

## روز زمین پاک

### (در باب محیط زیست و مصرف)

#### هوا

- همواره به خاطر داشته باشیم که تنفس ضروری ترین و حداقل نیاز ما در دنیاست.
- آلودگی هوا ۱۱ برابر آلودگی آب و ۱۶ برابر آلودگی غذا برای انسان خطرناک است.
- سالانه حدود ۳ میلیون نفر از مردم جهان به دلیل آلودگی هوا جان خود را از دست می دهند.
- ۹۲ درصد بیماری های تنفسی و ریوی و ۲۰ درصد بیماری های قلبی و عروقی ناشی از آلودگی هواست.
- روزانه ۱۲۰۰ تن آلاینده در هوای تهران پخش می شود.
- میزان بنزن (که بسیار خطرناک تر از مونواکسیدکربن است) در هوای تهران ۲/۵ برابر استاندارد جهانی است.
- به علت آلودگی هوا عمر شهروندان در ایران به طور متوسط ۵ سال کاهش یافته است.
- در تهران روزانه ۲۷ نفر بر اثر آلودگی هوا جان می دهند، یعنی تقریباً هر ۵۵ دقیقه یک نفر یا بیش از ۹۰۰۰ نفر در سال!
- یک خودروی فرسوده تنها برای پیمودن یک کیلومتر مسافت، اکسیژن مورد نیاز ۲۰۰ نفر در یک شبانه روز را مصرف و به دود تبدیل می کند.
- دودهایی که از آگروز وسایل نقلیه موتوری خارج می شوند حاوی حدود ۱۰۰۰ ماده سمی و عامل ۶۰ تا ۹۰ درصد کل آلودگی هوا در کشورهای صنعتی است. مونواکسید کربن به خصوص برای بیماران قلبی خطرناک است، زیرا از ورود اکسیژن به ریه ها می کاهد. تنفس هیدروکربن باعث خستگی مفرط و حتی احتمالاً بروز سرطان می شود.
- ۸ درصد از جمعیت جهان که مالک ۴۰۰ میلیون اتومبیل اند در اسیدی شدن باران، گرمایش کره زمین و مرگ سالانه ۲۵۰۰۰۰ نفر ناشی از حوادث رانندگی، دست دارند.
- اسیدی شدن باران عمده تاً نتیجه ی انتشار گوگرد و اکسید نیتروژن از نیروگاه های حرارتی بزرگ، رفت و آمد اتومبیل ها، صنایع کاغذ و خمیر کاغذ و کوره های ذوب فلزات است. این آلاینده های هوا می توانند به وسیله ی باد تا فواصل زیاد پراکنده شوند و به صورت ذرات خشک، گاز، باران و یا برف فرو بیایند.
- در اروپا ۱۶ کمپانی اتومبیل سازی، سالانه هفت میلیون دستگاه اتومبیل از ۳۰۰ نوع مختلف تولید می کنند. تولید انبوه اتومبیل منابع نفتی و کانی را تحلیل می برد، هوا را آلوده و خراب می کند، مقدار بسیار زیادی سر و صدای ناهنجار پدید می آورد و زمین ها را برای احداث جاده و نیز سرمایه گذاری های ضروری برای گسترش حمل و نقل عمومی، به شدیدترین وجهی می بلعد و تباه می کند. میانگین حمل مسافر به وسیله ی هر اتومبیل ۱/۳ نفر است و بنابراین برای حمل هر ۴۰۰ نفر باید ۳۰۰ دستگاه اتومبیل به حرکت درآید که دو صف به طول ۱/۵ کیلومتر را تشکیل می دهد. قطاری به طول ۱۵۰ متر می تواند از

پس همین کار (حمل ۴۰۰ مسافر) برآید، آن هم با هزینه ی اقتصادی و زیست محیطی به مراتب کمتر.

- در تهران ۲/۵ میلیون خودرو تردد می کند که روزانه ۱۴۰۰ خودرو به تعداد آنها اضافه می شود.
- در تهران تنها ۱۷ درصد حمل و نقل با اتوبوس، ۵ درصد با مترو و ۲۰ درصد با تاکسی انجام می شود.
- برای حفظ سلامتی خود و دیگران تا حد امکان از وسایل نقلیه عمومی استفاده کنیم.
- کودکان و بیماران در مقابل آلودگی هوا حساس تر و آسیب پذیرترند. برای حفظ سلامت آنان به پاکی هوا کمک کنیم.

#### آب

- ۴۰ درصد از مردم جهان آب آشامیدنی کافی مورد نیاز خود را ندارند.
- آب آشامیدنی یک و نیم میلیارد نفر از مردم دنیا به فضولات انسانی، دامی و مواد خطرناک شیمیایی آلوده است و اگر گرسنگی آنها را نکشد احتمالاً آب آلوده چنین می کند. بر طبق نظر سازمان بهداشت جهانی ۸۰ درصد بیماری های جهان سوم از آب ناشی می شود.
- با ۱۰ درصد صرفه جویی در مصرف آب می توان دو برابر جمعیت کنونی جهان را سیراب کرد.
- آب در اکثر کشورهای فقیر کمیاب است و در چندین کشور صنعتی و پیشرفته و همچنین بعضی کشورهای در حال توسعه به سرعت رو به کمیابی می رود. کمبود آب می تواند در آینده ی نه چندان دور حتی موجب بروز جنگ بین ملت ها شود.
- بحران آب بحران غذا را نیز به دنبال خواهد داشت.
- کمتر از یک درصد آب کره ی زمین شیرین و قابل آشامیدن است.
- افت سالیانه ی آبهای زیرزمینی در ایران حدود ۶ میلیارد متر مکعب است.
- سطح آبهای زیرزمینی در ایران تنها در سال ۱۳۸۷ به طور متوسط حدود ۳ متر پایین آمده است.
- هم اکنون در برخی نقاط کشور چاه ها تا عمق ۳۰۰ متر پایین رفته اند.
- ۹۴ درصد آب مصرفی کشور در فعالیت های کشاورزی صرف می گردد.
- در ایران ۱۸ میلیون هکتار زمین زراعی و باغ وجود دارد که ۱۰ میلیون هکتار دیم و ۸ میلیون هکتار آن آبیاری می باشد. از این ۸ میلیون هکتار تنها در یک میلیون هکتار از سیستم آبیاری پیشرفته استفاده می گردد و بقیه با روش هایی همچون غرقاب کردن آبیاری می شوند.
- با مصرف نادرست آب دو خطا مرتکب می شویم: هدر دادن بهترین منبع حیات، و تولید فاضلاب بیشتر.
- برای تولید هر کیلوگرم کاغذ ۵۰۰ تا ۷۰۰ لیتر آب مصرف می شود.
- تولید یک کیلوگرم گندم خشک به ۱۵۰۰ لیتر آب نیاز دارد.
- تولید یک لیتر شیر ۴۰۰۰ لیتر آب مصرف می کند.
- تولید یک کیلوگرم گوشت ۲۰ تا ۶۰ هزار لیتر آب مصرف می کند.
- تولید یک اتومبیل به ۴۰۰۰۰۰ لیتر آب نیاز دارد.
- با ریختن یک لیتر روغن موتور روی زمین، یک میلیون لیتر از منابع آب زیرزمینی آلوده می شود.

- ۷۵ درصد آلاینده‌هایی که در سراسر جهان وارد آب‌های سطحی می‌شوند حاصل فعالیت‌های انسان در خشکی‌اند.
- اگر یک خانواده‌ی ۴ نفری هر یک روزی ۵ دقیقه دوش بگیرند، بیش از ۲۶ هزار لیتر آب در یک هفته مصرف خواهد شد که معادل آب آشامیدنی آنها در ۳ سال است.
- یک سر دوش عادی در دقیقه حدود ۱۹ تا ۲۷ لیتر آب مصرف می‌کند. پس حتی طی یک دوش ۵ دقیقه‌ای حدود ۱۳۰ لیتر آب مصرف می‌شود. سردوش‌های «کم جریان» مصرف آب را تا ۵۰٪ یا بیشتر کاهش می‌دهد؛ معمولاً میزان جریان آب از آنها حدود ۱۱ لیتر در دقیقه یا کمتر است. بنابراین نصب این نوع سردوش‌ها در حمام خانه راه بسیار مؤثری برای صرفه‌جویی در مصرف آب است.
- با نصب «هواده شیر» بر روی شیرهای آب منزل می‌توان مقادیر قابل توجهی آب را صرفه‌جویی نمود. در حالت عادی در هر دقیقه بین ۱۱ تا ۱۹ لیتر آب از شیرها خارج می‌شود. اما با نصب هواده، این جریان را می‌توان تا ۵۰٪ کاهش داد. از آنجا که آب در این شیرها با هوا مخلوط می‌شود جریان آب به طور حیرت‌انگیزی بیشتر به نظر می‌رسد. نصب وسیله‌ی مذکور بر روی شیرهای سینک دستشویی و آشپزخانه موجب صرفه‌جویی در مصرف آب خواهد شد.
- همچنین با نصب این وسیله مصرف آب می‌تواند بیش از ۱۰۰۰ لیتر در ماه برای یک خانواده‌ی ۴ نفری کاهش یابد که معادل بیش از ۱۲۰۰۰ لیتر در سال می‌باشد. پس اگر فقط ده هزار خانواده‌ی ۴ نفری از هواده استفاده کنند بیش از ۱۲۰ میلیون لیتر در سال در مصرف آب صرفه‌جویی خواهد شد.
- استفاده از جارو به جای آب در تمیز کردن پله‌ها و پارکینگ صدها لیتر در مصرف آب صرفه‌جویی می‌کند.

## پوشش گیاهی

- از حیات سبز گیاه، زندگی انسان ادامه می‌یابد.
- درختان و پوشش گیاهی از میلیون‌ها سال قبل، همچون کارگاهی عظیم هوای کره‌ی زمین را تصفیه می‌کنند.
- گیاهان سبز آنچه را که برای رشد نیاز دارند از «چرخه‌های» گوناگون زیست‌کره، یعنی چرخش انرژی و ماده می‌گیرند. انسان‌ها تنها گونه‌هایی در تاریخ طبیعی‌اند که چیزهایی تولید می‌کنند که نمی‌توانند مجدداً آنها را به مصرف خود برسانند. بقیه‌ی طبیعت «فضولات» را به طور کامل به منابع تبدیل می‌کند.
- هر هکتار جنگل سالانه ۵۰ تن گاز کربنیک را جذب کرده و ۲/۵ تن اکسیژن تولید می‌کند.
- یک چهارم داروها از گیاهان و درختان جنگلی به دست می‌آید.
- درخت یعنی اکسیژن، غذا، جلوگیری از فرسایش خاک، حفاظت از آب و بسیاری از نیازهای بی‌شمار دیگر.
- برای تشکیل ضخامت یک سانتی‌متر از خاک زراعی به طور متوسط ۷۰۰ سال زمان لازم است.
- به یاد داشته باشیم که گندم تنها از خاک می‌روید.

- هر سال ۱/۵ میلیون هکتار (یعنی ۹ درصد) از زمین‌های کشاورزان به بیابان تبدیل می‌شود.
- اگر روند فعلی تخریب خاک ادامه یابد در ۳۰ سال آینده تمام زمین‌های حاصلخیز کشور را به خاطر فرسایش از دست خواهیم داد.
- هر پنج سال یک میلیون هکتار از جنگل‌های ایران از بین می‌رود.
- سیل ماسوله، تنکابن، گلستان و ... پیامد جنگل‌زدایی‌های دیروز و زنگ خطری برای سیل‌های فرداست.
- در هر دقیقه بیش از ۲ هکتار از جنگل‌ها و مراتع کشور تخریب می‌شود.
- سالانه حدود ۱/۵ درصد از جنگل‌های کشاورزان از بین می‌رود. اگر همین‌طور ادامه بدهیم ۶۰ سال بعد تقریباً اثری از جنگل در کشاورزان باقی نخواهد ماند.
- به فکر صحبت کردن با همسایه‌ها در مورد کاشتن درخت در محله‌ی خود باشید. خواهید دید که بسیاری از مردم همچون شما به این کار علاقه‌مندند.

## غذا

- یک و نیم میلیارد نفر از مردم فقیر دنیا قادر به تأمین غذای کافی برای خود نیستند؛ شاید نیمی از آنها چنان با کمبود غذا روبرویند که احتمالاً در معرض رشد ناتمام، عقب‌ماندگی ذهنی و حتی مرگ قرار داشته باشند.
- در جهان هیچ‌گونه کمبود غذایی وجود ندارد! آری امروزه در جهان چندان غذا یافت می‌شود که همه بتوانند تغذیه شوند. اما مشکل آنجاست که این غذا به شکل عادلانه‌ای تقسیم و توزیع نمی‌شود. این امر در مورد اکثر منابع صادق است؛ این فشار جمعیت نیست که آنها را می‌بلعد، بلکه تولید و مصرف اسراف‌گرایانه در دنیای صنعتی است که این منابع را تحلیل می‌برد. کشورهای پیشرفته ۶۷ درصد سوخت فسیلی، ۷۵ درصد کانی‌های فلزی و ۸۰ درصد فلزات غیر آهنی جهان را مورد استفاده قرار می‌دهند. آمریکای شمالی تنها پنج درصد جمعیت جهانی را در خود جای می‌دهد ولی یک سوم منابع سیاره‌ی ما را مصرف می‌کند.
- کشیدن سیگار و خوردن غذاهای پر چرب نه تنها مستلزم صرف هزینه‌های سنگین بابت بیماری‌های قلبی، سکتته‌ی مغزی، سرطان و ... است، بلکه عامل بسیاری از فشارهای زیست‌محیطی ناشی از سیستم کشاورزی کنونی در سطح جهان است، از فرسایش خاک گرفته تا استخراج بیش از اندازه‌ی آب‌های زیرزمینی.
- یک میلیارد و دویست و پنجاه میلیون نفر از جمعیت گوشت‌خوار جهان، که سه برابر حدود پنج میلیارد نفر باقیمانده‌ی جمعیت جهان چربی مصرف می‌کنند، به طور غیر مستقیم ۴۰٪ غلات جهان را، غلاتی که دام‌ها آنها را می‌خورند تا چاق شوند، می‌بلعند.
- بیش از یک میلیارد نفر در سال را می‌توان با لوبیا و حبوباتی که به مصرف غذایی دام‌ها در امریکا می‌رسد سیر کرد.
- مصرف جهانی نوسابه‌های گازدار از ۶۴ میلیارد قوطی در ۱۹۸۰ به رقم تقریبی ۸۵ میلیارد در ۱۹۹۰ افزایش یافته است. قسمت زیادی از این

- مواد غذایی تازه بخیرید (تولید غذاهای یخ‌زده به نسبت غذاهای تازه به ده برابر انرژی نیاز دارد)؛
- مواد خوراکی و غذایی را برای خریدن اختیار کنید که در فاصله نزدیکتری به خانه شما تولید شده باشند، از جمله نان، حبوبات، لبنیات، گوشت، سبزیجات و تره‌بار؛
- بیشتر مواد غذایی‌ای را انتخاب کنید که در روندی طبیعی رشد و پرورش یافته باشند؛
- برای حفظ سلامتی خودتان و حفاظت از محیط زیست، گوشت قرمز و جوجه کبابی کمتر بخورید.

### انرژی، مواد و بازیافت

- در سال ۱۳۸۴ روزانه ۵۰۰ هزار لیتر بنزین در کشور هدر رفته است.
- نیمی از انرژی مصرفی در فضاهای مسکونی و اداری صرف گرم کردن می‌شود، در حالی که دمای ۱۸ درجه سانتیگراد برای بیشتر این فضاها مناسب است.
- خانه را بیش از حد سرد یا بیش از حد گرم نکنیم؛ به لباس‌هایمان و پنجره‌ها هم می‌توان فکر کرد!
- در هنگام شستشو از آب خیلی گرم استفاده نکنیم.
- دمای آب گرم‌کن را روی ۵۰ درجه تنظیم کنیم.
- دستگاه‌های برقی محل کار را در صورت عدم نیاز خاموش نماییم.
- اگر هر خانوار ایرانی تنها یک لامپ ۱۰۰ واتی در منزل خود را خاموش کند سالانه حداقل یک میلیارد دلار صرفه‌جویی انرژی برای کشور حاصل خواهد شد.
- در کشور ایران روزانه ۳۲ هزار تن (سالانه ۱۲ میلیون تن) مواد زائد خانگی تولید می‌شود.
- هر تن زباله شهری حدود ۵۰۰ لیتر شیرابه تولید می‌کند و این شیرابه می‌تواند دو میلیون لیتر آب را آلوده کند.
- در صورت عدم دفع اصولی و علمی زباله‌ها حدود ۱۱۸ نوع بیماری می‌تواند از طریق آنها به انسان منتقل شود.
- در تهران روزانه ۷۵۰۰ تن زباله‌ی خانگی تولید می‌شود.
- در تهران روزانه حدود ۲۰ هزار کیلوگرم لاستیک درون زباله‌ها ریخته می‌شود.
- مردم تهران سالانه بیش از ۳۰ میلیون دلار پلاستیک، ۳۵ میلیون دلار کاغذ و ۵۰ میلیون دلار نان را در مرکز دفن زباله‌ی کهریزک دفن می‌کنند.
- تبدیل مواد غذایی به زباله ظلمی است در حق انسان‌های محروم و محیط زیست.
- اگر در تهران برای بسته‌بندی تغذیه‌ی کودکان از کیسه‌های پارچه‌ای استفاده شود روزانه ۴ میلیون کیسه‌ی پلاستیکی صرفه‌جویی خواهد شد.
- کیسه‌های نایلون و پلاستیک دور ریخته شده به طور متوسط ۵۰۰ تا ۷۰۰ سال در طبیعت به صورت تجزیه نشده باقی می‌ماند.
- استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازگشت و تجزیه‌پذیر از راه‌های مؤثر کاهش زباله است.

رشد به علت رقابت شدید دو شرکت پسی کولا و کوکاکولا است که محصولات خود را تقریباً در همه‌ی کشورهای جهان به فروش می‌رسانند. به خصوص کوکاکولا آنچنان بین‌المللی شده که ۸۰ درصد درآمد خود را از خارج از مرزهای آمریکا به دست می‌آورد. در یک مجله‌ی تجاری یک پوستر دو صفحه‌ای ترسیم شده که در آن هیتلر، ناپلئون و لنین بطری کوکاکولا در دست دارند، با این نوشته بر روی تصویر که: «فقط یکی در این نبرد توانست بر جهان پیروز شود!»

رئیس شرکت کوکاکولا، دونالد کثورگ، زمانی گفت: «وقتی به اندونزی، کشوری استوایی با ۱۸۰ میلیون نفر سکنه و سن میانگین ۱۸ سال و مسلمان، و ممنوعیت الکل، فکر می‌کنم آنگاه حس می‌کنم که بهشت چگونه جایی می‌تواند باشد!»

- اکثر مردم کشورهای غربی یک سوم درآمدشان را بابت خوراک هزینه می‌کنند. به بیان دیگر، یک سوم حیات کاری آنها به کسب خوراک مربوط می‌شود، دقیقاً مانند انسانهای شکارگر و گردآورنده‌ی خوراک در دوران اولیه‌ی پیدایش انسان!
- ما آنقدر وقت نداریم که غذای تازه درست کنیم! خانواده‌ها به خوراکی‌های گران اما از لحاظ مواد غذایی فقیر و با باروری نامطلوب وابسته شده‌اند، که صنایعی آنها را به بازار عرضه کرده که نگرانی و توجه زیادی نسبت به سلامت مصرف کننده ندارد و بیشتر به سود می‌اندیشد.
- رژیم غذایی طبقه‌ی مصرفی با اتکای شدید خود به حمل و نقل‌های راه دور یک زبان اقتصادی و زیست‌محیطی دیگر روی دست ما می‌گذارد.
- هر لقمه غذای آمریکایی به طور معمول حدود ۲۰۰۰ کیلومتر مسافت را از مزرعه تا میز غذا طی می‌کند.
- خطوط تدارکاتی غذای طبقه‌ی مصرفی گرداگرد زمین را فرا می‌گیرد. مردم شمال اروپا کاهوی حمل شده از یونان را مصرف می‌کنند. سر سفره‌ی ژاپنی‌ها چندین تن گوشت شترمرغ استرالیایی و گیلان آمریکایی حمل شده با هواپیما مصرف می‌شود. یک‌چهارم انگوری که آمریکایی‌ها می‌خورند از ۷۰۰۰ کیلومتر دورتر، یعنی شیلی، می‌آید و نیمی از آب پر تقال مصرفی آنها محصول برزیل است. میوه‌ی مصرفی اروپایی‌ها حتی از استرالیا و زلاندون نیز آورده می‌شود. حتی گلی که میز غذای مردم طبقه‌ی مصرفی را تزئین می‌کند نیز از راه دور آمده است: گل زمستانه برای اروپایی‌ها از مزارع کنیا و برای آمریکایی‌ها از کلمبیا و با هواپیما حمل می‌شود.
- ما انسان‌ها نسبت به هر موجود زنده‌ی دیگری بیشتر غذا مصرف می‌کنیم. اما چیزی که به آن توجه نمی‌کنیم این است که هر موقع مواد غذایی می‌خریم در واقع تصمیم می‌گیریم که کدام نوع کشاورزی را می‌خواهیم در حال حاضر و در آینده حمایت کنیم. همچنین در پشت تقریباً هر جنسی که خریداری می‌کنیم منابع، کارخانه، انرژی و حمل و نقلی مشخص قرار دارد.
- به عنوان مثال غذاهای فراوری شده (آماده) در طول پخت و پز، سرد شدن، خشک شدن، حمل و نقل و ... ، تا وقتی که در خانه دوباره گرم و برای خوردن آماده شوند، باعث هدر رفتن مقدار زیادی انرژی می‌شوند. بنابراین :

- ❑ با مشارکت در تفکیک زباله‌ها و تبدیل زباله به کمپوست می‌توانیم روزانه ۵۳۰ هکتار از خاک کشورمان را احیاء کنیم.
- ❑ جامعه ما شدیداً نیازمند مهار ضایعات، حفظ و تعمیر اشیاء و مصرف مجدد و بازیابی آنهاست.
- ❑ در دنیا سالانه حداقل ۲۰۰ میلیارد بطری، قوطی، جعبه‌های پلاستیکی، و فنجان‌های کاغذی و پلاستیکی تولید می‌گردد و دور ریخته می‌شود.
- ❑ «طبقه‌ی یک‌بار مصرف» همه ساله میلیون‌ها میز و صندلی، قفسه‌ی آشپزخانه، یخچال، کولر گازی، لباسشویی، خشک‌کن، کامپیوتر شخصی، تلفن، تشک و امثال آنها را دور می‌ریزد. آلمانی‌ها به تنهایی سالی ۵ میلیون وسیله‌ی خانگی را از رده خارج می‌کنند و آمریکایی‌ها سالانه ۷/۵ میلیون تلویزیون را اسقاط می‌نمایند. آمریکایی‌ها هر ساله ۲۸۰ میلیون لاستیک اتومبیل را دور می‌ریزند که تنها یک چهارم آنها بازیابی می‌شود.
- ❑ در جامعه‌ی مصرفی کالاهای یک‌بار مصرف نیز، همچون بسته‌بندی، شایع و فراگیر است. اقتصاد مصرفی در همه چیز، از بشقاب آشپزخانه گرفته تا دوربین عکاسی، اجناس کم عمر یک‌بار مصرف را جایگزین کالاهای جایگزین کالاهای بادوامی کرده که روزی نمونه‌ی زندگی سالم زیست محیطی بودند. انگلیسی‌ها سالانه ۲/۵ میلیارد پوشک را به دور می‌اندازند. ژاپنی‌ها هر سال ۳۰ میلیون دوربین تک فیلمی را مصرف می‌کنند و شرکت‌های ژاپنی علاوه بر خودکارهای تشویقی مدل قدیم، میلیون‌ها باطری مجانی نیز هدیه می‌کنند، که هر کدام حاوی کادمیوم و جیوه‌ی سمی است. آمریکایی‌ها هر سال ۱۸۳ میلیون تیغ ریش‌تراشی، ۲/۷ میلیارد باطری، ۱۴۰ میلیون متر مکعب استایروفوم مخصوص بسته‌بندی را به دور می‌ریزند که با پول آنها می‌شود همه‌ی جهان را هر دو ماه یکبار به مهمانی بیرون دعوت کرد. حتی یک کمپانی در مریلند ویدئویی می‌فروشد که پس از دیدن ۵ تا ۱۰ فیلم بایستی دورش انداخت.
- ❑ تقریباً تمام ظروف حاوی نوشیدنی در کشور دانمارک دوباره پر می‌شوند.
- ❑ یک گروه به نام «همه چیز با مبلمان» وسایل منزل را که مردم نیویورک دور می‌ریزند جمع‌آوری و مرتب کرده و به فروش می‌رساند. همچنین، شرکت اوربان‌اور در برکلی کالیفرنیا صاحب یک انبار و یک مرکز تفکیک زباله در محل تجمع زباله در شهر است و با شهرداری قراردادی بسته تا مواد با ارزش زباله‌ها را جدا کند. این شرکت و شرکت‌های مشابه‌اش فعالیت خویش را در سراسر کشور به صورت اتحادیه‌ای درآورده‌اند.
- ❑ بازیابی را به کودکان خود بیاموزید. آنها نسبت به بسته‌بندی‌های رنگارنگ و جذاب، مخصوصاً آنچه در آگهی‌های تلویزیونی و فروشگاه‌ها نشان داده می‌شود، ضعف دارند. اما از طرف دیگر آنها علاقه ویژه‌ای به طبیعت و همچنین سرعت یادگیری زیادی دارند. به آنها بیاموزید که با حفظ وسایل و مواظبت از اسباب‌بازی‌هایشان، همچنین همراهی با شما در تعمیر اسباب منزل در نجات کره‌ی زمین نیز با شما همراه باشند.
- ❑ در اقتصاد یک‌بار مصرف امروزی بسته‌بندی به خودی خود به صورت یک هدف درآمده است. ابزارآلات و وسایل فلزی، اسباب‌بازی بچه‌ها،

- مواد آرایشی و بهداشتی، داروها، دستگاه‌های پخش موزیک، مواد غذایی و نوشیدنی و هر ماده‌ی مصرفی قابل تصور دیگری را در کارتون‌های مقوایی جاسازی کرده، در لفاف‌های کاغذی و یا پلاستیکی می‌پیچند و یا هر سه نوع بسته‌بندی مذکور را در مورد آن با هم انجام می‌دهند. شرکت‌های تولید اسباب‌بازی که مدعی‌اند کالاهای آنها به هیچ وجه شکستنی نیست در عین حال کالاهایشان را در انواعی از جعبه‌های پلاستیکی بسته‌بندی می‌کنند که چهار برابر اندازه‌ی خود آنهاست و اینها نیز در کاغذهای کادو دوباره با ظرافت و پیچیدگی بسته‌بندی شده‌اند.
- ❑ به نظر می‌رسد که هر چه درآمد فزونی می‌گیرد میل به حفظ و مواظبت از اشیای مادی کاهش می‌یابد.
- ❑ صنایع بسته‌بندی در آلمان ۴۰ درصد کاغذ و در آمریکا نزدیک به یک‌چهارم پلاستیک کشور را جذب می‌کند. در کشورهای صنعتی که بخش عمده‌ی طبقه‌ی مصرفی در آنها زندگی می‌کنند، نزدیک به نیمی از زباله‌های جامعه‌ی شهری را مواد بسته‌بندی تشکیل می‌دهد.
- ❑ در ایران سالانه ۴۰ هزار تن کاغذ مصرف می‌شود که معادل ۶ میلیون و هشتصد هزار اصله درخت است.
- ❑ برای تولید هر کیلوگرم کاغذ ۵۰۰ تا ۷۰۰ لیتر آب مصرف می‌شود.
- ❑ به طور متوسط هر کارمند حدود ۸۰ کیلوگرم کاغذ قابل بازیافت با کیفیت خوب را در سال دور می‌ریزد.
- ❑ بازیافت هر تن کاغذ اداری موجب صرفه‌جویی در مصرف ۱۴۵۰ لیتر نفت می‌گردد.
- ❑ بازیافت کاغذ احیاء منابع اقتصادی، عدم وابستگی به واردات خمیر کاغذ، کاهش آلودگی، جلوگیری از قطع درختان و کاهش تولید زباله را به دنبال خواهد داشت.
- ❑ هر سال کانادا ۱۷۰۰۰ هکتار از جنگل‌های بکر خود را، که معادل مساحت پایتخت آمریکا است، می‌تراشد تا کاغذ لازم برای روزنامه‌های آمریکایی را فراهم کند که پر از آگهی‌اند. یکی از فعالان محیط زیست کانادا می‌گوید: «ظاهراً همه‌ی عزم ما آن شده که این کشور را به خمیر کاغذ بدل کنیم!»
- ❑ هر هفته برای تهیه‌ی روزنامه‌ی یکشنبه‌ی آمریکایی‌ها، جنگلی با بیش از ۵۰۰,۰۰۰ اصله درخت لازم است.
- ❑ آگهی‌های تبلیغاتی بخش عمده‌ای از مصرف کاغذ را به خود اختصاص می‌دهند. همه ساله ۱۴ میلیارد کاتالوگ پستی به‌اضافه ۳۸ میلیارد انواع دیگر تبلیغات، سیستم پست را در آمریکا خفه می‌کند. به همین ترتیب نشریات ادواری نیز از تبلیغات سرشار است: ۶۵ درصد یک روزنامه نمونه‌وار آمریکایی را آگهی‌های تبلیغاتی تشکیل می‌دهد.
- ❑ تهیه‌ی کاغذ لازم فقط برای یک شرکت کامپیوتری که کاتالوگ‌های خود را هر دو ماه یکبار برای ۳ میلیون نفر می‌فرستد ایجاب می‌کند که چوب ۳۸ هکتار جنگل ۷۰ ساله جمع‌آوری شود. به علاوه این کار به ۵۹۰ میلیون لیتر آب و ۲۳۰ میلیارد وات انرژی هم نیاز دارد.
- ❑ فرآیند تولید این کاغذها ۱۴ تن اکسیدگوگرد و ۳۴۵ تن ترکیبات آلی کلر، یعنی گروهی از سمی‌ترین مواد شیمیایی جهان را نیز در آب یا هوا منتشر می‌کند.
- ❑ راه‌هایی برای صرفه‌جویی در مصرف کاغذ عبارتند از:

- باز یافت کاغذ و مقوا به هر طریقه‌ی ممکن و استفاده‌ی مفید از آنها.
- تحویل نگرفتن برگه‌ها و برشورهای تبلیغاتی که به درد ما نمی‌خورند.
- استفاده از کاغذهای بسته‌بندی، رسید عابر بانک‌ها، برگه‌های اداری استفاده شده، فاکتورها، نسخه‌ها، قبوض و ... به جای کاغذ نو در شرایط ممکن (این شرایط کم نیستند).
- استفاده از دستمال پارچه‌ای به جای دستمال کاغذی تا حد امکان.
- خرید اجناس با بسته‌بندی کمتر و مفیدتر (از لحاظ میزان مواد مصرفی از قبیل کاغذ، مقوا، پلاستیک و غیره)
- همراه داشتن کیف یا کیسه‌ی پارچه‌ای به هنگام خرید (به جای استفاده از کیسه‌های پلاستیکی متعدد).
- وسایل اضافی خود را بفروشیم یا ببخشیم؛ لباس‌های کهنه، اسباب‌بازی و لوازم خانگی را به مؤسسات خیریه هدیه کنیم.
- ما می‌توانیم با کمک افراد خانواده بسیاری از چیزها را تعمیر کنیم (و در هزینه‌ها صرفه‌جویی و در کاری سازنده با خانواده مشارکت کنیم).
- در بعضی کشورها جشنواره‌هایی (یا بازارهایی محله‌ای) برای فروش لوازم دسته دوم وجود دارد که اقشار مختلف جامعه (حتی بچه‌ها) در آن شرکت می‌کنند.
- کالاهای بادوام بخریم نه کالاهای یک‌بار مصرف. (ظروف چینی یا شیشه‌ای به جای ظرف‌های یک‌بار مصرف، باتری‌های قابل شارژ به جای باتری‌های یک‌بار مصرف و ...)
- قبل از خرید کمی فکر کنیم، از سر هوس خرید نکنیم و فقط آنچه را واقعاً لازم داریم بخریم (پیش از رفتن به خرید در خانه با کمی فکر و سر فرصت فهرستی برای خرید تهیه کنیم).
- هر خریدی که می‌کنیم و هر خریدی که نمی‌کنیم پیامی برای تولیدکننده و فروشنده دارد.
- در خرید هر محصولی به این موضوعات فکر کنیم: آیا من بیش از نیاز حقیقی‌ام خرید نمی‌کنم؟ وقتی کارم با این محصول تمام شد چه بر سر آن می‌آید؟ (از چه منابعی برای تولید و بسته‌بندی این محصول استفاده شده است؟)
- گروهی خرید کنیم (با تنظیم لیست سفارش با تامل)؛ ما می‌توانیم مواد مورد نیازمان را مشترکاً با خانواده و دوستان تهیه کنیم.

## تبلیغات و تلویزیون

- ایوان ایلچ در سال ۱۹۷۷ می‌نویسد: «پنجاه سال پیش اغلب کلماتی که آمریکایی‌ها می‌شنیدند یا شخصاً به خود آنها و یا به کسی که در نزدیکی آنها ایستاده بود گفته می‌شد؛ امروز دیگر قضیه کاملاً دگرگون شده‌است. اغلب کلماتی که امروزه هر آمریکایی و با هر کس دیگر از ما در جامعه‌ی جهانی مصرف می‌شود یک بیان تبلیغاتی است که به عنوان بخشی از فعالیت‌های بازار فروش انبوه، سوار بر امواج به ما می‌رسد.»
- مردم آمریکای شمالی به طور متوسط ۲ سال از عمرشان را صرف تماشای آگهی‌های تبلیغاتی از تلویزیون می‌کنند.

- امروزه بسیاری از تصاویری را که می‌بینیم، متونی که می‌خوانیم و مکانهای عمومی که از آنها گذر می‌کنیم در چنبره‌ی پیام‌هایی تبلیغاتی است که، به قصد برانگیختن اشتها، مصرف در ما، هنرمندانه طراحی شده‌اند. به خصوص آگهی‌های تبلیغاتی، تلویزیون‌های تجاری و مراکز خرید جملگی قویاً مصرف‌گرایی را به پیش می‌برند.
- آگهی‌های تبلیغاتی بیشتر به رؤیا شبیه است. بسیاری از آگهی‌ها اطلاعات چندانی در مورد محصول به همراه ندارند. در عوض، یادآورنده‌ی شادابی جنسی، جوانی ابدی، ارضای وجود و جلوه‌های نامحدودی از این مضمونند که: «آیا شما نمی‌خواهید چنین باشید؟» پیامهای تلویزیونی چنان انباشته از تصاویر بی‌ربط شده که «حدس زدن نوع محصول» سرگرمی تماشایان گردیده است.
- تبلیغات حتی اگر یک محصول خاص را به فروش نرسانند حداقل این تصور را ایجاد می‌کنند که مصرف برای حل هر مشکلی در زندگی پاسخ‌گوست.
- هر صنعتی نیازهایی کاذب برای تبلیغ محصول خود را به وجود آورده است. کارشناسان تبلیغات به‌خصوص مایلند تا روی ایجاد عدم اعتماد به نفس و تزلزل در زنان کار کنند. همان‌طور که ارل پوکت رئیس وقت فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۵۰ سال پیش گفت: «وظیفه‌ی ما این است که خانم‌ها را نسبت به هر چه دارند ناراضی کنیم.» لذا برای آنها که به طور طبیعی مژه‌های کوتاه و کم‌پشت دارند، این دلال‌ها نویده‌ها دارند. تبلیغات به آنها که موهایشان بیش از حد لخت یا مجعد است، و آنها که پوستشان خیلی تیره یا خیلی روشن است، یا وزنشان یا اندامشان هر چیزی جز مد روز است، اطمینان می‌دهد که نوعی راه نجات مصنوعی در دسترس قرار دارد.
- یکی از اقلام مصرفی ما در خانه لوازم آرایش است. هر چند که بسیاری از این لوازم برای پوست زیان‌آورند، اما ما به اندازه‌ی کافی تبلیغات دیده‌ایم که بدانیم زن آرمانی چگونه ظاهری دارد! طراح تبلیغات تجاری عشق ما به خویشتن را از ما می‌رباید و دوباره به ازای بهای محصول آرایشی، آن را به ما می‌فروشد.
- صرف نظر از خواب و کار، مهمترین فعالیت اکثر جوامع مصرفی، از آمریکا و انگلیس گرفته تا ژاپن و سنگاپور، تماشای تلویزیون است.
- تلویزیون تجاری با ترغیب زیاده‌خواهی بی‌وقفه، شیوه‌ی زندگی پرمصرف را به عنوان یک الگو به نمایش می‌گذارد.
- تلویزیون تجاری در تمام جهان در حال پیشروی است و نشان داده که در تحریک میل خرید در مردم تأثیر استثنایی دارد. همان‌طور که آنتونی رابلی رییس مجتمع عظیم صنایع غذایی هینز در مصاحبه با مجله‌ی فورچون گفت: «با رسیدن تلویزیون به یک محل، صرف نظر از اینکه مردم چه رنگ یا منشأ و فرهنگی داشته باشند، تقریباً همه یک چیز را طلب می‌کنند.»
- یکی از مخاطرات تلویزیون‌های تجاری آن است که فرهنگ‌های بشری را همسان می‌کند و منجر به کاهش تنوع سلامت‌بخش و تضعیف همبستگی آنها با سرزمین آبا و اجدادی‌شان می‌شود. بر اساس گزارش یک شرکت مشاور، که در زمینه‌ی ارزیابی بازارهای جدید جهان سوم فعالیت دارد: «هر چه دنیا "کوچک‌تر" می‌شود همگونی ذائقه‌ی مصرف‌کنندگان در سراسر جهان بیشتر می‌گردد.»

به نظر می‌رسد که تلویزیون مدت مصاحبت مردم با یکدیگر را نیز کوتاه می‌کند. در بین فعالیت‌هایی که وقت مردم آمریکا را به خود اختصاص می‌دهد تلویزیون سریع‌ترین رشد را داشته (خرید از این نظر مقام دوم را احراز می‌کند)، در حالی که زمان صرف شده در مصاحبت با دوستان و خانواده کاهش یافته است. شاید امروز تلویزیون برای طبقه‌ی مصرفی همان حکمی را دارد که بخاری‌های هیومی دیواری در منازل قدیمی داشتند، یعنی چیزی که جذب تماشایش خانواده را گرد هم می‌آورد. البته آتش بخاری نه تبلیغ می‌کند و نه در مصاحبت اختلالی به وجود می‌آورد! (جالب آنکه آمریکایی‌ها در یک نظر سنجی، در ۲۲ فعالیت مورد علاقه‌ی روزانه، تماشای تلویزیون را در ردیف هفدهم و پایین‌تر از بسیاری از کارها، از قبیل مطالعه قرار داده‌اند، حال آنکه برای آن کارها وقت کمتری صرف می‌کنند).

## فرهنگ مصرف

مصرف مواد، در بالای نردبان مصرفی جهانی بطور چشم‌گیر در حال تورم است. بخشی از این افزایش به خاطر آن است که مردم اشیای بیشتری را به گرد خود جمع می‌آورند. اما علت عمده‌ی آن افزایش شدید ضایعات است. اقتصاد ما مردم طبقه‌ی مصرفی در چنبره‌ی بسته‌بندی بیش از حد، تولید یک‌بار مصرف، از رده خارج کردن سریع کالاهای وسایل غیر قابل تعمیر و مدهای دم به دم متغیر گرفتار آمده است. همان‌طور که ایوان ایلچ در ۱۹۷۷ می‌گوید: «جامعه‌ی صنعتی وضعیت و چشم‌انداز شهری را آن‌گونه خلق نموده که سازگار با انسان‌ها نیست مگر آنکه آنها در این چشم‌انداز همه روزه معادل وزن خود فلزات و سوخت را ببلعند».

جامعه مصرفی همواره از طریق افزایش دائم انتظارات مادی، به سرخوردگی دامن می‌زند. به محض اینکه چیزی برای همگان قابل دسترس باشد «دیگر جاذبه‌ای ندارد». اگر دیروز یک تلویزیون رنگی داشتید، امروز باید یک دستگاه ویدئو و فردا یک سینمای خانگی و یک کامپیوتر شخصی داشته باشید. مطالبات جدید از طریق تولید و ارتقای کالاهای جدیدی پدید می‌آیند که در واقع فقط در دسترس گروه مصرف‌کنندگان دارا قرار دارد. این را «مدرن‌سازی فقر» می‌گویند.

چیان هنگ چنگ که روانشناس اجتماعی در دانشگاه کوالالامپور مالزی است اظهار نظر می‌کند که «کودکان امروز به‌طور قطع مادی‌گراتر شده‌اند، به این معنی که فرد برای بودن با گروه مجبور است بعضی چیزها را بخرد».

خرید، به‌خصوص در آمریکا، به‌صورت یک فعالیت اصلی در آمده است. هر آمریکایی به‌طور متوسط هفته‌ای یک‌بار به مرکز خرید می‌رود (بیش از آنچه که به کلیسا یا هر عبادتگاه دیگری می‌رود) و هفته‌ای شش ساعت صرف خرید انواع چیزها می‌کند. این مدت حتی بیش از وقتی است که روس‌ها در صف‌های معروف طولانی خرید اواخر دهه‌ی هشتاد، که معروفیت جهانی پیدا کرده بود، منتظر می‌ماندند. نوجوانان آمریکایی، صرف‌نظر از مدرسه و خانه، در هیچ جای دیگری به اندازه‌ی مرکز خرید وقت صرف نمی‌کنند. برای آمریکایی‌ها وقت صرف شده در مراکز خرید بعد از تماشای تلویزیون بیشترین رشد را داشته است.

جامعه‌ی مصرفی خرید را به صورت نقش مهم زنان درآورده است. در یک نظرسنجی در ۱۹۸۷ حدود ۹۳ درصد دختران نوجوان آمریکایی خرید را به عنوان محبوب‌ترین شیوه‌ی صرف وقت خود عنوان کرده‌اند. به نظر کارن کریستن، دانشجوی رشته‌ی اقتصاد، خرید در زندگی زنانی که بیرون از خانه کار نمی‌کنند نقش ویژه‌ای بازی می‌کند؛ این یک مورد ویژه از حضوری در اجتماع است که آنها را در محیط عمومی ظاهراً دل‌چسب در تماس با سایر افراد بالغ قرار می‌دهد. اما با همه‌ی اینها مرکز خرید یک اجتماع متعادل نیست. این یک فعالیت تجاریست که هر جزء کوچک آن برای ترغیب مردم به خرید طراحی شده است. در اینجا مردم به طور مصنوعی از چرخه‌های طبیعت، از تغییرات زمان روز و شب و تغییرات هوا جدا شده‌اند؛ آنها که نتوانند به اندازه‌ی دیگران خرج کنند از بقیه‌ی طبقه‌ی مصرفی طرد شده‌اند؛ چنین است که خرید به جای کمک نمودن به مردم برای ایجاد ارتباط خوب با محله و همسایگان خود، به نوعی بی‌هویتی لجام‌گیسخته دامن می‌زند.

تجاری کردن فضاهای عمومی بعد از گسترش تلویزیون تجاری و تبلیغات بیشترین سهم را در ایجاد نیاز کاذب به مصرف در افراد دارد ... شدیدترین میزان توسعه‌ی مراکز خرید را در آمریکا می‌توان دید. در این کشور مراکز خرید در سال ۱۹۸۷ با رقم ۳۵۰۰۰ از شمار دبیرستان‌ها فراتر رفته است.

با داشتن چنین مراکزی خرید با وسایل حمل و نقل عمومی و پیاده مشکل می‌شود، رفت و آمد اتومبیل‌ها افزایش یافته و رشد بی‌رویه‌ی شهری سرعت می‌گیرد. در نهایت مکان‌های عمومی غیرتجاری شهر از قبیل میدان‌ها و خیابان‌های شهری جذابیت و سرزندگی خود را از دست می‌دهند و جای جذاب دیگری جز همین مراکز خرید باقی نمی‌ماند که مردم سرزنند.

بعضی از کشورها در مقابل گسترش فرهنگ خرید مقاومت کرده‌اند، هرچند که انگیزه‌ی آنها اکثراً مخالفت با نفس مصرف‌گرایی نبوده است. انگلستان و ویلز ۴۰۰ سال است که معامله در روزهای یکشنبه را محدود کرده و اکنون نیز گروه‌های کارگری پیشنهاد اخیر مبنی بر لغو این محدودیت‌ها را مردود شمرده‌اند. ... در آلمان نیز، همچون اکثر نقاط دیگر اروپا، مغازه‌ها بایستی در اغلب روزها ساعت شش بعدازظهر تعطیل کنند و ساعات کار روزهای تعطیل آخر هفته نیز محدود است. این‌گونه محدودیت‌ها، صرف‌نظر از اینکه با چه انگیزه‌ای باشد، به کنترل مصرف‌گرایی و جلوگیری از نفوذ بازار بر خصوصیات و خلق و خوی جامعه کمک می‌کنند.

تبلیغات، تلویزیون تجاری و مراکز خرید، این سه نیروی به‌وجود آورنده‌ی تقاضا، چنان آشنا و خودمانی شده‌اند که در جامعه‌ی مصرفی کسی متوجه وجود آنها نمی‌شود. گسترش آنها در بین طبقات متوسط نیز بسیار سریع در حال انجام است. اما در عین حال کاشت و ایجاد آگاهانه‌ی نیاز یک پدیده‌ی جدید در تاریخ بشر است که سابقه‌ی آن به‌ندرت به یک قرن قبل می‌رسد. دلیلی ندارد که نتوان این نیروها را تغییر جهت اساسی داد.

خوب زیستن به معنای مصرف بیشتر نیست؛ کیفیت زندگی انسان تابع کالاهای اجتماعی که مصرف می‌کند نیز هست. هوای تمیز، خیابان‌های خلوت، آلودگی صوتی کمتر، فضاهای سبز، آینده‌ای مطمئن برای

فرزندنامان، فضای سالم و امنیت اجتماعی، بهداشت و درمان همگانی، آموزش همگانی، خدمات اجتماعی، و پاکیزگی شهر از جمله کالاهایی هستند که کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشند اما به طور فردی قابل خرید نیستند. این خدمات و کالاها انسان را از نظر درآمد ثروتمندتر نمی‌سازند اما کیفیت زندگی انسان را بهبود می‌بخشند.

❑ «آدم‌ها فقط به این نیاز ندارند که چیزهایی را مالک باشند بلکه، پیش از هر چیز، آنها به این نیاز دارند که چیزهایی بسازند که در میان آنها بتوانند زندگی کنند، یا مطابق با سلیقه‌ی خودشان به آنها شکل بدهند، و از آنها در راه تعامل مثبت با دیگران، به خوبی استفاده کنند.» (ایوان ایلچ)

❑ ما وقت نداریم، زیرا قسمت اعظم وقت ما صرف کار کردن و وقت گذاشتن برای تأمین هزینه و خریدن لوازم صرفه‌جویی در زمان می‌شود!

❑ ما اکنون تنها در رؤیایمان می‌توانیم به باغبانی و سبزی‌کاری مشغول شویم و به دور از سر و صدا، فشار عصبی و آلودگی، شغلی زنده و هدفمند داشته باشیم، احساس سلامتی کنیم و نقش مثبت و فعالی را در اجتماع داشته باشیم، اجتماعی که در آن هر کس افراد دیگر را می‌شناسد و همه یکدیگر را درک می‌کنند.

❑ سازمان بهداشت جهانی فهرستی از داروهای ضروری (داروهای کاملاً مشخص برای ناراحتی‌ها و ناهنجاری‌های کاملاً مستند) تهیه و تدوین کرده است. تعداد آنها به ۲۲۰ قلم می‌رسد. امروزه در ایالات متحده متجاوز از ۶۰۰۰۰ نوع تجارتي دارو، ۲۴۰۰۰ نوع در آلمان و ۸۰۰۰ نوع در فرانسه به فروش می‌رسد. گروهی از کارشناسان که بازار داروی ایالات متحده را بررسی کردند، پی بردند که ۶۰ درصد داروهای موجود در این بازار بی‌ارزش است. در بریتانیا بیش از نیمی از تمام بزرگسالان و تقریباً یک سوم کودکان به نحوی دارو مصرف می‌کنند. به قول ایوان ایلچ، طب و داروسازی حرفه‌ای نوع جدیدی از ذخایر و انسانی ویژه را پرورش می‌دهد: کودکانی که در بیمارستان به دنیا آمده‌اند، در قالب فرمول خاصی تغذیه و از آنتی‌بیوتیک سرشار شده‌اند، رشد می‌کنند و به بزرگسالانی تبدیل می‌شوند که می‌توانند در شرایط بی‌روح و ملال آور شهر مدرن امروزی دوام آورند و با هر هزینه‌ای نسلی را پرورش می‌دهند و بزرگ می‌کنند که حتی از خودشان بیشتر به دارو و طب وابسته‌اند. در این میان، برنده‌ی بزرگ، صنایع داروسازی است.

❑ گویی در جوامع امروزی پزشکان نمی‌توانند وضعیت اجتماعی و اقتصادی‌ای را که موجب بیماری و درد هستند تغییر دهند، اما می‌توانند داروهایی برای ما تجویز کنند که فشار عصبی و روانی را کم کرده و ما را آرام کنند!

❑ مصرف داروهای آرام‌بخش برای مقابله با فشارهای عصبی، مشکلات عدیده‌ی اعتیاد به دارو را پدید آورده است. والیوم، پر فروش‌ترین آرام‌بخش در میان ۷۰۰ نوع آرام‌بخش موجود، در هر سال در ایالات متحده پنجاه میلیون بار و در اروپا بیست میلیون بار تجویز می‌شود. زنان دو برابر مردان از این دارو مصرف می‌کنند. این دارو می‌تواند به نحو خطرناکی سمی باشد و عوارض ترک اعتیاد ریشه‌داری را به بار آورد. این دارو سالانه حدود ۱۰۰۰ میلیون دلار به کارخانه‌های سازنده‌اش، هوفمن - لاروش، سود می‌رساند.

❑ سرخپوست سخن می‌گوید (گزیده‌ای از سخنرانی «راسل مینز» سرخپوست آمریکایی):

هستی یک موضوع روحانی است. سود بردن یک موضوع مادی است. سرخ‌پوستان آمریکایی، از قدیم و طبق سنت خود، همواره تلاش کرده‌اند تا از نظر معنوی بهترین آدمهایی باشند که می‌توانند. بخشی از فرایند رشد روحانی و معنوی بخشش مال و دست کشیدن از سود بیشتر است. سود مادی در فرهنگ سنتی ما نشانه‌ی منزلتی کاذب است، در حالی که در نزد اروپاییان دلیلی است بر اینکه سیستم «کارآمد» است. مهم‌ترین نکته در اینجا این است که اروپاییان در این میانه احساس هیچ‌گونه فقدان و باختی نمی‌کنند. روی هم رفته، فیلسوفان اروپایی چندان از واقعیت، معنویت‌زدایی کرده‌اند که هیچ‌گونه رضایتی در مشاهده‌ی شگفتی یک کوهستان، یک دریاچه یا حتی یک انسان به دست نمی‌آید؛ بلکه ایشان رضایت خاطر را بر حسب بهره‌مندی و استفاده‌ی مادی می‌سنجند؛ به این ترتیب آرزو نگاه ایشان [کوهستان به تلی از سنگ و شن و دریاچه به مایع خنک‌کننده‌ی کارخانه تبدیل می‌شود. انسان‌ها حق تخریب مام زمین را ندارند، نیروهایی فراتر از هرچه که ذهن اروپایی به تصور آورده، وجود دارد. انسان باید با تمام روابط [در نظام هستی] هماهنگ باشد و گرنه این ناهماهنگی سرانجام او را به وادی نابودی هدایت می‌کند.

❑ شناخت راه و رسم کارکرد طبیعت اهمیت حیاتی دارد. اما این که حکم کنیم طبیعت چگونه باید به کار گرفته شود، به معنای انتخاب بین سبک‌های زندگی، سیستم‌ها و انواع مختلف تمدن است و این به‌خصوص یک انتخاب اخلاقی و سیاسی است.

❑ حجم عظیمی از مشکلات زیست‌محیطی، قاره‌ای یا جهانی هستند و نیازمند توجه جهانی در بالاترین سطوح‌اند. اما از سوی دیگر، قسمت اعظم این مسایل از سبک زندگی ما، گزینش‌های سیاسی و ترجیحات ما به عنوان مصرف‌کننده در دنیای صنعتی ناشی می‌شوند. هر کاری که ما شخصاً در خانه، در جامعه محلی خود، در مدرسه یا محل کارمان انجام می‌دهیم، مهم و تعیین‌کننده است. به این ترتیب بر عهده‌ی همه‌ی ما است که برای اصلاح وضعیت قدم پیش بگذاریم.

بگذارید نیازهای اساسی انسان، تولید، مصرف و سبک زندگی را شکل دهند!

### سیاست، دولت و برنامه‌ریزی کلان

❑ ما حالا دیگر به تهدیدی برای هستی خود تبدیل شده‌ایم. در این وضعیت، این اعتقاد که «کارشناسان رفع و رجوعش می‌کنند» همان قدر می‌تواند خطرناک باشد که با بی‌اعتنایی شانه بالا بیاندازیم و بگوییم: «بگذریم، کار از کار گذشته است.»

❑ تغییر دادن سبک زندگی‌مان یکی از اجزای راه‌حل مشکلات است. راه حل دیگر، انتقال فشار بر دوش دولت است. به همین ترتیب، همچنان که ناگزیریم خودمان با یکدیگر متحد شویم و کارهایی را که انجام می‌دهیم سازگار با چرخه‌های اکولوژیکی زمین باشد، باید محیط زیست را جدی بگیریم و آن را در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به حساب آوریم.

مقابله با خطرات زیست‌محیطی مسئولیت‌ها و وظایف خاصی را از سوی اشخاص حقیقی و حقوقی در همه سطوح ملی و جهانی می‌طلبد که می‌توان خطوط کلی این مسئولیت‌ها و وظایف را به این شکل بیان کرد:

- برنامه‌ریزی مناسب آموزشی و توجیهی و بهره‌گیری مناسب از ابزارهای آموزشی و رسانه‌های همگانی برای آموزش و توجیه تعداد هر چه بیشتری از افراد و جلب مشارکت آنها انجام گیرد.
- فضای گفت‌وگویی مناسب در عرصه‌های گوناگون ملی و فراملی به منظور تبادل آزادانه اطلاعات، بیان انتقادات، عرضه گزارش‌ها و تلاش برای دستیابی به وحدت نظر در مورد مسائل زیست‌محیطی ایجاد شود.
- برای ایجاد بسترهای مناسب در راستای مقابله با برنامه‌ها و سیاست‌های زیان‌بار بخش‌های دولتی و غیردولتی در همه‌ی سطوح مرتبط با محیط زیست، تلاش‌هایی به صورت جدی انجام گیرد.
- دولت‌ها خود باید با موانع دیوان‌سالارانه موجود در راه تحقیق خواست‌های مطرح در چارچوب عدالت زیست‌محیطی و حقوق زیست‌محیطی افراد مبارزه کنند.
- دولت‌ها باید در نظر داشته باشند که برای مشارکت هر چه بیشتر شهروندان در حفظ محیط زیست، رعایت حقوق شهروندی آنان و ایجاد زمینه مناسب برای مشارکت دموکراتیک افراد در سرنوشت سیاسی لازم است.
- برای ایجاد مسئولیت در تک‌تک افراد و مقابله دموکراتیک با سیاست‌های مخرب نهادها و اشخاص دولتی و غیر دولتی و هر گونه کانون قدرت، که در پی منافع محدود شخصی یا گروهی یا طبقاتی ویژه خود هستند، لازم است که نهادهای دموکراتیک رشد یابند و نظام سیاسی هر چه دموکراتیک‌تر شود.
- به رسمیت شناختن راستین شوراهای محلات، شوراهای دانش‌آموزی، دانشجویی، کارگری، روستایی، شهری، استانی تا کشوری تضمین‌کننده مشارکت فعال شهروندان در سرنوشت سیاسی به‌طور خاص و در حفظ سلامت زیستگاه خود و هموعان خود به‌طور عام است. این مسئله دموکراسی از پایین و انتخاب همه مسئولان در سطوح گوناگون و مشارکت‌های گوناگون افراد، از جمله در حفظ محیط زیست را تقویت می‌کند. دولت‌ها باید زمینه را برای دخالت تعداد هر چه بیشتر انسان‌ها، تا حد نوعی دموکراسی مستقیم در محیط‌های کوچک فراهم سازند.
- دولت‌ها باید قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌های لازم را، برای جلوگیری از آلوده کردن محیط زیست، ساماندهی امر باز یافت مواد، دستیابی به انرژی مناسب، دستیابی به الگوی مناسب مصرف، چگونگی بهره‌گیری از مواد خام و تلاش برای تجدید منابع، جلوگیری از اجرای برنامه‌های نادرست توسعه، وضع کنند.
- دولت‌ها باید برنامه‌های زیر را نیز به طور جدی پیگیری کنند:
  - کنترل جمعیت؛
  - بسط اوقات فراغت شهروندان، توجه دادن آنان به لزوم حفظ محیط زیست، تقویت نگرش معنوی و زیباشناختی آنان به طبیعت؛
  - ایجاد فضای مناسب برای بحث و بررسی درباره منافع گوناگون اقتصادی در حوزه تولید، صادرات و واردات، شیوه‌های تولید و توزیع، الگوهای مصرف و تلاش برای ایجاد تغییرات مناسب در آنها.

▪ در زمینه برنامه‌ریزی‌های اقتصاد و در مسیر توسعه‌ی پایدار، باید از برنامه‌ریزی‌هایی استفاده کنیم که وضع تعداد بسیار زیادی از مردم را به عنوان یک کل ارتقاء ببخشیم، نه اینکه عمدتاً منافع نخبگان مصرف‌گرا، مورد نظر قرار گیرد.

□ یک اقتصاد پایدار باید ویژگی‌های زیر را دارا باشد:

- اهمیت سیستم‌های طبیعی را برای بهروزی انسان درک کند.
- فعالیت‌های اقتصادی را در راه بهبود کیفیت زندگی برای همه - و نه برای تعدادی خاص - تضمین کند.
- به دنبال یافتن راه‌هایی باشد که اطمینان دهد فعالیت‌های اقتصادی سیستم‌های طبیعی را حفظ و اصلاح می‌کنند.
- از همه‌ی منابع به شکلی کارآمد بهره‌برداری کند.
- حداکثر باز یافت و حداکثر استفاده‌ی مجدد را ترویج کند.
- به طور کامل به تکنولوژی‌های پاکیزه و تجدیدشدنی اتکا داشته باشد.
- اکوسیستم‌های آسیب‌دیده را بازسازی کند.
- خودکفایی محلی را تشویق کند.
- در هر منطقه بر کاربرد تکنولوژی‌های مناسب همان جا تأکید داشته باشد.

□ اصل ۵۰ قانون اساسی: در جمهوری اسلامی، حفاظت محیط زیست که نسل امروز و نسل‌های بعد باید در آن حیات اجتماعی رو به رشدی داشته باشند، وظیفه عمومی تلقی می‌گردد. از این رو فعالیت‌های اقتصادی و غیر آن که با آلودگی محیط زیست یا تخریب غیر قابل جبران آن ملازمه پیدا کند، ممنوع است.

#### برخی از منابع استفاده شده:

- چقدر کافیسست؟، نوشته‌ی آرن درنینگ، ترجمه‌ی عبدالحسین وهاب‌زاده، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد
- شناخت محیط زیست، قدم اول، نوشته‌ی استفن کرول و ویلیام رنکین، ترجمه‌ی بهرام معلمی، نشر شیرازه
- حفاظت از محیط زیست (پیشنهاد ۵۰ کار ساده برای حفاظت از محیط زیست)، ترجمه‌ی نصر... صمدی، شرکت انتشارات فنی ایران
- مشارکت در حفظ محیط زیست، نوشته‌ی موسی اکرمی، ماهنامه‌ی «گزارش گفت و گو»، سال اول، ۱۳۸۱، شماره ۴

\* آمار کشورهای خارجی، هر جا که تاریخی قید نشده، مربوط به اوایل دهه نود میلادی است.