

İslam Can & Ejder Ulutaş, *Teşhir Toplumu: Bir Duyu Sosyolojisi Denemesi*, Ketebe Yayınları, 2021, 188 s.

Değerlendiren: Fatih Akyüz

Günümüzde birçok sosyal bilimci, içerisinde bulunduğumuz dönemi ağ toplumu, gösteri toplumu, tüketim toplumu gibi isimlerle tanımlamaktadır. Can ve Ulutaş ise Byung-Chul Han'ın "teşhircilik" mefhumundan mülhem Türk toplumunun yeni bir kavramsallaştırma olan "Teşhir Toplumu" üzerinden okunması gerektiğini iddia etmektedir. Kitabın can alıcı iddialarından ilki, teşhir mefhumunun, sosyal bilimlerde, özellikle de sosyolojide henüz yeni bir mecra olarak nitelendirebilecek olan "Duyular Sosyolojisi" alanına ait olduğu düşüncesidir. Kitaba göre toplumsal etkileşimlerde ve ilişkilerde duyular, bireyin nasıl davranacağı ve ilişkisinin ne şekilde devam edeceği hususunda ciddi bir önem arz etmektedir. Her dönemin kendine özgü öncelendiği bir duyusu vardır. Ancak yazarlara göre modern dönemde iki duyunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki koku, ikincisi ise görmedir. Modern dönemle beraber önem kazanan koku ve görme duyuları, toplumsal sorunların ve toplumsal ilişkilerin merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla kitabın ana başlığını oluşturan teşhir kavramı, duyular dünyasına yapılan atıf üzerinden irdelenmektedir. Çünkü yazarlara göre duyular; toplumsallaşma sürecinde, toplumsal ilişkilerde ve gündelik hayattaki pratiklerde "Teşhir Toplumu"na form kazandıran olgulardır. Nitekim çalışmanın ana gayesi bu formlar üzerinden bir toplum çözümlemesi yapmaktır. Toplumlar artık görmenin, göstermenin ve görünmenin yer aldığı bir

@ Arş. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi, f.akyuz@alparslan.edu.tr

id <https://orcid.org/0000-0002-4467-3042>

© İlmî Etüdler Derneği
DOI: 10.12658/D0356
insan & toplum, 2023; 13(3): 218-222
insanvetoplum.org

dünya içerisinde var olmaktadır. Bedeniniz veya herhangi bir nesne, ne kadar görünürse ya da gösterilirse o kadar varsınız. Böylelikle görünmek ve gösterilmek günümüz bireylerinin en önemli alışkanlıklarından birini oluşturmaktadır. Yeni bir gözetim çağında bulunmaktayız. Foucault'nun gözetim konusunda tasvir ettiği panoptikondan -azınlığın çoğunluğu gözetildiği yapı- sinoptikon -çoğunluğun azınlığı gözetmesi- ve omniptikonaya -herkesin herkesi gözetlemesi- geçiş yaşanmaktadır. Özellikle Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecraları üzerinden bu geçişin yaşandığını gözlemlemek mümkündür.

Gözün modern dönemle birlikte başlayan iktidarı, toplumsal ilişkilerde imgenin yerine imajın geçmesini beraberinde getirmiştir. İmgeler, toplumsal ilişkilerde döngüsel bir yapı içerisinde yer almaktadır. Zaman içerisinde değişebildiği gibi kimi zaman anlamını yitirip yeniden inşa edilebilmektedir. İmge, kamusal alanda sözün geçer akçe olduğu bir dünyada kıymetlidir. Fakat kamusal alanda gözün hakim olduğu okülersentrik – gözmerkezci- modern dönemde imgeler, imajlar tarafından kuşatılmıştır. Bu durum, imgenin iktidarını kaybetmesine neden olmuştur. İmajın iktidarı ele geçirmesi, tecrübe ettiğimiz çağın bir imaj çağına evirmiştir. Öyle ki modern dönemde üretilen bilgi okülersentrik güdüyle imajlar ekseninde şekillenmiştir. Günümüzde birçok kişi tarafından dile getirilen yenedünya ve yeni toplum iddialarının kaynağını da bilgi üretimindeki bu değişim oluşturmuştur. Nitekim modern ötesi yani post-modern dönemde yaşadığımız iddiası böylesi bir değişimin tezahürüdür.

Yazarlara göre internet ve kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazandığı post-modern çağda rızaya dayalı gönüllü bir gözetim söz konusudur. Sinoptikondan omniptikona evrilen bir süreç yaşamaktayız. Bireyler birbirini gönüllü bir şekilde gözetlemekte; görmeyi, görünür olmayı istemekte ve varlığını görünür olma üzerinden inşa etmektedir. Konuşmayı, iştihayı rafa kaldıran insanoğlu, her şeyi görmek isteyen ve her şeyi görünür kılmak isteyen bir aşamayı talep etmektedir. Bu minvalde post-modern insan için az görünmek ve görülmek sağlıklı yaşamın delaleti olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla post-modern insanın bu fark edilme istenci gözü, söz ve dil başta olmak üzere bütün duyuların üstüne çıkararak gündelik hayatın kamusal alanında bu duyuları adeta yok etmektedir. İnsanlar, hakikati görme duyusu ile kavramaktadır. Bu durum, yaşadığımız dünyada gözün iktidarını perçinlemektedir. Gözün iktidarı ve görünür olmanın karşı konulamaz cazibesi post-modern çağda bizlere, imajlar ekseninde biçimlenen yeni bir toplum ve toplumsallaşma formu sunmaktadır. Yazarlar her ne kadar panoptikon, sinoptikon, omniptikon gibi kavramları net bir kategorizasyon dairesi içerisinde okumuş olsalar da bu tarz tartışmalı kavramlar konusunda net bir uzlaşma olmadığı için keskin ayrımlara gitmek toplumsal değişimi okuma noktasında birtakım noktaların ıskalanmasına neden olmaktadır.

Toplumsallaşmanın değişim seyri, insanların kültürel kodlarını dönüştürmektedir. Çünkü toplumsallaşma aslında bireyin kültürel kodlarını özümlediği bir süreci imlemektedir. Dolayısıyla toplumsallaşma formunda meydana gelen değişim, bireyin zihni ve hayata olan bakışında ortaya çıkabilecek değişimleri tetiklemektedir. Öyle ki günümüz insanına bakıldığında, bireyler artık bir konu üzerine düşünmekten ziyade konu hakkında yayınlananları seyretmeyi tercih etmektedir. Veyahut bakıldığında doktor, öğretmen, tesisatçı vs. olmaktan ziyade youtuber, blogger veya influencer olup kısa yoldan para kazanmanın yollarını arayanların sayısı artmaktadır. Emek merkezli dünyanın yerine hedonist merkezli bir dünya ikame edilmektedir.

Hedonist merkezli dünyanın en bariz özelliklerinden birini gösterişi tüketim oluşturmaktadır. Tükettiğini teşhir eden birey, tükettikçe daha çok görünmekte ve bu sayede varlığını perçinlemektedir. Varlığını, yapmış olduğu tüketimin teşhiri veya gösterişi tüketim vasıtasıyla perçinleyen birey, diğer taraftan mahremiyetini olabildiğince silik bir hale getirmektedir. İnsanlar, kendi dünyalarına ait mahrem alanları dijital ortamlara veya sosyal medya platformlarına servis etmekten çekinmemektedir. Yazarlarımız bu durumun yaşadığımız dünyanın bir dikizleme kültürüyle inşa edilmesinden kaynaklı olduğunu ifade etmektedir. Bireyleri dikizleme kültürünün nesnesi haline getiren iki temel neden bulunmaktadır: “Birincisi, bir ruhun başka bir ruha ulaşma ve hayatını anlama çabası. İkincisi ise popüler kültürün bize enjekte ettiği ilgi çekme ve farkına varılma arzusudur.” (s. 48). Bu sebepler teşhirin şeffaflık talebini doğurmaktadır. Birbirlerini bir aygıtın ekranı üzerinden tanımlamaya/tanımayaya çalışan bireyler, şüphe bırakmayacak şekilde mahremiyet alanını olabildiğince açık ve şeffaf bir biçimde sergilemektedir.

Gösterişi tüketimin olmazsa olmaz unsuru, yapılan tüketimi şeffaf şekilde gerçekleştirmektir. Şeffaf biçimde gerçekleşen tüketim ise güç istencinin bir tezahürünü oluşturmaktadır. Post-modern dünya bireye açık ve şeffaf tüketici rolünü biçmektedir. Dolayısıyla bu dünya içerisinde rolünüzü ne kadar iyi oynarsanız toplum içerisinde elde ettiğiniz güç de o denli yüksektir. Güç istencinde olan bireyler, ihtiyaç fazlası tüketimle statülerini korumakta veya habituslarına uygun şekilde hareket ederek saygınlıklarını korumaktadır. Gösterişi tüketim üzerinden inşa edilen yaşam, bitmek bilmeyen istekleri ve lüks olarak görülen harcamaları gündelik hayatın içerisine entegre etmektedir. Böyle olunca hayat, yoksulların zenginlere yetişmeye çalıştığı zenginlerin ise yoksullardan kaçmaya çalıştığı bir gösteriye dönüşmektedir. Bu gösterinin vitrini reklamlardır. Reklam, gösterişi tüketim ile yoksulla zengin arasında yaşanan mücadelenin sahnesidir. Öyle ki gün içerisinde sosyal medyada, televizyon ekranlarında, dergilerde, internette karşılaştığımız sayısız reklamlar hem tüketimimizi yönlendirmekte hem de tüketim istencini

körüklemektedir. Sürekli teşhir edilen ürünlerin yanında adeta zihinlerimizdeki algılayıp cep telefonlarımızda, bilgisayarlarımızda karşımıza çıkan reklamlar, bireyin ihtiyaç güdüsünü canlı tutmaktadır. Tüketerek hayatta kalacağına inanan birey için de bu durum bir yaşam döngüsü haline gelmektedir.

Her şeyi çok hızlı bir şekilde tüketen modern birey, bedenini de hızlı tüketimin nesnesi haline dönüştürmüştür. Geleneksel dünyada muhafaza edilen beden, modern dünyayla birlikte bireyin en önemli sermayesi olmuştur. Nitekim dünya genelinde beden ile ilgili gerçekleştirilen estetik operasyon sayısının artması, bireyin beden sermayesine verdiği önemi gözler önüne sermiştir. Örneğin, 2006 yılında ABD’de 3.2 milyon botoks iğnesi yapılmıştır. Bir sonraki yıl olan 2007 yılında ise bu sayı 11.7 milyona ulaşmıştır (s. 91). Estetik uygulamalarla çekici olma, arzulanma, cazibe yaratma talebinde olan birey, teşhir piyasası içerisinde bedenini teşhir etmekten veya sergilemekten geri kalmamıştır. Bu bağlamda teşhir piyasasında yer edinmek adına genç ve güzel kalabilmenin imkanını arayan bireyler, cilt bakım ürünlerine rağbet göstermiştir. Çeşit çeşit alınan cilt bakım ürünleri sayesinde bir yandan ekonomik sermaye ayakta tutulmuş, diğer taraftan bedeni kötü gösterdiğine inanılan yaşlılığa karşı savaş açılmıştır. Özellikle genç nüfus, yaşlılığı/yaşlıyı cüzzamlı bir durum/ bireymiş gibi kendisinden uzak tutmaya çalışmıştır. Modern dönemin yaşlıya yahut eskiye dair bu algısı günümüzün trendi ya da modası olmuştur.

Modernleşmeyle beraber neredeyse insanlığa ait olan her ne varsa genelleşmiştir. Kültür, inanç, yaşam tarzı, giyim kuşam vs. akla gelebilecek ne varsa bütün bir insanlığa mâl olmuştur. Bolivyalının giydiği kendi dünyasına özgü giyim tarzı İsviçre’de moda haline gelebilmektedir. İstanbul caddelerinde insanların giydiklerinin bir benzerini Yeni Delhi caddelerindeki insanların üzerinde de görebilirsiniz. Dolayısıyla küreselleşen modern dünya, taklit yoluyla ülkeler veya toplumlar arasındaki farklılıkları önemli ölçüde azaltmıştır. Tek tip ya da benzeşme kültürü üzerinden cereyan eden bu etkileşim biçimi “moda” kavramıyla ifade edilmiştir. Moda, zamanın ruhudur. Moda, bireyin farklı görünmesini engelleyen, nasıl giyinmesi, nasıl konuşması gerektiğini gösteren ve öğreten bir kılavuzdur. Beden, modanın belirlediği ölçütlere göre şekillenmiştir. Birey bedenini modaya göre dizayn ettiğinde olumlanır ve yüceltilir. Bu olumlama, yüceltme sayesinde moda toplumun geneline yayılırken, teşhircilik de sessiz bir şekilde meşruiyet kazanır. Modanın oluşturduğu iktidar, teşhir toplumunun önemli bir göstergesi olmuştur. Nitekim moda, bu iktidarını toplumun her kesiminden bireylerin gönüllü katılımı ve rızasıyla elde etmiştir. Öyle ki gönüllü katılımı ve rızayı perçinleyen şey ise televizyon olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının ve internetin bu denli geliştiği bir dönemde bile şöhret olmanın aracı televizyondaki görünürlüktür. Bu anlamda şöhret olma noktasında

televizyonun önemi güncelliğini korumaktadır. Televizyonun devasa bir pazar olması, insanlara her dönemde yeni imkan veya fırsatlar sunması, bu aygıtın öneminin devam etmesindeki nedenlerin başında gelmektedir. Televizyon, insanlara şöhreti fısıldamaktadır. Ekranın ışıltılı cazibesi bu dünyada cenneti vadetmektedir. Şöhretli olmak, televizyonda görünmek kolay yoldan zengin olmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Hâl böyle olunca yüzbinlerce insan şöhret olma uğruna medya sektörüne dâhil olabilmek için adeta birbiriyle yarışa girmektedir. İnsanların bir koşu maratondaki yarış gibi birbirine ezercesine girdiği bu mücadele, pek çok sektörü kapsayan medya işletmelerinin kârını da her geçen gün artırmaktadır. Deyim yerindeyse vitrinde yaşamının umudu, medyayı daha da güçlü hale getirmektedir. Bireylerin bu umudu, her ne kadar internet, teknoloji ve akıllı cihazlar gibi cezbedici araçlar hızla gelişse de, televizyon iktidarının devam etmesine sebebiyet vermektedir.

Kitabın göze çarpan temel unsurlarından biri yazarların daha çok Batı literatürü çerçevesinde okuma yapmış olmasıdır. Özellikle Byung-Chul Han ve J. Ellul gibi yazarlara çok fazla vurgu yapılması, teorik çerçevenin bu yazarların bakış açılarıyla sınırlı kaldığı izlenimi uyandırmaktadır. Kitap, daha geniş bir literatürü hak etmektedir. Kitabın bir diğer handikaplı yanı ise çift yazarlı olmasıdır. Öyle ki üslupta farklılaşmalar görülmektedir. Bu durum da metin içerisinde ortak dilin sağlanması hususunda yer yer problemler yaratmıştır. Ancak çalışma iki açıdan kayda değer görünmektedir. Birincisi özellikle Türkiye’de çok uzun yıllardır tartışma konusu olan sosyal bilimlerde kavram üretme probleminin gölgesinde “Teşhir Toplumu” gibi yeni bir kavramsallaştırmanın kullanılmasıdır. İkinci olarak ise teşhir toplumu kavramsallaştırmasının dayandırıldığı duyu sosyolojisi yaklaşımıdır. Duyu sosyolojisi alanında yapılan çalışmaların azlığı hatta neredeyse duyu sosyolojisi alanında incelemelerin olmaması –yabancı literatürü hariç tutmak gerek- çalışmaya ayrıca önem kazandırmaktadır. Diğer taraftan Covid-19 pandemisiyle yaşanan sosyal kapanmayla beraber insanlık deyim yerindeyse dijital dünyanın demir kafesine hapsolmuştur. Bu dijital ya da sanal alemin demir kafesi içindeki insanlar; teknolojiyle, akıllı cihazlardaki uygulamalarla ve sosyal medyayla daha fazla ilişki kurmak zorunda kalmışlardır. Artan ilişki de insanların bizatihi kendilerini, özel alanlarını teşhir etmelerine neden olmuştur. İnsanlar artık neredeyse hiç çekinmeden şöhret olma ya da kolay yoldan zengin olma pahasına mahremlerini ifşa etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla aslında teşhir toplumu mahremiyete vurulan darbenin kavramsallaştırılmasıdır. Rıza çerçevesinde, şöhret ve like uğruna bireyin özel alanını kamuya açmasıdır. Teşhir toplumu, toplumun adeta bir gösteri mekânına evrilmesidir. Gün geçtikçe ekranların artan sayıda insanı kendisine çektiği böylesi bir ortamda yapılan bu çalışmanın kıymeti veya önemi daha da artmaktadır. Bu bağlamda çalışma, bilimsel anlamda yaşadığımız dünyaya dair önemli tespitlerde bulunmaktadır.