozdov hrastov plutovcev na svetu je ocenjena na 2,2 milijonov hektarov in zajema predvsem mediteransko regijo, Južno Evropo pod vplivom Atlantika ter Severno Afriko. Največje pridelovalne površine plute najdemo na Iberijskem polotoku (Portugalska ima 33 odstotkov svetovne pridelovalne površine plute, Španija 23), sledi Severna Afrika s 33 odstotki (Alžirija, Maroko, Tunizija) ter Francija in Italija s skupaj 11 odstotki svetovne pridelovalne površine plute. Količina proizvedene plute ne sovпада z velikostjo pridelovalnih površin – izkoristek je največji na Portugalskem, za najbolj kakovostno pluto pa velja pluta z otoka Sardinija. Kljub številnim poskusom pogozdovanja v drugih svetovnih regijah (Južna Amerika, Azija), hrast plutovec ne uspeva nikjer drugje kot v mediteranskem podnebju. (Etruria Cork 2007)

Letna pridelana količina plute na svetu (!) je ocenjena na 300 tisoč ton. Največ plute se porabi za izdelavo plutovinastih zamaškov - letno med 60% in 75% vse pridelane plute na svetu konča v plutovinastih zamaških za vinske steklenice. Iz preostanka - navadno plute slabše kakovosti - izdelujejo izolacijske plošče, navtične izdelke, modne dodatke, ribiške pripomočke itd. (Federlegno-Arredo 1998) Slovenija sodi med države, ki nimajo svojih lastnih zalog plute, kar pomeni, da je popolnoma odvisna od uvoza. Na leto v Slovenijo uvozimo približno 200 ton plute, kar predstavlja približno 1.500.000 evrov denarnega prometa. (Ecobilancio Italia 2000) Z učinkovitim sistemom zbiranja plutovinastih zamaškov in drugih odpadnih plutovinastih izdelkov bi lahko povečali uporabo tega naravnega materiala v Sloveniji neodvisno od količine in cene ponudbe na tujih trgih.

Če bi vsak Slovenec na leto »zbral« zgolj en zamašek (navadni plutovinasti zamašek za vino tehta približno 3,4 grama, zamašek za šampanjec pa približno 9,7 grama), bi na ta način pridobili približno 9 ton plute na leto. Za primerjavo, v letu 2010 smo v Slovenijo po podatkih slovenskega statističnega urada uvozili 194 ton plute. V svetu glede na vire obstajajo mnogi projekti reciklaže plute, ki pa zaradi nesistematičnosti zamirajo oz. niso učinkoviti; obstajajo na ravni enega mesta,

enega podjetja ..., zaradi česar se obnovijo izjemno majhne količine plute. To pomeni, da je industrija, povezana s tem materialom, omejena na vsakoletno proizvodnjo »sveže«, »nove« plute iz hrastov plutovcev. Eden učinkovitejših modelov reciklaže plute trenutno predstavlja organizacija ReCORK, ki dejavnosti razvija v ZDA in Kanadi. V tej diplomski nalogi jo bomo občasno jemali kot primer možnosti razvoja modela trajnostnega marketinga reciklaže plutovinastih zamaškov.

Marketing reciklaže plute smo vzeli za primer, ker želimo pokazati, da je tudi izbira »znotraj discipline« nujna. Kakor poudarja Dilnot, trajnost od akterjev v vseh disciplinah »umetnega« (torej praktično v vseh disciplinah človekovega delovanja), zahteva jasno refleksijo položaja in notranjo, intimno odločitev za trajnost. Zahtevajo aktivnega in avtorefektiranega posameznika – če govorimo o marketinški disciplini, to pomeni, da se morajo vsi akterji, tako na individualni kot na organizacijski ravni vprašati, kaj počnejo in zakaj. Res želim svoje kompetence, zmožnosti, znanje in izkušnje uporabiti v razvoju marketinških orodij na področju, ki je del »ne-trajnosti«? Naša odločitev za izbiro prav tovrstnega hipotetičnega modela, s prav to vsebino, prav tem ciljem in prav temi potencialnimi elementi menjave, odraža našo »menjavo s samim seboj«: naš premislek, našo presojo, naš odnos.

3.3 MENJAVE Z NARAVNIM IN DRUŽBENIM OKOLJEM

Jančič ta sklop menjav znotraj koncepta celostnega marketinga razlaga kot »skrb za širšo podstat dolgoročnega humanega preživetja celostnega sistema«. (Jančič 1999, 147) Spet se lahko navežemo na Dilnota:

Uresničljivo skupno dobro je dobrina. Trajnostno v obliki gostoljubnega je eno od znamenj – morda osrednje znamenje – za takšno dobro v našem obdobju. Je zgovoren znak, ki zadeva našo kulturo, ne pa tisti, ki govori, da razen trga in potrošnje skorajda nimamo imen za dobro. Del opravil, ki ga organizacija lahko postori v odnosu do trajnostnega, leži v podpori artikuliranju in prototipskem prepoznavanju trajnostnega kot takšne dobrine. Ta težnja – pa četudi nerazvita – prav gotovo stoji za številnimi deli, ki so ustvarjena v njenem imenu. A to prav tako zahteva, da dimenzije dobrega (ali tega, kar lahko potrdimo), ki se jih implicitno čuti, niso zgolj implicitno manifestirane, temveč so imenovane. Dobro, pri trajnosti, pa tudi vsepovsod drugje, potrebuje glas. (Dilnot 2008, 69)

Upoštevati širše naravno in družbeno okolje in ga vključiti v proces aktivne družbene menjave organizacije je zaveza, da bomo delali trajnostno. Spet bomo skušali trditve prikazati na primeru marketinga plutovinastih zamaškov.

Kaj pomeni sistem menjav z naravnim okoljem? Pluta je naravni material, ki je samorazgradljiv, težko gorljiv (2. razred gorljivosti), elastičen, večten, nenadomestljiv, lahek in plavajoč, odporen na stiskanje, stabilnih dimenzij, prepusten, izvrsten izolacijski material – temperatura, zvok, elektrika, ne gnije in ne vpija vode, ne prevaja elektrike, ne proizvaja plinov, prahu, mrtvih celic, ga ne napadajo insekti in zajedavci (insekti in zajedavci napadajo drevo – hrast plutovec, a plute ne), ni strupen (tudi ob stiku z ognjem), je odporen na naravna kemična in fizična sredstva. (Consortio Rilegno 1999) Razmišljati ekološko v zvezi s pluto pomeni:

- (1) spoštovanje narave – izraba obnovljivih naravnih virov – nizek okoljski vpliv,
- (2) dobra toplotna izolacija – varčevanje z energijo,
- (3) zmanjševanje zvočnega onesaženja (proti stresu itd.),
- (4) zaščita pred vlago in plesnijo,
- (5) pluta je lahko ključen element pri protipotresni gradnji,
- (6) z recikliranjem se ne izgubi nobena pomembna lastnost plute,
- (7) biotska raznovrstnost v gozdovih hrasta plutovca (tudi španski kraljevi orel je odvisen od gozdov hrasta plutovca) – kampanja WWF. (Amorim 2009, 3)

Zaradi njene specifične celične sestave je možno pluto reciklirati brez zahtevnih tehnoloških procesov in posledično brez negativnih vplivov na okolje. Ko govorimo o reciklaži plutovinastih zamaškov, ne govorimo o tem, da bi morali plutovinaste zamaške (kot recimo plastiko) podvreči zahtevnim procesom, da bi iz njih spet dobili uporabno surovino. Pluta namreč pri višji temperaturi samodejno izloča lepljivo snov, podobno smoli, ki povzroči, da se delci (recimo zmleti plutovinasti zamaški) ponovno povežejo v celoto – recimo v plutovinaste plošče. To pomeni, da bi lahko s preprosto in naravi neškodljivo tehnologijo občutno povečali letno količino razpoložljive plute, kar je zanimivo predvsem za gradbeništvo (energetsko učinkovite in varčne hiše). (Consortio Rilegno 1999)

Z marketingom reciklaže omejenega naravnega vira sporočamo, da smo »razumeli vrednost« dobrine, ki jo »jemljemo« naravi oz. ki nam jo narava »daje«. Težko rečemo, da s samo odločitvijo za reciklažo karkoli »vračamo naravi«, je pa ta vidik zanesljivo svojevrsten marketinški izziv. Kako vzpostaviti sistem reciklaže, da bomo skozi njega komunicirali in udeleževali aktivno težnjo k skrbi za naravo, za vse njene elemente, ki smo jih prepoznali kot unikatne, posebne, zgolj naravi lastne in nenadomestljive za zagotavljanje prihodnosti našega (družbenega in naravnega) sveta? To zanesljivo lahko storimo tudi posredno - prek ustreznih menjav s širšim družbenim okoljem vstopimo v »nov soustvarjalni proces« (po Lusch in Varga), prek katerega izoblikujemo splet storitev, pa tudi

produktov, procesov in vsekakor vrednosti (blagovne znamke, dejavnosti, storitev, produktov, organizacije, trajnosti kot take itd.).

Pri tem je izjemnega pomena »vzdrževanje mreže kompetenc, odnosov in informacij« - takšna mreža mora imeti močno notranjo integriteto, saj ima vsaka organizacija (gospodarska ali družbena) kompetence (uporabljene in ponujene za izvajanje storitev za druge), odnose (s širšim naravnim in družbenim odnosom) in informacije, ki jih je možno deliti prek raznovrstnih standardov in protokolov. A organizacija, ki želi vzpostaviti takšno mrežo, mora premisliti dimenzije časa (dolgoročno namesto kratkoročnega), prostora (kje in kako se srečevati, mrežiti, vzpostavljati platformo) in lastnine – predvsem informacij in znanj, koliko jih deliti in kako. (Lusch in drugi 2010)

Organizacija ReCORK na primer na svoji spletni strani nenehno objavlja (z impresivnimi barvnimi fotografijami podkrepljene) informacije o rastlinskih in živalskih vrstah, povezanih z gozdovi hrasta plutovca. Vsakega obiskovalca spletne strani takoj individualno nagovori in mu omogoči komunikacijo z organizacijo. V skrbi za naravno okolje organizira naravovarstvene konvencije za zaščito mediteranskih ekosistemov, v katerih plutovec uspeva, ter opozarja na globalno segrevanje, ki tem drevesom uničuje življenjski prostor. »Naša neodgovornost lahko umori ta hrast!« (ReCORK 2016)

Temu bi lahko (v našem hipotetičnem primeru organizacije v Sloveniji) dodali še mnoge dejavnosti menjave z naravnim in družbenim okoljem za posledično skupno soustvarjanje pomena, vrednosti in širjenja trajnostnih dimenzij naše dejavnosti. Nekaj primerov: že sama vzpostavitev sistema reciklaže plutovinastih zamaškov bi praktično pokazala pomen ločenega zbiranja odpadkov, skrbi za okolje, smotra ekologije, povezanosti naravne in socialne tematike (vsak zamašek šteje – vsako naše dejanje je pomembno; zamašek na zamašek - streha). Vključevanje otrok in mladine v proces zbiranja, pa tudi natečaji, razpisi za inovativne rešitve (uporaba reciklirane plute) v smislu dodatnega varovanja okolja (naravna gradnja) bi obenem povečalo občutljivost za uporabo reciklirane plute in naravnih virov na splošno (gradbeništvo: zakaj kot izolacijski material uporabiti naravni material in zakaj umetni?). Izvajali bi lahko dejavnosti za širjenje znanja o »kulturi plute« (gozdovi hrastov plutovcev – biotska raznolikost; majhna gospodarstva oz. družinske kmetije – tradicionalni načini pridobivanja plute, ki so nespremenjeni že stoletja, povezanost človeka in narave, soodvisnost).

Kadar govorimo o menjavah s širšim naravnim in družbenim okoljem, predpostavljamo *etični* marketinški splet: »Etika v marketinškem upravljanju je pomemben del organizacijske kulture

podjetja. Če je celotna kultura podjetja prežeta z etičnimi načeli, potem tudi marketinško upravljanje ne more več izstopati iz tega konteksta. Vsak izdelek, vsaka cena, vsaka izbira prodajnih poti in vsako komuniciranje morajo biti izraz etične zavesti podjetja in njegove moralnosti.« Ali z drugimi besedami: »Korporativne vrednote vplivajo na kakovost izdelkov in storitev podjetja, vsebino oglaševanja, cenovno politiko, odnos do zaposlenih, dobaviteljev, skupnosti in okolja.« (Jančič 1999, 128)

V uvodu v to diplomsko nalogo smo omenili Zygmunta Baumana, ki trdi, da bo preživetje moderne družbe odvisno prav od njene učinkovitosti pri odstranjevanju odpadkov. (Bauman 2007, 36) Plutovinasti zamaški so odpadki, ki jih v tem trenutku ne moremo ločeno zbirati in torej končajo na mešanih deponijah. Marketing reciklaže plutovinastih zamaškov pomeni tudi odpiranje vprašanj v zvezi z »odpadnimi življenji« (po Baumanu), ki jih je v družbenem okolju zmeraj več. Vključevanje ranljivih družbenih skupin (invalidov, starejših, geografsko odmaknjenih, ljudi s posebnimi potrebami, etičnih manjšin, beguncev itd.), medgeneracijsko sodelovanje, možnosti za trajnostni razvoj podeželja (zbiranje zamaškov je možno povezati z bogato slovensko vinsko tradicijo) je le nekaj elementov, s katerimi bi lahko vstopali v trajnostne »menjave s širšim družbenim okoljem«. Zamašek za šampanjec je simbol razkošja, bogastva in privilegiranosti – lahko iz njega s trajnostnim marketinškim upravljanjem modela reciklaže plutovinastih zamaškov naredimo »javno dobrino«, »splošno dobro«, npr. s spodbujanjem izdelave plutovinastih izolacijskih plošč za energetske prenove zgradb v javni lasti (šole, vrtci, bolnišnice)?

Menjave s širšim družbenim okoljem v smislu trajnosti pomeni tudi zavezo k izobraževanju, širjenju znanja in jasno zavedanje globalnih razsežnosti naših dejanj. Pomeni tudi t.i. »lobiranje za trajnost« (Monbiot 2010) – spodbujanje institucij pravne države, da deluje v smeri vzpostavljanja novih, trajnostnih normativov na področju »omogočanja prihodnosti naravnemu in družbenemu okolju«. (Dilnot 2008) Lahko s svojo marketinško dejavnostjo dosežemo bolj učinkovite normative glede gradnje z naravnimi materiali, energetske varčnosti in višjih standardov kakovosti in varnosti bivanja (npr. protipotresna varnost v povezavi s tovrstno učinkovitimi plutovinastimi ploščami)?

Prav tako menjave s širšim družbenim okoljem v smislu trajnosti pomeni spodbujanje inovacij in ustvarjalnosti. V našem primeru npr. vzpostaviti sistem, ki bo omogočal inovacije na ravni produkta in procesa. Inovacije in ustvarjalnost sta v našem projektu hkrati »vzrok in posledica« - projekt začnemo, da bi imeli večjo količino obnovljivega naravnega vira, z uporabo katerega bi lahko uvajali inovativne produkte, obenem pa bi inovativni procesi omogočili bolj učinkovit sistem zbiranja in še

večji izkoristek – še več ohranjenega naravnega vira. Pri vseh dejavnostih je ključno, da so trajnostno naravnane in da imajo minimalni ali ničelni energetski vpliv na okolje.

3.4 MENJAVE Z DÉLEŽNIKI

Ta sklop, sicer osrednji pri konvencionalnem modelu marketinga, je pri celostnem marketingu enakovreden prvima dvema sklopoma. »Gre za razvijanje širokega spleta partnerskih odnosov kot temeljnega pogoja za realizacijo poslanstva in doseganje ciljev.« (Jančič 1999, 147)

V zadnjih letih so v podjetjih spoznali, da je zelo kratkovidno govoriti le o marketingu s kupci, pač pa je treba marketinško razmišljati tudi, ko gre za povezave s partnerji podjetja, kamor sodijo dobavitelji, posredniki, distributerji, trgovci itd. Če hoče podjetje dosegati dolgoročne cilje, mora povsem na novo definirati svojo povezanost z okoljem. Sprejeti mora koncept déležnikov, ki vidi podjetje kot skupnost interesnih skupin oz. javnosti (kupcev, konkurentov, zaposlenih, finančnih partnerjev, lokalnih skupnosti, medijev, vladnih organov itd.), od katerih ima vsaka v podjetju svoj »delež«. (Jančič 1999, 73)

Ob tem moramo znova opozoriti na spremembe, ki jih sodobni trenutek vnaša v marketing (in širše okolje) in ki se odražajo predvsem na ravni odnosa/menjav s potrošnikom. »Segmenti in tipologije potrošnikov postajajo vse manj zanesljive. /.../ Čeprav proizvajalec z njimi uskladi svoj marketinški splet, pa to velja le za kratek čas. Že pri naslednjem nakupu so lahko zahteve potrošnikov povsem drugačne. Logična rešitev je zato le vključitev potrošnika v sam proizvodni proces, kar pomeni, da gre za ponovno oživljanje prvin prvotnega marketinga, seveda na povsem drugačni kakovostni in tehnološki ravni.« (Jančič 1999, 147)

C.K. Prahalad in Venkat Ramaswamy govorita o soustvarjanju vrednosti s potrošniki. To je za sodobno podjetje nujno izhodišče, saj imajo danes potrošniki globalni dostop do informacij prek spleta in zmorejo sprejemati informirane odločitve; ker informacije lahko dobijo kjerkoli, imajo globalni pogled na delovanje podjetja oz. organizacije, veliko mrežijo, se povezujejo na spletnih forumih potrošnikov, eksperimentirajo in mnogi med njimi so aktivistično usmerjeni – če ugotovijo nepravilnosti, jih bodo hipoma razširili po svoji informacijski mreži. (Pralhad in Ramaswamy 2004a) »Naslednja inovativna praksa mora narediti obrat in premakniti fokus od produktov in storitev na 'okolje izkušnje', podprto z mrežo podjetij in skupnosti potrošnikov – za soustvarjanje unikatne vrednosti za individualne potrošnike.« (Pralhad in Ramaswamy 2003, 12) Inovacija je »prostor za skupno ustvarjanje izkušnje /.../, s katerim ima vsak potrošnik unikatno interakcijo. Potrošnik aktivno sooblikuje svojo osebno, personalizirano izkušnjo, ki oblikuje (predstavlja) osnovo vrednosti temu potrošniku v odnosu do organizacije oz. podjetja.« (Pralhad in Ramaswamy 2003, 15)

Avtorja opozarjata, da mora organizacija s potrošniki vzpostaviti trajno zaupanje, kar lahko naredi le z učinkovito mrežo soustvarjanja prek štirih ključnih principov: (1) dialoga, (2) dostopa, (3) tveganje-pridobitev, (4) transparentnosti. Prvi princip dialoga pomeni, da so sposobni vzpostaviti sistem trajne komunikacije, ki je možen le na način, da sta oba partnerja v komunikaciji enakovredna. To utemeljuje drugi princip popolnega dostopa do informacij – potrošnik se mora biti zmožen odločati na podlagi istega predznanja oz. vpogleda v ključne informacije kot podjetje. Na ta način dobi vpogled v tveganja, ki se jim pri sodelovanju z organizacijo (nakupom produkta, storitve, s sodelovanjem samim) izpostavlja, skupaj s prednostmi in pridobitvami, ki jih to sodelovanje prinaša. Vse to je možno le s popolno, absolutno transparentnostjo na obeh straneh. (Prahald in Ramaswamy 2004b)

Zlatko Jančič v smislu celostnega marketinga povzame:

Sporočilo celostnega marketinga po našem mnenju ne govori o popolni suverenosti vse bolj individualističnega potrošnika in s tem posredno tudi o zanikanju vsake ekonomije obsega. Govori nam o potrebi po doseganju soglasja o konkurenčno najboljših rešitvah problemov potrošnika in drugih déležnikov znotraj omejitev in usmeritev družbenega in naravnega okolja. Rešitve so zato še vedno lahko primerne za večje število ljudi in s tem profitabilne za ponudnike. Tako soglasje s potrošniki in drugimi déležniki pa lahko dosežejo le podjetja, ki so prevzela etično, ekološko in interakcijsko paradigmo poslovanja. (Jančič 1999, 147)

4 SKLEP

Pomiritev

S svetom, razmajanim od negotovosti,

Se vedno približuje v enaki podobi:

Da nekdo pazi –

Ne nujno name,

Gotovo pa na nekaj,

Kar si delijo vse občutljive stvari;

(Nekatera priznanja,

Premiki na nekaterih obrazih,

Somrak, ki preči goro),

Lepo,

Ki ga je nemogoče ponižati v opombo –

Da nekdo s svojo nežnostjo

Čuva resničnost.

(Nežnost, Davek na dodano vrednost, Perat 2014, 23)

V to diplomsko nalogo smo vstopili z uvodnima citatoma Calvina in Baumana, ki sta nas opozorila na specifični zgodovinski trenutek, ki ga živimo, na trenutek možnega udejanjenega (človeškega) potenciala popolne uničevalnosti naproti svetu, v katerem prebiva. Ki mu omogoča prihodnost. Vprašali smo se, kateri relevantni družbeni procesi v razvoju modernosti so ključni za razumevanje koncepta »trajnosti« in izhajajočega koncepta »trajnostnega marketinga«, kar je takoj sprožilo ugotovitev v začetku drugega poglavja, da imamo z izrazom trajnost resen problem. »Naključna vseprisotnost« njegove uporabe ga spravlja v nevarnost, da ga izprazni vsebine. Če želimo zares razumeti, kaj je »trajnost«, moramo resno razmisliti o svojem položaju in o »ne-trajnostnem« v njem.

Ugotovili smo, da srž ne-trajnosti leži v ne-trajnostnih odnosih z vsem, kar nam potencialno omogoča ali onemogoča našo možnost prihodnosti. Naši koncepti narave, družbe, odgovornosti in stopnje recipročnosti v odnosih, »sposobnost priznavanja odvisnosti«, so ključni pri oblikovanju načina, kako vidimo in ocenjujemo položaj sebe in sveta v trenutku, ki ga živimo. Ključni so za razumevanje možnosti, ki jih imamo v smislu »lastne kreacije prihodnosti« - bodisi kot nekaj uničujočega ali kot nekaj gostoljubnega.

Vse je torej v (trajnostni) menjavi, kar je odlično izhodišče za iskanje odgovora na osrednje raziskovalno vprašanje naše diplomske naloge: ali je trajnostni marketing izvedljiv kot družbeni proces menjave, ki temelji na poslovnem razmišljanju aktivne družbene participacije in odgovornem sooblikovanju skupnega naravnega in družbenega okolja tudi prek preusmerjanja potrošnikovih potreb?

Menimo, da smo pokazali, da lahko odgovorimo pritrdilo. Trajnostni marketing lahko igra pomembno vlogo pri prehodu iz »ne-trajnosti« v »trajnost« z vzpostavljanjem marketinških sistemov recipročne, pravične, etične, enakovredne, transparentne in odgovorne družbene menjave. Na ravni organizacije je to kompleksen in dinamičen splet menjav organizacije same s seboj, s širšim naravnim in družbenim okoljem in z vsemi potencialnimi déležniki, na ravni posameznika govorimo o vzpostavitvi aktivnega, avtorefektiranega (celostnega) človeka, ki skupaj z organizacijami sooblikuje svoje in njihove dejavnosti, storitve, kompetence, izkušnje, znanja in vrednosti na način, ki ponuja možnost. Možnost za prihodnost.

Kajti: če človekovo delovanje lahko ustvarja ne-trajnost in če je osrednja lastnost modernega sveta, kot pravi Bauman, da nenehno spreminja svoje bistvo in se na novo vzpostavlja, potem mora obstajati možnost »popravljanja napak« in prehoda iz »ne-trajnosti« v »trajnost«. Trajnostni marketing kot družbeni proces menjave lahko igra pri tem veliko vlogo. A še prej bo moral sam napraviti prvi, ključni korak na poti k »trajnosti«: vzpostaviti sistem kompleksnih menjav samega s sabo. Se prevrednotiti, razmisliti in ... znova začeti.

5 LITERATURA

1. Adorno, W. Theodor. 2006. *Dialektika razsvetljenstva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
2. *Agenda 21 za Slovenijo*. 1995. Dostopno prek: www.planbzasslovenijo.si/trajnostni-razvoj (25. avgust 2016).
3. *Alaska public*. 2016. Dostopno prek: www.alaskapublic.org (25. avgust 2016).
4. Amorim. 2009. *The Solution that Grows on Trees*. Mozelos: Amorim Cork Group.
5. Assisiensis, Franciscus. 2001. *Sončna pesem: hvalnica stvarstva*. Ljubljana: Jutro.
6. Baricco, Alessandro. 2005. *Ocean morje*. Tržič: Učila International.
7. Bauman, Zygmunt. 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba I*cf.
8. --- 2007. *Vite di scarto*. Rim: Editori Laterza.
9. Belz, Frank-Martin in Ken Peattie. 2009. *Sustainability Marketing: a global perspective*. West Sussex: John Wiley&Sons, Ltd.
10. Bookchin, Murray (psevd. Lewis Herber). 1962. *Ecology and revolutionary Thought*. New York: Comment.
11. --- 2005. Kapitalizem in okoljska kriza. *Časopis za kritiko znanosti* 219: 31–33.
12. --- 2011. Kaj je socialna ekologija?. V *Antologija anarhizma 3*, ur. Žiga Vodovnik. 97–115. Ljubljana: Krtina.
13. Buchholz, A. Rogene. 1998. *Principles of Environmental management: The Greening of Business*. New Jersey: Prentice Hall.
14. Calvino, Italo. 1990. *Nevidna mesta, Grad prekrižanih usod*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
15. Cicero, Marcus Tullius. 2011. *O dolžnostih*. Ljubljana: Študentska založba.
16. Consorzio Rilegno. 1999. *Regolamento generale per l'utilizzo del marchio Rilegno*. Cesenatico: Consorzio Rilegno.
17. Deléage, Jean Paul. 1994. *Storia dell'ecologia. Una scienza dell'uomo e della natura*. Neapelj: Cuen.
18. Descartes, René. 2007. *Razprava o metodi: za pravilno vodenje razuma in iskanje resnice v znanosti*. Ljubljana: Založba ZRC.

19. Dilnot, Clive. 2008. Trajnost kot projekt zgodovine. V *Trajnostne alternative v oblikovanju : skrajni čas, da začnemo izgubljati čas: cikel predavanj iz teorije oblikovanja*, ur. Cvetka Požar in Barbara Predan. 63–147. Ljubljana: Arhitekturni muzej; Društvo Pekinpah.
20. Douglas, Mary. 1999. *Miselni slogi. Kritični eseji o dobrem okusu*. Ljubljana: *cf.
21. Ecobilancio Italia. 2000. *Proposta: Analisi del ciclo di vita di prodotti in sughero*. Rim: Ecobilancio Italia.
22. --- 2003. *Ecobilancio di prodotti in sughero: sintesi dei principali risultati*. Rim: Ecobilancio Italia.
23. Etruria Cork. 2007. *Ecopan, Ecopan stop, Ecoflex sc, Ecogran*. Alta Maremma: Etruria Cork.
24. Federlegno-Arredo. 1998. *Elaborazioni su dati ISTAT*. Milano: Federlegno-Arredo.
25. Franzen, Jonathan. 2010. *Območje nelagodja. Osebna zgodovina*. Ljubljana: Študentska založba.
26. Ferry, Luc. 1998. *Novi ekološki red. Drevo, žival in človek*. Ljubljana: Krtina.
27. Fuller, A. Donald. 1999. *Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues*. Thousand Oaks: Sage Publications.
28. Gregorčič, Marta. 2005. Uvod v socialno ekologijo. *Časopis za kritiko znanosti* 219: 11–16.
29. Gummesson, Evert, Robert F. Lusch in Stephen L. Vargo. 2010. Transitioning from service management to service-dominant logic. Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences* 2 (1): stran.
30. Haeckel, Ernst. 1866. *Generelle Morphologie der Organismen*. Berlin: Reimer.
31. Iovino, Serenella. 2004. *Filosofie dell' ambiente. Natura, etica, società*. Rim: Carocci.
32. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2002. Impersonal vs. Personal Exchanges in marketing Relationships. *Journal of Marketing Management* 18: 657–671.
34. Kelley, Colin P. 2016. *Climate change in the Fertile Crescent and implications of the recent Syrian drought*. Dostopno prek: <http://www.pnas.org/content/112/11/3241.full.pdf> (15. avgust 2016).
35. Komat, Anton. 2005. Simbiotski človek. *Časopis za kritiko znanosti* 219: 63–90.
36. Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo in Matthew O'Brien. 2007. Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing* 83 (1): 5–18.
37. Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo in Mohan Tanniru. 2010. Service, value networks and learning. *Journal of the Academic Marketing Science* 38: 19–31.

38. Marquez, Gabriel Garcia. 2007. *Sto let samote*. Tržič: Učila International.
39. Midgley, Mary. 1983. Duties Concernine Islands. V *Environmental Policy: A Collection of Readings*. London: Pensnsylvania State University Press.
40. *Millennium Ecosystem Assesment*. 2005. Dostopno prek: www.millenniumassessment.org (25. avgust 2016).
41. Monbiot, George. 2010. *Vročje. Kako ustaviti pregrevanje planeta*. Ljubljana: Krtina.
42. Muñiz, Albert M. in Hope Jensen Schau. 2011. How to inspire value-laden collaborative consumer generated content. *Busines Horizons* 54: 209–217.
43. Our Common Future. 1987. Dostopno na: www.commonfuture.org (14. avgust 2016).
44. Ourednik, Patrik. 2006. *Evropeana. Kratka zgodovina dvajsetega stoletja*. Ljubljana: Društvo ZAK.
45. Perat, Katja. 2014. *Davek na dodano vrednost*. Ljubljana: Literatura.
46. Pličanič, Senko. 2003. *Temelji ekološkega prava: kako uzakoniti zmernost pri človekovih odnosih z živalmi, rastlinami in neživim svetom*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
47. Prahalad, C. K. in Venkatram Ramaswamy. 2000. Co-optin Customer Competence. *Harvard Business Rewiew* 1: 79—87.
48. --- 2003. The New Frontier of Experience Innovation. *Mit Sloan Management Review Summer*: 12–18.
49. --- 2004a. Co-creating unique value with costumers. *Strategy & Leadership* 32 (3): 4–9.
50. --- 2004b. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing* 18 (3): 123—140.
51. ReCORK. 2016. Dostopno prek: <https://recork.org> (15. avgust 2016).
52. Rousseau, Jean Jacques. 1993. *Razprava o izvoru in temeljnih neenakostih med ljudmi*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani.
53. --- 1997. *Emil ali o vzgoji*. Novo mesto: Pedagoška obzorja.
54. --- 2001. *Družbena pogodba*. Ljubljana: Krtina.
55. Rowe, Stan. 1989. Crimes against the Ecosphere. V *Environmental Ethics*, ur. R. Bradley in S. Duguied, II. vol, 75-102. London: HM Treasury.
56. Schroeder, Brian in Silvia Benso. 2000. *Environmental Thinking: Between Philosophy and Ecology*. Torino: Paravia.
57. Serres, Michel. 1990. *Le contrat naturel*. Pariz: Flammarion.

58. Shiva, Vandana. 2015. *Il bene comune della Terra*. Milano: Feltrinelli.
59. Spinoza, Benedictus de. 2004. *Etika*. Ljubljana: Slovenska matica.
60. Springmann, Marco. 2016. *Global and regional health impacts of future food production under climate change: a modelling study*. Dostopno prek: <http://ebrary.ifpri.org/utills/getfile/collection/p15738coll5/id/5295/filename/5296.pdf> (25. avgust 2016).
61. Stern, N. 2006. *The Stern Review report. The Economics of Climate Change*. London: HM Treasury.
62. *Sveto pismo stare in nove zaveze: slovenski standardni prevod iz izvirnih jezikov*. 2007. Ljubljana: Svetopisemska družba Slovenije.
63. Škafar, Vlado. 2015. *Krogi*. Ljubljana: Kinetik, zavod za razvijanje vizualne kulture.
64. Tarman, Kazimir. 1992. *Osnove ekologije in ekologija živali*. Ljubljana: DZS.
65. Varengo, Selva. 2007. *La rivoluzione ecologica. Il pensiero libertario di Murray Bookchin*. Milano: Zero in condotta.
66. Vargo, Stephen L., Robert F. Lusch. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68: 1–17.
67. www.climate.gov.ki (30. avgust 2016).
68. Zerzan, John. 2011. Prvobitna prihodnost. V *Antologija anarhizma* 3, ur. Žiga Vodovnik. 117–148. Ljubljana: Krtina.