

Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi

Haziran 2020

Yıl 10, Sayı 1, ss.185-205.

DOI No: <https://doi.org/10.20493/birtop.712410>

Makale Türü: Araştırma makalesi

Geliş Tarihi: 01.04.2020

Kabul Tarihi: 07.05.2020

Journal of Individual & Society

June 2020

Year 10, Issue 1, pp.185-205.

Article Type: Research article

Submitted:01.04.2020

Accepted: 07.05.2020

Atıf Bilgisi / Reference Information

Demir, S. T. (2020). Tüketimcilik Karşıtı Küresel İnsiyatif ve Manifestolar: Gereklr, Gereççeler, Gerçeklikler. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 185-205.

**TÜKETİMCİLİK KARŞITI KÜRESEL İNSİYATİF VE
MANİFESTOLAR: GEREKLER, GEREKÇELER, GERÇEKLİKLER****GLOBAL ANTI-CONSUMERIST INITATIVES AND
MANIFESTOES: NECESSITIES, REASONS, REALITIES****Sertaç Timur DEMİR**

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

stdemir@gumushane.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-9420-9416

Öz

Her radikal yönelim, doygunluğun rahatsızlık verici noktasına eriştiğinde kendi karşıtını üretmiş olur. Bir zamanlar özgürlükle ilişkilendirilen sınırsız tüketimcilik ve alışveriş serbestiyeti de bugün itibariyle modern bireyin aynı anda hem kendisine yöneldiği hem de kendisinden kaçtığı bir paradoksa dönüşmüştür. Mutluluk ve haz formüllerinin gölgesinde alışveriş-merkezli yaşam biçimi, bu paradoksun çıktısı olarak bir yandan yağmacılığı, diğer yandan yığmacılığı, yani istifçiliği beslemektedir. Bu çalışmada söz konusu tüketimcilik karşıtı manifestolar kültür bozumu, karşı-gelenek oluşturma, doğaya ve doğala dönüş, sadeliğe dönüş, ikinci ele yöneliş ve maneviyata dönüş şeklinde sınıflandırılarak analiz edilmektedir. Bu bağlamda

Reklam Avcıları, Hiçbir Şey Satın Almama Günü, Moda Devrimi, Noel Komposu Hareketi, Festivus, Eko-Köy, Kendin Yap, Yavaşlama Hareketi, Dijital Detoks, TV Kapama Haftası, Minimalizm, Hiçbir Şey Satın Almama Projesi, Ücretsiz Dönüşüm Ağı ve friganizm gibi girişimlere eleştirel olarak değinilmektedir.

Anahtar Kelime: Tüketimcilik, Modern Kültür, Tüketimcilik-karşıtlığı, Karşıt-insiyatifler

Abstract

Each radical orientation generates its own opposition at the moment when it comes nettlesome point of repletion. Limitless consumerism and liberty of shopping that were once associated with freedom and freewill today turn into a paradox in which the modern individual both approaches to and escapes from it. The shopping-centred life style in the shade of happiness and indulgence feeds , on the one hand, pillage and ,on the other hand, stowage, that is, storage as an output of this paradox. In this paper, the counter-manifestoes against consumerism are analysed by classifying as culture jamming, constructing counter-tradition, return to nature and natural, return to simplicity, orientation to the second hand and return to spirituality. In this context, it touches critically on some initiatives such as Abusters, Buy Nothing Day, Fashion Revolution. Advent Conspiracy, Festivus, Eco-Village, Do It Yourself, Slow Movement, Digital Detox, TV Turn-off Week, Minimalism, Buy Nothing Project, Freecycle Network and freeganism.

Keywords: Consumerism, Modern Culture, Anti-Consumerism, Counter-Initiatives.

1. GİRİŞ

“Artık birçoğumuz rahata, düşkünlüğe ve tüketime tapma yolundayız. İnsanlık kimliğimiz, artık ne yaptığımızla değil; neye sahip olduğumuzla ölçülüyor. Ama şunu keşfettik ki, bu eşyalar, bu tüketim malları hayatın anlamına ulaşmamıza yardımcı olmayacak. Biriktirdiğimiz eşyaların, hayatımızdaki o amaçsız boşluğu doldurmadığını öğrendik. Bu bir mutluluk ya da rahatlatma mesajı değil, bu bir hakikattir, bu

bir uyarıdır”.¹ Bu sözler, dönemin Amerikan başkanı Jimmy Carter’ın 1979’da yaptığı “güven krizi” başlıklı konuşmasından alınmıştır. Güçlü bir ikaz olmasının ötesinde; derin bir ön görü de barındıran bu konuşmanın izdüşümü, bugün içinde yaşadığımız zaman itibariyle çok daha belirgindir. Hiç şüphesiz, böyle bir söylemin tüketici kültürün anavatanı olan Amerika toprakları üzerinde geliştirilmesi tesadüf olmadığı gibi gereksiz de değildir. Mary Schmich de benzer bir eleştiriyle (1986), Amerikalıları birer *alışverişkolik* olarak tanımladıktan sonra hayatlarını alışveriş sepetleri üzerinden ölçmekle ve ruhsal rahatsızlıklarını tüketimle çözmeye çalışmakla eleştirmiş ve bu trendi *perakende terapisi* [retail therapy] ifadesi ile kavramsallaştırmıştır.

Aynı çerçevede, tüketimcilik eleştirisi yapan Joshua Becker’in derlediği bilgilere göre (2017),² ABD’de her evde ortalama 300.000 adet eşya bulunmaktadır. Ayrıca son kırk yılda Amerikan evlerinin büyüklüğü yaklaşık üç kat artmasına rağmen, her on Amerikalıdan biri ekstra bir depo kiralama gereği duymaktadır. Yine, dünyadaki çocukların yüzde 3,1’i Amerika’da yaşasa da küresel oyuncak tüketiminin yüzde 40’ı burada gerçekleşmektedir. Ortalama bir Amerikalı kadının otuz kıyafet kombini bulunmaktadır. Bu sayı 1930’da dokuzdu. Amerika’da evlerdeki televizyon sayısı o evlerde oturan insanlardan daha fazladır ve televizyonlar günün sekiz saatinden fazla açık tutulmaktadır. Dünya nüfusunun yüzde 12’sini barındıran Kuzey Amerika ve Avrupa ülkeleri hususi tüketim harcamalarının yüzde 60’ına sahipken; bu oran Güney Asya ve Sahra altı Afrika’da yüzde 3,2’dir. Amerikalılar gerekli olmayan ürünler için 1,2 trilyon dolar harcamaktadırlar. Genç kızların yüzde 93’ü alışveriş yapmayı en gözde hobileri olarak açıklamaktadır. Zira alışveriş merkezlerinin sayısı lise düzeyi okulların sayısından fazladır.

National Geographic’te “Tüketimcilik Yaygınlaştığı kadar Yeryüzü Acı Çekiyor” başlıklı yazısında Hillary Mayel (2004), bugün daha geniş

1 Konuşmayı okumak veya izlemek için bkz.

<https://www.americanrhetoric.com/speeches/jimmycartercrisisofconfidence.htm>

2 Becker bu derlemeyi Los Angeles Times, New York Times, The Telegraph, Forbes, Business Insider, USA Today, National Geography ve The Wall Street Journal gibi saygın haber kaynaklarından oluşturmuştur. Bkz. <https://www.becomingminimalist.com/clutter-stats/>

evlere, daha çok ve daha büyük arabalara sahip olmayı arzulayan ve yüksek borçlarına rağmen elzem olmayan gıdaları yığmaya adanmış dünya genelinde yaklaşık 1,7 milyar insanı “tüketimci sınıf” olarak işaretlemektedir. Bu sayı, alışveriş merkezli yaşamın bir istisna değil; gittikçe büyüyen bir mesele olduğunu gözler önüne sermektedir. Tüketimci kültürde bir taraftan kutsallar bile ölçülerden kopuk metalar sistemine entegre edilirken (Pişkin, 2016, s. 152); diğer taraftan alışveriş eyleminin kendisi sanki aşkın bir duygu gibi yaşanmaktadır. Söz konusu sosyolojik durum, George Ritzer’in “tüketim mabetleri” anlatısında karşılık bulmaktadır (2011, s. 26). Bu mabetler altında yetiştirilecek halkların yerine baştan çıkarılmayı bekleyen müşteriler vardır (Bauman 2011, s. 80). Goodman’e göre (2016, s. 68) tüketimci kültürün üyeleri birer müşteri bile değil, olsa olsa üründür. Sadakat insanlara değil, artık ürünlere yöneliktir.³

Tüketimcilik kültürü bakımından sembol olan Amerika, aynı zamanda bu eğilimler karşısındaki en sesli karşı(t)-duruşların da coğrafyasıdır. Tüketimcilik gibi anti-tüketimcilik manifestoları da önce ve en etkili şekilde burada yükselmekte (Oey, 2012, s. 12), daha sonra *fi-ber hızla* dünyanın dört bir köşesine yayılmaktadır. Bu akış, kimi zaman AVM gibi davetkâr vitrinlerle çevirili *tüketim mekânlarında* gözlemlenmekte (Demir, 2017, s. 327), kimi zaman da gittikçe dijitalleşen doğasıyla ekranlarda izlenmektedir.

1.1. Yöntem ve Yaklaşım

Tüketimcilik özü itibariyle bir istatistik ya da nicelik sorunsalı değildir. Aksine o, bu çalışmada ele alındığı gibi insani eğilimlerden toplumsal trendlere, mekânsal tasarımlardan zaman yönetimine, metafizik algıdan eşyanın tanımlanışına kadar geliştiği çağın tanıklığıdır. Her çağ kendi özelliklerine uyumlu alışkanlıklar üretmektedir. Bu çağın metaforu insanın kendisiyle ve eşya ile ilişkisinin katastrofik bir hal

3 Örneğin pazarlama iletişim sahasının en önemli başlıklarından biri de “ürün sadakati” meselesidir.

aldığı tüketimciliktir. Dolayısıyla tüketimcilik, Bauman'ın tespit ettiği gibi (2012, s. 73), biyolojik değil, toplumsal meseledir. Tüketimciliğin, bu çalışma özelinde yürütüldüğü gibi, sosyolojik yöntem ve anlayışla incelenmesinin nedeni budur.

Benzer şekilde tüketimcilik ilişkileri de salt ekonominin konusu değildir. Nitekim bu ilişkinin en derininde sonsuz toplumsal etkileşimler ağı bulunmaktadır. Durning tespitinde haklıdır (1997, s. 24): “İnsanların arzuları sonsuza kadar artabildiği sürece, tüketim tatmin sağlamaktan acizdir ki bu da, ekonomi kuramının ihmal ettiği bir sonuçtur”. Buna bağlı olarak bu makalede şu soruların yanıtları aranmaktadır: Verili olan ve tüm detaylarıyla yetkin-yapılandırılmış bir tüketimciler dünyası alternatifsiz midir? Bu alternatif dünya ne derece kendinden menkuldür? Yoksa o da hâkim işleyişin içinde rol alan ama son tahlilde yine de hâkim olanı besleyen bir tür yan sanayi midir? Kendisi dışında neredeyse hiçbir boşluğun kalmadığı tüketimciler dünyasında ne tür karşıt-manifestolar ve inisiyatifler gelişmektedir? Bu manifestoların gerek ve gerekçeleriyle birlikte önerileri ne oranda gerçekçi ve geçerlidir?

Bu makalede bu sorulara yanıt aramak amacıyla, tüketimcilik kültürü etrafında yaşanan sorunlarla uygulanan çözümlerin ne oranda tutarlı ve isabetli olduğu, esasında oldukça dağınık olan bu manifestoların sınıflandırılması suretiyle sorgulanmaktadır. Bu çalışma, temel ihtiyaçların karşılanmasına dönük tüketimi değil, satın alma eylemini bir bağımlılık duruma dönüştüren tüketimcilik kültürünü analiz etmektedir. Nitekim bu makalede ele alınan anti-tüketimci hareketler de tek başına tüketime karşı değildir, daha ziyade ölçsüz kapitalist döngünün neden olduğu yıkıcı alışkanlık ve formlara çözümsel alternatifler aramaktadır (Binkley ve Littler, 2008, s. 521). Bu işleyişi ve karşı duruşu sistematik olarak tartışmaya açmak amacıyla, makalede mercek altına alınan yaygın manifestolar, önerdikleri çözüm üretimleri bağlamında sınıflandırılmış ve ideal yaşam önermelerine paralel başlıklandırılmıştır. Buna göre çalışmada değinilen kültür bozumu, karşı-gelenek oluşturma, doğaya ve doğala dönüş, sadeliğe dönüş, ikinci ele yönelik ve maneviyata dönüş şeklinde alt-başlıklar öne çıkmaktadır.

2. Tüketimcilik Karşısı İnisiyatif ve Manifestolar

Anti-tüketimci hareketler temel eleştirilerini kaynakların hesapsız tüketilmesi, çevrenin tahrihi, borçlanma, varlığın eşitsiz dağılımı ve küresel yoksulluk gibi kavramların etrafına örmektedir (Fairley, 2014). Elbette bu karşı çıkış ekonomik büyümenin kendisine değil, bu istencin doyumsuz ve bozguncu işleyişine karşıdır. Bunlar özelde, üretilen şeylerin kutsandığı bu kültürde (Baudrillard, 2012, s. 37), söz konusu döngünün insanlığa, insanlık erdemlerine ve doğaya uzun vadeli hasarlar verdiğini öne sürmektedirler. Nitekim ihtiyaç dışı tüketim, kaynakların ölçsüz kullanımına ve dolayısıyla israfına neden olmaktadır. Bu bağlamda tüketimcilik karşıtı manifestoların, yalnızca bireyin kurtuluşunu değil, sürdürülebilir değer ve kaynaklarıyla evrenin ve değerlerin devamlılığını öncelikledikleri söylenebilir. Öte yandan, bu önermelerin tümüyle karşıt olup olmadıkları, yani tüketim sirkülasyonunun karşısında mı yoksa içinde mi oldukları sorunu bir soru işareti olarak belirlemekte ve makalenin ilerleyen bölümlerinde eleştirel tarzda sorgulanmaktadır.

Anti-tüketimci manifestolar kültür bozumu, karşı-gelenek oluşturma, doğaya dönüş, gerçeğe dönüş, sadeliğe dönüş, ikinci el ve çöplere dönüş ve maneviyata dönüş şeklinde sınıflandırılmaktadır. Tüm bunlar, bir tür “zincir kırma” girişimi (Millburn ve Nicodemus, 2016, s. 30-31) ya da *gerçeğe uyanma çağrısı* olarak okunabilir. Gerçekten de şimdi üzerinde geleceği inşa etmeye başlamanın en güç tarafı, geçmiş içinde oluşmuş bağımlılıklardan kurtulmaktır. Zinciri kırmak için atılan adımın ardında genellikle öncelikle bir fark ediş, onun da ardında yüzleşme cesareti yatmaktadır. Alışveriş bağımlılığının ardındaki tüketimci kültüre karşı kolektif direniş geliştirme çabası büyük ölçekli işbirliklerini ve daha nitelikli bir manifestoyu hem gerekli hem de kaçınılmaz kılmaktadır. Anti-tüketimci inisiyatifler elbette bu makalede ele alınanlarla sınırlı değildir. Ancak makaleye konu edilenler hem yaygınlık ve hem de temsiliyet bakımından daha fazla öne çıkmaktadır.

2.1. Kültür Bozumu

Baskın trendin dağıtımını yapan ve tüketim motivasyonlarını canlı tutan reklam ve pazarlama kültürüne karşı bir başkaldırı formu olan kültür bozumu [culture jamming], kendi söylemini aynı araç ve mecralar üzerinden üretmektedir. Bir tür yeraltı reklamları olarak tanımlanabilecek kültür bozumu, klişe ve alışkanlıkların bir tür kırılma uğratılmasıdır. Verili kültürün, ironinin ellerinde algısal dönüşümüdür. Bu amaçla yapılan karşı reklamlar kendinden menkul değildir, aksine iyi bilinen kalıp-fikirlere ince göndermelerle yüklüdür. Özü itibariyle bir yapı bozumu çabasıdır. Daha çok reaksiyonel olduğu için, önceden tayin edilen sistemli bir plan ve yönetime tabi değildir. Dahası iyi-yapılandırılmış markalara da karşıdır. Kurumsal medyayı değil; gündelik yaşamın sıradan mekânlarını kullanarak; informal jargon ve ifadeyle kendisini inşa ve ifşa etmektedir. Dijitalleşen dünyaya paralel olarak, günümüzde yeni medyaya olabildiğince entegredir. Birçok farklı meslekten insanın hem kullanımına hem de erişimine açıktır.

Bu bağlamda en dikkat çekici sosyal hareketlerden biri *Adbusters*'tir.⁴ *Adbusters* Medya Vakfı tarafından 1989 yılında kurulan aktivist hareket, eylemlerini esas itibariyle dergi yayıncılığı etrafında organize etmektedir. İsmi *Adbusters* olan ve reklam almayan dergi, kar amacı gütmeyen gibi, kar-odaklı küresel teşebbüslerin çevreye ve ekonomiye verdikleri zararları eleştirmektedir. Yayıncılık faaliyetlerinin bir uzantısı olarak birçok sansasyonel girişime öncülük eden kuruluş, Buy Nothing Day [Hiçbir Şey Satın Almama Günü], TV Turnoff Week [TV Kapatma Haftası] ve Occupy Wall Street [Wall Street'i İşgal Et] gibi çok kapsamlı eylem ve kampanyalar yürütmüştür. *Adbusters*, tüketim kültürünü yeniden üretmesi nedeniyle reklamları, tüketimci kültürün en çarpıcı araçlarından biri olarak değerlendirmektedir. *RTMark* da, tıpkı *Adbusters* gibi, tüketim karşıtı girişimleri destekleyen bir tür şemsiye kuruluş olarak, bağımlılık yaratıcı reklamları hedef almaktadır. Kuruluşun en ilginç bağlantılarından olan *Barbie Liberation Organization* [Barbie Kurtuluş Örgütü], örneğin Barbie bebeğin ağzından oyuncakların çocukların akıl

4 *Adbusters*'in kelime anlamı "reklam avcılarıdır". Girişimin ismiyle müsemma olduğu söylenebilir.

ve beden sağlıklarını nasıl bozduklarını anlatmakta ve bu ekseninde *kültür bozumu* çalışmaları yürütmektedir.

Kültür bozumu girişimlerinin kullandığı araçlardan biri de ilan panolarıdır. Bu mecra, istisnasız herkesin görüş alanı içinde olduğundan geniş bir hedef-kitleye seslenmektedir. Bilindik reklamların anlatı ve kurgularını kullanarak yeni ve eleştirel mesajlar vermeyi hedefleyen bu hareketin öncülerinden biri *Billboard Liberation Front*'tur.⁵ Örgütün manifestosu, "Başlangıçta reklam vardı"⁶ şeklindedir. Devamında, arzunun, özsaygının, hırs ve umudun tümüyle reklam yaratımları olduğu vurgulanmaktadır. Onlara göre, sanat kadar maneviyat bile tıpkı bir yeni bir araba satın almak gibi üretilen, paketlenen ve tüketilen modalardır. Benzer eleştirileri filmler üzerinden yapan bir diğer kültür bozumu örneği *The Yes Men*'dir.⁷ Bir tür farkındalık oluşturmaya çalışan bu aktivistler bu amaçla üç film üretmişlerdir: *The Yes Men* (2003), *The Yes Men Fix the World* (Yes Men Dünyayı Kurtarıyor, 2009) ve *The Yes Men Are Revolting* (Yes Men İsyanında, 2014). Hiç şüphesiz, tüketimci kültürde *evet* veya *hayır* demek arasındaki fark, bir kişinin tüm yaşamını değiştirebilecek kadar büyüktür. Tüm bu hareketler, her türlü reklama onay veren ve evet diyen kitleleri bir biçimde ayılmaya ve içinde buldukları dünyaya karşı tavır almaya davet etmektedir. Nitekim onlara göre her değişim, öncelikle "hayır" demekle başlar ve ancak bunun sonrasında kendi anlayışını ikame edebilir.

2.2. Karşı-Gelenek Oluşturma

Karşı-gelenek oluşturan hareketler, her şeyden önce, tüketim temalı yerleşikmiş ritüellere karşı çıkmaktadır. Her biri yılın özel bir gün veya haftasına rezerve edilmiş olan bu ritüeller, alışveriş çılgınlığını teşvik eden büyük indirim kampanyalarıyla doludur. Şükran günü ve Noel indirimleri, mart sonu paskalya indirimleri veya mayıs sonu tatil indirimlerinin dışında örneğin Boxing Day [Hediyeleşme günü], Black

5 Billboard Kurtuluş Cephesi olarak tercüme edilebilir.

6 Bu ifade, dinsel tartışmalara gönderme yapmaktadır. Ayrıca manifestonun metnine ulaşmak için bkz. <http://www.billboardliberation.com/manifesto.html>

7 Film serisinde The Yes Men "Evet Efendim" şeklinde tercüme edilmiştir. Bu çeviri, hareketin sosyolojik analizi için de uygundur.

Friday [Muhteşem Cuma] ve Cyber Monday [Siber Pazartesi] de tüketimin tavan yaptığı dönemleri ifade etmektedir. Sevgililer, anneler, babalar veya öğretmenler günleri gibi özelleştirilmiş etkinlikler de eklennince, yılın tamamına yakınının farklı isimler altında da olsa, bir şekilde tüketimcilik döngüsüne eklemendiği söylenebilir. Bu günler içerisinde son birkaç yıldır Türkiye’de de popüler olan Muhteşem Cuma oldukça güncel ve etkili bir kampanya olarak diğerlerinden ayırt edilebilir.

Bu ekseninde, karşı-gelenek hareketleri içinde en güçlü manifestolardan olan *Buy Nothing Day* [Satın Almama Günü] de her yılın kasım ayı sonuna denk düşen Muhteşem Cuma gününü yirmi dört saat boyunca her türlü alışverişten arındırmayı önermektedir. Büyük indirimler karşısında büyük bir irade sergileyerek, hem tüketimci kültürün parçası olmamak hem de ihtiyaç olmayan şeylerle israfa gitmemek hedeflenmektedir. Daha önce bahsedilen Adbusters da, hazırladığı afişlerle bugünü tüketim yerine daha gerçekçi ve faydalı aktivitelerle geçirmeye davet etmektedir: “Bir şeyler çiz. Bir şeyler dik. Bir şeyler pişir. Bir şeyler söyle. Bir şeyler inşa et. Bir şeyler yap. Ama hiçbir şey satın alma”⁸. Özellikle ekoloji merkezli eylemlerle bilinen *Greenpeace* de, tıpkı Adbusters gibi aşırı tüketimciliğin hem parasal hem de sembolik değerinin yüceldiği bu günleri “alışverişi bırak, yaşamaya başla, bir şeyler yap”⁹ sloganıyla tenkit etmektedir (Reid, 2017). Neticede tüketimci kültürün neden olduğu olumsuzluklardan biri de, kontrolsüz istif ve israfla büyüyen çevresel yıkımlardır.

Greenpeace dışında *Fashion Revolution* ve *Shareable* gibi örgütlerin dâhil olduğu tüketim-karşıtı hareketlerden biri olan *Make Something Week*¹⁰ [Bir şeyler Yap Haftası] kampanyası yine Muhteşem Cuma’nın üreticisine kar, tüketicisine haz sunan hazır-yapım kültürüne karşı, az tüketmeyi, onarmayı ve tekrar kullanmayı salık vermektedir. Altı kıtadaki otuz iki ülkede yürütülen bir haftalık kampanya ile elde olanın değerini bilmenin, yenisini almaktan sakınmanın, insanın kendi yaptığı

8 “Draw something. Sew something. Cook something. Sing something. Build something. Make something. Buy nothing”.

9 “Stop shopping, start living, make something!”

10 Daha detaylı bilgi için bkz. <https://www.makesmthng.org/>

araçların kullanımının ve en önemlisi paylaşmanın önemi vurgulanmaktadır. Geridönüşüm kültürüyle de yakından ilgili olan bu haftada, insanlardan bozuk ya da yıpranmış ürünlerini tamir etmeleri, kullanmadıkları malzemeleri ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaları ve hepsinin üstünde evreni tüketim kaynaklı atıkların neden olabileceği sorunlardan korumaları istenmektedir.

Bu etkinliğin paydaşlarından olan Fashion Revolution da, sorgulanmayan ve üstünkörü tüketilen ürünler üzerinde bir karşı-gelenek oluşturmaya çalışmaktadır.¹¹ 2013 yılında Bangladeş'te çöken Rana Plaza'nın yaşamını yitiren binden fazla tekstil işçisinin trajedisine tepki olarak doğan bu hareket, özelde hızlı üretim ve tüketimin neden olduğu ihmallere ilgilenebilir. Kendilerini moda endüstrisinin hem üreticisi hem de tüketicisi olarak tanımlayan hareket, özellikle giydiğimiz kıyafetlerin nerede, kimler tarafından ve nasıl üretildiğinin izini sürmektedir. Sosyal medya üzerinden "giysilerimi kim yaptı" sorusunu yönelten gönüllüler, şirketlerden "kıyafetini biz yaptık" yanıtını aramaktadır. Tabiatı ve insanı önceleyen bir moda endüstri öngören hareket, aynı zamanda düzenli olarak yayınladıkları Şeffaflık İndeksi ile şirketleri mercek altına almakta ve puanlamaktadır.

Karşı-gelenek oluşturan hareketlerin bir bölümü, özellikle kutsal deneyecek günlerin tüketimcilğe indirgenmesine de eleştiri getirmektedir. Bu girişimlerden biri olan *Advent Conspiracy*¹² hareketi, kurulduğu 2006 yılından beri kiliseleri organize ederek Noel'i bir tüketim günü olmaktan çıkarıp; aslına, yani dini anlamına yeniden kazandırmaya çalışmaktadır. Bu günü tatil, hediye ve bol alışveriş günü olarak kurgulayan modern kültürün aksine, tümüyle ibadet ve paylaşım öne çıkarılmaktadır. Noel özelinde geliştirilen karşı-geleneklerden olan *Festivus*, biraz da *Advent Conspiracy*'nin aksine, bu günü dinsel dokusundan ayırıştırarak, ona seküler bir tavır kazandırmaktadır.¹³ *Festivus*, ticari ağın parçasına dönüşen dinsel kökenli Noel yerine, biraz da Noel ritüellerini bozarak

11 Daha detaylı bilgi için bkz. <https://www.fashionrevolution.org/>

12 "Noel Komplosu Hareketi" olarak tercüme edilebilir. Daha detaylı bilgi için bkz. <https://adventconspiracy.org/>

13 Daha detaylı bilgi için bkz. <http://festivusweb.com/index.php>

bir karşı-gelenek oluşturmaktadır. Örneğin Festivus'ta geleneksel ağaç yerine alüminyum direk kullanılmakta ve Festivus yemeğinde insanlar, geride kalan yılda yaşadıkları hayal kırıklıklarını biraz da itiraf ve yüzleşme formunda birbirlerine anlatmaktadırlar.

2.3. Doğaya ve Doğala Dönüş

Tüketimci kültürün mental olarak yorgun düşürdüğü çok sayıdaki birey için son yılların en moda yönelimlerinden biri *doğaya ve doğala dönüş*'tür. Günümüzde kentsel modern yaşamın gündelik kargaşasından, sentetik besinlerden veya ilişkilerden kaçmak için köy-yaşamının temsil ettiği *varsayılan*, görece bakir bir coğrafyaya yönelik söz konusudur. Köyler, çalışmanın ve üretmenin boğucu kısır döngüsüyle çevrili ve alışveriş müptelası kitleleri cezbetmektedir. Çünkü burada ihtiyaç dışı olan şeylerin elden çıkarılması ve elde edilecek yeni şeylerin doğallığı vaadi vardır. Bu vaade göre, burada yapılacak tarım ve hayvancılık, insanın özü olan ve daima özlemine duyduğu yalın ve doğal yaşamla doludur.

Ekolojik köylere karşılık gelen bu yönelim, her ne kadar başka bir tür tüketim sahasına dönüşmüşse de, esas itibariyle alışveriş eylemine hapsolmuş modern birey için, bir şekilde iyi-yapılandırılmış bir alternatif olarak belirmektedir. Bu köylerde kaynaklar sürdürülebilir şekilde kullanılmakta ve gerek bireyin gerekse bölgenin kendisi için –yapay ve belki geçici de olsa- ideal yaşam modeli sunmaktadır. Kentleşmenin orta ve uzun ölçekli etkilerinin yeni yeni izlenebildiği ülkemizde de özellikle son on yıldır, eko-turizme büyük ilgi olduğu gözlemlenmektedir. Yalnızca ekolojik değil, toplumsal vurgular da yapan Global Ecovillage Network¹⁴ [Küresel Eko-Köy Ağı], bu yönelişin ülkeler üstü bir boyut kazandığını göstermektedir.

Doğala dönüş akımlarından bir diğeri *Do It Yourself*'tir [Kendin Yap]. Bu, örgütlü bir hareket olmaktan çok bir yaklaşım biçimidir. Tüketim konu olan hemen her sahada, bireyin kendi irade ve emeğini yücelten bu akım, arzulanan huzurun alışverişten değil; üretkenlikten geçtiğini

14 Daha detaylı bilgi için bkz. <https://ecovillage.org/>

ima etmektedir. Burada yapay, hazır ve hızlı bir yaşamın verili kural-
larının kırılarak; gerçek, özgün ve yavaş olanın yüceltilmesi söz konu-
sudur. Yavaşlık, her ne kadar modern kültürde bir tür akılsızlık göster-
gesi olarak yorumlansa da (Sen, 2000, s. 607), aslında doğayı ve doğal
olanı duyumsamanın en iyi yollarından biri olarak tanımlanmaktadır.
Yavaşlamayı, hız tarafından silikleşen güzelliklerin fark etme tavrı ola-
rak yorumlayan The Slow Movement [Yavaşlama Hareketi] gibi tüke-
tim-karşıtı girişimler de bulunmaktadır. Bunlar “yavaş yemek”, “yavaş
seyahat”, “yavaş tüketim”, “yavaş şehir”, “yavaş okul”, “yavaş kitaplar”,
“yavaş yaşam” ve “yavaş para” hareketlerini de içermektedir. Örneğin
“fast food” kültürüne karşı geliştirilen Slow Food Movement¹⁵ [Yavaş
Yeme Hareketi], yalnızca eylemsel yavaşlığı değil; bununla birlikte iyi,
temiz, adil ve erişilebilir yeme kültürünü teşvik etmektedir.

Yavaşlama felsefesi, hızı temsil eden ve kışkırtan medya ve iletişim
teknolojileriyle de yeni bir ilişki biçimi geliştirmeyi gerektirmektedir.
1995 yılından beri Nisan ayının son haftasına tekabül eden TV Turnoff
Week [Televizyon Kapatma Haftası], insanlardan bir haftalığına *televiz-
yonun düğmesini kapatıp; hayatın düğmesini açmayı* tavsiye etmektedir.
Gerek evlerde ve gerekse okullarda hayata geçirilen bu etkinlik, Digital
Detox Week [Dijital Detoks Haftası] olarak genişletilmiş ve televizyon
kapatmanın yanında birçok elektronik cihazın bir haftalığına terk edil-
mesini önermiştir. Birçok sağlık sorununa neden olan aşırı cep telefonu
ve bilgisayar kullanımını, detoks kültürü içinde yok etmeyi hedefleyen
bu anlayış, ekransız, radyasyonsuz ve reklamsız bir yaşamın kalitesini
arttırmaya çalışmaktadır. Zaman katili de olan aşırı sosyal medya kul-
lanımının azaltılmasıyla oluşan geniş vakitlerde ise insanlara sevdik-
leri kişiler ve işlerle meşgul olmaları önerilmektedir.

2.4. Sadeliğe Dönüş: Minimalizm

Günümüzün meşgul bireyi, belki de tarihin hiçbir döneminde olma-
dığı kadar yetki ve sorumluluklarla çevrilidir. Öyle ki, olması ve yapması
gereklerin bir sınırı yok gibidir. Bu nedenle çok sayıda yüzeysel aidiyet

15 Daha detaylı bilgi için bkz. <https://www.slowfood.com/>

ve görünüm sahibi olan modern bireyin bağımlılık ilişkisi içinde taşıdığı bu yükleri üzerinden atması, kendi öz benliğini keşfetmesi için hayattır. Bu dünya görüşünü tüketim karşıtlığıyla birleştirmiş en yaygın akımlardan biri de minimalizmdir. Minimalizm ev tasarımından kişisel bakıma, insan ilişkilerinden sanatsal faaliyetlere kadar yaşamın hemen her köşesinde uygulamaları olan kadim bir akımdır. Buna göre, önce ihtiyaç dışı fazlalıklar tanımlanmakta, daha sonra bunlar kademe kademe elden çıkartılmaktadır. Çokluğu azda bulmaya çalışan bu akım, hayatı tıka basa dolduran yığınlardan arınmayı ve ortada yalnızca gereklileri bırakmayı hedeflemektedir.

Tüketimci kültürde minimalizm bir tür yoksunluk ya da yoksulluk formu olarak görülebilir. Ancak bir minimalist için bu algının bir değeri yoktur. O, ergonomik ve işlevsel eşyalarla, hayatına değer katan insanlar ve eylemlerle varlığını inşa etmeyi hedeflemektedir. Niceliğin değil; niteliğin peşindedir. Minimalizmde sevgi temelli kaliteli yaşam, lüks yaşamdan daha anlamlı görülmektedir. Bu, yaşam alanı kadar hayat tarzının da köklü restorasyonu demektir (Jay, 2010). Elbette bu girişimin ilk adımı, tüketmeyi bırakmaktır. Çünkü sahip olunan hayatın kendisi, yeni yığıntılara ihtiyaç duymayacağımız yeterliliklerle zaten yüklüdür. Önemli olan, bunları o kalabalıklar arasından ayırmaktır. Bu, aynı zamanda bir *küçülme* girişimidir. Küçülme yalnızca bireyin kendi dünyasıyla sınırlı bir yaklaşım değildir. Sosyo-ekonomik bir hareket olarak da küçülme (degrowth), tüketim-karşıtı perspektiften küresel düzeyde yaşanan kontrolsüz büyümenin paradokslarını ortaya koymaya çalışarak; emeği ve zamanı tüketme yerine doğayı, insanlığı, kültürü ve sanatı korumaya odaklanarak geçirmenin değerini vurgulamaktadır. Yani küçülme dediğimiz şey, sınırsız hırsı temsil eden büyümenin karşısında sadeleşme istencine karşılık gelmektedir.

Minimalizm belgesinde (2015) konuşan mimar Frank Mascia'ya göre "hayatımıza uygun alanlar yaratmak yerine, hayatımızı alanlara göre yaşıyoruz. Hiçbir şey, yaşayabileceğiniz en küçük alanda yaşamak kadar sağduyulu değildir". Minimalizm hareketinde Uzak Doğu, özellikle de Japon kültürünün esintileri oldukça hâkimdir (Sasaki, 2017).

Japoncada “Ne israf ama!” anlamına gelen ve çevreciler tarafından ortak bir slogan olarak *Mottainai* de, tüketimi azaltmayı, eldekileri yeniden kullanmayı ve geri dönüştürmeyi salık vermektedir (Taylor, 2017). Bu açıdan minimalizm, Batı’daki materyal kültür karşısında sergilenen mistik yönelimlerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki yansımaları olarak gösterilebilir.

Minimalizm gibi sadeleşme ve küçülme hareketlerinden bir diğeri The Voluntary Simplicity Movement [Gönüllü Sadelik Hareketi]’dir. Duane Elgin’e göre (1993) bu hareket, dışsal olarak sade, içsel olarak zengin yaşama çabasıdır. Para ekonomisinin verili modern yaşam biçimine karşı, iradenin yeniden ele geçirilme gayesini içeren bu hareket, paranın ve zamanın kullanımını konusunda keskin reformlar önermektedir. Buna göre zamanı tümüyle iş, kazancı ise tümüyle borçlanma anlayışına göre kurgulayan sistemin tüm güç, zenginlik ve statü ilişkilerinden gönüllü olarak çekilmek gerekmektedir. Esasında bu önceliklerin radikal bir şekilde yer değiştirmesidir. Alexander ve Ussher (2012) bu çetin kararın ardındaki itici motivasyonları şu şekilde sıralamaktadır: Aileyle daha fazla vakit geçirme isteği, kendine daha çok vakit ayırma isteği, daha sağlıklı olma isteği, çevresel ve toplumsal adaletle ilgili kaygılar, tasarruf etme isteği, daha manevi ve dikkat yaşama isteği, yaşamı düzenleme isteği ve kendine yetme isteği.

2.5. İkinci Ele Yöneliş

İkinci el kültürünün iki boyutu vardır. Bunlardan ilki, tamamen karşılıksız verme üzerine kuruludur. Buy Nothing Project [Bir Şey Satın Alma Projesi] ve The Freecycle Network [Ücretsiz Dönüşüm Ağı] buna örnek olabilir. İnsanların tanımadıkları kişilere bir ağ üzerinden atıl eşya veya kıyafetleri ücretsiz olarak paylaşmasına tekabül eden bu *hediye ekonomisinde*, belirgin bir ön-fiyatlandırma da sistemi yoktur. Burada karşılıklıktan ziyade bir tür ortaklık ya da birbirini destekleme tercihi söz konusudur. Yeni tüketimler gerçekleştirmek yerine, elde olanın hedeflenen çevreyle paylaşımı fikri geçerlidir. Bu bağlamda özellikle fazla ya da atıl durumda olan eşyalar ihtiyaç sahiplerine bir tür imece mantığı

içinde ulaştırılmaktadır. Yaşamı sürdürülebilir çevreye, insanı ise paylaşmanın mutluluğuna ulaştırmak ve para ekonomisinin yıkıcı etkilerinden korumak isteyen bu model, daha güçlü toplum yapısı inşa etmenin yollarını kurmaya çalışır.

Tümüyle anti-tüketimci olmamakla birlikte, zarar verici alışveriş kültürünün önünü almak isteyen hareketlerden biri olan *Buy Nothing Project*'in¹⁶ sloganı “hiçbir şey satın alma, bedava ver, yaratıcı bir şekilde paylaş”tır.¹⁷ Burada temel hedef, yeni ürünler almak yerine, paylaşımcı bir topluluk kültürü etrafında bir tür imcece usulü paylaşım geliştirmektir. Buna göre kişiler etraflarındaki bölge halkıyla gruplar oluşturarak, kendi ellerinde bulunan ve artık ihtiyaç duymadıkları şeyleri paylaşım açarlar. Bir tür genişletilmiş komşuluk kültürü içinde yapılan bu paylaşımlarla hem para tasarrufu ve geri dönüşüm sağlanmış olmakta hem de hediyeleşme üzerinden güçlü bağlarla örülü bir toplum yapısı hedeflenmektedir. Çevrimiçi ilan ve haberleşmenin de mümkün olduğu bu sistemde kişiler ve evler bir tür sadeleştirme sürecinden geçmektedir. Ocak 2020 itibarıyla, bu projeye en az yirmi beş ülkeden altı bin gönüllü ve bir milyondan fazla katılımcı dâhil olmuştur.

Benzer ve oldukça da yaygın bir diğer ağ *Freecycle Network*'tür¹⁸. Dünyanın birçok noktasında yaklaşık on milyon üyesiyle, insanları sahip oldukları eşyaları kar amacı gütmeksizin yakın çevreleriyle paylaşmaya teşvik etmektedir. İnternet üzerinden üyelik dahil tüm süreçlerin ücretsiz işlediği sistemin Türkiye ayağı incelendiğinde ise bu mecraanın gerçek bağlamından kopartılarak, bir tür ücretli ikinci el sitesi gibi kullanıldığı gözlenmiştir. Tam bu noktada, karşılıksız paylaşmaya dayananları hariç, ikinci el kültürünün tüketimciliği minimize etmek bir yana, arttırabilecek kolaylık ve ucuzluklarla dolu olduğunu eklemek gerekmektedir.¹⁹ Gerek Türkiye’de, gerekse dünyanın geri kalanında, sı-

16 Hiçbir Şey Almama Projesi. Projenin internet sayfası için bkz. <https://buynothingproject.org/>

17 Buy Nothing. Give Freely. Share Creatively.

18 Daha detaylı bilgi için bkz. <https://www.freecycle.org/>

19 Tamir edilen ürünlerin tekrar piyasaya sokulmasıyla ilgili olarak Patagonia adlı girişimin çalışmalarına bakılabilir. Bu konuda video haber için bkz. <https://www.>

fır tüketimine yer açan ikinci el satışı oldukça yaygındır ve bu noktada sayısız girişim bulunmaktadır. Kurumsal şirketler dışında sosyal medya bile ikinci el ürün satışında aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Tüketim karşıtlığı konusunda çok popüler olmamakla birlikte karakteristik değere sahip hareketlerden biri de Freeganism [Friganizm]'dir.²⁰ Elde olanların yeterli olduğunu ifade eden hareket, tüketimin olabildiğince sınırlandırılması gerektiğini savunmaktadır. Takipçilerine freegan [frigan] denen bu anlayışta çöpler sembolik bir değere sahiptir. Friganlar evsiz veya eğitimsiz olmasalar da; çöpleri karıştırmayı, orada bulduklarını kullanmayı ve ücretsiz dağıtmayı yaşam biçimi olarak görürler. Bu tavrıda iki mesaj ima edilmektedir: Birincisi, insanlar çöplerden tüm ihtiyaçların karşılanabileceği kadar fazlasını israf etmektedir. İkincisi, çöpler bile bir insanın hayatını idame etmeye yetebilir. Frigan yaşam biçimi, tüketim ve konfor merkezli kapitalizmin suç ortağı olmayı bir tür reddediş biçimidir de. Çünkü friganlar için gündelik yaşam, kapitalizmin ahlaki değer ve hassasiyetlerden uzak dünyasının bir yansımasıdır.

2.6. Maneviyata Dönüş

Burch'a göre (2011) tüketimcilik kültürü, insan doğasını tümüyle açgözlü, çıkarıcı ve zevk-düşkünü gören hedonistik materyalizmin uyduruk felsefesinden doğmuştur (Burch, 2011). Oysa geldiğimiz noktada, hedonist ve materyalist yaşamın kısa vadeli konfor, kolaylık ve hesapsızlıkları tükenmiştir. Baudrillard'ın altını çizdiği gibi (2012, s. 179), bugün arzudan geriye, arzunun da tüketilmişliği kalmıştır. Belki de bunun bir sonucu olarak özellikle Amerika toplumunda maneviyatçı yönelimler, maddileşme temayüllerine bağlı olarak artmaktadır. Alışveriş kültürünün, aranan mutluluğu vermediğini düşünen milyonlarca insan, benliğini tatmin edecek terapi, ibadet veya meditasyonlara yönelmektedir. Böylece birçok din ve öğretiler yüceltilen manevi hasletler, kimi zaman format değiştirerek de olsa, yeniden gündeme gelmektedir. Örneğin

[youtube.com/watch?v=QidRjZ7yrPI](https://www.youtube.com/watch?v=QidRjZ7yrPI)

20 "Freeganism" hakkında kısa belgesel için bkz. https://www.youtube.com/watch?v=K5q_FAxDuWs

özünde bedeni değil; ruhu ikmal etmeyi formüle eden riyazet anlayışı, kimi zaman minimalizm kimi zaman diyet formunda seküler gündelik yaşama nüfuz etmektedir.

Bu konuda hem tüm dini ve mistik öğretilerin temel kaidelerinden biri de tüketim ilişkilerinin yeniden inşasına dayanmaktadır. Dahası, hemen her birinde insanı bir şekilde merkeze konumlandıran ekonomik bir model de söz konusudur. Başka bir ifadeyle, ruhun imarı sürecinde ahlaki mesajlar, maddeyle bağlantı noktasında açıkça yönlendirici tavsiyeler sunmaktadır. Bunların belki de tamamı, bireyi ve toplumu maddeyle etkileşimi noktasında kısıtlamakta ve çokluğun esasında azlıkta olduğunu vaaz etmektedir (VandenBroeck, 1991). Fakat bu kısıtlama, özü itibarıyla maddi olanın *fani* olmasıyla yakından ilgilidir ki bu da bir şekilde terbiye etme veya kalıcı olanla aradaki bağı tümüyle yitirmeme ereğini taşımaktadır. Örneğin İslam dinindeki Cuma namazı vakti gibi,²¹ hemen tüm kadim dinlerde ticarete ara verip; onun yerine ibadete sevk eden emir ve nasihatler vardır. Elbette ibadetler dışında sabır, rıza, şükür, kanaat, dünyanın geçiciliği, israfın yasak oluşu ve her mülkiyetin bir gün hesabının verileceği düşüncesi, özellikle İslam dini ekseninde fazlasıyla öne çıkmaktadır.²²

3. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu makalede ele alınan anti-tüketimci manifestolar bir araya getirildiğinde, karşıtlığın sunduğu bir kısım çözümün kendi başına ikilemler taşıdığı tespit edilmiştir. Öncelikle gerek kültür bozumu gerekse karşı-gelenek oluşturma teşebbüslerinde, farkında olmadan ya yeni bir

21 “Ey inananlar! Cuma günü namaz için çağrıldığınız zaman, Allah’ı anmaya koşun, alışverişi bırakın. Eğer bilerseniz, bu sizin için daha hayırlıdır” [Cuma Suresi, 9].

22 Elbette bu öğretilerin bir kısmı, Amerikan kültür potasından geçerken tuhaf, biraz da komik dönüşümlere uğrayabilmektedir. Örneğin, New York’ta Rahip Billy öncülüğünde Alışverişi Durdurma Kilisesi (Reverend Billy and the Church of Stop Shopping) bulunmaktadır. Gösteri dünyasının popüler fenomenleri gibi performans sergileyen topluluk, insanlığın sonunu getireceklerine inandıkları bu kültürü Alışverişi Durdurma Korosu (Stop Shopping Choir) ile komik bir şekilde ama kıyasıya eleştirmektedir.

tüketim formunun belirlediği ya da karşıtı olduğu şeyi yeniden ürettiği gözlemlenmektedir. Çünkü karşıt tepki göstermek, tepki gösterilen şeyin gündemde kalmasına da hizmet etmektedir. Bunun yerine, her tepki kendinden menkul olmalıdır. Değer yargılarını, karşıtı değil, kendi paradigmalarının etrafına örmelidir. Doğaya ve doğala dönüş girişimleri de, özünde sıcak bir davet barındırsa da, benzer bir paradoks barındırır. Nitekim bugün doğanın kendisi de, bir tüketim ufkuna evrilmiştir. Öyle ki, şeyler organik ve doğal olmalarına göre ilgi ve popülerlik kazanmaktadır. Başka bir ifadeyle, kent tabanlı büyüyen para ekonomisi, bugün itibarıyla bakir olduğu varsayılan doğayı da bir şekilde sermayeleştirmiş ve reklam metasına dönüştürmüştür. Örneğin benzer bir korunma iddiası taşıyan *vegan kültürü*, taşıdığı sağlık risklerine rağmen,²³ bugün başlı başına devasa bir endüstridir.²⁴

Benzer trend ve tuzak, birçok maneviyat girişimi için de geçerlidir. Bugün saat başı hesaplanan seanslara indirgenen meditasyonlar ve ince hesaplanmış kür ve terapiler, metadan yorulmuş modern bireyi, tam da kendinden kaçtığı şeyin kucağına itmektedir. Öyle ki, bugün bir *maneviyat endüstrisinden* bahsedilebilmektedir. Gerçekten de, tüketim kültürü, kendi dışındaki şeyleri kendine uyarlamakta mahirdir. Nitekim tüketim kültürü, *ötekisiz* bir dünya tasavvurudur, çünkü tüketim kültüründe herkes bir şekilde müşteri ve ürün olarak tahvil edilebilmektedir.²⁵ Bu açıdan ikinci el kültürü de tüketim döngüsünün dışında ya da karşısında görülmemelidir. Nitekim ikinci el kültürü ya da tüketici kooperatifi tipi sektör, esasında tüketimciliği azaltmaktan çok, kullanılan ürünlerin elden çıkarılmasına, dolayısıyla daha yeni, daha güncel, daha çekici ve daha trend olana yer açılmasına hizmet etmektedir. Ayrıca, kullanılmamışına göre ucuz olan ikinci el ürün, normalde alım gücüne sahip olmayanların da tüketebileceği bir yakınlığa kavuşmaktadır. Bunun

23 2019 yılında British Medical Journal’de yayımlanan ve 18 yaş üstü 48000 kişi üzerinde yapılan araştırma sonucunda, vegan veya vejeteryanlarda kalp krizi olasılığı diğer insanlara göre düşük olsa da felç geçirme riski yüksek olduğu ortaya konmuştur (Tong, Appleby ve diğerleri, 2019).

24 Vegan pazarının 50 milyar dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir (Maynard, 2019).

25 Belki yalnızca hasta ve bakımsız ihtiyarlar birer istisna olarak gösterilebilir.

dışında sadeleşme manifestoları tümüyle masum ve bağımsız değildir. Burada da yine minimalist olmanın yollarını pazarlayan; süslü sloganlarla kuşatılmış popüler pazar ve kültür söz konusudur. Tüketimci modern kültürde kaçmak, bireyin tam da kaçtığı şeye yakalanması demektir. Bunun yerine, kaçmayı değil; kendini inşa etmeye yönelen ve kar amacı gütmeyen eylemler benimsenmelidir. Dahası bu eylemler, bireyin yaşamına eşyadan ziyade gerekçeleri güçlü anlamlar katmalıdır.

Tüketim toplumu, küresel bir strateji olarak, tüketmememe yönetimlerinin bile alışveriş alışkanlıklarına hizmet edebildiği “çıkışsız” bir evreni ifade etmektedir. Bu girdaptan kalıcı olarak kaçınabilmenin tek yolu, istedik revizyonu ya da köklü değişimi, varlığın dışına değil; içine dönük gerçekleştirilmektir. Varlığın dışı dekoratif, yani alınıp satılabilir nesnelere ve alışkanlıklarla çevrilidir. Dolayısıyla bunlar eninde sonunda tüketimciliğin başka bir formunda yenilenecektir. Oysa mental gerekçeler güçlendirildiğinde ve temel ahlak ve erdem kaideleriyle akıl ve ruh ikna edildiğinde, yaşam biçimi bir bütün olarak evrilmekte; en önemlisi mutlu ve özgür olmak vaadini taşıyan söz konusu tüketimci temayül boşa çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALEXANDER, S. ve Ussher, S. (2012). The voluntary simplicity movement: a multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66–86.
- BAUDRİLLARD, J. (2012). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2011). *Yaşam sanatı* (A. Sarı, Çev.). İstanbul: Versus Kitap.
- BAUMAN, Z. (2012). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup* (P. Sıral, Çev.). İstanbul: Habitus Kitap.
- BECKER, J. (2017). 21 Surprising statistics that reveal how much stuff we actually own. *Becoming Minimalist*. Erişim adresi: <https://www.becomingminimalist.com/clutter-stats/>

- BURCH, M. A. (2011). Enough is enough: finding a graceful balance in life, *InnerSelf*, Erişim adresi: <https://innerself.com/content/personal/happiness-and-self-help/life-changes/3941-enough-is-enough.html>
- DEMİR, S. T. (2017). Günümüz Kültüründe Farklı Temsil Mekanları Üzerine Bir İrdeleme. *Mavi Atlas*. 5 (2), 322-336.
- DURNİNG, A. (1997). *Ne kadar yeterli: tüketim toplumu ve dünyanın geleceği* (S. Çağlayan, Çev.). Ankara: TÜBİTAK ve TEMA Vakfı Yayınları.
- ELGİN, D. (1993). *Voluntary simplicity: toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*. New York: William Morrow and Company.
- FAİRLEY, C. (2014). Anti-consumerism movement. *Encyclopædia Britannica*. Erişim adresi: <https://www.britannica.com/topic/anti-consumerism-movement> Erişim Tarihi 3 Şubat 2020
- GOODMAN, M. (2016). *Geleceğin suçları: dijital dünyanın karanlık iki yüzü* (C. Özdemir, Çev.). İstanbul: Timaş Yayınları.
- JAY, F. (2010). *The joy of less, a minimalist living guide: how to declutter, organize, and simplify your life*. Medford, NJ: Anja Press.
- LİTTLER, J. and Binkley, S. (2008). Cultural studies and anti-consumerism: a critical encounter. *Cultural Studies*. 22(5), 519-530. doi: 10.1080/09502380802245795
- MAYEL, H. (2004). As consumerism spreads, earth suffers, study says. *The National Geographic*. Erişim adresi: <https://www.nationalgeographic.com/environment/2004/01/consumerism-earth-suffers/>
- MAYNARD, M. (2019). Happy veganuary: vegans and vegetarians are in the 2019 dining spotlight. *Forbes*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/michelinemaynard/2019/01/16/happy-veganuary-vegans-and-vegetarians-are-in-the-2019-dining-spotlight/#292f965a3bc3>
- MİLLBURN, J. F. ve Nicodemus R. (2016). *Minimalizm: anlamlı bir yaşam* (H. Key, Çev.). İstanbul: Eksik Parça Yayınları.

- OEY, C. (2012). *Anti-consumerism and American identity: The Adbusters Media Foundation and Reverend Billy's Church of Stop Shopping in the late twentieth century*. MA Thesis, Utrecht University.
- PİŞKİN, M. (2016). Tüketim toplumu'nda din ve dini değerler: lüks hac ve umre örnek olayı. *İnsan ve Toplum Dergisi*. 6 (2), 131-154, dx. doi.org/10.12658/human.society.6.12.M0195
- REİD, L. (2017). How can we resist rampant consumerism? *Greenpeace*. 22 Kasım 2017. Erişim adresi: <https://www.greenpeace.org/usa/how-can-we-resist-rampant-consumerism/>
- RİTZER, G. (2011). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SASAKİ, F. (2017). *Goodbye, things: the new japanese minimalism*. New York: W. W. Norton & Company.
- SEN, J. (2000). On slowness in philosophy. *The Monist*. 83 (4), 607-615. <https://doi.org/10.5840/monist200083426>
- TAYLOR, K. (2017). Mottainai: Can we save the planet with ancient Japanese philosophy?, *ABC News*. Erişim adresi: <https://www.abc.net.au/news/2017-05-30/mottainai-can-we-reduce-waste-with-ancient-japanese-philosophy/8553928>
- TONG, T., Appleby, P. N., Bradbury, K. E., Perez-Cornago, A., Travis, R. C., Clarke, R., & Key, T. J. (2019). Risks of ischaemic heart disease and stroke in meat eaters, fish eaters, and vegetarians over 18 years of follow-up: results from the prospective EPIC-Oxford study. *BMJ (Clinical research ed.)*, 366, l4897. <https://doi.org/10.1136/bmj.l4897>
- VandenBroeck, G. (1991). *Less is more: an anthology of ancient & modern voices raised in praise of simplicity*, Rochester, Vt.: Inner Traditions.