

## Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete

Dudás Katalin – Szakó Tímea

*A tanulmány azokat a fogyasztókat mutatja be, akik önkéntesen, szabad akaratukból korlátozzák fogyasztásukat, kevesebbet vásárolnak, mint hasonló anyagi körülmények között élő társaik. Kilépnak tehát a mai fogyasztói társadalom logikájából, „jóllétüket” és boldogságukat nem feltétlenül anyagi javak birtoklásán keresztül remélik, és teszik ezt elsősorban ökológiai és társadalmi fenntarthatósággal kapcsolatos motivációktól vezérelve. Őket nevezi a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőknak (voluntary simplifiers), és fogyasztói magatartásuk, motivációik bemutatásával ma már számos publikáció foglalkozik. E tanulmányban a nemzetközi szakirodalom alapján bemutatásra kerül az önkéntes egyszerűsítés, mint fogyasztói magatartás, a mögöttes motivációk és a magatartást befolyásoló demográfiai, pszichográfiai és egyéb tényezők.*

*Az önkéntes egyszerűsítők tábora ma még nagyon kicsi, képviselőinek megtalálása, elérése igen nehézkes. Tanulmányunk második részében azt mutatjuk be, hogy az ún. ökofalvak lakossága mennyiben tekinthető önkéntes egyszerűsítőnek, legalábbis ami a falvak központi elképzeléseit, terveit illeti. Kutatási módszerül feltáró jelleggel ökofalvak internetes oldalainak tartalomlemezését választottuk, és 5 magyar ökofalu weboldalai kerültek értékelésre. A kutatás eredményei alapján következtetésként levonható, hogy az ökofalvak életmódja megfelel az önkéntes egyszerűsítés követelményeinek, tehát lakói releváns mintának tekinthetők.*

*Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás, környezettudatos fogyasztói magatartás, önkéntes egyszerűsítők*

### 1. Bevezetés – A fogyasztói társadalom kritikája

Környezeti, társadalmi és gazdasági problémák vannak a világban. Globális éghajlatváltozás, szennyeződött környezet, véges természeti erőforrások, társadalmi egyenlőtlenségek, éhezés, gazdasági krízis – hogy csak néhányat említsünk napjaink égető kérdései közül. Nyilván a problémáknak számos oka azonosítható, e tanulmány a fogyasztást veszi górcső alá, és azt fejtegeti, hogy a jelenre kialakult – és számos szakértő (pl. Burgess 2003) által fenntarthatatlannak titulált – fogyasztási minták hogyan járulnak hozzá a világ problémáihoz, különös tekintettel az ökológiai szennyezettségre. Nem lehet ugyanis megfedkezni arról az egyszerű összefüggésről, hogy az energiaszektor, az iparvállalatok, a közlekedés környezetszennyezése mögött is végső soron a fogyasztói preferenciák, igények állnak. Minden jel arra mutat, hogy a fejlett világ fogyasztói mind mennyiségben és minőségben túlzott igényeket támasztanak a Föld erőforrásaival és szennyezés abszorbeáló képességével szemben.

A tendencia az ipari forradalmakkal kezdődött és a 2. világháború után gyorsult fel számottevő mértékben. A növekedésorientált gazdaságpolitikák, a folyamatos és gyorsuló ütemű technológiai innovációk, a modern világ gazdaság kiépülése, a tervezett elavulás jelensége, az egyre fejlettebb marketingmegoldások, a tömegmédiák kialakulása, mind a fogyasztás növekedésének irányába hatottak. Az átalakuló értékrend követte ezt a folyamatot, az individualizmus, egoizmus, liberalizmus és materializmus szerepének növekedése megváltoztatta a fogyasztás és vásárlás funkcióit, jelentős szerepet kapott a fogyasztás szimbólumjellege és a vásárlás élményszerűsége. Átalakult a „rendes emberi élet” fogalma, ugrásszerűen megnőtt az adott kultúrában elfogadott ehhez feltétlenül szükségesnek tartott javak mennyisége (Simányi 2004). A 20. század 2. felére kibontakozott egy újfajta társadalmi

berendezkedés, a *fogyasztói társadalom*, vagy ahogyan Hankiss (1999) nevezi: a „fogyasztói civilizáció”, mely a célok, alapértékek, magatartásformák, és eszmék gyökeres megváltozását hozta.

A fogyasztói társadalomban minden a fogyasztás körül forog: egyrészt az identitás kiépítésének is ez a fő eszköze (Simányi 2005); másrészt pedig a boldogság záloga, és a sikeresség mutatója az, hogy az egyén mennyi és milyen minőségű (árú, márkájú) terméket tudhat magáénak. Kutatási eredmények alapján azonban úgy tűnik, hogy a növekvő/megnövekedett fogyasztás mégsem teszi boldoggá/boldogabbá az embereket. Az Easterlin paradoxon szerint az egyéni illetve a nemzetgazdasági szintű gazdagságnövekedés nem szükségszerűen korrelál az emberek boldogságérzetével (Stevenson–Wolfers 2008). Vagyis egy bizonyos jóléti szint felett már az egy főre jutó nemzeti jövedelem növekedése semkora, vagy csak csekélyebb mértékű boldogság és/vagy elégedettség növekedéshez vezet (Bates 2005, Diener et al. 2002). Sőt, az 1 főre jutó GDP-ben mérve gazdagnak számító országokban megállíthatatlanul terjed számos jóléti betegség, például a depresszió, az elmagányosodás és az anómia (Zsolnai 2010). Nem véletlenül erősödtek fel az 1990-es évek eleje óta azok a törekvések, melyek a jólét helyett a *jólétet* mérő mutatókat keresik (GNI – Gross National Happiness, HDI – Human Development Index, HPI – Happy Planet Index, stb.)

Tekintetbe véve korunk ökológiai, társadalmi és gazdasági problémáit, nem elhamarkodott azt állítani, hogy szükség van valamiféle változásra a fogyasztás területén, még hozzá a fogyasztási szokások, fogyasztási minták megváltoztatására. Kalas (é.n.) szerint ennek két útja van:

- Egyrészt a fogyasztást vissza kell fogni, a túlfogyasztást kell mérsékelni, hiszen az energiatermelés, az ipar és a közlekedés fokozott környezetterhelésének is elsősorban az egyre növekvő kereslet az okozója. Egyéni szinten ez termékekről és szolgáltatásokról való lemondással jár.
- Másrészt pedig a fogyasztásban a fenntarthatóság szempontjait fokozottabban kell figyelembe venni. Olyan termékek és szolgáltatások preferálásában nyilvánul ez meg, melyek ökológiai, társadalmi és gazdasági szempontból fenntarthatóak.

Ezek megvalósíthatósága egyelőre nem látszik, hiszen napjaink fogyasztója szabadon választ, és „minthogy mindez számára korlátozást – és nem egyszer anyagi terhet – jelent, önkéntesen vállalt drasztikus fogyasztáscsökkentést remélni botorság.” (Kalas é.n.). Elgondolkodtató, hogy ezek a megállapítások csak az iparilag fejlett, ún. gazdag országokra igazak, a fejlődő, szegény országokban éppen ellenkezőleg, növelni kellene a fogyasztás szintjét és munkahelyeket kellene teremteni a szegénység csökkentésének érdekében. Meadows és társai (2004) szerint igazi globális kihívással áll tehát szemben az emberiség: megtalálni a fogyasztásnak azt a szintjét, amely hosszú távon fenntartható, és minden ember – a szegény országok lakói is – ki tudják elégíteni alapvető szükségleteiket. Ehhez nyilván a gazdag országoknak lényegesen, sőt drasztikusan kellene visszafogniuk a fogyasztásukat...

## **2. Az önkéntes egyszerűsítők**

Formálódik már olyan fogyasztói csoport, melynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat, őket nevezi a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőknak (voluntary simplifiers). Azt is írhatnánk, hogy „újraformálódik”, hiszen vallási megfontolásokból már a korai keresztények is előszeretettel utasították el a világi hívságokat. Az 1970-es évektől figyelhető meg az a jelenség, hogy emberek már nem (vagy nem kizárólag) vallási vagy egyéb spirituális okokból, hanem ökológiai megfontolásból csökkentik az általuk vásárolt, birtokolt anyagi javak

mennyiségét (Cherrier 2007). Az USA-ban már az 1970-es évek vége óta vizsgálják ezen önkéntes egyszerűsítők magatartását (lásd pl. Elgin–Mitchell 1977), számuk mind az USA-ban, mind Nyugat-Európában növekvő napjainkban (McDonald et al. 2006).

Kulcsfontosságú tényező a *szabad akarat*: az önkéntes egyszerűsítők megtehetnék (jogaik és anyagi lehetőségeik is megvannak), hogy annyi fogyasztási cikket vásároljanak, mint mások, de ők saját döntésük szerint visszafogják kiadásait és az étellel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ha a Maslow-i szükségletpiramist nézzük, akkor elsősorban a felsőbbrendű szükségletek alternatív kielégítéséről van itt szó (Etzioni 1998): a valahová tartozás, az elismerés és az önmegvalósítás iránti vágy másféle megjelenéséről.

Az önkéntes egyszerűsítés tehát azt jelenti, hogy követői bizonyos – általuk feleslegesnek ítélt – termékek fogyasztásáról részben, vagy egészben lemondanak, más esetekben pedig a termékek hosszú ideig történő használatára törekednek. Nem vásárolják meg tehát azokat a termékeket, amelyekre nincs igazából szükségük: szigorú értelemben ide értünk minden terméket, melyek nélkül lehetséges életben maradni (Etzioni 1998). Az önkéntes egyszerűsítők vásárlásait alapvetően hat elv hatja át (Ballantine–Creery 2010):

- A környezettudatosság – fontos mozgatórugóként – átszövi az egész életstílust
- Magas minőségi elvárások a tartósság, megbízhatóság jegyében
- Tárgyak közös használata más környezettudatos egyénnel, családokkal
- Használt cikkek vásárlása és saját használt cikkeik továbbadása
- Etikus termékek preferálása (pl. fair trade cikkek, helyi termékek)
- Önellátás: mezőgazdasági cikkek megtermelése, házilagos barkácsolás, javítás.

Ezen elvekből fakadóan az önkéntes egyszerűsítők élete – az általuk fogyasztott termékek és szolgáltatások teljes életciklusát tekintve – kevesebb környezetszennyezéssel jár együtt, mint a hagyományos fogyasztóké. Ezek a fogyasztók tehát nemcsak környezetbarát alternatívát választanak vásárlásaik, közlekedésük, és energiafogyasztásuk során, de ezen túlmenően valójában igyekeznek minimalizálni vásárlásaik mennyiségét (például azzal, hogy nem feltétlenül haladnak a divattal, a technológiai fejlődéssel), közlekedésüket (például azzal, hogy lakóhelyükhöz közeli intézményeket és szolgáltatókat választanak) valamint energiafelhasználásukat (például azzal is, hogy lemondanak felesleges tárgyaikról annak érdekében, hogy kisebb léttér is elegendő legyen számukra). Ez a fajta fogyasztói magatartás tehát ökológiai szempontból fenntarthatóbb alternatíva.

De fenntarthatóbb társadalmi és gazdasági szempontból is. Az önkéntes egyszerűsítők ugyanis kevesebb igénnyel rendelkeznek, melyeket kevesebb költséssel és végső soron kevesebb munkával elégítenek ki (Pearce 2001). A rövidebb munkaidő kevesebb stresszel és több szabadidővel jár együtt, mely utóbbit a családdal és barátokkal (Cherrier 2007), továbbá különféle közösségi és önkéntes tevékenységekkel eltöltve (Boujbel–D’Astous 2012) az egyén „jólléte” fog növekedni. Tehát a fogyasztási szokások nem az egyetlen aspektusát jelentik az önkéntes egyszerűsítő létnek, de kétségtelenül nagyon fontos, és látható elemei annak (McDonald et al. 2006). A kevesebb költség megfontoltabb, tudatosabb személyes pénzügyeket is feltételez, kevesebb fedezet nélküli hitelfelvétellel. Az önkéntes egyszerűsítők előszeretettel preferálják a helyi termékeket azért, mert így a helyi gazdaságot, társadalmat segítik (Shaw–Moraes 2009).

Craig-Lees és Hill (2002) kutatásai szerint a mai önkéntes egyszerűsítők magatartása mögött *motivációként* ökológiai tudatosság, spirituális megfontolások és a fizikai jóllét igénye állhat, és olyan *értékek* vezérlik őket, mint a humanizmus, a környezettudatosság, a spiritualitás, az önrendelkezés és az önfejlesztés. Huneke (2005) a felelősségvállalást, a családi életet, a barátságot és a nemeslelkűséget nevezte meg legfőbb motivátorokként. A

vásárlás és fogyasztás identitásalkotó és –kifejező szerepe az önkéntes egyszerűsítőknél is megjelenik (Shaw–Moraes 2009), ez a szerep azonban kevesebb/más jelentőséggel bír, mint a hagyományos fogyasztók esetében. Ami a demográfiai jellemzőket illeti, e fogyasztók általában magasan képzettek, és átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek (pl. Huneke 2005).

Cherrier (2009) mélyinterjúk segítségével kutatta az önkéntes egyszerűsítővé válás *folyamatát*, és három lépést azonosított:

- Első lépésben az egyénben felmerül a fogyasztói társadalomból való kilépés vágya, egyfajta felszabadulási (emancipációs) törekvésként.
- Második lépésben elköteleződik az egyszerűsítő tevékenységek, gyakorlatok mellett. Ezek mindegyike áldozathozatalt követel meg a fogyasztótól, ám lépésenként hozzásegíti egy új, vágyott identitás kialakításához.
- Harmadik lépésben a folyamat túlmutat a fogyasztás témakörén: az önkéntes egyszerűsítők egyfajta magasabb szintű életstílusról számoltak be, amelyben fontos szerepe van a spiritualitásnak, a természettel és másokkal való szorosabb kapcsolatnak.

Walther és Sandlin (2013) az ún. „zöld tőke” (green capital) öröklődését vizsgálták önkéntes egyszerűsítő családokban. Az ilyen családokban nem csak a zöld tőke, hanem a társadalmi tőke is fokozottabban adódik át, és az felnövekvő gyermekek számára az időigényesebb, kényelmetlenebb, ámde környezetbarát közlekedési módok (gyaloglás, kerékpározás, tömegközlekedés), a kevesebb vásárlás maguktól értetődő gyakorlatok lesznek.

Nem egységes a szakirodalom abban a tekintetben, hogy kiket sorolnak az önkéntes egyszerűsítők szegmensébe tartozónak. Vannak olyan kutatók, akik tágan értelmezve a fogalmat, az önkéntes egyszerűsítők több csoportját azonosítják, általában a változás mértéke alapján. McDonald és társai (2006) a *kezdő egyszerűsítőket* vizsgálva három csoportot különítettek el:

- *Magasan involvált fogyasztók*, akik szándékoltan önkéntes egyszerűsítővé akarnak válni, és ezért szépen sorban megváltoztatják életük minden aspektusát.
- *Részlegesen egyszerűsítők*, akik csak bizonyos tevékenységekre, változtatásokra hajlandóak, másoktól elzárkóznak.
- *Nem szándékolt egyszerűsítők* (Kocsis 2005), akik etikai és ökológiai megfontolások nélkül gyakorolnak olyan tevékenységeket, melyek beleillenek az önkéntes egyszerűsítés fogalmkörébe. Tehetik ezt anyagi kényszerűségből (kevés vásárlás pénzügyi korlátok miatt), egészségtudatos motivációktól vezérelve (azért kerékpározik autóvezetés helyett, hogy fitt legyen) illetve stressz-csökkentési céllal (tipikus kiszállók, akik a városi létet vidékire cserélik).

Etzioni (1998) az egyszerűsítő fogyasztók három csoportját nevesítette, motivációk és az elkötelezettség mértéke szerint:

- *Mérsékelt egyszerűsítők (downshifters)*, akik általában kifejezett jómódban élő emberek, és passzióból mondanak le bizonyos termékek megvásárlásáról, vagy veszik körül magukat olcsó, vagy annak tűnő tárgyakkal. Életstílusukat összességében véve a fogyasztásorientáció jellemzi, a visszafogás csak a látható fogyasztásnak egy szűk területét érinti.
- *Erős egyszerűsítők (strong simplifiers)*, vagy más néven kiszállók, akik a kevesebb stressz, a nyugodtabb élet és a több szabadidő reményében feladják jól fizető

állásukat, és akár még városi életüket is. A továbbiakban (akár vidéken) kevesebb jövedelemből, kevesebbet vásárolva, fogyasztva élnek.

- *Valódi önkéntes egyszerűsítők (holistic simplifiers)*, akik koherens életfilozófiával rendelkeznek és életüket teljes egészében áthatja az egyszerűség ethosza. Általában életterületüket is úgy választják meg (vidék, tanya), hogy meg tudják valósítani a vágyott életstílust. Motivációik között erősen jelen van a minél kisebb ökológiai lábnyom elve.

Más kutatók szűken értelmezik az önkéntes egyszerűsítők fogalmát. Oates és társai (2008) csak azokat a fogyasztókat sorolják ide, akik közösségi érdekek miatt (környezetvédelem, etikai megfontolások, közösségfejlesztés) keresik az egyszerű életstílust. Ezzel mintegy kizárják azokat, akik ezt személyes indítékok miatt teszik (pl. hogy csökkentsék a stresszt, a munkahelyi nyomást és/vagy hogy több időt töltsenek a családdal). Shama (1985) szerint az önkéntes egyszerűsítés lényege egy olyan életstílus különböző szintű adaptálása, amely alacsony szintű fogyasztáson, ökológiai felelősségvállaláson és önellátáson alapul.

Az eddigi kutatási eredmények arra világítottak rá, hogy az önkéntes egyszerűsítők jobbnak ítélik meg szubjektív „jóllétüket”, *elégedettebbek* az életükkel, mint azok az emberek, akik a jelenleg uralkodó fogyasztási mintáknak megfelelően fogyasztanak. Mint ahogyan azt Boujbel és D’Astous (2012) empirikusan is bizonyították, ez a megállapítás főként a korlátozott anyagi lehetőségekkel bíró fogyasztókra igaz: az ő nagyobb elégedettségük/boldogságuk abból fakad elsősorban, hogy kontroll alatt tudják tartani fogyasztói vágyaikat, vagyis alacsonyabb szintű igényekkel, elvárásokkal rendelkeznek.

Érdekes, ám a fentebb leírtak fényében egyáltalán nem meglepő az önkéntes egyszerűsítők hozzáállása a céges marketingaktivitásokhoz. Egy mélyinterjú kutatás a fogyasztóknak a reklámokhoz való rezisztens, kritikus és cinikus viszonyulását tárta fel, továbbá a multinacionális kereskedelmi láncokkal, és összességében véve a piaci szereplők profithajzás gyakorlatával szembeni negatív attitűdökre is rámutatott (Show–Morales 2009).

### 3. Az ökofalvak

Az ökofalvak meghatározására többféle definíció létezik a szakirodalomban. Gilman (1991) szerint az ökofalvakat 5 jellemzővel lehet körülírni:

- *Emberi lépték*, vagyis maximum 500, ideálisan 100 fős lakóközösség, ahol mindenki ismeri a másikat, és mindenki úgy érzi, hogy fontos tagja a közösségnek.
- *Teljes funkcionalitású települések*, vagyis minden funkció, amely a normális élethez szükséges (pl.: lakóhely, élelmiszerellátás-, és gyártás, kereskedelem) fellelhető benne, csak kiegyensúlyozott arányban. Ez nem jelent feltétlenül sem elszigeteltséget, sem önellátást.
- *Az emberi tevékenységet ártalmatlanul integrálják a természeti világba*, nem gondolják magukat felsőbbrendűnek a természettel szemben, nem próbálják uralni azt, hanem megkísérik megtalálni a helyüket benne.
- *Az egészséges emberi fejlődés támogatása*, mely fizikai, érzelmi, mentális és spirituális fejlődést jelent, amely hozzájárul ahhoz, hogy mind az egyének, mind a közösség kiegyensúlyozottak legyenek.
- *Fenntartható*, vagyis sikeresen folytatható a határozatlan jövőben, és magával vonzza az elkötelezettséget az igazságosság felé a kizsákmányolás helyett, amelyet minden élőlényre értelmezni kell.

Kasper (2008) arra hívja fel a figyelmet, hogy ez a meghatározás inkább egy ideális típusa lenne az ökofalvaknak, semmint általános jellemzője.

Az ökofalvak mozgalmát globális szinten átfogó szervezet, a Global Ecovillage Network (GEN é.n.) szerint „az ökofalu egy intencionális vagy hagyományos közösség, amely holisztikusan integrálja a fenntarthatóság ökológiai, gazdasági, társadalmi és kulturális dimenzióit a helyi részvételi folyamatokban, a társadalmi és a természeti környezet megújítása érdekében”.

A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogy a magyarországi ökofalvak alapelvei között mennyiben és hogyan jelennek meg az önkéntes egyszerűsítés bizonyos ismertetőjegyei, úgymint a vásárlások általános visszafogása, Ballantine és Creery (2010) hat vásárlási elve, a társadalmi kapcsolatok nagyobb fontossága (Carrier 2009), és a magasabb szintű Maslow-i szükségletek (valahová tartozás, elismerés, önkifejezés/önmegvalósítás iránti vágy) alternatív kielégítésének lehetősége.

## 4. Kutatás

### 4.1. Célok és módszer

A kutatás során azt vizsgáltuk, hogy az ún. ökofalvak lakossága mennyiben tekinthető önkéntes egyszerűsítőnek, legalábbis ami a falvak központi elképzeléseit, terveit illeti. Kutatási módszerül feltáró jelleggel ökofalvak internetes oldalainak tartalomelemzését választottuk. Az alapsokaság meghatározása nem volt könnyű, mivel az ökofalu nem egzakt meghatározás, és a különböző források eltérő listákat adtak a hazai ökofalvakat illetően. Végül is mintánkba önkényesen az alábbi öt ökofalu került bele:

- *Gyűrűfü*<sup>1</sup> Baranya megyei település, közigazgatásilag Ibafa település része, jelenleg 24 fő lakja. Cél egy ökológiai szemléletű kistelepülés létrehozása volt a közel 20 éve kihalt település helyén. Főbb alapelveik: a földet nem birtokolják, csak használják; harmóniában élnek a természettel; haszonelvűség helyett alázattal fordulnak a földhöz; felelősséget éreznek a természet értékeinek megóvása iránt.
- *Visnyeszeplak*<sup>2</sup> a Baranya megyei Visnye község egyik külterületének számít. A somogyi község szép példája egy majdnem teljesen kihalt település újjáéledésének. Alapítói nagy hangsúlyt fektettek a közösségi, szellemi értékekre. Céljuk „egy emberközpontú, régi magyar hagyományokra épülő, önmagát nagy részben eltartó és fenntartó település létrehozása volt, ahol az öfenntartás alapját egy szoros kötődésű, összetartó, hasonló módon gondolkodó közösség jelenti.
- *Galgahévíz*<sup>3</sup> esetében az alapítók egy lépésről lépésre megtervezett új települést hoztak létre Galgahévíz határában, mely nagyrészt önellátó, a nagy rendszerektől független közösség.
- *Máriaalom*<sup>4</sup> egy Komárom-Esztergom megyei biofalu. Lakosainak célja a saját útjaik felelőségének felvállalása, a tudatosságuk emelése, a természet-közeli életmód felé haladás, és a másság, a többi ember és élőlény tisztelete.
- *Gömörszőlős*<sup>5</sup> a szlovák határtól 2 km-re fekvő Borsod-Abaúj-Zemplén megyei alig 100 fős település. A cél a szerves kultúra átmentése a globalizációt követő időkre,

<sup>1</sup> Forrás: <http://www.gyurufu.hu/> alapján

<sup>2</sup> Forrás: <http://www.efaluhalozat.hu/visnyeszeplak.php> és <http://www.fokke.hu/fenntarthatosag/72-egy-magyar-oekofalu> alapján

<sup>3</sup> Forrás: <http://www.gaialapitvany.hu/> alapján

<sup>4</sup> Forrás: <http://biofalu.hu/> alapján

<sup>5</sup> Forrás: <http://www.gomorszolos.hu/> alapján

alternatíva állítása az uralkodó fejlesztési elképzelésekkel szemben, és a szegénység okán létező fenntarthatóság tudatos fenntarthatóságra cserélése.

## 4.2. Eredmények

### 4.2.1. A vásárlások általános visszafogása

Az önkéntes egyszerűsítés kapcsán elsőként a vásárlások általános visszafogását vizsgáltuk az ökofalvak esetében.

*Gyűrűfű*, *Galgahévíz* és *Visnyeszéplak* esetében is megfigyelhető a vásárlások általános visszafogásának hangsúlyozása. A természeti kincsekkel mind a három ökofalu próbál ésszerűen gazdálkodni, emellett *Gyűrűfű* és *Galgahévíz* a gépjárműhasználat mellőzését is fontosnak tartja. *Gyűrűfű* esetében például a falu gondnoka sokszor miután elviszi Szentlőrincre az iskolásokat, onnan hazabiciklizik, majd délután visszamegy szintén biciklivel, ezzel is spórolva az üzemanyag költséggel, és védve a természetet. Természetesen az iskolásokat összevárja, így egy nap csak egy útja van a település buszának. Mellőzik a felesleges luxust és az ésszerűtlen életvitelt, legtöbbször egyszerű, puritán, hagyományos, természet közeli életet él. *Galgahévíz* esetében a vásárlások általános visszafogása megnyilvánul abban is, hogy mellőzik a bevásárlóközpontokat, a televíziót, és a „pénzimádó civilizációt” (és ezzel részben a vásárlást is) elutasítják.

*Máriaalom* és *Gömörszőlős* esetében közvetlenül nem jelenik meg információ a honlapon a vásárlások általános visszafogásával kapcsolatban.

### 4.2.2. Az önkéntes egyszerűsítőkre jellemző hat vásárlási elv vizsgálata

A hat vásárlási elv vizsgálata az öt ökofalu esetében igen változatos képet mutat, ugyanis a környezettudatosság, az önellátásra való törekvés minden vizsgált ökofalunál megfigyelhető, míg az etikus termékek preferálását egyik honlap sem emeli ki.

*Gyűrűfű* esetében az önkéntes egyszerűsítők vásárlásait átható hat elv közül a legtöbb megjelenik. A környezettudatosság a honlap alapján teljes mértékben átszövi az egész életstílusukat, némely tárgyakat közösen használnak, egymásnak adják őket, cserélik egymás között. Nagy hangsúlyt fektetnek a természet védelmére, az energiával való ésszerű gazdálkodásra, a víz védelmére, mezőgazdaság ésszerű irányítására, a biogazdálkodásra. Állatokat is tartanak, kecskét, lovat és szarvasmarhát. Az erdő védelmére is nagy hangsúlyt fektetnek, kíméletes módszereket alkalmaznak, a cél, hogy a természet és tájképi értékek megőrzésével jussanak felhasználható faanyaghoz. Természetesen a hulladékgazdálkodás és az építészet kapcsán is próbálják a természetet védeni, törekednek a harmóniára. Tanösvényt, erdei iskolát is létrehozta, amely segítségével az oktatást, információ átadást segítik elő a következő nemzedéknek, illetve az érdeklődőknek. Lovas oktatást is szerveznek, és a permakultúra működésének átadását is fontosnak tartják. *Gyűrűfű* esetében az ökoturizmus is megjelenik, vendégházat is üzemeltetnek, ezen kívül konferenciákat szerveznek, és gazdag programokat kínálnak az érdeklődőknek. Biotermékeket, mint például tündérmajom kecskesajtot, gyógyfüveket, lekvárt, biomézest, kecsketejes bioszappant készítenek és árusítanak. A fentiek alapján tehát az önellátás jellemző rájuk, több mezőgazdasági cikket saját maguk termelnek meg, házilag készítenek, javítanak termékeket. A honlapon egyedül a minőségi elvárásaikra, etikus termékek preferálására nincs utalás, bár a tartósságot, megbízhatóságot elvárják a termékektől.

*Galgahévíz* honlapján a környezettudatosság szintén megjelenik, a környezet,- a levegő-, a föld és a vizek védelme a további szennyeződéstől, valamint az élővilág, az állatok és növények megmentése az okatlan környezetpusztítástól célként náluk is jelen van. A magas

minőségi elvárások a tartósság, megbízhatóság jegyében elsősorban a mezőgazdasági termékek esetében, az élelmiszereknél figyelhető meg. Azt a nézetet vallják, hogy ha ők otthon termelik meg az élelmiszereiket, magasabb minőséget érhetnek el, hiszen nem használnak vegyszert. Elveikben az szerepel, hogy saját használt cikkeiket továbbadják, ha már nem használják. Az etikus termékek preferálására nincs utalás a honlapon. Az önellátás viszont rájuk is jellemző, mezőgazdasági cikkeket termelnek, állatokat tartanak. Biogazdálkodást folytatnak, vegyszer nélküli gazdálkodást folytatnak, saját kútjuk is van, és a szennyvizet is tisztítják.

*Máriaalom* esetében az önkéntes egyszerűsítőkre jellemző hat vásárlási elv sem jelenik meg maradéktalanul. A honlapon a környezettudatosság hangsúlyt kap, fontosnak tartják a természetes alapanyagok használatát, még az építkezés során is, illetve a természet védelmét. Ezen túl a termékekkel szembeni minőségi elvárásokra, a tárgyak közös használatára, használt cikkek vásárlására és saját használt cikkeik továbbadására, az etikus termékek preferálására nincs utalás a honlapon. Önellátásra törekednek az itt lakók, ehhez minden feltétel adott. Bár eddig kevés sikerrel, hiába alkalmazták a permakultúra fortélyait, több lakosnak sem sikerült zöldséges kertet üzemeltetni.

*Gömörszőlős* honlapján a természeti értékek hangsúlyozása mellett csupán az önellátásra vonatkozóan vannak információk. Régebben teljes egészében önellátó gazdálkodást folytattak, mára azonban ez nem jellemző. A mezőgazdaság és az állattartás már csak néhány családnál jelent kiegészítő jövedelemforrást. A hagyományos életforma megszűnőben van, viszont számos régi lakóház, gazdasági épület még fennmaradt, ott minden emberléptékű. A népi kismesterségek nyomokban fennmaradtak, például gyapjúkártyoló műhelyt is létesítettek

*Visnyeséplak* esetében is csupán az önellátással kapcsolatban volt információ a honlapon. A falu lakói egymásnak segítve maguk építkeztek, még a falakhoz használt vályogtéglákat is saját kezűleg állítják elő. Nagy hangsúly van a közös munkán, a kalákán. Élelemből szinte mindent megtermelnek maguknak, az energiaszükségletüket viszont csak részben tudják fedezni. Mindenkinek van zöldségeskertje, a gabonát is közösen termelik. A megtermelt felesleget pedig elcserélik, vagy eladják. Ezen kívül állattartással, sajtkészítéssel, és méhészettel is foglalkoznak.

#### 4.2.3. A társadalmi kapcsolatok nagyobb fontossága

Az ökofalvak célja egy-egy jól működő emberi közösség létrehozása, mintegy alternatívát nyújtva az elidegenedett fogyasztói társadalommal szemben (Greenfo 2007). A társadalmi kapcsolatok nagyobb fontossága minden vizsgált ökofalunál megjelenik, kivéve *Gömörszőlöst*, mert esetében nem volt erre vonatkozó információ a honlapon.

*Gyűrűfű* lakóinál a társadalmi kapcsolatok rendkívül fontosak, közös munka, kaláka működik a településen. Gyűrűfű településére beköltözni is csak úgy lehet, ha a mostani, és a leendő lakók megismerték, és elfogadták egymást. Közös ünnepeknek, a Szent Iván éji tűzgrásnak szintén közösségformáló hatása van.

*Galgahévíz* esetében a társadalmi kapcsolatok fontossága szintén egyértelműen megjelenik az alapelvek között; fontos céljuk az emberközpontú lakó-, és munkaközösség létrehozása, az egyén és a közösség még feltáratlan képességeinek kibontakoztatása, illetve a fizikai, lelki, mentális és szociális egészség megteremtése. Közösen munkálkodnak a falu működésén, fejlődésén. Törekednek rá, hogy egymás felé szeretettel és megértéssel forduljanak, mások hibáit és hiányosságait lehetőségeik szerint tolerálják, bízva abban, hogy más is hasonlóképpen így fog cselekedni. Törekednek továbbá a kompromisszumra. A faluközösség bármelyik vendégére úgy tekintenek, mintha az mindenki vendége lenne. Nem csupán a falu lakosaira értelmezik a megnevezett elveket, hanem céljuk az is, hogy jó



kapcsolatot ápoljanak a környező településen élőkkel, az odalátogató vendégekkel, az érdeklődőkkel.

*Máriaalom* biofaluban is kiemelt szerepet kapnak a társadalmi kapcsolatok, viszont hangsúlyozzák, hogy mindenki járhatja a saját útját, az arany középutat szeretnék megtalálni az egyén és a közösség között. Fontosnak tartják, hogy tanulhassanak egymástól, illetve hogy a közösség ne vegye át az egyén felelősségét és minél kevésbé szabályozza kívülről az egyént. A közösség inkább biztosítson teret a tapasztalatok megosztására, az egységük megélésére, az együttműködésre.

*Visnyeszéplak* esetében a cél, hogy az itt élők harmóniában éljenek önmagukkal, az embertársaikkal, és a természettel, így a társadalmi kapcsolatok náluk is rendkívül fontosak. Közös névnapi mulatságokat tartanak, közösen ünneplik a hagyományos magyar ünnepeket, közösen látogatnak el különféle szent helyekre, ezen kívül saját ünnepeik is vannak, mint például a Szent Mihály napi búcsú. Sok hasonló gondolkodású család él itt. A hagyományos falusi értékrend továbbvitele mellett – a lakók mindennapi életében és a gazdálkodásban is figyelembe veszik az ökológiai elvek érvényesítését. A közösség tagjainak célja, hogy minimális munkavégzés mellett, szakítva a fogyasztói társadalom pénzhajhászó életmódjával, harmóniában éljenek embertársaikkal, a természettel, és önmagukkal.

#### 4.2.4. A magasabb szintű Maslow-i szükségletek alternatív kielégítésének lehetősége

A vizsgált ökofalvak esetében a magasabb szintű Maslow-i szükségletek alternatív kielégítésének lehetőségét a közösségekben látják, vagyis az egyén közösségekben betöltött szerepében, a közösség elismerésében és az egyén a közösség szerinti hasznosságában. Egyedül *Gömörszőlős* esetében nem volt erre vonatkozó információ a honlapon, esetükben a nemzeti értékek fennmaradása, a hagyomány tisztelete kap nagyobb hangsúlyt.

*Galgahévíz* külön hangsúlyt fektet az áldozathozás fontosságára, vagyis, hogy az „én”-t háttérbe kell szorítani a „mi” érdekében, és hogy az egyénnek felül kell kerekednie a saját gondjain. Az egyén saját önmegvalósítási céljait be kell illeszteni a közösség megvalósításának egységébe. Az igazi értéket az adja számukra, ha a közösség részéről megbecsülést kapnak.

*Máriaalom* esetében külön hangsúlyozzák, hogy a cselekedeteik másra is hatással vannak, így a magasabb szintű Maslow-i szükségletek kielégítése a közösséghez való tartozáson keresztül, és a közösség céljaihoz való hozzájáruláson keresztül lehetséges.

## 5. Összegzés

A tendencia, miszerint a fejlett világ fogyasztói mind mennyiségben, mind minőségben túlzott igényeket támasztanak a Föld erőforrásaival szemben, már az ipari forradalmakkal elkezdődött, és a 2. világháború után gyorsult fel számottevő mértékben, míg ennek hatására a 20. század 2. felétől már egy újfajta társadalmi berendezkedésről, a fogyasztói társadalomról beszélhetünk. Kutatási eredmények alapján azonban úgy tűnik, hogy a növekvő/megnövekedett fogyasztás mégsem teszi boldoggá/boldogabbá az embereket. A tanulmányban bemutatásra került egy új fogyasztói csoport, az önkéntes egyszerűsítőké, amelynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat, az étellel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ezek a fogyasztók egyrészt környezetbarát alternatívát választanak vásárlásaik, közlekedésük, és energiafogyasztásuk során, másrészt igyekeznek minimalizálni vásárlásaik mennyiségét. Ez a fajta fogyasztói magatartás egyrészt ökológiai, társadalmi és gazdasági szempontból egy fenntarthatóbb alternatívát kínál, másrészt az eddigi kutatási eredmények szerint az önkéntes egyszerűsítőké jobbnak ítélik meg

szubjektív „jóllétüket”, elégedettebbek az életükkel, mint azok az emberek, akik a jelenleg uralkodó fogyasztási mintáknak megfelelően fogyasztanak.

A magyarországi ökofalvak alapelvei között az önkéntes egyszerűsítés ismertetőjegyei különböző mértékben jelennek meg. A társadalmi kapcsolatok fontossága, a közösség, mint érték, szinte mindegyik vizsgált ökofaluban jelen volt. A vásárlások általános visszafogása, az önkéntes egyszerűsítók hat vásárlási elve azonban teljes mértékben talán csak Gyűrűfű és Galgahévíz esetében volt megfigyelhető az interneten fellelhető információk alapján. A természet védelme, a harmóniára törekvés szintén jellemző volt mind az 5 vizsgált ökofalu esetében, míg a magasabb szintű Maslow-i szükségletek alternatív kielégítésének lehetőségét is mind az 5 ökofalu esetében a közösséghez kötik, egyedül talán Máriaalom esetében kapott nagyobb szerepet az egyén.

Az ökofalvak különböznek egymástól abban a tekintetben is, hogy mennyire szigorúan várják el tagjaiktól a közös értékek vállalását. Gyűrűfű tűnik a legszigorúbbnak: a honlapon konkrétan leírják, hogy milyen feltételeket kell teljesítenie azoknak, akik a faluban szeretnének élni. Galgahévíz honlapján hosszú lista olvasható „Szeretnél-e, tudnál-e?” és „Áldoznál-e érte?” címszóval, de a felsoroltak betartására csak a stílusból következtethetünk. Visnyeszéplak honlapján annyi konkrétum van csak, hogy ide olyan családoknak érdemes költözniük, akik elkötelezték magukat ezen életforma mellett. A másik kettő vizsgált ökofalu esetében semmilyen feltételről nincs szó.

Mindent egybevetve úgy gondoljuk, hogy az ökofalvak lakossága tipikus példaként hozható az önkéntes egyszerűsítók fogyasztói szegmensére. Kifejezettebben igaz ez akkor, ha a falu konkrét feltételeket támaszt a beköltözőkkel szemben. Ennek egyenes következménye, hogy az ökofalvak lakói megfelelő mintaként szolgálhatnak egy olyan kutatásban, mely az önkéntes egyszerűsítók magatartását térképezi fel. A szakirodalomban fellelhető kutatások egyértelműen nehézségként kezelik a megfelelő alanyok megtalálását (elterjedt módszer például az újsághirdetés feladása), ezt a problémát – legalábbis részben – az ökofalvak lakóinak megkérdezése orvosolhatja.

## Irodalomjegyzék

- Ballantine, P. W. – Creery, S. (2010): The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 1, pp. 45–56.
- Bates, W. (2005): Is Economic Growth Given Too High a Priority? *Policy*, 20, 4, pp. 9–17.
- Boujbel, L. – D’Astous, A. (2012): Voluntary Simplicity and Life Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 6, pp. 487–494.
- Burgess, J. (2003): Sustainable consumption: is it really achievable? *Consumer Policy Review*, 13, 3, pp. 78–84.
- Cherrier, H. (2007): Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 5, pp. 321–335.
- Cherrier, H. (2009): Disposal and Simple Living: Exploring the Circulation of Goods and the Development of Sacred Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 6, 327–339.
- Craig-Lees, M. – Hill, C. (2002): Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp. 187–210. In Shaw, D. – Moraes, C. (2009): Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, pp. 215–223.
- Diener, E. – Biswas-Diener, R. (2002): Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, 57, pp. 119–169.

- Elgin, D. – Mitchell, A. (1977): Voluntary Simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 14, pp. 5–18. In Cherrier, H. (2007): Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 5, pp. 321–335.
- Etzioni, A. (1998): Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 5, pp. 619–643.
- Gilman, R. (1991): The Eco-village Challenge. <http://www.context.org/iclib/ic29/gilman1/> Letöltve: 2014.05.26.
- GEN (é.n.): What is an Ecovillage? [http://gen.ecovillage.org/en/what\\_is\\_an\\_ecovillage](http://gen.ecovillage.org/en/what_is_an_ecovillage) Letöltve: 2014.05.26.
- Greenfo (2007): Ökofalvak Magyarországon. [http://www.greenfo.hu/hirek/2007/02/12/okofalvak-magyarorszag\\_1171302264](http://www.greenfo.hu/hirek/2007/02/12/okofalvak-magyarorszag_1171302264) Letöltve: 2014.05.12.
- Hankiss E. (1999): *Proletár reneszánsz*. Helikon Kiadó.
- Huneke, M. E. (2005): The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology and Marketing*, 22, 7, pp. 527–550. In Shaw, D. – Moraes, C. (2009): Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, pp. 215–223.
- Kalas Gy. (é.n.): Ökohanták. *Fogyasztóvédelmi füzetkék*, 9, Reflex Környezetvédő Egyesület.
- Kasper, D. V. S. (2008): Redefining Community in the Ecovillage. *Human Ecology Review*, 15, pp. 12–24.
- Kocsis T. (2005): A fogyasztói szemléletváltás esélye a gazdaságilag fejlett országokban. Tanulmányok a Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék 15 éves fennállása alkalmából, BCE. Letöltve: <http://konyv.uni-corvinus.hu/15eves/tanulmanyok/kocsis.pdf>, 2014.05.10.
- McDonald, S. – Oates, C. J. – Young, C. W. – Hwang, K. (2006): Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23, 6, pp. 515–534.
- Meadows, Da. – Randers, J. – Meadows Do. (2004): *A növekedés határai, harminc év múltán*. Kossuth Kiadó, Budapest, 2005.
- Oates, C. – McDonald, S. – Alevizou, P. – Hwang, K. – Young, W. – McMorland, L. (2008): Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14, 5, pp. 351–365.
- Pearce, J. (2001): *Small is Still Beautiful*. HarperCollins, London. In Cherrier, H. (2007): Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 5, pp. 321–335.
- Shama, A. (1985): The Voluntary Simplicity Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 4, pp. 57–63. In Shaw, D. – Moraes, C. (2009): Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, pp. 215–223.
- Shaw, D. – Moraes C. (2009): Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2, pp. 215–223.
- Simányi L. (2004): Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták, mint a materialisták? *Vezetéstudomány*, Különszám, 16–23. o.
- Simányi L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 51–52, 165–195. o.
- Stevenson, B. – Wolfers, J. (2008): Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, pp. 1–87.
- Walther, C. S. – Sandlin, J. A. (2013): Green Capital and Social Reproduction Within Families Practising Voluntary Simplicity in the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 1, pp. 36–45.
- Zsolnai L. (szerk.) (2010): *Boldogság és gazdagság – A buddhista közgazdaságtan eszméi*. Typotex Kiadó.

<http://biofalu.hu/> Letöltve: 2014.05.27.

<http://www.elofaluhalozat.hu/visnyeszeplak.php> Letöltve: 2014.05.27.

<http://www.fokke.hu/fenntarthatosag/72-egy-magyar-oekofalu> Letöltve: 2014.05.27.

<http://www.gaiaalapitvany.hu/> Letöltve: 2014.05.26.

<http://www.gomorszolos.hu/> Letöltve: 2014.05.26.

<http://www.gyurufu.hu/> Letöltve: 2014.05.26.