

TỪ SINH THÁI THÂN THIỆN ĐẾN SINH THÁI THÔNG MINH

ERICA ORANGE. *From eco-friendly to eco-intelligent.* *Futurist*, 03 Jan, 2011.
http://findarticles.com/p/articles/mi_go2133/is_201009/ai_n55066576/

KHÁNH HÀ
dịch

Tên khắp thế giới, ngày càng tăng số người tiêu dùng mua các sản phẩm được cho là thân thiện với môi trường như quần áo hữu cơ, bóng đèn tiết kiệm năng lượng và túi mua hàng có thể tái sử dụng. Nhưng thực sự biết được bao nhiêu về các sản phẩm này, và chúng có lợi cho môi trường như chúng tuyên bố? Người tiêu dùng đã được nhắc đi nhắc lại nhiều lần rằng, sử dụng tất cả những sản phẩm thân thiện sinh thái là tốt, nhưng hiệu quả tích tụ từ tiêu dùng quá mức đối với môi trường vẫn là vô cùng lớn.

Quan điểm của người tiêu dùng về một lối sống nhạy cảm sinh thái và những quyết định mua sắm đi kèm theo nó luôn không phù hợp. Đi vào bất kỳ siêu thị nào bạn sẽ thấy một dãy các sản phẩm từ ngũ cốc đến đồ uống có ga, các sản phẩm làm sạch, đang chào hàng với những tuyên bố “tất cả là tự nhiên”. Nhưng “tất cả là tự nhiên” không có nghĩa như những gì người tiêu dùng cho rằng nó mang nghĩa như vậy. Từ “tự nhiên” hấp dẫn mọi người ở một mức độ cơ bản, và các nhân viên tiếp thị hiểu rõ

nguyên lý tác động mà từ này gây ảnh hưởng. Từ “hữu cơ” cũng gây ảnh hưởng, bởi vậy nhiều người liên kết “tự nhiên” và “hữu cơ” thành xanh, hoặc tinh khiết hoặc tốt. Nhưng thật không may, thực tế lại không luôn như vậy.

Tuy nhiên, sự quan tâm tới “xanh” và mua các sản phẩm thân thiện xanh tiếp tục tăng lên. Theo các điều tra của Tập đoàn Walmart (một trong những tập đoàn bán lẻ lớn nhất thế giới – ND), 57% người tiêu dùng của công ty này tự nhận là có quan tâm tới môi trường. Có lẽ điều này là do, một mặt, chúng ta không sẵn lòng từ bỏ những tiêu chuẩn cao trong cuộc sống, nhưng mặt khác, chúng ta lại muốn dè nén cảm giác tội lỗi của mình bằng việc mua các sản phẩm với mục đích bảo vệ môi trường. Nghịch lý là, thay vì sự quan tâm tới vấn đề mua sắm xanh đang ngày càng tăng lên này, thì người dân đang ngày càng bị bưng bít khỏi những thông điệp sinh thái xác thực. Lý do cho vấn đề này là, khi thị trường các sản phẩm thân thiện môi trường đang mở rộng nhanh chóng, thì cũng có lượng lớn doanh

ngành muốn chia sẻ thị trường đó. Kết quả là, người tiêu dùng đang trở nên hoài nghi nhiều hơn đối với những tuyên bố về nguồn gốc các sản phẩm được làm ra. Nhiều giả định và nhận thức cơ bản của chúng ta về những gì thuộc và không thuộc phạm trù công nghệ “xanh” đang bị thách thức, và thuật ngữ này đang có nguy cơ bị cho là thứ yếu.

"Xanh ngụy trang"

Nhà sinh học và môi trường học người New York Jay Westerveld đưa ra thuật ngữ *xanh ngụy trang* (greenwashing) trong một bài viết năm 1986 nhằm ám chỉ các tổ chức dành nhiều thời gian và tiền bạc cho các quảng cáo được gọi là xanh hơn so với việc dùng nó một cách thực sự ở những nơi thân thiện môi trường. J. Westerveld nhấn mạnh thực tế của ngành công nghiệp khách sạn khi đặt áp phích trong mỗi phòng tắm nhằm khuyến khích khách thuê phòng hỗ trợ khách sạn tiết kiệm nước bằng việc sử dụng lại khăn tắm. Kết quả là, khách sạn đã tiết kiệm được không phải là nước, mà là chi phí giặt là trong khi vẫn trưng biển thân thiện với môi trường. Hiện nay thuật ngữ này được dùng có tính đến tất cả các ngành công nghiệp mà thông qua các hoạt động xanh hướng ra bên ngoài với một mục đích phía sau là tăng lợi nhuận.

Mục tiêu đầu tiên của *xanh ngụy trang* là nhằm đưa đến cho khách hàng ý nghĩ rằng, tổ chức này đang thực hiện các bước cần thiết để quản lý có trách nhiệm dấu vết sinh thái của mình. Trên thực tế, công ty có thể đang làm rất ít những điều có lợi về môi trường. Trong những năm gần đây, *xanh ngụy trang* đã phát triển ở tất cả các loại thông điệp

và cách thức tiếp thị đáng ngờ. Những ví dụ ấy được thấy cả trong những thông cáo báo chí về đóng nhãn lại sản phẩm với thân thiện xanh, hoặc công bố những sáng kiến sinh thái khác nhau, đi kèm theo các chương trình tái chế, làm việc tại nhà, v.v...

Các nhãn mác quảng cáo với các đặc tính tự nhiên, thân thiện sinh thái, tái chế và không độc hại của hàng hóa có thể gây nhầm lẫn và, trong thực tế, chưa được thẩm tra. Thực vậy, có rất ít sự giám sát hay việc giám sát những tuyên bố tiếp thị xanh xuất hiện trên các nhãn hàng. Một lý do nữa là bản thân các tiêu chuẩn và các quy định thường mơ hồ. Theo GS. Chính sách môi trường Dara O'Rourke (trường Đại học California, Berkeley), người sáng lập website *GoodGuide*, trang web giám sát tính thân thiện sinh thái của các sản phẩm tiêu dùng, khoảng 33% sản phẩm thực phẩm mới được tung ra thị trường năm 2008 có tuyên bố là “tự nhiên”.

Hơn thế nữa, theo một nghiên cứu gần đây được thực hiện bởi Liên hiệp marketing môi trường TerraChoice, hơn 98% sản phẩm được cho là tự nhiên và thân thiện môi trường trên các kệ hàng trong siêu thị ở Mỹ tiềm ẩn gian dối hoặc có những tuyên bố mù mờ, và 22% sản phẩm có các tuyên bố xanh mà không có chút liên quan nào. Nghiên cứu trên gần 4.000 sản phẩm tiêu dùng, tìm thấy *xanh ngụy trang* trong gần như mỗi loại sản phẩm, và đồ chơi trẻ em, đồ em bé, mỹ phẩm và các sản phẩm làm sạch là những loại mà trong đó *xanh ngụy trang* là phổ biến nhất. Cụ thể hơn, nhà nghiên cứu cấp cao Urvashi Rangan của Hiệp hội người tiêu dùng Mỹ đã chỉ ra tính “không độc”, “tự nhiên” và “hương thơm tự do” là những tuyên bố mù mờ,

do chính phủ liên bang thực sự chưa từng thiết lập một tiêu chuẩn chính xác cho các nhà sản xuất để đáp ứng.

“Tự nhiên” là một tuyên bố mập mờ mà không nhất thiết để chuyển thành “khỏe mạnh” hay “thân thiện môi trường”. Cho dù TerraChoice cũng chỉ ra rằng, axen và thủy ngân là những yếu tố tự nhiên, nhưng chúng không phải là một thành phần an toàn. Trên thực tế chúng nguy hiểm cho cả sức khỏe con người lẫn môi trường.

TerraChoice từng công bố vào năm 2009 là, những gì mà các nhà nghiên cứu gọi là *Lỗi mập mờ* (Sin of Vagueness) được tìm thấy trong tuyên bố của 27% sản phẩm được cho là làm sạch “xanh” được nghiên cứu ở Mỹ. Ở Canada, 31% các sản phẩm làm sạch có các tuyên bố xanh là không rõ ràng. Trong khi không có thành phần như vậy trong một sản phẩm “xanh” hoàn hảo, các sản phẩm tiếp thị như “xanh hơn” là “xanh” có thể là một tiếp cận khôn ngoan hơn.

Cơ sở cho tiếp thị môi trường đích thực là có vẻ khoa học, chân thực và minh bạch. Thiếu ba yếu tố đó, thậm chí các kế hoạch tiếp thị tốt nhất có thể cuối cùng cũng thất bại. Hãy xem xét một ví dụ ở Tập đoàn dầu khí Anh (British Petroleum). Trong nhiều năm, BP đã thực hiện cải tiến thương hiệu của mình thành tập đoàn tập trung vào các nguồn năng lượng thay thế, sạch. Tập đoàn đã cho thiết kế lại biểu tượng, trong đó mô tả những bông hoa xanh lục và những chiếc cối xay gió đang quay, mặc dù BP chỉ đầu tư một phần rất nhỏ những lợi ích của mình vào nguồn năng lượng thay thế năm 2009. Công ty cũng công bố một loạt các quảng cáo thương mại cho chiến dịch “Beyond Petroleum” của

mình với một nỗ lực nhằm đẩy mạnh và bán ra thị trường các giải pháp năng lượng thay thế. Theo một bài báo vào tháng 5/2009 trên *Mother Jones*, một “nghiên cứu các thương hiệu xanh” năm 2007 cho thấy rằng, công chúng nhận thấy BP xanh hơn so với bất kỳ tập đoàn dầu khí nào khác, và đã đang đứng đầu trong danh sách các tập đoàn “trở nên xanh hơn” trong 5 năm vừa qua. Nhưng, về bản chất, BP vẫn duy trì là một tập đoàn dầu khí, đang thu được phần lớn lợi nhuận từ “chất đen” (“the black stuff”). Và BP sẽ chấp nhận nhiều hơn là một chiến dịch quảng cáo màu mè để xóa bỏ những hình ảnh khiến công chúng dè dặt họ sau khi dầu của tập đoàn BP tràn khắp bờ biển Vùng Vịnh vào tháng 4/2010.

Các sản phẩm được tái chế đang ngày càng dễ bị chỉ trích. Trên thực tế, một điều tra gần đây của *Scripps Howard News Service* tiết lộ rằng, hơn 20 triệu pound kim loại đã bị nhiễm vật liệu phóng xạ trong quá trình tái chế. Bao nhiêu vật liệu phóng xạ này đã được dùng trong các sản phẩm tiêu dùng còn chưa rõ. Hơn thế nữa, một cách điển hình, chỉ một phần rất nhỏ của vật liệu gốc thực sự được tái chế; phần còn lại kết thúc ở một bãi chôn lấp chất thải ô nhiễm.

Thiết kế sinh thái thông minh

Việc tiêu thụ các loại thực phẩm trồng tại địa phương, mua bù cacbon, chuyển đổi sang năng lượng mặt trời và mua các sản phẩm tự phân hủy và tái chế không đủ để giải quyết vấn đề toàn cầu. Xem xét lại các giải pháp hiện nay đối với vấn đề biến đổi khí hậu là hết sức quan trọng cho tương lai. Những mô hình hiện có của chúng ta không chỉ tổn

kém và không hiệu quả mà rốt cuộc chúng còn có thể gây hại.

Ngày nay, với sự nhận thức và hiểu biết ngày càng tăng của chúng ta về môi trường, thiết kế trở nên hết sức quan trọng. Khi những nhà thiết kế tận dụng sự hiểu biết về hệ thống tự nhiên, họ có thể tạo ra các sản phẩm, những hệ thống công nghiệp và các tòa nhà, trong đó cho phép thiên nhiên và thương mại cùng tồn tại. Điều này bao gồm sự sáng tạo các hệ thống, những thứ không chỉ hiệu quả mà còn về cơ bản là tự do xả thải. Các vật liệu bền vững được lưu thông thường xuyên và, được sử dụng một lần, có thể được xử lý trong bất kỳ môi trường tự nhiên nào và bị phân hủy trong đất, cung cấp thức ăn cho các loài vi sinh vật mà không ảnh hưởng tới môi trường tự nhiên. Thiết kế sinh thái thông minh là một khía cạnh quan trọng đối với phong trào xanh trong tương lai.

Một số ví dụ về thiết kế sinh thái thông minh đang nổi lên như, Công ty đóng gói Cyberpac của Anh đã phát triển một dây chuyền các sản phẩm sử dụng nhựa giảm sút hydro (hydro-degradable plastic), loại hòa tan hoàn toàn trong nước và không có dư lượng gây hại về sau. Nhựa này cũng có thể được dùng như phân trộn. Ngoài ra, Viện nghiên cứu phi lợi nhuận Biomimicry nghiên cứu các quá trình tự nhiên và tìm kiếm các cách thức để kết hợp chặt chẽ hay khai thác chúng trong những công nghệ mới và đang nổi lên. Dùng sinh thái tự nhiên làm cảm nang chỉ dẫn, các nhà nghiên cứu ở Viện này đã phát hiện ra những cách thức sáng tạo để khắc phục những thách thức như việc tạo ra những hình thức hiệu quả và

bền vững hơn của năng lượng và sản xuất lương thực.

Ý tưởng mới này có thể làm thay đổi cách chúng ta nhìn vào những dòng chất thải hiện nay của chúng ta. Trong cuốn sách “Từ gốc lại trở về gốc: thay đổi phương thức chế tạo sản phẩm” (do nhà xuất bản North Point Press phát hành năm 2002), tác giả William McDonough và Michael Braungart đã đưa ra trường hợp là, dấu cho một hệ thống công nghiệp là “nắm bắt, tạo ra và xả thải” thì rốt cuộc nó vẫn có thể trở thành một thứ sáng tạo ra hàng hóa và dịch vụ, và sản sinh ra giá trị kinh tế, xã hội và sinh thái. Thay vì kết thúc ở bãi rác thải, cả các nhân tố và sản phẩm có thể được lưu thông trong những chu kỳ vô tận. Đối với các công ty, nghĩ tới những phương diện thiết kế từ gốc lại trở về gốc (cradle-to-cradle design), đối lập với thiết kế từ gốc tới ngọn (cradle-to-grave design), có thể là cuộc cách mạng.

Tôn tại xanh, bản 2.0

Trong tương lai, nói tới tôn tại xanh là nói đến việc tiến hành nghiên cứu toàn bộ vòng đời của một sản phẩm khi thiết kế. Bằng cách tích hợp thành công các nguyên tắc thiết kế sinh thái vào các sản phẩm và dịch vụ, các công ty sẽ có thể đạt được một lợi thế cạnh tranh quan trọng.

Khi nhịp độ thay đổi tăng, các tổ chức sẽ nhận thấy sức ép từ những xu thế xã hội thường xuyên hơn giống như “trách nhiệm xã hội” và “thân thiện môi trường”. Sự minh bạch và tính xác thực là quan trọng. Ngay sau sự điều chỉnh không hiệu quả, một số các công ty cũng đã đi đầu nhằm làm giảm sự không rõ ràng, tạo sự quan tâm đáng tin. Ví dụ,

để đáp lại sự điều chỉnh lỏng lẻo của các sản phẩm chăm sóc cá nhân ghi nhãn “hữu cơ” không trung thực. Tập đoàn Whole Foods (Tập đoàn bán lẻ thực phẩm sinh thái lớn nhất Bắc Mỹ và Vương quốc Anh - ND) đã đưa nó lên thành quan điểm để tránh quan tâm tới bất cứ một sản phẩm chăm sóc cá nhân gắn nhãn thân với môi trường không có độ tin cậy. Và Walmart, có lẽ là động lực không nhỏ của việc ứng phó với những khách hàng điều tra đã đề cập ở trên, đang làm việc để tạo ra một đánh giá toàn ngành và ghi nhãn hệ thống mà điểm số sản phẩm dựa trên tính bền vững môi trường và xã hội mà họ đang có). Bước đầu tiên trong việc tạo ra *Chỉ*

số bền vững Walmart (the Walmart Sustainability Index) đòi hỏi các nhà cung cấp nghiên cứu về dấu vết sinh thái và đánh giá những phản ứng của chúng.

Những nỗ lực đó ở một số nhà bán lẻ ít nhất có thể được thúc đẩy bởi nhận thức ngày càng tăng của người tiêu dùng trong việc ghi nhãn hàng hóa và những kỳ vọng của họ khi cho rằng các cửa hàng cần quan tâm hơn tới vấn đề này. Và sự tự giám sát công nghiệp cho thấy một xu hướng kinh doanh xanh mới: Làm thế nào các doanh nghiệp thân thiện môi trường thực sự có thể xác định được cách họ sẽ thành công về lâu dài.

(xem tiếp trang 62)

Cuốn sách trình bày tổng quát những kiến thức cơ bản của xã hội học lao động, đồng thời cố gắng phân tích, lý giải cụ thể những vấn đề lao động đang được đặt ra trong thực tiễn nhằm giúp bạn đọc, đặc biệt là những ai quan tâm, mong muốn tìm hiểu chuyên ngành xã hội học một cách hệ thống và bản chất của vấn đề lao động hiện nay dưới góc nhìn xã hội học. Sách gồm 5 chương.

Chương 1: nhập môn xã hội học.

Chương 2 và 3 tìm hiểu cầu lao động, cung lao động và mối quan hệ giữa tiền lương và cung-cầu sức lao động.

Chương 4 và 5 tìm hiểu thị trường sức lao động, mạng lưới xã hội và sự vận hành của việc làm trên thị trường sức lao động; và quan hệ lao động và quan hệ xã hội trong môi trường làm việc.

VÂN HÀ