

## PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM OLGUSUNA FARKLI BİR BAKIŞ: ERNEST CALLENBACH VE EKOTOPYA YAPITI ÜZERİNE HERMENEUTİK OKUMA ÇALIŞMASI

Nilnur TANDAÇĞÜNEŞ\*

### Öz

Endüstri devrimine bağlı ekonomik ve teknolojik ilerlemeler, tüketim odaklı kalkınma planlarını da beraberinde getirmiştir. 19. yüzyılın başlangıcına dayanan bu süreç günümüzde insanlığı tehdit eden ekolojik sorunları hazırlayan toplumsal değişimlerin başlangıcı olmuştur. Ancak toplumsal yaşamı etkileyen çevresel sorunların pazarlama iletişimi alanında tartışılmaya başlanması çok daha yakın tarihtir. Bu makalede yeni pazarlama stratejilerinde ön plana çıkan 'sürdürülebilir tüketim' ve 'etik tüketici' kavramlarının teorik altyapısı siyasal, tarihsel ve toplumsal gelişmeler ışığında verilmektedir. Ayrıca felsefi ve siyasal bir düşünce biçimi olan ütopya geleneğine ait 'ekolojik ütopyalar', tüketim kültürü ve değişen tüketici davranışları ile ilişkisi ele alınarak incelenmiştir. Amaçlanan, toplumsal düzenin eleştirisini içeren ütopyik işlevin, etik tüketim kavramını hazırlayan süreçteki önemine vurgu yapmaktır. Bu nedenle, pazarlama iletişimi ve ütopya literatürü ışığında metinlerarası bir okuma ile Ernest Callenbach ve Ekotopya adlı eseri incelenmiştir. Yazar ve eserin seçilmesinin amacı sürdürülebilir toplum inşasına yönelik iktisadi ve siyasal çözüm odaklı ekolojik önerileri ile 20. yüzyıl ütopyalarının paradigma-sını yansıtmasıdır. Böylelikle farklı disiplinlerle pazarlama iletişimi teorilerini yeni bir okumaya tabii tutarak sosyal bilimler literatürüne nasıl katkı sağlanabileceği tartışmaya açılmaktadır. Bu betimsel çalışmada yöntem olarak yorumcu sosyolojinin alanına ait hermeneutik yaklaşım kullanılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Sürdürülebilirlik, Tüketim, Ekotopya

**Abstract: A Different View to Sustainable Consumption in Marketing**

**Communication: Hermeneutical Reading about Ernest Callenbach and Ecotopia**

Economical and technological developments according to the industrial revolution that brings improvement plans which were focused on consumption. This duration which has been started with the beginning of 19 th. century to the current days, is the inception of ecological problems that as a threatment for human being, prepeared social changings. However enviromental problems that affect social life, take place as a debate in marketing communication is not so far past. In this research, theoretical substructures of 'sustainable consumption' and 'ethic consumer' consepts which are put forward in marketing strategies were given with historical, social and political improvements. Furthermore the research was studied on ecological utopias as philosophical and political ideas belong to utopia tradition according to consumer culture and changing consumer behavior. The aim of the research, is emphasizing on the importance of utopic function during the preparation of ethical consumption which contains critiques on social regulation. For this reason, Ernest Callenbach and his work Ecotopia was dealt with an

\* Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, nilnurt@hotmail.com

*intertextual reading according to marketing communication and utopia literature. The aim of choosing this writer and his work is, reflecting the idea of 20 th. century utopias and ecological offers about social and political problems for sustainable society construction. So both different diciplines and marketing communication theories were read together and came up for discussion to contribute on social science literature. In this research, hermeneutic approach belongs commentator sociology was used as a methodology.*

**Key Words:** Sustainability, Consumption, Ecotopia

## GİRİŞ

Ekonomi-politiğin sonuçlarından biri olan endüstrileşmeyle paralel doğanın gelir getiren bir kaynak olarak yorumlanması, dünyayı yaşanması güç bir hale dönüşmekte. Bu noktada özellikle çevre kavramı ayrı bir değer kazanmaktadır. Hızla tükenen doğal kaynaklar, çevre kirliliği, yeni salgın hastalıklar, iklim değişiklikleri gibi her geçen gün artan çevre sorunları; Ekolojik krizin nedenleri teknoloji ve kalkınma mı, yoksa aşırı nüfus artışına bağlı değişen tüketim alışkanlıkları mı? sorularını akla getirmektedir. Bu paralelde çevreye verilen zararın farkına varılmasıyla tüketim alışkanlıklarında bir değişim sürecine girilmesi gereği doğmuştur. Bu noktada tüketimin toplumsal ve kamusal alandaki yerine odaklanan yeni pazar ekonomisine bağlı olarak "yeşil pazarlama" da olarak tanımlanan postmodern pazarlamanın alanına ait 'Etik Tüketim', 'Çevre Bilinçli Tüketim' ve 'Sürdürülebilir Tüketim' kavramları tartışılmaya başlanmıştır.

Sosyal, siyasal ve etik duyarlıklara dayanarak tüketicinin gerek üretici gerekse de ürün/hizmet türleri arasında seçim yapma eylemi olarak tanımlanabilecek yeni tüketici davranışlarında 'etik tüketim' demokrasiyi içkinleştirmiş ve eylem odaklı yapısı ile ayrı bir öneme sahiptir. 'Siyasal tüketicinin demokratik denetim gücü' olarak da tanımlanabilecek bu yapılanma ile yeni pazarlama stratejilerinde de artık çoklu düşünebilen yeni tüketicinin ihtiyaçlarını öngören bir yapılanmaya gidilmek-

tedir. Antikiteden beri, var olan düzenin 'yergisi' ya da 'alternatifi' bir toplumsal düzen arayışı olarak karşımıza çıkan, özünde ideal toplum arayışının temsili 'Ütopya' anlatı geleneği, taşıdığı siyasal ve felsefi gücün etkisiyle günümüzde de sosyal bilimlerin ilgi odağı olmayı sürdürmektedir. Bu noktada ütopyanın taşıdığı ütöpik işlevi ekolojik ütopyalar özelinde düşündüğümüzde pazarlama iletişimindeki yeşil pazarlama anlayışını temellendiren yeni 'siyasal tüketicinin' oluştuğu koşulları iyi anlamak gerekmektedir. Üst üste savaşlardan yılmış çıkan bir dünyada ütopyanın kan kaybettiği ve yerini umutsuz bir gelecek tasarımı inşa eden distopyalara bıraktığı 21. yüzyılda, 'Ekolojik ütopya' gibi alternatif ütopya türleri, yaşanan ekolojik sorunlar karşısında alternatif toplumsal çözümler üretmesiyle dikkat çekmektedir. Ekolojik ütopyaları hazırlayan temel, Endüstri Devrimi ile birlikte değişime uğrayan tüketim alışkanlıklarıyla yaşam alanlarının çevresel niteliğinin bozulması, kırsal yaşamı çağrıştıran ideal toplum arayışlarına yönelimin artışı iken günümüzde ortaya çıkan siyasal katılım gücünün farkında olan tüketici kavramı için ütopyanın ütöpik işlevi ne ifade etmektedir.

Bu nedenle özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında kaleme alınan ekolojik ütopyalar doğayla uyumlu kırsal yaşam toplumlarını idealleştirmişlerdir. Ütopya yapıtlarının toplumsal yaşama yansımalarıysa kırsal komün toplulukları biçiminde olmuştur. Çağdaş ütopyalardaki

geleniğin aksine 'kent' yerine, kırsal yaşama yönelmeleri, moderniteyle birlikte öykünülen metropol yaşamının tükenişinin temsili niteliğindedir. Bu noktada Ernest Callenbach'ın *Ecotopia* (1975) adlı yapıtı, içerdiği iktisadi ve siyasal çözümlerle türün en önemli çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketimin, ulusal ekonomi politikalarının birincil hedefi olarak görüldüğü çağımızda yaşam tarzı haline getirilip ritüele dönüştürülerek arzu politikalarının merkezine yerleştirilen tüketimi 'nereye kadar' tüketmemiz gerekiyor? Dünyanın ekolojik dengesini bozmadan belirli bir refah seviyesinde rahatça yaşamak mümkün müdür? Yoksulluk sınırının üstünde, fakat ekolojik çöküşe neden olan aşırı tüketimin altında bir optimum tüketim noktası yakalayan 'ideal toplum tasarısı' gerçek olabilir mi? Soruları ekolojik ütopyaların temel sorunsallarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada söz konusu farklı disiplinlerden yararlanarak yapılacak metinlerarası okumalarla Callenbach'ın *Ekotopya* adlı yapıtının anlam dünyasına inerek, 'sürdürülebilir tüketim' olgusunun yeni pazarlama iletişimi literatüründeki öneminin altı çizilmektedir.

### **Modern Kapitalist Toplumda Gelişen Tüketim Kültürü ve Tüketici Tipolojisi**

Kapitalizmin kuramsal yapısına bakıldığında karşımıza; 15. yüzyıl sonları Avrupası'nda ortaya çıkan ve 19. yüzyıl'a gelindiğinde mekansal olarak genişleyerek tüm dünyayı kapsar hale gelen tarihsel ve toplumsal bir sistem olarak ele alan 'Tarihsel Kapitalizm' yaklaşımından (Wallerstein, 2006: 15-30), kapitalizmin ekonomik bir sistemden öte bir dönüşümün koşullarını hazırladığını savunan Marksist eleştiriye kadar uzanan zengin ve geniş bir kuramsal platformda ele alan toplumsal ve siyasal bir altyapıyla karşılanmaktadır. Tarihsel kapitalizmin sermaye üretimine, kazanç mücadelesi, birikim poli-

tikaları ve akılcılaştırma süreciyle ekonomik bir sistem olduğuna ilişkin yorumların varlığına karşın farklı ideolojik altyapıları imleyen bütün kuramcılarının bulunduğu ortak yargı - Wallerstein'nun (36) da kabul ettiği gibi kapitalizmin belki iş bölümü, aile bağı, din gibi sosyal kavramları icat etmemekle birlikte - üretim sistemlerine getirdiği temel değişimle, dönüşü olmayan her şeyin meta-laştığı bir toplumsal evrenle birlikte evrensel bir 'Homo Economicus' tipolojisi yarattığı kabulüdür.

Bu noktada ortaya 'Tüketim' ve 'Tüketici' ilişkisi kavramları çıkmaktadır. Douglas ve Isherwood'a göre (1999: 73):

Tüketicinin en genel amacı sadece, seçtiği mallarla kavranılabilir bir evren inşa etmek olabilir. Bu öğrenme süreci nasıl gerçekleşir? Başlangıç olarak, toplumsal bir evren, bir zaman boyutunun işaretlenmesini gerektirir. ... bu tüketimde mekan kavramı için de geçerlidir; kültürel sürecin hizmetine koşulan mekanın bölümleri anlamla yüklüdür: konut, boyutlar, sokak cephesi, öbür merkezlerden uzaklık, özel sınırlar; bunların hepsi kavramsal kategorilere dayanak olurlar.

Bu sav, kişisel hazzı odaklanmaktan ziyade hazzın nasıl yapılandığının ve toplumsal standartlaşmaya ilişkisinin görülebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Ancak fiziksel tüketimden haz alma, malların sunduğu hizmetin yalnızca bir bölümünü oluşturur, diğer kısmıysa markayı paylaşmanın hazzı olarak tanımlanmaktadır. Bu haz, uzun süren zaman, ilgi ve para yatırımının ödülü olarak gelmektedir (Bocock, 1997: 56-60). Endüstrileşmenin gereği olan büyük ölçekli tesislerin emek arzı kırsal nüfusun şehirlere kayması ile sonuçlanmıştır. Değişen kent yaşamıyla kamu sağlığı, ula-

şım, su ve arıtma sistemlerinin ihtiyacı gibi şehircilik faaliyetlerini beraberinde getirmektedir. Böylece üretim maliyetleri de yükselir ve bizzat kendisi yeni mallar gerektiren yeni ticaret alanları ve meslekler grupları ortaya çıkar. Toplumsal yapıdaki değişimle birlikte değişen 'tüketici' anlayışı da kendi üretim süreçlerini piyasaya yansıtmaya başlar ve böylece kazanmış olduğu parayla git gide daha fazla mal almaya başlar. Bu döngüsellik modern kapitalizmin temelini özetler niteliktedir.

Erken Modernizm döneminde Avrupa'da yaşanan toplumsal değişimler; uluslararası pazarın gelişmesi, lüks eşya ve sanat eserleri ticaretindeki artış ile feodal bir toplum yapısının yerini alan yeni şehirli toplumsal sınıfların oluşumunu hazırlar. Bu değişimler yeni üretim modelleriyle şekillenen 'yeni ekonomi'yi üretir. Tüketim kültürünü hazırlayan 'Kent Kültürü'nün yerleşmesiyle bireylerin düşünce ve davranışlarındaki değişim, yaşam standartlarına yansımış böylece yeni tüketici profiline doğuşuna yol açmıştır (Simmel, 2003: 22-41). Tüketimin kültürünün ilk öncüleri seçkinlerken endüstrileşmenin bir sonucu olarak artan üretim ve mallardaki çeşitlilik orta sınıfın da bu etki altına girmesi ile sonuçlanır. Bu süreç içinde sınıflar arası yaşamsal farklılıklar görünürde eski netliklerini kaybeder. Moda, reklamcılık ve diğer pazarlama teknikleri orta sınıf tüketici gruplarının oluşturulması ve tüketimin yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır.

Günümüzde 'Tüketici Kültürü' kavramı gücünü kitlesel pazarlama ve reklamcılıktan almaktadır. 21. yüzyılda artık 'Yaşam Biçimleri' kavramı gündeme gelmektedir. "Sonsuz bollukta tüketici malına sahip bu yerler insanların doyum bulabilmesi için çok çeşitli ve yeni olanaklar sunmaktaydı" (Chaney, 1999: 29-30). Tüketim kültürünün modernite ve şehirleşmeyle

ilişkilendirmesinin altında bu temel yatmaktadır.

Metalların eşitçe paylaşılmadığı bir dünyada etnik azınlıklar, kadınlar, işsizler, çocuklar, gençler, yaşlılar ve üçüncü dünya nüfusu eşit fırsatlara sahip değilken logoların görsel algılanmasına dayalı olarak evrensel bir dil yakalayan tüketim kültürü, kapitalizmin temel çelişmesini ortaya koyan bir tüketici toplumu ideolojisi yaratmıştır (Weber, 1999: 40-67). Baudrillard'ın (1981) "Taklit gerçektir" sözü, geç kapitalizmin en önemli mesajları olan öznenin öneminin azaldığı, özgünlüğün kaybolduğu ve kitlesel olarak üretilen fetiş haline gelmiş metalların sonsuzca piyasaya sürülüş sürecini etkili bir şekilde özetlemektedir. Taklidi gerçek olarak kabul ederken Baudrillard geç kapitalizmde üretim-tüketim ilişkilerinin metaforunu yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle, varlığın tüketime indirgenmesi alışverişin soyutlanmasıyla eşanlamlıdır. Böylece alışveriş yapmak var olmak demekse marka satın almak da bireyin kimlik oluşturma aracı olacaktır.

Tüketim kültürü ve tüketici ilişkisinde bir diğer önemli kavram ise kent yaşamı ve değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte gelişen benlik-birey ilişkisidir. Bu konuda özellikle modernizmin ilk sosyoloğu olarak tanımlanan Simmel'in (2003) 'metropol insanı' için yaptığı tüketici tanımı önem taşımaktadır. Bu görüşe, kentli bireyin bir 'benlik' duygusu yaratabilmek ve 'kim olarak algılanmayı arzu ettiğini' belirlemek amacıyla tükettiği fikri hakimdir. Bu kimliğin inşası, bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılabilir yorumlanabilmesine bağlıdır. Ortak bir takım kültürel sembollerin paylaşılması oranında 'bireysel farklılaşmanın' yakalanması ihtiyacı da bu koşula paralel olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki "Bu durum bitip tükenmeyen bir 'farkedilir olma' savaşımına

yol açar. Çünkü orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu, daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe, bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar" (Simmel, 2003: 85-103).

Bu durum tüketim ideolojisinin beslediği 'arzu edilebilirlik' tanımını doğurmuştur. Bi-reyler, bir kez modern tüketim ideolojisi kaynaklı sosyal ve kültürel pratiklerin etkisine girince çeşitli kitle iletişim araçlarının sergilenen malları satın almak için yeterli ekonomik güçleri olup olmadığına bakmaksızın o mallara sahip olmayı arzu etmeye başlarlar. Artık tüketim, yalnızca gereksinimleri karşılamaya yönelik bir edim olmaktan çıkar ve psikanalist Frued'un (2002) ifadesiyle arkeik tutkularımızdan beslenen asla doyurulamaz arzularımıza hitap eden bir olguyu ifade eder hale gelir. Böylece ileri kapitalizmi benimsemiş toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin tüketimine sunulması ile tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olur. Baudrillard'ın (2004: 78-100), tüketim kültürüne ilişkin yaptığı analizde satın alma arzusunun toplumsal yapıya bir kere nüfuz ettikten sonra ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi ortadan kaybolmadığına vurgu yapmaktadır. Öyle ki pek çok kişiyi ücretli işlerde çalışırken ayakta tutan tek şey bu tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili kurdukları hayallerdir. Öte yandan paradoksal bir şekilde aynı hayaller, işsiz durumda olanların da psikolojik anlamda yıkılmasını engelleyen ve umut etmelerini sağlayan bir faktör olarak yine önemini korumaktadır.

Kültürel çeşitlilik artık 'kültürel eş zamanlaştırma' olarak şekil değiştirmiştir. Kültür, 'Varoluşsal olarak anlamlı bir sembolleştirme ve deneyim olarak' algılanmalıdır. Bu açıdan bakıldığında küresel bir kültürel yaklaşma

yaşandığını iddia eden bu kuram, bu ürünlerle etkileşimimizin 'algı dünyamızı' nasıl inşa ettiğimize ve yaşamlarımızı nasıl anlamlandırdığımıza derin bir şekilde nüfuz ettiği düşüncesini de içermektedir. (Van Der Loo ve Van Reijen, 2003: 17-40). Tüketim kültüründe ideolojik sürecini nasıl işlediğine bakıldığında tüketim ediminde 'süreklilik' vardır ve bu durum bireyin 'yaşam biçimi' söylemine de yansımaktadır. Bu sürekliliği hazırlayan süreçler ise; öncelikle tüketicinin pazarın yapaylığından hoşnutluk duymasını sağlamak, ardından etkileyici bir sergileme ile sağlanan seçme özgürlüğü olarak formüle edilmiştir. Tüm bunlar beğenin özelleştirilmesini sağlamaktadır (Chaney, 1999: 13-24).

Enformasyon toplumunda geline nokta 'Ütopya Gerçekçilik' modellerinin yaratılmasının zorunlu olduğunu ifade eden Giddens'in anlatmak istediği ütopyanın karşılığı, ne ulus devlet ne de yukarıda bahsi geçen modernliğin kurumsal boyutlarından biri ile sınırlı olmayan, özgürlükçü siyasetin bir adım ötesine giderek 'özgerçekleştirim siyaseti' olarak tanımladığı bir iyi devlet modeli üretmenin gerekliliğidir. Bu noktada toplumsal hareketin rolü ön plana çıkmaktadır (Giddens, 2004: 155-156). Ona göre ideal yönetim modelini yaratmak için gereken dört temel toplumsal hareketten biri 'ekolojik hareketler' olmalıdır.

### **Küresel Dünyada Çevre Bilinciyle Gelişen Etik Tüketim Kavramı**

Yukarıda özetlenen toplumsal değişimler sonucunda ortaya çıkan ekonomik ve sosyolojik faktörler, toplumsal yaşam içinde üretilen ve tüketilen bazı çevresel faktörlerin, madde ve enerjinin doğal birikiminin çok üzerinde çevreye katılması ile insan ve toplum sağlığı için tehlike yaratan etkenler haline dönüşerek çevre kirliliğini yaratmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki hızlı teknolojik ve ekonomik gelişmeler sonucunda çekirdek

ailenin kullan-at yöntemini tercih etmesi, gelişmekte olan ülkelerde ise toplumun doğayı ve doğal kaynakları ekonomik gelir getiren varlıklar olarak görmeleri sonucunda çevreyi bilinçsiz bir şekilde kullanmaları, günümüzde çevre kirliliğinin büyük boyutlara ulaşmasına neden olmuştur. (Ponting, 2000) Tarihlendirmek gerekirse, başta sanayileşme olmak üzere, düzensiz kentleşme, hızlı nüfus artışı ve ekonomik büyüme gibi unsurların uzun yıllardır zemin hazırladığı 'çevre kirliliği'nin küresel bir sorun olarak konuşulmaya başlaması ancak 1970'lere kadar gitmektedir.

Çevre sorunlarının artmasına sebep olan faktörlerden en önemlisi içinde yaşadığımız toplumsal düzende var olan tüketici davranışlarına bağlı tüketim alışkanlıklarıdır. Bindiği gibi tüketici davranışları psikolojik ve sosyo-kültürel olarak iki temelde incelenmektedir. Bunlar, öğrenme, güdüleme, algılama, tutum, benlik ve değer olgularından oluşan psikolojik etkiler ile grup dinamiği, aile, sosyal sınıf, kişisel etkiler ve kültürden oluşan sosyo-kültürel etkilerdir (Odabaşı, 2003). Bu karmaşık etkiler ağı içerisindeki her bireyin tüketme zorunluluğu dikkate alındığında, tüketici bireyin davranışlarının çevre kirliliğinin artmasına ya da azalmasına katkısı daha iyi anlaşılabilir. Bu nedenle tüketim biçimleri ile ekolojik denge arasındaki etkileşim önem taşımaktadır.

Son yıllara kadar pek çok doğal kaynak, 'tükenmeyen kaynaklar' olarak değerlendirilirken günümüzde bunun yanlışlığı fark edilmiştir. Ancak 'Çevre bilinci', çevreyi koruyucu, çevre kirliliğini önleyici çalışmalar için önemli bir koşul olmakla birlikte tek başına yeterli değildir. Bu bilince toplumsal yapının bütün katmanlarının katılımı gerekmektedir. Bu noktada toplumun mikro düzeyde temsili olan 'ailenin eğitimi' ve dolayısıyla bireyin

bilinçlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Nazlıoğlu, 1991). Dünya çapında bu sorunla ilgili mücadele yöntemlerine bakıldığında "Sağlıklı bir çevre de yaşama hakkı" tüketicinin evrensel haklarından biri olarak "uluslararası tüketici birlikleri örgütü" tarafından kabul edilip tüm dünyaya ilan edilmiştir. Anayasal düzenlemelerle sağlanan 'Çevre Yasası' gibi hukuki düzenlemeler de yer almaktadır. En önemlisi küreselleşen dünyanın yeni muhalifleri, 'küresel vatandaş ağları' olarak tanımlanan küresel sivil toplum örgütlenmeleri de küresel medyada ve uluslararası örgütlerin içinde 'çevre' sorunlarını tartışmaya açmakta ve lobi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ancak bunlar yetersiz kalmakta, çevrenin korunması ve geliştirilmesi için hem devlete hem de bireylere 'aktif katılım' görevleri düşmektedir.

Çevre bilinci olan tüketici; çevre kirliliğine karşı kendi etkinliğini kavrayan, kaynak kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir tutum içinde olan sorumlu bir ekolojist olarak tanımlanabilir (Gilg et al. , 2005; Hobson, 2002). Çevre bilinci kazanmış sorumlu tüketiciler, çevredeki kaynakların varlığı, kullanım maliyeti, kullanımın çevreye ve kendilerine olan etki boyutlarını değerlendirebilir düzeyde bilgiye sahip olan bireylerdir.

### **Yeni Kapitalizm Anlayışında Sürdürülebilirlik Kavramı ve Etik Tüketici Modeli**

Çevre bilincinden söz ederken 'Sürdürülebilirlik' kavramından da söz etmek gerekmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın tanımlarından birisi "Bugünün gerekliliklerini, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını gidermelerine engel olmadan karşılamaktır" (Hausler, 1995). 1970 ve 1980'li yıllarda farklı sosyal örgütler çevreye ve doğal kaynaklara zarar veren kalkınma modeline alternatifler aramaya başlamıştır. Bu arayışlar sonunda "bu-

günün gerekliliklerini, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını gidermelerine engel olmadan karşılamak" anlamını taşıyan *Sürdürülebilir Kalkınma Modeli* geliştirmiştir. Kalkınmanın sürdürülebilir olması için yoksulluk, nüfus ve çevre ilişkisi önem taşımaktadır çünkü en az 'aşırı tüketim' kadar 'yoksulluk' ve 'aşırı nüfus artışı' da çevresel bozulmanın başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Dünyadaki çevre ile ilgili tüm sorunlar üç temel kavramdan kaynaklanır: Aşırı nüfus artışı, Hızlı teknolojik gelişme, Tüketim.

Küreselleşmiş tüketiciler çağında etik tüketimin şansını sorgulayan Baumann'a (31-68) göre 'akışkan-modern tüketim toplumunda' bencil ve saldırgan eğilimler sergileyen bir tüketici profili inşa edilmektedir. Küreselleşen dünyada yaygınlaşan iletişim ağını yeni toplumsal bir sistemin yapılandırılmasında çok etkili bulmayan bu görüşe göre 'etik' kavramı da hak ettiği karşılığı bulamamaktadır. Ancak herkes Baumann kadar olumsuz düşünmemekte ve 'yanlış tüketim alışkanlıkları' ile mücadele etmek için günümüzde giderek ivme kazanan 'etik tüketici' kavramı önem kazanmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan Etik Tüketim Davranış Modeline göre sürdürülebilirlik temel amacı oluşturmaktadır (Prothero ve Fitchett, 2000:46-55). Sürdürülebilirliğin sağlanması için gereken aşamalar ise şu şekilde özetlenebilir: (1) Azaltmak (Reducing) (2) Yeniden Kullanma (Reusing) (3) Geri dönüşüm (Recycling).

Ekonomik düzeyde düşünüldüğünde 'sürdürülebilir kalkınma'nın temelinde kaynakların korunması ve yenilenmesi yatmaktadır. Bu durumda 'ekonomik büyüme' kavramı, çevre ile uyumlu olduğu sürece sürdürülebilir olarak kabul edilmektedir (Sönmez, 1991). Sürdürülebilir olan kalkınma şekli; üretimin bağlı olduğu ekosistemin canlılığı ve kalitesini, iş gücünün fiziksel ve zihinsel sağlığını,

ayrıca üretimin içinde yer aldığı sosyal ve yapısal çevreyi koruyan bir yapıya işaret etmektedir.

Sürdürülebilirliğin sağlanmasına ilişkin ilk çalışma 1973 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, refaha ulaşmak için insan ve doğal çevre öğeleri arasındaki uyumun gerekliliğinden söz edilmektedir. Bu yaklaşımın amacı, doğal sistemi korurken, aynı zamanda yaşam kalitesini yükselten sosyo-ekonomik bir sisteme de sahip olmaktır. Doğal ve teknolojik kaynakların geliştirilmesinde ve bu kaynaklardan faydalanılmasında kullanılan araçlar ve amaçlar bir arada düşünülmektedir (Makela, 2003: 4-10).

Yeni pazarlama teorilerine göre sürdürülebilir toplumda olması gereken ideal yapıda: başta tüketim düzeyinde değişikliğe gidilmelidir. Bunun için önemle üzerinde durulması gereken iki faktörden biri ekolojik pazarlama, diğeri de organik tüketicidir (Burroughs, 2010: 127-131). Üretimi ve buna bağlı olarak da kaynakların yok olma düzeyini azaltarak çevre kirliliğini önlemek mümkündür. Bu nedenle tüm bu zincirleme ilişkiler, sürdürülebilirliğin, üretim ve tüketimde çevre dostu teknolojilerin varlığı yanı sıra tüketim odaklı gündelik yaşam biçimleri ve bunu belirleyen değerler sistemindeki değişimlere bağlı olduğunu göstermektedir (Martell, 1994). Bu nedenle Sürdürülebilirlik kavramı ile 'adaletli gelir dağılımı' ve 'toplumsal eşitlik' arasında doğru orantı bulunmaktadır.

Çevre kirliliği ile ilgili sorunlarda yol alınabilmesi için 'Etik Tüketim' davranışının çocukluktan başlayarak tüm tüketici eğitimi aşamalarına da eklenerek örgün ve yaygın eğitimle tüketicilere benimsetilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında çevre bilinci gelecek kuşaklara yönelik bir düşünce

sistemidir. Aile, okul ve yakın çevre, çevre eğitimi sağlamada üç temel unsurdur. (Nazlıoğlu, 1991). Bu nedenle belli dönemlerde aile bireylerine uzun vadeli 'ekolojik sorumluluk' kazandırıcı proje ve kampanyalar gerçekleştirilmelidir. Son dönemlerde 'Ekolojik kapitalizm nasıl olmalıdır?' üzerine yapılan araştırmaların sonuçları reklam kampanyaları ile bilinçlendirmenin kısa vadeli çözümler getirdiği, kampanyaların sona ermesiyle tüketicinin eskisi gibi davrandığını göstermektedir (Kilbourne ve Carlson, 2008: 106-121).

### **Yeşil Pazarlama ve Yeni Pazar Ekonomisine Göre Ütopyanın Değişen Ütopik İşlevi**

Hikayeler ve mitoslar yaşadığımız hayata anlam verebilmek için ihtiyacımız olan politik ve felsefi itkiyi harekete geçirecek olan kaynak mıdır? Soruları ütopyacı geleneğin siyasal temelini beslemektedir. Biz de bu temelde "Eğer yaşadığımız gezegenin ekolojisini değiştirmek mümkünse bu nasıl ve ne aracılığıyla yapılabilir?" Sorusundan hareketle bu makalede, ütopyanın 'ütopik işlevi' kavramına dayanarak bu sorunun yanıtı arama çabası içine girdik.

Ütopya sözcüğü tanımsal olarak, hem hiçbir yer (outopia) hem de iyi bir yerdir (eutopia) ancak toplum bilimsel anlamda ütopyanın olmayan yerden, vaat edilen yere olan dönüşümü daha toplumsal bir altyapının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramsal olarak bakıldığında ise; ütopyanın sorunu, toplum teorisi olarak kullanımı ve toplumsal eleştirinin hizmetinde edebi bir tür olma özelliği taşımaktadır (Riot, et al.,2003: 256). Tasarım yazınının esin ve inanç kaynağı ütopyanın içkin olarak taşıdığı anlam, 'İnsanlığın refahı, güvenliği ve mutluluğu için idealize edilmiş en iyi toplumsal düzen' olarak özetlenebilir.

Toplumbilimsel anlamda 'Ütopya' ya da 'Ütopyacılık' kusursuz bir toplumu ya da ideal bir devleti ifade eden bir kurgu ve onun taşıdığı siyasal değişim erkidir. Ütopya terimi Sir Thomas More'un *Utopia* (1516) adlı eserinden türetilmiş olmasına karşın sosyolojide genellikle Karl Mannheim'ın bilgi sosyolojisiyle birlikte anılır. Bağımlı grupların ve sınıfların, değişim ve köklü dönüşüm ihtimallerini sunan ütopyacı inançları çekici bulduklarını, oysa egemen toplumsal sınıfların istikrarı ve sürekliliği temel alan bir ideolojik bakışı benimsediklerini ileri süren toplumbilimci öten yandan ütopyacılığı "insan doğasını tanımlama yani alternatif gelecekler hayal etme yeteneği" olarak kabul eder (Mannheim, 2004: 124-135).

Ütopya kavramı toplumbilim literatüründe özellikle Marksist ve post Marksist kuram ve kuramcılar tarafından tartışılmıştır. Kavramın felsefi boyutu en kapsamlı olarak Ernst Bloch'un *Umut İlkesi* (1959) adlı çalışmasıyla çerçevelenmektedir. Bloch'a göre, "ütopyacılık, aynı anda her yerde bulunan bir öngörücü bilinçti" (Marshall,1999: 780-781). Ütopyanın, 'henüz-olmamış-olan' ve 'henüz-bilincine-varılmamış-olan' sözleriyle ifade ettiği anlamın, maddi ve öznel olmak üzere iki boyutu vardır. Felsefi temeldeki anlamıyla ütopya, arzunun geleceği kuşatması olarak tasvir edilmekle birlikte bu oluş halini belirsizlik içinde kuşattığı iddiası hakimdir. Bu ifadeden de anlaşıldığı üzere ütopya, bir yanıla bireyin bilinçaltı arzu ve korkularını yansıtırken diğer yanıla da bireyin gelişimine bilinçli bir şekilde yön veren devrimci bir çabayı ifade etmektedir (Bloch, 2007). Bizim için de asıl önemli olan etkisi Bloch'un tabiriyle ikinci yönü olan ütopik işlevidir. Bu ütopik işlev ütopyanın içindeki dinamik, devingen ve dönüştürücü itkiyi ifade etmektedir.



20. yüzyıl ütopyalarına bakıldığında; küresel enformasyon ağlarının yetersiz ve dengesiz dolaşımı, 'Öteki' olarak tanımlanan az gelişmiş ülkelerin 'merkez'den yayılan bilginin yalnızca pasif alıcıları konumuna düşmesi sonucunu doğurmuştur. Dünyada küreselleşme politikaları hızla yayılırken, küreselleşmenin taşıyıcısı sanayileşmenin yarattığı dünya çapında toplumsal tehlikeler karşısında yeni çevreci eleştirel hareketler de özellikle gelişme gösterir (Frankel, 1991: 254,255). Böylece 'Küresel Gelişme' modelinin yıkıcı karakteriyle aşırı tüketim ve doğanın sömürsünün sonuçlarından nasıl daha az etkilenilebileceğine yönelik çalışmalarla üreten 'yaşam kalitesi', 'yeniden dönüştürme', 'yumuşak teknoloji', 'çevre kirliliği', 'zararlılık' terimleri ortaya atılır (Ross, 1995: 236,237). Bu dönemde önemli simgesel bir figür olan Greenpeace gibi protestocu sivil toplum örgütleri kadar teoride Antony Giddens (1995), Ulrich Beck (1992) gibi sosyologların duyarlı eleştirileri de ön plana çıkar. Bu örgütlerin eylemleri, hedef aldıkları büyük şirketleri "kriz iletişimi" yönetimine yöneltir. Böylece tüketim toplumunda pazara hâkimiyeti hala devam eden 'Küresel düşün, yerel hareket et' dönemi başlamış olur. Toplumbilim literatüründe eleştirel kültür kuramcılarının tarafından 'Global marketplace binyılcılığı' olarak adlandırılan 80'li yıllara damgasını vuran 'teknoküreselcilik' modeli dünyaya yerleşmeye başlamıştır (Mattelart, 2005: 366-368). Artık, Şirketlerin yaydığı araçsal mesajlar aracılığıyla yaşanan 'kültürel homojenlik' ile Fukuyama'nın (2003) toplumsalın, ideolojinin ve tarihin sonu söylemi anlam kazanmaya başlar.

Demokratikleşme mitinin ve evrensel çekim gücünün, ekonomi politikalarıyla birleşmesi sonucunda malların tüketiminin 'politik özgürlük' fikri arasında kurulan ilişki aracı-

lığıyla kitle tüketiminin politik ideolojisini nasıl oluşturduğu bu dönemde dünyayı saran savaşların etkisi 'propaganda' kavramını yüceltmiş ve propaganda artık barış politikalarında da kitlelerin yönetim biçimi haline gelmiştir. Böylece ikna teknikleri, gelişen kitle iletişim araçlarıyla etkisini arttırmaya başlamıştır. Artık yeni dünya sisteminde "Pazar ekonomisi mi politik iradecilik mi yoksa kitle kültüre karşı yüksek kültür mü yeni bir toplum modelinin mekanizmalarını çalıştıracak güçte olan nedir?" sorusu tartışılmaktadır (Ewen, 2001: 150-210). Bu paralelde tarihin her döneminde olduğu gibi toplumsal-siyasal gelişmeler ve ihtiyaçlar paralelinde üretilen ütopyanın cephesinde de olaylar değişmeye başlamış ve bu soruların cevapları etrafında daha karamsar bir tür olarak yeni Karşı-Ütopyalar yerini alır.

## 20. Yüzyılda Ütopya ve Ekolojik Ütopyanın Yeri

Yirminci yüzyılın son çeyreği ütopyalar için zayıf bir dönemdir. Yükselen neoliberal politikalar, başarısız sosyalizm deneyimleri, Foucault'nun *Kelimeler ve Şeyler* adlı eserinde dediği gibi "Ütopyalar teselli kaynağıdır: Gerçek bir mekânları olmasa da, hiç değilse fantastik olarak açılacakları huzurlu bir bölge vardır; her ne kadar oraya giden yol gelip geçici, bir hayal de olsa..." (Foucault, 2001: 298) postmodernizmin yapıbozumu ağırlıklı üretim biçimlerinde düş ülkeleri yaratmak artık anlamını yitirmeye başlar.

Yine de, karşı-ütopya türü kadar etkili olmasa da özel bazı ütopya türleri üretilmiştir. Bunların başında feminist ütopyalar gelmektedir. İlk örnekleri Rönesans dönemine kadar uzansa da asıl önemli isimleri; Christine de Pisan, Charlotte Perkins Gilman, Ursula K. Le Guin, Marge Piercy olarak verilebilir. Ekolojik ütopya türü için verilebilecek en önemli eser ise Ernest Callenbach'ın (1975)

döneminin kaygılarına olan ilgiyi derinleştirmeye çalışan *Ekotopya* adlı eseridir.

Modern ütopya denilince; insan doğası, toplumsal yaşam, cinsiyet rolleri, kültür politikaları, totalitarizm, ekoloji gibi konulara değinen "parçalanmış bir dünyayı birleştirme çabası tarafından uyandırıldığını savunan" Ursula Le Guin (1974) gelmektedir. Ütopyacı düş gücünün en yaratıcı yazarlarından ütopyanın günümüzdeki en önemli temsilcilerinden Le Guin, eserlerini, Frankfurt Okulu Düşünürlerinden George Lukacs'ın roman kuramının etkisinde, yaşam ve öz arasındaki kopuşun farkındalığı ile kaleme alır. Yazarın başlıca eseri *Mülksüzler*'de bu amaçla iki farklı evren kurgulanmıştır (Jameson, 2009: 269-272). Le Guin, *Hep Yuvaaya Dönmek* adlı eserinde ise uzak geleceğe ait kurgusal çevreci bir etnografya kurgulamıştır. Aldous Huxley'in (1962) *'Ada'*sında, Batı'nın bilimsel-teknolojik üstünlüğüyle Doğu'nun bilgeliğini ustaca kaynaştırdığı ada evreninde amaç, gerçek dünya ile kendileri arasında duyular yoluyla uyumlu bir ilişki kuran, ekolojiye saygılı bir düzendir. William Morris (1890), *Gelecekte Anılar-Bir Huzur Çağı*, geleceğin toplumsal düzenini betimlerken dönemin etkisiyle pastoral bir ideal kent kurgusu yaratır. Kendisini ekolojik anarşist olarak tanımlayan J. G. Ballard (1994) *Cennete Bir Koşu* adlı romanında, çevreci, feminist, hayvan hakları savunucusu ve nükleer karşıtı bir grup, nesli tükenen hayvanların barınıp çoğalacağı bir yurt, insanlığın özlemini çektiği cennet inşası için 'ada'yı ele geçirir. Amerikalı feminist ve çevreci yazar Margaret Atwood ise (2003) *Antilop ve Flurya* adlı eserinde çevre bilincinden uzak teknoloji ve tüketim merkezli bir dünyanın geleceğinin nasıl olacağını çarpıcı bir dille anlatmaktadır. Bu ve benzeri yazın yapıtlarının taşıdığı edebi değer in ötesinde bizler için en önemli misyonu Doğanın öz-

gürleştirildiği yeni bir toplum yaratmak gülünüp geçilesi bir ütopya mıdır? sorusunu düşündürmektedir.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Makalenin amacı, postmodern pazarlama iletişimde günümüzde geline nokta tüketici odaklı iletişim politikalarında ütopyanın ütopik işlevinin simgesel değeri ve sürdürülebilir tüketim ve etik tüketici kavramlarıyla ilişkisi üzerinden literatüre katkısını vurgulamaktır. Böylelikle farklı disiplinlerin teorik ve entelektüel birikimlerinden yararlanarak iletişim ve sosyolojinin çalışma alanlarına ait, görünürde iki farklı olguyu bir arada okuduğumuzda sosyal bilimler literatürüne nasıl bir katkıda bulunulacağını tartışmaya açmak hedeflenmektedir.

Makalenin doğası gereği betimsel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Yapılan çoklu okumalar doğrultusunda seçilen eserin; toplumsal, tarihi ve felsefi boyutlarıyla değerlendirilmesi için, yorumcu sosyolojide çok katmanlı ve tarihsel süreçte incelenmesi gereken olgularda başvurulmuş bir yöntem olarak, hermeneutik yaklaşım seçilmiştir. Bu makalede benimsenen Gadamer'ci tutum doğrultusunda; teorik altyapıya göre ön kavramların belirlenmesinin ardından, felsefi, tarihsel ve toplumsal süreçte makalenin temel olgusu olan sürdürülebilir tüketimin ütopik işlevinin anlaşılması için ütopya olgusunun yorumlanması ve dönemin iktisadi ve sosyal gerçekleri ekseninde yazarın sürdürülebilirlik kavramına katkılarının vurgusu ve son olarak anahtar kavramlar izleğinde eserin yeniden okuması yapılmıştır.

Buna göre belirlenen ön kavramlar:

- a) İdeal bir gelecek tasarımı
- b) Ekolojik devrim
- c) Sürdürülebilir tüketim

d) İdeal tüketici tipolojisi

## BULGULAR

### Felsefe, Toplum ve Tarih İlişkisi Açısından Çevreci Ütopya

İdeal toplum yapısını oluşturarak ya da varan olan yapıyı eleştirerek topluma 'umut' vermek için kaleme alınan ütopya, yazılıkları dönemlerin siyasal, sosyal ve kültürel 'aynası' olarak da okunabilir. Ütopya eserlerinin kronolojisine bakıldığında, çoğunlukla toplumsal anlamda zor günlerin yaşandığı, tarihsel olarak önemli dönüm noktalarının eşliğinde, daha çok üretildiği ya da gündeme gelip yorumlandığı görülmektedir. Bu geçiş dönemlerine örnek vermek gerekirse, Platon bilinen ilk antik çağ ütopyası olan *Devolet'i* (M.Ö. 427-347, n.d.) yazdığında demokrasi ve aristokrasi arasındaki geçişe tanıklık eder. Coğrafi keşiflerden sonra, türe adını veren eserin sahibi, hümanizmin temsilcilerinden ve savunduğu özgürlükçü görüşleri yüzünden yaşamı idamla sonlanan Sir Thomas More'un *Ütopya'sı* (1516) ile aynı çağda farklı coğrafyalarda türlü işkence ile kilise baskısına karşı direnen Thomas Campanella'nın *Güneş Ülkesi* (1623) Ortaçağın karanlığından Rönesans ve Reform hareketlerinin ışığı ile çıkmaya çalışan toplumsal hareketlenmenin miladına tanıklık etmektedir. Campanella ile aynı dönemde Francis Bacon (1627), bilim ve teknolojinin insanlığı aydınlığa çıkaracağına olan inancıyla *Yeni Atlantis'i* yazar. Öz olarak her üç dönemde de bir arayış söz konusudur ve içerdiği umut vaadiyle eserlerin hepsi dönemlerine başkaldırı niteliğindedir.

Zaman içinde ütopyanın kimliği de toplumsal ve siyasal gelişmelere göre yön değiştirir. Marksist eleştirel kuramla hatırlanan klasik ütopya dünyada sosyalist hareketlenmenin kan kaybetmesiyle duraklama dönemine girer. Bu dönem daha çok George Orwell, George Wells, Yevgen Zamyatin gibi yazar-

ların insanlık için düş kırıklığı olan sistemleri eleştiren karşı-ütopyalarıyla anılır. Çalışma konumuz olan ekolojik ütopya hazırlayan koşullara bakıldığında: Jameson'ın (83) ütopya olgusu üzerine kaleme aldığı incelemesinde "Gerçekten ütöpik bir tahayyülü genişletmekten ziyade okuru şaşırtan ve yabancılaştıran ayrıntılar içerir" dediği Callenbach'ın *Ekotopya'sı* soğuk savaş sonrası hükümet politikalarına karşı sivil toplum hareketlerinin ivme kazandığı 70'lerde ekolojik devrimci niteliğiyle ön plana çıkar. 80'lere gelindiğinde artık Lyotard'ın (1979) bilinen tüm modern anlatı kalıplarının çöktüğünü ilan ettiği postmodernite kavramı ile aydınlatma felsefesinin kapsamlı eleştirisi yaptığı dönemde ütopya da bu değişimden nasibini almıştır. Öyle ki 17.yy'da Cyrano De Bergerac'ın (n.d.) kaleme aldığı *Ay İmparatorluğunun Gülünç Tarihi'nde* (*L'autre Monde Ou Les états & Empires De La Lune*) totaliterizmi hicivle alaşağı eden kinizminin de anlamı kalmamıştır. Çağdaş birey artık bütün muhalif yapıların dönüşüme uğradığı, sıradanlaşma, aynulaşma, evresine girer. Öyle ki Baudrillard'ın (9-20) ifadesiyle insanlık artık 'Orji sonrası' bir dönemi yaşamaktadır. Böylece ütopya başta olmak üzere bütün sistemler 'geçişken' hale gelmiştir. Bu yeni 'trans- kimlikler' öylesine değişken ve transparandır ki içinde eleştirinin varlık göstermesi güçleşmektedir. Artık Bloch'ın (1959) ütopyanın ütöpik işlevi olarak tanımladığı 'umut ilkesi' yerini bir simülasyon gerçekliğine bırakmıştır. Öte yandan bu yapının içinde paradoksal bir şekilde baskın ideolojilerin altını oyan bir siber kültür doğar. Bu postmodern ortamda, aktif politik mücadelenin yerini bu siber kültür devralır. Böylece var olan düzene karşı tekno - endüstriyel yapılanmanın karşısında yeni ütopya ve distopyalar doğmaya başlar. İleri kapitalizm yergisi çevreci akıma hizmet eden pek çok eser üretilmeye başlanır. Günümüze gelin-

diğinde bu tez - antitez diyalektiğinde, her türlü politik mücadele için umut ışığı olarak ütopya kavramı ve anlatı geleneği hak ettiği değeri yeniden kazanmaya başlar.

### Toplumsal Bağlamda Callenbach ve Dönemin Etkileri

Günümüzde dokuz dilde bir milyon kopyası olan eser, çoğu ütopya yapıtının başına geldiği gibi, ilk basıldığında yazarın kendi bütçesiyle desteklediği mütevazı bir baskıyla okurun karşısına çıkar. İlk yeşil partinin 'Ekoloji Partisi' adıyla, 1973 yılında, İngiltere'de kurulduğu düşünüldüğünde (Mellor, 1993: 42) aradan geçen 38 yılda uygulanan yanlış çevre politikalarına tepki veren bilinçli tüketici kitlesinin oluşmasında Callenbach'ın ekolojik sürdürülebilir toplum projesinin anlaşılması katkısı yadsınamaz. Nitekim yoğun lobi çalışmalarıyla bilinen Alman Yeşil Partisi 1980 yılında kurulur. 1991 yılına gelindiğinde İngiltere'de yapılan pazar araştırmasında tüketicilerin %63'nün yeşil ürünleri almayı istedikleri saptanır. Herkesin katılabileceği ve hiç kaybetmeyeceği bir oyun olarak sunulan kapitalist sistem artık kabuk değiştirmektedir. Mellor'a göre (254), ekolojik krizin devrimci potansiyeli, toplumlar arasındaki sınırlara ve ayrılıklara meydan okuyuşunda yatmaktadır. Frankel (270-271) *Sanayi Sonrası Ütopyalar* adlı yapıtında yeşil topluluk anlayışında görülen en büyük problemlerden birinin bu oluşumların politik uzantılarının hesaba katılmaması, dolayısıyla komünal yapıda kalıp ulusal ve global anlamda başarı sağlamamalarına bağlar. *Ekotopya*'nın yazıldığı yıllarda özellikle ABD'de yaşanan teknolojik gelişmelerin ekosisteme etkilerine dikkat çekmek için halkta bilinirlik yaratma fikrinin yazarın başlıca amacı olduğu bilinmektedir. Bu noktada *Ekotopya*'nın en önemli yönü ayakları yere basan iktisadi ve siyasal çözüm

önerileri barındırmasıyla türünde 'ilk' olmasıdır.

Halen dünyanın dört bir yanında verdiği konferans ve sunumlarla çevre için çalışan Callenbach otuz yıl öncesine göre yasal düzenlemelerde ve terminolojik anlamda bilinirlik yaratılmasında etkili olsa da 'sürdürülebilir toplum inşası' için bireylerde yaratılması gereken yaşam standartlarındaki değişim konusunda hala alınması gereken çok yol olduğunu ve bunun için ARGE'ye çok iş düşüğünü savunur (Callenbach, 2009). Callenbach özellikle; yaşamı idame etmek için biyolojik üst çizginin en az ekonomik üst çizgi kadar önemli olduğunu anlamamız gerektiği düşünmektedir. Callenbach'ın "*Ekotopya*'da teknolojinin yıkıcı etkisinin minimumda kullanıldığı bir toplum portresi yapılandırmaya çalıştım" (Callenbach, 2006) ifadesi üniversitede verdiği derslerde ve konuk konuşmacı olarak katıldığı çevre sempozyum bildirilerinde en çok altını çizdiği noktadır.

Eser içerik olarak; *Ekotopya*'da insanlar varlıklarının anlamını, üretim ve tüketimde bulmak yerine diğer canlılarla doğal dengeyi bozmadan yan yana yaşamayı amaçlayıp başarılılar. Amerika'nın büyük bir ekonomik kriz ve kıtlık yaşadığı kurmaca evrende, bir grup muhalif eylemci ABD'den ayrılmış ve ABD'nin kuzey batısını kapsayan Nevada sınırına yakın, Washington, Oregon ve Kuzey Kaliforniya'yı içine alan bir bölgede ademi merkezi bir toplum kurarlar. Gündelik yaşamın ve ekonomi-politiğin tamamen ekolojik yaşama uyumlandığı, doğayla dost bu evrende iş ve oyunun birbirine karıştığı, cinselliğin dolaysız yaşandığı demokratik bir yaşam inşaa edilmiştir. Eser, 'ideal toplum tasarımı', 'eşitlikçi', 'özgürlükçü', 'doğa ile dost', 'belli bir coğrafya ile sınırlı' izlekleriyle klasik ütopya anlatısının izlekleriyle paralel bir kurgudur.

### Anahtar Kavramlar ve Ekotopya

*Anlatıcı:* Times-post muhabiri William Weston ABD'den ayrılarak yeni bir düzen kurmuş 'Ekotopya' adlı topluluğun yaşamını incelemek üzere görevlendirilmiş bir gazetecidir. Weston, her gün izlenimlerini telgrafla gazeteye göndermekle sorumludur. Tüm canlıların yok olmanın eşiğine geldiği dünyadaki, ileri üretim ve tüketim ilişkilerinden uzakta bir yaşamı düşleyen Ekotopya sakinlerinin hikayesi böylece başlar.

*Anlatı Yapısı:* Klasik ütopya geleneğine sadık kalarak; Weston'ın 'Ekotopya' ülkesine yolculuğunu anlattığı günlüğü ve gazeteye gönderdiği yazıları aracılığıyla okurla iletişim kurulmaktadır. Farklı olan yazarın olaya karşı cepheden de bakmasıdır. Weston'ın asıl amacı, O dönem ABD'de kapalı toplumlara karşı duyulan önyargının temsili niteliğinde, Ekotopya'nın ne kadar ilkel, kaba ve kötü bir yer olduğunu ispat amaçlı bir yolculuktur. Böylece ileri-kapitalist Amerikan halkının bu 'yeni Amerika' ile ilgili kaygıları, korkuları, soru işaretleriyle zihni dolu karakterimiz Ekotopya'yı gezmeye başlar. Yazar böylece kurguladığı evrenle ilgili gelebilecek bütün eleştirileri bertaraf edencesine hikayenin en başında anlatıcının dilinden bütün soruları sormakta ve yanıtlarını kurgunun içinde çözmektedir.

*Yönetim:* Temelde Ekotopya'nın kuruluş amacına bakıldığında, ileri kapitalist düzenin 'ilerlemenin sürekliliğinin sağlanması' ilkesine karşı bir yapılanma söz konusu olduğu görülmektedir. Kalemeye alındığı dönemin feminist akımlarının etkisiyle, Başkan, doğa anaya vurgu yaparcasına, hemen hemen bütün üyeleri kadınlardan oluşan bir partinin başkanı olan Vera Allwen adlı bir kadındır. Dış ilişkiler konusunda, aşırı tüketim, post endüstriyel sistem, neo-liberal politikalar nedeniyle zor zamanlar yaşayan

"öteki" Amerikalıların ülkelerine girişleri konusunda da katı bir tutum sergilenmektedir. Yönetim politikalarına bakıldığında, idareciler de halkı gibi mütevazı bir yaşam sürmekte. Doğaya saygılı, ucuz maliyet ve istikrar temel prensipleri. Totaliterlik eleştirisine başkanın cevabı bu politikaları inşa ederken bilimsel bulgulara ve istatistiki bilgilere çok önem verdiği. Özgür bilim çok önemli, bilime politika bulaşmamış, iletişim politikalarına bakıldığında çift yönlü simetri modeline uygun; yatay, şeffaf, demokratik, ARGE'den gelen verilere dayalı bir iletişim-leri olduğu görülüyor.

*Yasalar:* Ekotopya ilk bakışta sınır, ulaşım, yerleşim, toplu taşıma, moda gibi konularda getirdiği sıkı kurallar ile özgürlükler ülkesi Amerika'nın ters izdüşümü gibi görünmektedir. Anlatıcı-Kahraman yaşadıkları ve gözlemleriyle birlikte geçirdiği değişimle sonunda Ekotopya'da kalmaya karar verir. Böylece var olan sistemin karşıtı alternatif bir evrenin vaat ettikleri vurgulanır. Weston'ın gazeteye yazdığı haberlerden birindeki "Kuşku yok ki ekotopyanın koşulları kendi hükümetlerini bizim demokrasi-mizin denetim ve dengeleri yüzünden olanak bulunamayan adımları atma fırsatı sağlamış... son yıllarda bizim gıda sanayimizin gerek sentetik et ile diğer proteinli yiyecekleri geliştirme alanında gerekse pişmiş yiyecek ve ambalajlamada kaydettiği görkemli başarıların farkında olması gerektiğini biliyordum" (Callenbach, 1994: 32) sözleri içinde barındırdığı ironiyle ve öngörüyle günümüzde ileri kapitalist düzende geline üretim politikalarındaki son noktayı imlemektedir.

*İktisadi Politikalar:* Ekotopyalılar, yüksek teknolojiyi gündelik yaşamlarında kullanmayı sevmemelerine karşın geri dönüşümlü çöp, arındırılmalı kanalizasyon, elektrikli

araç, görüntülü telefon gibi doğaya dost teknolojileri üretip kullanıyorlar. Enerji kaynakları su ve güneş enerjisi. Fabrikaları da doğaya dost teknoloji ile üretim yapıyor. Sınırlı sayıda ve türde sanayi ürünleri var çünkü temel ilkeleri 'küçük güzeldir', Ekonomide büyüme gibi bir hedefleri yok, bilakis istikrarı korumak temel amaçları. ARGE çok önemli; toprakta yok olup eriyen plastik üretimi gibi konularda araştırmalara ciddi fonlar ayrılıyor. ABD'nin kereste ihtiyacının büyük çoğunluğunun bu bölgeden sağlanmasına karşın kesinlikle onlarla alışveriş yapmıyor ancak diğer ülke pazarına üretim yapıyorlar. Kerestenin üretiminde de erozyonu ve toprağın faydalı tabakasına zarar vermeden ulaşımı sağlayacak çevreci çözümler üretmişler. Ahşap yerine kullanılan plastik evler aynı zamanda mobilite rahatlığı sağlıyor. Ayrıca daha önceden var olan depremden kurtulmuş yapıları ve araçları da farklı işlevlerde kullanıma sokmuşlar, onları yok etmeyip dönüştürüyorlar. Eşit gelir dağılımı ve ekonomide istikrar çok önemli.

*Kentsel Yapı:* Klasik ütopya geleneğinden farklı olarak kent yaşamını yüceltmek yerine kırsal yaşamla kent yaşamını iç içe geçtiği bir düzen tasvir ediliyor. Araç ulaşımı yerine elektrikle çalışan hızlı trenleri mevcut. Onun haricinde yaya ve bisikletle şehir içi ulaşımı sağlıyorlar. Kendi fabrikalarında üretilen özel çevreci araçlar sadece kamusal ihtiyaçlarını karşılamak için üretiliyor. Elektrik tasarrufu için aydınlatmada kısıntıya gidiyor. Ev içi yaşam alanlarında sağlık açısından zararlı olan mikrodalga fırın gibi ürünleri kesinlikle kullanmıyorlar. Şehir yaşantısı ile tarım alanları ve orman iç içe geçmiş, kırsal kentsel ayrımı ortadan kalkmış durumda. Öyle ki herkes çiftçilik ve avcılık hakkında temel bilgilere sahip ve ihtiyaçları için avlanmak normal bir davranış. Moda anlayışları; giysileri tamamen geri dönüşüm-

lülü ve organik malzemelerden üretiliyor çünkü hem insan sağlığı için önemli, hem de sentetik malzemenin üretiminde çok fazla enerji ve su tüketimi gerektiğinin bilincindedirler. Mimaride doğal ahşap tüketimi çok yaygın ancak ahşap tüketimi karşılığında maddi değerini karşılamanın ötesinde, tüketiciler evin yapımında harcadıkları kadar ağacın ekiminde bizzat çalışarak yaratılan ağaç kaybını geri kazandırıyorlar.

*Sürdürülebilir Tüketim:* Tüketim ve üretim politikaları tarım odaklı her şey dönüşüme tabii, sürdürülebilirlik temel ilkeleri. Bugünkü adıyla 'etik tüketim' en temel amaçları. Tüketim amaç değil sadece hayatta kalmak için bir araç. Fabrikalarında montaj sistemi yerine otomasyon üretimle sadece temel bazı parçaların takılıp satışı sunulduğu, diğer yedek parçaların ihtiyaç dahilinde satın alınıp tüketicinin kendi ihtiyaç ve zevkine göre yapılandırıldığı modüller üretiliyor. Böylece amaç tüketiciyi üretim aşamasına dahil etmek. Hiçbir şey gerçekten iş göremez hale gelmeden kullanım dışı olmuyor. Mutlaka bozulan parçanın yerine yenisi satın alınıp tamir ediliyor ve herkes basit temel ihtiyaçlarını karşılayan eşyalarını kendileri tamir ediyorlar. Tarımda haşere ilacı bile yok çünkü böcekler bile biyolojik denetim için kullanılıyor. Özellikle gıda üretim ve tüketim standartlarına çok önem veriyorlar. Çevreye zararlı kimyasal madde üretimini hemen hemen sıfırda tutuyorlar boya bile yok; giysileri tamamen kemik, deri, yün, pamuk, ipek gibi organik maddelerden oluşuyor. Öyle ki her türlü atık gübreye dönüştürülüyor; çamur kurutma, doğal gübre üretme sistemleri var, çiftlik hayvanları açık arazilerde, doğada yaşıyor böylece gübre yığınlarından kurtuluyor.

*Dış ilişkiler:* Ekotopyanın kurulduğu coğrafya ABD'nin gıda ihtiyacının üçte birini karşı-

larken artık bütün bu güç onların elinde ve ABD ile her türlü iletişimlerini tamamen ve bilinçli olarak kesmiş durumdadır. Çünkü ABD'nin tam zıttı olarak, üretimi düşürmek, istihdamı dengelemek üzerine yapılandırılmış istikrar odaklı bir stratejileri var ayrıca ABD'de hariç diğer dünya ülkeleriyle gayet olumlu ilişkileri mevcut. Avrupa'ya gıda ihracatı yapıyorlar ve karşılığında entelektüel sermaye ve iletişim teknolojisi ithalatı yapıyorlar. Sanatı son derece önemsiyorlar ve toplumu dönüştürücü etkisine inanıyorlar ancak onlar için herkesin kendini ifade etmek için yaptığı bir aktiviteden ibaret, sermaye piyasasında yeri yok, sanat sadece halk için yapılıyor.

*Savaş - Savunma:* Genel olarak barışçıl da olsalar, kendilerine ait bir orduları var, silahlanma konusunda ateşli silahlara karşı değil ama nükleer silahlara sıcak bakıyorlar. Yakın komünlerden olan ortalama 20'şer kişilik iki gruptan oluşan genç erkeklerin gerçek savaş mızrakları ile her dolunayda oynadıkları "Savaş Oyunu" ise ilksellerin erginlenme törenlerine gönderme niteliğinde. Böylece aldıkları yaralarla gerçek bir ekotopyalı erkek haline gelen savaşçıların kendilerine olan güvenleri tazelenmekte. Kimlik inşasında bu ritüellerin yeri büyük. Daima grup bilinciyle hareket ediyorlar.

*Birey:* Sistemin bütün detayları böyle düşünülmüşken Ekotopyalıların nasıl insanlar oldukları toplumsal ahlak anlayışları da elbette çarpıcı örneklerle anlatılıyor: Hepsi özgüvenli, sağlıklı, dayanıklı ve iletişime açık, doğrudan iletişime geçebilen, duygularıyla davranan, coşkulu ve tutkulu insanlar. Mizah anlayışları yüksek, fiziksel olarak çevik ve zekiler. Ancak öncelik her zaman doğa ve insan birlikteliğinde. Yaşamak başlıca işleri. En iyi yaptıkları huzurlu ve mutlu olmanın yollarını aramak. Oyundan, kavga

etmekten, barışmaktan zevk almayı biliyorlar.

*Eşitlik - Özgürlük:* Kadın odaklı anaerkil bir yapıları var. Özellikle nüfus planlamasında kadınlar karar mekanizması, çocuğunun babasını da seçen kadın, kimin yetiştirmesini istediğini belirleyen de yine kadınlar. Genelde komün halinde yaşıyorlar, komünler ya çocukların yetiştiği geniş ailelerden oluşuyor ya da meslek grupları ile ilgili olarak oluşturuluyor. Böylece çocukların bir sürü manevi ebeveyni mevcut. Yaşlılar ise asla yalnız kalmıyor ve yer aldığı komün içinde ölene kadar bakılıyor. Gündelik yaşamdaki iş bölümü de eşit olarak yapılıyor. Kadınları ve erkekleri son derece eşitlikçi ve özgürlükçü. Komün şeklinde yaşamanın özgür cinselliği olduğu kadar dostluğu, kardeşliği ve aşkı beslediğine inanıyorlar.

*İnanç:* Önceleri Hristiyan ve Musevi inancına sahip insanlardan oluşan bir yapı ile inşa edilmiş olan ülkede zamanla kendi geliştirdikleri doğa merkezli kurallar ile ilksellerinkine benzer doğa tapıncı oldukça önemli bir yere sahip olmuş.

*Gündelik Yaşam Ritleri:* Huizinga'nın (1951) oyun kuramını düşündürürcesine iş ve oyun iç içe yapılan bir aktivite olarak düşünülüyor. Oyunun bir uzantısı olan spor da yaşamın bir parçası ama futbol, beyzbol gibi kitleleri peşinden sürükleyen ve kendi içinde bir ekonomik pazar olan spor dalları veya boks, güreş gibi şiddet içeren sporlar yerine bireysel gelişimi destekleyici ve bedensel sağlığı amaçlayan kayak, dağcılık, doğa yürüyüşü, yüzme ve voleybol gibi sporlar çok revaçta. Okullarda verilen temel eğitimden arta kalan zamanlarında çocuklar da birden çok spor dalıyla uğraşıyor. haftada 20 saat olarak düzenlenmiş sınırlı çalışma saatlerinden arta kalan zamanda herkes spor ve doğa

ile iç içe. Bu noktada Antik Yunandaki "ideal kent" ütopyalarında görülen "sağlam kafa sağlam vücutta bulunur" ilkesini benimstedikleri görülüyor.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmada, modern kapitalist toplumda gelişen tüketim kültürü ve ona paralel oluşan tüketici tipolojisinin çeyrek asırda yaşadığı dönüşüm, toplumsal ve siyasal ihtiyaçlar doğrultusunda teorik olarak tanımlanmıştır. Son yıllarda yeni pazar stratejilerinde yerini alan, çevre bilinciyle tartışılmaya başlanan sürdürülebilirlik kavramı tüketim modelleri çerçevesinde ele alınmıştır. Pazarlama iletişimin alanına ait yeni tüketici tipolojisi ve tüketim modellerinin hayat bulması ve yaygınlaşması için siyaset ve toplum bilimin alanına ait ütopya kavramının taşıdığı ütopyik işlevin önemi ilişkilendirilmiştir. 20. yüzyıl ütopyalarında ekolojik ütopyanın yeri vurgulanırken, yükselen neoliberal politikalar, başarısız sosyalizm deneyimleri, postmodernizmin yapıbozumu ağırlıklı üretim biçimlerinde düş ülkeleri yaratmanın anlamını yitirmeye başladığı 20. yüzyılın sosyolojik bir portresi çizilmiştir. Ütopyalar için zayıf bir dönemi imleyen enformasyon toplumunda geline bu noktada modernitenin kurumsallığının ötesinde, tüm belirleyici sınırları aşan 'Ütopyacı gerçekçilik' modellerinin yaratılmasının zorunluluğunun altı çizilmiştir. Bu noktada siyasal tüketici tipinin ve toplumsal hareketin rolünün ön plana çıktığı ve postmodern pazarlamanın da bu yeni tüketici tipolojine duyarsız kalamayacağı bilgisine ulaşılmıştır.

Bu teorik bilgiler ışığında Ekolojist Ernest Callenbach'ın görüşleri ve *Ekotopya*'nın tarihi, felsefi ve siyasal perspektif göz önünde bulundurularak yeniden okumaya tabii tutulmuştur. Eserin en önemli özelliği muhaliflerin bile varlığının tasarlandığı evrende,

ekonomik gelişme, hukuk, savunma, tarım, sanayi, istihdam, ulaşım ve kitle iletişim politikaları, 20 yıldır son derece istikrarlı bir şekilde işleyen ekoloji odaklı bir sistemin nasıl var olabileceğine dair oldukça rasyonel bir yapı ortaya konmuş olmasıdır. Eserin zamanı düşünüldüğünde, günümüzde konuşulan etik tüketim kavramı çerçevesinde öngörülen bütün çözümleri içermesiyle değerlendirilmektedir. Ayrıca kurgulanan sisteme getirilebilecek eleştirileri kendi içinde cevaplıyor olması da *Ekotopya*'yı ayakları yere basan bir ütopya olarak özel kılmaktadır. Eserin taşıdığı ütopyik işlevin öncü kimliğini görmek açısından bu çok katmanlı okuma önem taşımaktadır.

Anlam kaybı, fark edilir olma, tüketimde süreklilik, standartlaşma, arzu edilebilirlik, seri üretim, gösteri, aşırılık fantezi gibi tüketim kuramındaki kavramların hepsinin ters izdüşümünü *Ekotopya*'da görmekteyiz. Öyle ki tüketim ve bolluk toplumu söyleminin inşaa edildiği bir dönemde kaleme alınan eserin önerdiği 'sürdürülebilirlik' ilkesinin, dünyanın son yıllarda yeni yeni 'ekolojik bilinç' ve 'sürdürülebilir tüketim' adı altında konuşmaya başladığı düşünüldüğünde Callenbach'ın eserindeki antropolojik bakışın önemi anlaşılmaktadır. Callenbach'ın *Ekotopya*'da bedenleştirdiği ütopya ile ABD'nin yaşadığı ekonomik sıkıntılar ve kıtlığı karşı karşıya getirerek kurduğu karşıtlık evreni, bugünkü dünyanın bir portresi olarak okunabilir. Yazar adeta kendi içine kapanan ve belirli noktalarda var olan dünyanın indirgenmiş bir karikatürüne dönüşen iki evren yaratarak, arzusunun sınırsızlığı, tüketim dürtüsünün engellenemezliği, zevkin ayartıcılığının sonuçlarına vurgu yaparken çözüm önerilerini kendi içinde yaratmaktadır. Bu noktada önemli olan bütün önerilerin uygulanabilirliğinin ötesinde tasarlanan evrenin gerçekle olan yakın ilişkisi-



nin çarpıcılığıdır. İksellerin doğacılığına göndermeler taşıyan ve ilgili coğrafyanın ilk sahiplerine bir saygı duruşu olarak da okunabilecek Ekotopya'da mülk, statü ya da güç önemsiz ve de değersiz olduğu gibi temel olan doğa ve onun uzantısı olan insandır. Gazeteci William Weston'un yolculuğu Ekotopya dışında kalan dünyayı yeni bir değişim çağına sürüklenme girişimi olarak da anlamlandırılabilir. Yaşamın tarihsizleştirilmesine ve geleceksizleştirilmesine cevap niteliği taşıyan eserin gerçekleştirilmiş ve tamamlanmış bir düşünce olarak sunulması da buna vurgu yapmaktadır.

Callenbach'ın söylemleri ve teorisyenleri bugün geldiği noktaya bakıldığında yeni kapitalizm ve devlet politikalarının ötesinde yeni bir güçten bahsedilmektedir. İnternet üzerinden kurulan dolaylı ilişkilerin

gerçek dünyaya paralel bir dünyada bedensiz bir sanal cemaat oluşturmaları küreselleşme politikalarının ilk tartışıldığı dönemlerde politik bir safdillik olarak yorumlansa da bugün dünyanın geldiği nokta göz önünde bulundurulduğunda böylesi bir teknoloji ütopycılığı iyi değerlendirmek gerekmektedir. Bloch'un sözünü ettiği ütopyik işlev için, ulus ötesi sivil toplum örgütlerinin ekolojik çabaları kadar bireylerin siber alanda örgütlenmeleri de etik tüketim olgusunun yaygınlık kazanması için yeni bir çözüm olarak görülmektedir. Böylelikle sürdürülebilir tüketim kavramının, global şirketlerin iletişim yönetimi politikalarının gündeminde yer alması, bu gündemin devlet politikalarına yansması ve de en önemlisi pazarlama iletişimi alanında akademik anlamda bu konunun tartışılıyor olması umut verici gelişmeler olarak yorumlanabilir.

## SON NOTLAR

### Hermeneutik Okuma ve İzlekleri

Sözlük anlamıyla Hermeneutik, 'verstehen' anlama kavramına açıklık kazandırmaya çalışan bir felsefi düşünme geleneğidir. Hermeneutik felsefesinin önemli temsilcilerinden Gadamer'e (11-12) göre, hermeneutik daima bir başka dünyaya ait bir anlam bağlamını o an içinde yaşanan dünyaya aktarma/çevirme etkinliği olarak özetlenebilir. Burada amaçlanan, sözün sıradan anlamının ardındaki varsayılan esas anlamı ortaya çıkarmaktır. Yorumun ve anlamın amacı, bizzat kelimenin kendisine değil, daima 'iç anlama' bağlanır. Antik Yunan kültürü içinde ortaya çıkan hermeneutik, zamanla sosyal metinleri açılama ve yorumlama yöntemi olarak, düşünce ve kültür tarihinde yerini almıştır.

Gadamer'e (95) için asıl önemli olan diğer bütün konuları 'anlamanın' anahtarı olan dildir. Yorumlama, bu noktada "geleneği günümüze tercüme etme anlamı"nda da kullanılmaktadır. Böylece Hermeneutik okuma yönetimi "İnsanlar arası iletişimden toplum yönetimine, bireyin toplum içinde edindiği deneyimlerden aynı bireyin toplumla karşılaşma tarzına, dinden hukuka, sanattan felsefeye, gelenekten bu geleneği iyice esneten özgürleştirici bir refleksiyona, hatta devrimci bir bilince kadar; 'yaşam' terimiyle kapsanan bütün alanlarda kendini gösterirler" (Özlem 1998: 118). Bu nedenle Gadamer'in hermeneutik yorum yaklaşımı, sosyal bilimler için bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Böylece Gadamer (1990) ve Ricoeur (2007) tarafından kapsamı daha da genişletilen 'hermeneutik' günümüzde sosyal disiplinlerin yeni araştırmalarında, anlama ve yorumlamada önem kazanmaktadır.

Olayın gerçeğinin ne olduğu; bugün sosyolojide metin incelemesi - yapıt yaratıcılarını yaşadıkları dönemin temsilcileri olarak görerek ve geçmiş tarihelliği ile anlama amacıyla - yapılırken hangi görüş yönündeki eğilimlerin ağır bastığı örneklerle tartışılmaktadır (Dilthey, 1999: 53). Dil ve tarihin bireyleri aşan bir nesnellığe sahip olduğu öngörüsüyle geçmişin dil ürünlerini, yazılı yapıtlarını yorumlayarak anlamak, bugünün bunalımını düne dönerek aydınlatma isteği ortak gündem maddesi olan sosyolojinin ilgi alanına girmektedir.

Bu nedenle Gadamer'in üzerinde durduğu nokta, metni okurken geçmiş 'metnin yazıldığı, oluştuğu dönem' ile şimdiki zamanın 'okuma anının' karşılaşmasıdır. Anlama edimi sırasında bu farklı ufuklar bütünleşir. Yöntem olarak anlamayı sağlayan temel öge anahtar kavramlar öncelikle belirlendikten sonra oluşturulan 'ızgara' üzerinden metinler incelenir. Gerek metinlerin seçimi, gerekse anahtar kavramların belirlenmesi öznel tercihlere bağlıdır. Çok sayıda araştırmacının aynı yorumları yapması karşısında da hermeneutiğin sosyolojide bilinçle uygulandığında yol gösterici olduğu kanısına varılmıştır (Outwaite, 1984: 17).

## KAYNAKLAR

- Atwood, M. (2005). *Antilop ve Flurya*. Dost Körpe (Translated by). İstanbul: Oğlak yayınları (Original book published in 2003).
- Bacon, F. (2008). *Yeni Atlantis*. Çiğdem Dürüşken (Translated by). İstanbul: Kabalcı. (Original book published in 1627).
- Ballard, J.G. (2000). *Cennete Bir Koşu*. Süha Sertabiboğlu (Translated by). İstanbul: Ayrıntı. (Original book published in 1994).
- Baudrillard, J.(1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Charles Levin (Translated by). St Louis Mo.: Telos Press.
- Baudrillard, J. (1998). *Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*. Işık Ergüden (Translated by). İstanbul: Ayrıntı. (Original book published in 1990 ).
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (Translated by). İstanbul: Ayrıntı. (Original book published in 1970 ).
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*. Funda Çoban, İnci Katırcı (Translated by). Ankara: Deki. (Original book published in 2008 ).
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage Published.
- Bloch, E. (2007). *Umut İlkesi - Cilt I*. Tanıl Bora (Translated by). İstanbul: İletişim ((Original book published in 1959).
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İrem Kutluk (Translated by). Ankara: Dost (Original book published in 1993).

- Burroughs J. E. (2010). Can Consumer Culture be Contained? Comment on "Marketing Means and Ends for a Sustainable Society". *Journal of Macromarketing*, Haziran 11, 2011, <http://jmk.sagepub.com/content/27/3/256>.
- Callenbach, E. (1994). *Ekotopya*. Osman Akinhay (Translated by ). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Original book published in 1975).
- Callenbach, E. (2009). The Hollowing out of the American Empire (lecture for the carl-schurz-Haus in Freiburg). *German Educational TV programme*.
- Callenbach, E. (2006). 30 Years of Ecotopia, Mayıs, 28, 2011, <http://ernestcallenbach.com/Lectures.html>.
- Campanella, T. (2008). *Güneş Ülkesi*. Çiğdem Dürüşken (Translated by). İstanbul: Kabalıcı. (Original book published in 1623).
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. İrem Kutluk (Translated by). Ankara: Dost Kitabevi (Original book published in 1996).
- De Bergerac, C. (n.d.). *The Other World: The societies and Governments of the Moon*. Donald Webb (Translated by). 2003, <http://www.bewilderingstories.com/special/tow.html>.
- Dilthey, W. (1999). *Hermeneutik ve Tin Bilimleri*, Doğan Özlem (Translated by). İstanbul: Paradigma Yayınları (Original book published in n.d.).
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Erden Atilla Aytekin (Translated by). Ankara: Dost Kitabevi (Original book published in 1996).
- Ewen, S. (2001). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. USA: Persues Publishing.
- Foucault, M. (2001). *Kelimeler ve Şeyler: İnsan Bilimlerinin bir Arkeolojisi*. Mehmet Ali Kılıçbay (Translated by). Ankara: İmge Yayınevi (Original book published in 1966).
- Frankel, B. (1991). *Sanayi Sonrası Ütopyalar*. Kamil Durand (Translated by). İstanbul: Ayrıntı. (Original book published in 1987)
- Gadamer, H.G. (1995). Hermeneutik. Doğan Özlem (Edited by). *Hermeneutik (Yorumbilgisi) Üzerine Yazılar*. İstanbul: Ark Yayınları (Original book published in n.d.)
- Giddens, A. (2004). *Modernliğin Sonuçları*. Ersin Kuşdil (Translated by). İstanbul: Ayrıntı. (Original book published in 1992 ).
- Gilg A. , Barr S. & Ford N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures* 37, Mayıs 20, 2011, <http://www.elsevier.com/locate/futures>.
- Hablemitoğlu, Ş. (1997). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Çevre Bilinci ve Eğitimi. *Çevre ve İnsan*, 34, 23-27.

- Hausler, S. (1995). Women and the Politics of Sustainable Development. Noeleen Heyzer, Sushma Kapoor & Joanne Sandler (Edited by). *A Commitment to the World's Women. Perspectives on Development for Being and Beyond*. New York: United Nations Population Fundation.
- Hobson, K. (2002) Competing Discourses of Sustainable Consumption: Does the 'Rationalisation of Lifestyles' Make Sense?, *Environmental Politics*, Mart, 25 , 2011, [joc.sagepub.com/content/11/1/79](http://joc.sagepub.com/content/11/1/79).
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. Mehmet Ali Kılıçbay (Translated by). İstanbul: Ayrıntı (Original book published in 1951).
- Huxley A. (1983). *Ada*. Seriha Akay (Translated by). İstanbul: Yol Yayınları (Original book published in 1962).
- Jameson, F. (2008). *Modernizm İdeolojisi*. Kemal Atakay, Tuncay Birkan (Translated by). İstanbul: Metis (Original book published in n.d.).
- Jameson, F. (2009). *Ütopya Denen Arzu*. Ferit Burak Aydar (Translated by). İstanbul: Metis (Original book published in 2005).
- Kilbourne W. E. & Carlson L. (2008). The Dominant Social Paradigm, Consumption, and Environmental Attitudes: Can Macromarketing Education Help?. *Journal of Macromarketing*, Haziran 11, 2011, <http://jmk.sagepub.com/content/28/2/106>
- Le Guin, U. (2005). *Mülksüzler*. Levent Mollamustafaoğlu (Translated by). İstanbul: Metis (Original book published in 1974).
- Lyotard, J. F. (2004). *Postmodern Condition*. Michael Drolet (Translated by). NY: Routledge (Original book published in 1979).
- Makela, C. J. (2003). Sharing the sky: The Role of Family and Consumer Sciences in Sustainability. *Journal of Family and Consumer Sciences*. 95 (2) , 4- 10.
- Mannheim, K. (2004). *İdeoloji ve Ütopya*. Mehmet Okyavuz (Translated by). Ankara:Epos. (Original book published in 1929).
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Osman Akınhay, Derya Kömürcü (Translated by). Ankara: Bilim-Sanat yayınları. (Original book published in 1994).
- Martell, L. (1994). *Ecology and Society*. USA: The University of Massachusetts Press.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık*. Işın Gürbüz (Translated by). İstanbul:Ayrıntı. (Original Book published in 1989).
- Mattelart, A. (2005). *Gezegensel Ütopya Tarihi*. Şule Çiltaş (translated by). İstanbul: Ayrıntı (Original book published by 2000).

- Mellor, M. (1993). *Sınırları Yıkmak: Feminist, Yeşil Bir Sosyalizme Doğru*. Osman Akınhay (Translated by). İstanbul: Ayrıntı. (Original book published in 1992).
- Micheletti, M., Stolle D. (2007). Mobilizing Consumers to Take Responsibility for Global Social Justice, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), 157-175
- More, T. (2000). *Ütopya*. Mine Urgan, Veday Günyol & Sabahattin Eyüboğlu (Translated by) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları (Original book published in 1516).
- Morris. W. (2002). *Gelecekte Anılar: Bir Huzur Çağı*. Ekin Bodur (Translated by). İstanbul:Ayrıntı (Original book published in 1890).
- Nazlıoğlu, M. (1991). *Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Kadın ve Çevre*. Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı.
- Nickell, P. , Rice, A. S. & Tucker, S. P. (1976). *Management in Family Living*. NY:John Wiley and Sons.
- Odabaşı, Y. , Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat.
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü, *Siyasal İletişim Enstitüsü*, Mayıs 16, 2008 <http://www.siyasaliletisim.org/prof-dr-yavuz-odaba.html>
- Odabaşı, Y. (2006). Farklı Bir Küreselleşmenin Yaratılmasında Tüketicinin Gücü, *Pazarlama Dünyası*, 20 (5), 20-24
- Platon (1995). *Devlet*. Sabahattin Eyüboğlu, M. Ali Cimcoz (Translated by). İstanbul: Remzi kitabevi. (Original book published in (M.Ö. 427-347) n.d.).
- Ponting, C. (2000). Dünyanın Yeşil Tarihi; Çevre ve Uygarlıkların Çöküşü. Ayşe Başcı-Sander (Translated by). İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınevi (Original book published in n.d.).
- Prothero A. & Fitchett J. A. (2000). Greening Capitalism: Opportunities for a Green Commodity. *Journal of Macromarketing*, Haziran 11, 2011, <http://jmk.sagepub.com/content/20/1/46>
- Ricoeur, P. (2007). Yorum Teorisi: Söylem ve Artı Söylem. Gökhan Yavuz Demir (Translated by). İstanbul:Paradigma (Original book published in n.d.).
- Riot-Sarcey, M. , Bouchet, T. & Picon, A. (2003). *Ütopyalar Sözlüğü*. Turhan Ilgaz (Translated by). İstanbul: Sel yayıncılık (Original book published in 2002).
- Ross, A. (1995). *Tuhaf Hava: Sınırlar Çağında Kültür Bilim ve Teknoloji*. Kamil Durand (Translated by). İstanbul: Ayrıntı. (Original book published in 1991).
- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen (Translated by) İstanbul: İletişim yayınları. (Original book published in 1994).
- Sönmez. N. (1991). *Sürdürülebilir Tarımsal Kalkınma Türkiye'nin Durumu ve Sorunları*. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayınları.

Özlem, D. (1998). *Bilim Tarih Yorum*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Van Der Loo, H., Van Reijen, W. (2003). *Modernleşmenin Paradoksları*. Kadir Canatan (Translated by). İstanbul: İnsan Yayınları. (Original book published in n.d.).

Wallerstein, I. (1999). *Ütopistik ya da 21. Yüzyılın Tarihsel Seçimleri*. Taylan Doğan (Translated by). İstanbul:Avista. (Original book published in 1998).

Wallerstein, I. (2006). *Tarihsel Kapitalizm*. Necmiye Alpay (Translated by). İstanbul: Metis. (Original book published in 1983 ).

Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu*. Zeynep Gürata (translated by). Ankara: Ayrac (Original book published in 1972).