

Narsistik ve Hazcı Tüketim Kalıplarıyla Gelen Huzursuzluk ve Diğerkâmlığın Yitimi Üzerine

On Restlessness Coming with Narcissistic and Hedonistic Consumption Patterns and Loss of Altruism

Ümit ÖZTÜRK¹ 

Manuscript information:

Received: October 22, 2020

Revised: November 3, 2020

Accepted: November 3, 2020

Author 1

English Language Instructor,

Dicle University, Ph.D. in

Sociology, TURKEY

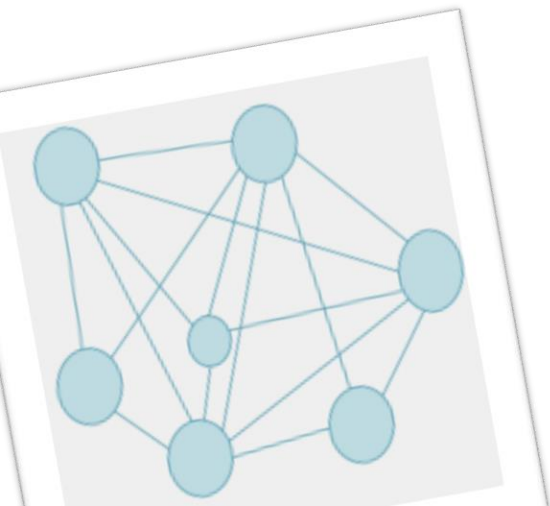
E-mail:

umut051453@yahoo.com

Öz

Günümüz toplumlarında ortaya çıkan tüketim kültürü ve bu tüketimin çelişkileri ısrarla sorgulanmaktadır. Sorgulanan konular arasında tüketim kültürünün ürettiği narsist ve hedonist yaşam biçimleri, huzursuzluk, manevi tatminsizlik hali ve başkalarının sorunlarına kayıtsız kalmak gibi hususlar literatürde önemli bir yer edinmektedir. Bireylerin bu konularda bilinçlendirilmesi eğitim politikalarıyla da doğrudan ilişkilidir. Eğitim politikalarının bu gibi konulara gereken önemi vermemesi halinde tüketim kültürünün hedonizme ve narsisizme davet ettiği bireyler hazcı, mefkûresiz ve ülküsüz bir kültür içerisinde yaşamaya mahkûm olacaklardır. İnsanlar maddi yönleri itibariyle tatmin edilirken manaya duyulan açlık artacak ve bu açlığı gidermek zorlaşacaktır. Bu sebeple, makalede mevcut tüketim kültürü karşısında diğerkâmlığı ve idealizmi ön plana çıkararak mutluluğun ‘neliğini’ sorgulayan eleştirel bir tüketim kültürünün inşa edilme imkânı tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim toplumu, tüketim ideolojisi, narsisizm, hedonizm, huzursuzluk, diğerkâmlığın yitimi.



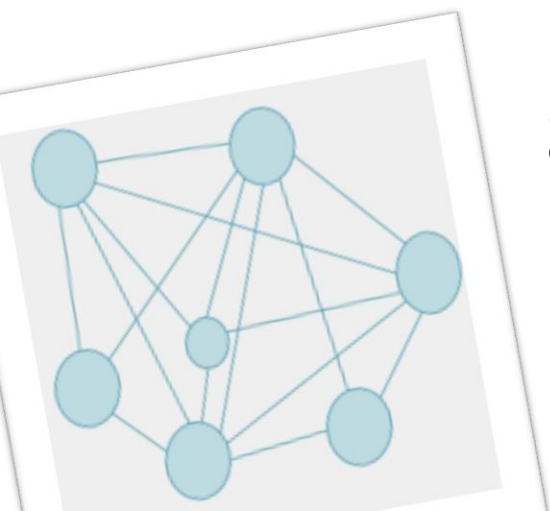
Abstract

In today's societies, consumer society and its dilemmas are insistently criticized. Among the issues which are criticized, narcissistic and hedonistic consumption patterns, restlessness, spiritual dissatisfaction and being indifferent to the problems of the others have an important place within the body of the literature. Raising awareness among the individuals regarding these issues is directly related to the educational policies, as well. Unless educational policies put particular emphasis on aforementioned subjects, individuals invited to narcissism and hedonism by the ideology of consumption will be obliged to live within a culture based on materialistic pleasure which is devoid of ideal and reflection. While people are satisfied in terms of their matter, spiritual hunger will boost and it will be more difficult to satisfy that. Therefore, in this article possibility of constructing a critical consumption culture which brings idealism and altruism into the forefront against to the existing consumption culture is discussed by asking the question of 'what is happiness?'

Keywords: Consumer society, ideology of consumption, narcissism, hedonism, restlessness, loss of altruism.

Cite as:

Öztürk, Ü. (2020). Narsistik ve hazcı tüketim kalıplarıyla gelen huzursuzluk ve diğerkâmlığın yitimi üzerine [On restlessness coming with narcissistic and hedonistic consumption patterns and loss of altruism]. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 5 (2), 123 – 135



“İnsanlar sevimlik için yaratıldılar, eşyalar ise kullanılmak için. Dünyadaki kaosun nedeni, eşyaların sevimlikleri ve insanların kullanılmalarıdır.”

Cemil Meriç

GİRİŞ

Heraklitos'un binlerce yıl öncesinden günümüze ulaşan sözleriyle ifade ettiğı gibi “*Aynı nehirde iki kez yıkanamazsınız*” çünkü “*her şey akar*” ve “*Değişmeyen tek şey de değişimdir*” ifadesi, değişmeyen tek şeyin değişimin bizzat kendisi olarak karşımıza çıktığı gerçeğini özetler. Bir bilim olarak ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren sosyoloji disiplininin temel konularından birisini oluşturan “toplumsal değişme” kavramı değişimin bahsi geçen doğasından ötürü önemini hala korumaktadır. Zira toplumlar bir şekilde değişimin rüzgârından etkilenmekte ve tümüyle değişimin dışında kalamamaktadır (Bozkurt, 2009: 331). Kimlikler, inançlar, kültürler, değerler, geleneksel yapılar, kutsallar değişip farklılaşmaktadır. Toplumların ihtiyaçları ve tüketim kalıpları da bir şekilde değişimin rüzgârından nasibini almaktadır.

Geleneklerinin gücüne vakıf olamayan bir toplum söz konusu olduğunda da yine değişim kaçınılmaz hale gelmektedir. Toplumlar yenilikçilik sevdasıyla taklitçilik gibi kısır bir döngü içine düşmektedir. ‘Çağın gereğı bu, çağı yakalamak, çağa ayak uydurmak lazım’ gibi söylemlerle sunulan yeni tüketim kalıplarının alternatifsiz olduğu fikri toplumlara dayatılmaktadır. Toplumlar yeniliklerin denenmesi ve tüketilmesi gerektiğı fikrine boyun eğmeye mahkûm olmaktadır (Tatar, 2004: 2-3). Alternatifsizlik fikrine direniş gösterilmesi durumunda ise reklamlarda da dile getirildiğı üzere; tüketim ideolojisinin buyurgan retoriğı “modası geçmiş” ithamıyla “hala ebeveynlerinizden kalma ürünleri mi kullanıyorsunuz?” söylemini geliştirir. Yenilikçilik fikriyle toplumlar geleneksel üretim/tüketim kalıplarından uzaklaştırılır; aşırı tüketime ve israfa teşvik edilir.

Geleneksel toplumlarda veya Gluckman'ın ifadesiyle ‘kendilerini tekrarlayan toplumlarda’ gerçekleşen karar alma süreçlerinde aktörlerin çok fazla seçenek imkânı olmadığı için geleneğın sunduğı çözümler en iyi yol olarak kabul edilir. Bu sebeple aktörler aynı durumlarda aynı davranışları tekrar etme eğilimini sergiler. Buna rağmen endüstriyel toplumlarda ise alınacak kararların sayısı çoğalır ve bireylerin seçimlerine bağılı olarak farklı sonuçlar ortaya çıkar. Oyalayıcı bir yöntemle reklam rekabetini güçlendirmek için aynı ürün iki ayrı marka ve ambalajla piyasaya sürülür. Sözelimi her ikisi de “bembeyaz” yıkayan iki deterjan arasında bir seçim yapmak zorunda olan bir tüketicinin büyükannesi bir zamanlar çamaşırları için yerli üretim bir sabunu kullanmış ve büyük büyükannesi ise kendi deterjanını külden elde etmiştir (Mendras, 2009: 253-254). Modern üretim-tüketim usullerini ve tüketim metalarının sağladığı kolaylıkları inkâr etmek mümkün değildir. Bununla birlikte modern topluma geçiş öncesi

dönemlerin mevcut şartlarında kültürün ve geleneğin ürettiği çözümler bir şekilde ihtiyaçlara cevap vermiş ve vazifesini yerine getirmiştir. Bu bakımdan sırf yenilikçilik ve tüketim ideolojisini kutsamak adına eski tüketim kalıplarını küçümsemek doğru değildir.

İbn-i Haldun ve Rousseau'da Tüketim Kalıplarına Bakış

Geleneksel üretim ve tüketim kalıpları içerisinde zaruri ihtiyaçların karşılanması başat konumdayken modern tüketim kültürü ise kısa vadeli ve haz odaklı tüketim kalıplarını beraberinde getirmiştir. Tüketim kalıplarının tarihsel arka planına iki farklı düşünürün perspektifinden bakıldığında; İbn-i Haldun'un *hadariler* ve *bedeviler* ayrımı Rousseau'nun ise *yabani* ve *uygar* insan ayrımındaki benzerlik ilgi çekicidir. İbn-i Haldun'da bedeviler yerleşik hayat yerine göçebe özelliklere sahip kırsal veya sahra hayatını tercih eden küçük topluluklar halinde yaşayan insanları, hadariler ise yerleşik hayat ve medeniyetle ilişkilendirilen büyük topluluklar halinde yaşayan şehir insanlarını temsil etmektedir. Bedevileri insanın bozulmamış, ilk fitrat ve tabiat haline daha yakın bulan; dayanışmanın, yardımlaşmanın, insani değerlerin bedevi toplumlarda daha baskın olduğunu ifade eden İbn-i Haldun'a (1988: 420-421) göre bedeviler haz ve arzuların tatmininden ziyade zaruri ihtiyaçların teminine odaklanan üretim ve tüketim kalıplarına sahip olmuşlardır.

Roussaue (2003: 117) ise benzer bir üslupla yabani insanın karnını doyurduktan sonra tüm doğayla barış içinde ve tüm insanlarla dost olduğunu dile getirmiştir. Toplum içinde yaşayan uygar insanın ahlaki portresini ise şu şekilde tasvir etmiştir:

“En başta sorun yalnızca yaşamak için gerekeni sağlamaktır, ancak sonrasında her zaman gereksinim duyulandan fazlası istenir. Bunun ardından zevkler gelir, daha sonra daha büyük zenginlikler, bunun ardından uyruklar, daha sonra da köleler gelir ve toplumdaki insan hiçbir zaman huzura eremez; hep bir koşuşturma ve uğraş içindedir. En ilginç olan ise, gereksinimler ne kadar az doğal ve ne kadar ivedi ise, tutkular ve daha da kötüsü gereksinimleri tatmin etme isteği o kadar artar. Kahramanımız bu şekilde uzun bir lüks hayatta ve zenginlikleri ele geçirip birçok insanı mahvettikten sonra, dünyanın tek efendisi oluncaya kadar her şeyi yerle bir eder. İşte bu anlattıklarım insan hayatının değilse bile, her uygarlaşmış insanın kalbinin derinliklerinde yatan gizli isteklerinin kısa bir ahlaki portresidir.”

Günümüz toplumlarında ideal tipler olarak hem İbn-i Haldun'un bedevilerini hem de Roussaue'nun yaban haldeki insanlarını katışıksız ve saf formlarıyla bulmak zor olsa da her iki düşünürün de dikkat çektiği şey insanların üretim-tüketim kalıplarının zaruri olan ihtiyaçların teminine yönelmiş olmasıdır. Her iki düşünüre atıfla yapılan alıntılarda da bedevilerde veya yaban haldeki insanlar arasında kanaatkâr, doğayla ve insanlarla barışık olan tüketim formlarının hâkim olduğu görülmektedir. Şehirde ya da modern hayatta ise tahribatın, lüks ve israfın hüküm sürdüğü bir tür üretim-tüketim döngüsünün var olduğu anlaşılmaktadır. Daha da önemlisi Roussaue'nun da belirttiği üzere sürekli arzularının ve tutkularının kısır döngüsü peşinde koşan uygar insan “*hiçbir zaman huzura erememektedir*”. Ayrıca İbn-i Haldun'un

bedevileri “biz” duygusunun hâkim olduğu kamucu, paylaşımcı toplumsal grupların özelliklerini de yansıtmaktadır. Bununla birlikte hazariler ise “ben” duygusuyla hareket eden; paylaşımdan, samimi ve yüz yüze gerçekleşen ilişkilerden uzak bireyci toplulukları nazara vermektedir.

Duyguötesi Toplumda Hedonist ve Narsist Tüketim Kalıpları

“Ben” yerine “biz” algısının hâkim olduğu kamucu toplumlarda sahip olunan kaynakların yakınlar arasında paylaşımı esastır. Bireyci toplumlarda ise çocukların bile özel mülkiyet hakkı vardır. Tüketim kalıpları bireyin salt kendini destekleyen yaşam biçimleri şeklinde tezahür etmektedir (Hofstede & Hofstede, 2005: 92-97). Bireyin salt kendine dönük olarak gerçekleştirdiği tüketim pratikleri ise diğerkâmlığı ve başkalarının sorunlarına karşı duyarlı kalmak gibi değerleri zayıflatmaktadır. Zira kabaca ifade edilecek olursa mevcut tüketim kültürü ve tüketim ideolojisi bireylere haz odaklı (hedonist) ve kendini kutsayan (narsist) yaşam biçimlerini salık vermektedir. Modern, bireyci tüketim kalıpları diğerkâmlığı, paylaşmayı ve kanaatkârlık gibi değerleri büsbütün yok etmese de bir şekilde dönüştürmektedir. Böyle bir tüketim kültürü içerisinde küresel sorunlar haline gelen savaşlar, mülteci krizleri; açlık, kıtlık ve dengesiz beslenme gibi sorunlar yüzünden ölüme mahkûm olan insanların varlığına ilişkin mevzular karşısında insanlar hem keyiflerini kaçıracağı için hem de zihinler fazlaca karışık olduğu için düşünmemeyi tercih etmektedir. Çünkü her şeye rağmen hayat devam etmektedir ve birey bir şekilde bu tür sorunlar üzerinde kafa yormaktan uzaklaş(tırıl)maktadır.

Hristiyanlık özelinden ifade edilecek olursa; Daniel Bell’in ifadesiyle tüketim toplumunun etkisiyle oluşan hedonist ve narsist “haz odaklı” tüketim kalıpları “*gündüz püriten gece playboy*” tipini üretmiştir. Püriten etiğin öğretileri arasında önemli yeri olan çilecilik, tutumluluk, kanaat, çalışkanlık gibi değerlerin yerini sahtekârca sergilenen duyarlılıklar, riyakâr sevimlilikler, cinsellikte sınır tanımama, yaşlanma ve ölüm korkusu gibi narsistik hisler ve kabuller almaya başlamıştır. Ve daha da kötüsü insanlar “yas tutma yeteneğini” kaybetmektedir (Bozkurt, 2012: 66-81).

Toplumların yas tutma yeteneğini kaybetmesi, Mestroviç’in (1999:155-156) “duyguötesi toplum” olarak nitelediği aklileştirilmiş ve hissiyattan uzak paketlenmiş insancılık öğretilerinde ve kurumsallaşmış hoşgörü örneklerinin sergilendiği davranış biçimlerinde de oldukça aşikârdır. Duyguötesi toplumda insanların yaşadıkları travmalara ve insanlığın ıstıraplarına karşı ortaya konulan toplumsal tavır tipik olmakla birlikte muğlak bir hal almıştır. Örneğin bir TV muhabiri, çok sevdiği bir kimseyi veya bir yakınını savaşta veya bir doğal afette kaybeden bir kimseye “*kendinizi nasıl hissediyorsunuz?*” sorusunu yöneltmektedir. Bireyin soru karşısında acısını ifade ediş biçimi ise “*sihirli bir biçimde tipik ancak muğlak “çok kötü, yıkıldım” yanıtına dönüştürülmüştür*”. Yoksullara, evsizlere, gerçek ihtiyaç sahiplerine dönük eski yardım dernekleri gibi kurumların yardım götürme biçimlerinin veya eskiden insanların komşularına duydukları ilgi ve alakanın yerini de kurumsallaşmış bir

hoşgörü almıştır. Üstelik duyguötesi toplumda soykırımlar karşısında duyulan şok, bir soykırım endüstrisini de beraberinde getirmiştir. Metsroviç bu durumu şu sözlerle izah etmiştir:

“...Kamboçya’dan Ruanda’ya ve oradan da Bosna’ya uzanan soykırım örnekleri artık zamanla paketlenmiş bir insancılık öğretisine göre ele alınan doğal afet benzeri olaylar haline gelmiştir. Örneğin Bosna’daki soykırıma tepki soykırımı durdurma gayretine girmek değil, eğer felaketten canlarını kurtarabilmişlerse, sağ kalan soykırım mağdurlarına insancıl yardım göndermekten ibaretti.”

Dokuz yıldır büyük güçlerin ve sözde barış garantörlerinin güdümünde çözülemeyen Suriye krizi ve *Suriye’nin balkanlaştırılması* hadisesi de duyguötesi toplumun ve duyguötesi ritüellerin günümüzde tekrarlayan en yakın örneklerinden birisidir (Öztürk, 2016). Zira çözümsüzlüğe mahkûm edilen bir coğrafyada her gün insanlar ölmekte, gemiler ve botlarla önce Türkiye gibi ülkelere ve sonrasında Batı’ya göç etmeye çalışan mültecilerin cesetleri karaya vurmaktadır. Her şeye rağmen günün rutin akışı içerisinde hayat devam ederken barışı inşa edeceklerini vadedenler sorumsuzluklarını örtbas etmek gibi bir uğraş içerisinde de değillerdir. Çünkü tüketim toplumunun ürettiği birey ‘mutlu robot’u oynamaktadır ve bu durumu sorgulayacak sosyolojik muhayyileden mahrumdur.

Wright Mills, yaşadığı dönemin Amerikan vatandaşlarını benzer bir şekilde düşünmeyen ‘mutlu robot’lar olmakla eleştirmiştir. Aydınlanma fikrine dayanan rasyonelliğin, akılcılığın ve özgürlüğün artmasıyla birlikte mutluluğun artacağı tezi gerçekleşmemiş; aksine insanları huzursuz hale getirmiştir. (Mills, 2000:165-176) İnsanlara düşen görev seçkinlerin sorumsuzluklarını boş verip sadece tüketmektir. Sözelimi Hiroşima’ya atılan atom bombasına ve sonucunda ortaya çıkan insanlık dramına sinik ve korkak bir şekilde seyirci kalmaktır (Slattery, 2010: 257). Aslında tüketim ideolojisinin işine gelen birey tipi tam da budur: Sorgusuz sualsiz bir biçimde düşünmeden tüketen; tüketim ideolojisine itaat eden duygusuz ve idealsiz bir birey olmak... Mutlu robotu oynayan birey huzurlu olmak için düşünmemelidir. Böylece tüketim kültürü toplumun bütün kesimlerini etkisi altına almayı hedefleyen başlı başına bir ideoloji olarak kendini var etmektedir.

Bu ideoloji karşısında tüketimin ve tüketen bireyin karşılıklı etkileşimi etkenlik ve edilgenlik bağlamında “*Tüketen İnsan mı?*” Yoksa “*İnsanı Tüketen Tüketim mi?*” (E. Albayrak ve A. Albayrak, 2010) sorusunu sormayı gerekli kılmaktadır. Zira hedonist ve narsistik tüketim kültürü bireylerin başkalarının ıstıraplarına duyarlılık göstermek ve diğerkâmlık gibi değerlerini de tükettirmektedir. Doğal olarak pandemi sonucunda ölen insanlar bile sıradan bir vaka sayısı olarak zikredilmekte, ülkelere düşen sadece bu duygu ötesi hale direnmeksizin sayı paylaşmaktadır.

Reklamlar

Tüketim toplumunda narsizmin farklı bir boyutundan daha bahsedilmektedir. Tüketim toplumunun en önemli ayağı olan ve sürekli yenilikçilik ve farklılık fikrini zihinlere pompalayan reklamcılık sektörü bireylerde kafa karışıklığına, tüketici narsisizmine yol

açmaktadır. Miller'ın da belirttiği gibi “*Tüketici narsisizminin mabedi öteki kişilerin aldığımız ve sergilediğimiz ürünleri fark ettiklerinin ve önemsediklerinin şüpheli taahhüdü üstünde*” yükselmektedir. Sahip olunan nesnelere, tüketilen ürünlerin etrafımızdakiler tarafından önemsenip önemsenmediği; onlarda uyandırdığı his gözümüzde fazlaca büyütülmektedir. Çoğu ürünün reklamı “*Öteki kişiler hangi ürünleri aldığımız, sergilediğimize ve kullandığımızı oldukça dikkat ediyorlar*” şeklindeki bir temel mesaj etrafında birleşmektedir. Ve bu mesajın gerçek olup olmadığını çözümlenmek için temkinli bir tavır takınmak, şüpheciliği korumak zorlaşmaktadır. Zira bu mesaj gün içerisinde binlerce reklam ile dillendirilmeye devam etmektedir (Miller, 2012: 88-89).

Reklam tüketici için son derece önemli bir referans haline gelmiştir. Müşteriler, reklamı yapılmayan ürünleri alma mevzuunda kuşku duyarlar. Reklamlarla yenilikler popüler hale getirilir. Böylece tüketiciler için reklam, bir güven kaynağı teşkil etmektedir (Yavuz, 2012: 237). Reklamların kimler vasıtasıyla sunulduğu da oldukça önemlidir. Genellikle meşhur simalar, toplum tarafından model alınan şahıslar reklamlarda rol almaktadır. Böylece reklamcılık sektörü çocukları kullanarak masumiyeti, kusursuz model bedenleri sunarak bedenleri ve sanatçıları da kullanarak sanatı ve sanatçıyı mana ve muhteşimiyatıyla dönüştürmektedir.

Reklamlar imajları ve sembolleri aktarmanın en önemli aracı haline gelmiştir. Sözelimi bir reklamda “İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey” mesajı verilse bile, reklam markayı bir sembol haline getirmektedir. Susuzluğu gidermek için salt “o” içeceği tüketmek önemli bir imaj olarak sunulmaktadır. Baudrillard'ın ‘Simülasyonlar’da (1983) ifade ettiği gibi semboller ve imajlar gerçekliğin yerini almaktadır. Asıl önemli olan imajdır. Bu durumda; ihtiyaca binaen satın alınan bir kıyafetin sıcak veya kuru tutması artık önemli değildir. Etiketler ve markalar daha önemlidir. Öyleyse bu durum bir ihtiyacın teminini değil; ihtiyaçmış gibi tüketilmesini ima etmektedir (Slattery, 2010: 470). Bu durumda havyar bir besin olmaktan çıkar, araba bir araç değildir veya oturulan semt iyi bir yer olduğu için değil bireyin kendisine benzeyen kişilerle beraber olmak için seçtiği lüksü, sosyal kategorileri ve toplumsal konumları ön plana çıkaran şeylerdir (Mendras, 2009: 257).

Tüketim ve Kimlik

Her istediğini tüketebilenlerle tüketemeyenler arasında tüketemeyenler açısından ortaya çıkan psiko-sosyal problemler de tüketim toplumunda ayrı bir sorunu beraberinde getirmektedir. Zira “*Yoksulluk tüketim toplumunda maddi yoksunlukların çok ötesinde, kişinin “özsaygısına” ve “özgüvenine” yönelik bir tehdit olarak anlam kazanmaktadır*”. Her ne kadar bu zor olsa da gençlere nazaran, yaşlılar açısından değerlendirildiğinde geleneksel tüketim kalıplarıyla tüketim toplumuna direnmek kolay olabilir; fakat yoksul gençler için tüketim kültürü karşısında bocalamamak zor gözükmektedir. Tüketim toplumunda genç ve yoksul olmak bireyler için kendilerini ifade edebilme ve varıl kesimin tüketim kültürüne dâhil olabilme mevzuunda zorluk çıkarmaktadır. Çünkü yoksulluk bir şekilde dışlanmaya yol açmaktadır. Gençler tüketim toplumunun dışında kalmakla bu topluma dâhil olabilmenin arafında

bocalamaktadır (Yamanoğlu, 2010: 75). Çünkü satın alınan ve tüketilen nesnelere insanların kimliklerini hatta varoluş gerekçelerini ifade etmektedir (Bocock, 2009: 74). İşte bu aşamada “*Tüketim toplumunun ontolojik mottosu tüketiyorum o halde varım*” haline gelmiştir (Bayhan, 2011). “*Hatta ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim*” (Odabaşı, 2013: 84) sözü de tüketimin kimlikle olan ilişkisi ifade etmesi bakımından oldukça yerindedir.

Bu tutum Veblen’in 19. Yüzyıl Amerika’sının son çeyreğindeki ‘*aylak sınıfı*’ olarak tanımladığı zümrenin tüketim kültüründe de gözlemlenmiştir. Aylak sınıfı kavramı sırf gösteriş için tüketen elitleri, zenginleri ifade etmektedir. Veblen’in “gösterişçi tüketim” olarak ifade ettiği bu tüketim kültürü de insanlardaki narsist temayülleri yansıtır. Bireyler tükettikleriyle övünürler ve tüketmek varlıklarının gayesi haline gelmiştir (2007). Bununla birlikte var olmak için sadece tüketmek yetmez. Farklı olmak, farklı tüketmek ve bu farklılığı ortaya koymak da gereklidir. Çünkü tüketim kültürünün en önemli boyutlarından birisi de “farklılık yaratma” şeklinde işlemektedir (Odabaşı, 2013: 145). Yani farklılığın altının çizilmesi, “ben farklıyım şovu” önem kazanmıştır. O halde tüketim toplumunun varlıksal ilkesi olarak yukarıda zikredilen “*Tüketiyorum o halde varım*” ifadesini “*Farklı tüketiyorum o halde varım*” şeklinde ifade etmek de mümkün gözükmemektedir.

Bu durum oldukça doğaldır. Zira sembol ve imajların tüketimi, moda ve sosyal farklılaşma mekanizmasını ortaya çıkarmaktadır. Doğal olarak tüketimin temel mantığı diğerlerinden farklı olmak içindir (Mendras, 2009: 257). Bu durum öteki(ler) üzerinden yapılandırılan bir tüketim fenomeninin ispatı niteliğindedir. Batı toplumlarında son yüzyıl içerisinde güneşlenmeye ve güneş yanığı ciltlere dair benimsenen değişik tutumlar bu mevzuda ilginç bir örnek teşkil etmektedir.

Güneş yanığı ciltler toplumunda önceleri açık havada, tarla işlerinde çalışan düşük statülü insan imajını uyandırmıştır. Daha sonraları yazın ya da kışın tatilde güneşlenen yüksek statülü zengin insan imajı ortaya çıkmıştır. Zamanla çok sayıda insan solaryuma gitmek de buna dâhil olmak üzere tatile gitmeye ve güneşlenmeye maddi anlamda güç yetirebilmeye başlamıştır. İlerleyen zamanlarda ise yanık cildin cilt kanseri ile olan ilişkisi ve bu istenmeyen sonuçla özdeşleştirilmeye başlaması cazibesini büyük ölçüde yitirmesine sebep olmuştur (Wallace ve Wolf, 2012: 507). Elitlerin tüketim kültürüne ait olan, yüksek statüye ve varsılığa göndermede bulunan; herkes tarafından ulaşılamayan güneşlenmek ve güneş yanığı cilde sahip olmak popülerliğini kaybetmiştir. Sonuçta farklılığı yansıtan bir ürünün ya da kültürün tüketimi herkesçe ya da pek çoklarının ulaşılır olduğunda sıradanlaşmaya başlamaktadır. Öyleyse öteki(ler) üzerinden şekillenen farklılık şovu nereye kadar sürecektir? İnsanların narsist ve hedonist tutkuları ne ölçüde tatmin edilebilecektir? Tatmin edilemeyecektir çünkü Bocock’un da belirttiği üzere tüketiciler özlem duydukları, arzu ettikleri nesnelere elde ettiklerinde boşluğa düşme tehlikesiyle karşı karşıyadırlar (2009: 75). Sonuç olarak tüketim arzusunun ve tüketime duyulan iştahın tatmin edilebilmenin zor olduğu gerçeğiyle yüzleşmek icap etmektedir.

“Sahip olmak” veya “olmak”

Baudrillard bu durumu açıklarken aşırı derecede karamsardır. O, tüketimin sınır tanımazlığını ileri sürer; doyuma, tatmine ulaşmanın imkânsızlığını vurgulayıp “*Hep daha fazlasını tüketmek istiyoruz*” der. Diğer yandan da tüketimin ehlileştirilebilme ihtimalini; ihtiyaçların karşılanmasına yönelik mutedil bir yol arayışını saçma bir ahlakçılığa kaçmakla itham eder (1992: 24-25). Baudrillard’ın mevcut tüketim kalıpları ve tüketim kültürü karşısında benimsediği karamsar tutum, tüketim kültürü karşısında inşa edilebilecek sorgulayıcı ve idealist bir tüketim ahlakının imkânını da saçma bir ahlakçılık uğraşı olarak görecektir. Bu görüş tüketimcilik ideolojisi karşısında bireyleri pasif varlıklar, nesnelere olarak konumlandırır.

Etkin bir ideoloji olarak tüketimin iddiası, yaşamın anlamlı kılınabilme imkânının önceden düzenlenmiş birtakım deneyimleri yaşayarak bir şeyleri satın alarak gerçekleştirilebileceğidir (Bocock, 2009: 57). Gerçekten de tüketimi putlaştıranlar, hayatın anlamını Ritzer’in “*tüketim katedralleri*” (2011) olarak nitelendirdiği mekânlarda arayanlar; kısacası tüketim bir din gibi içselleştiren insanlar Baudrillard’ı tasdik etmektedir. Mevcut tüketim kültürü bir din olmasa da modern toplumda büyük bir karşılığı vardır. Mutluğu aşırı tüketimde arayanlar Baudrillard’ın dediği gibi hep daha fazlasını tüketmeye devam edeceklerdir. Buna rağmen bu karamsar tutum, sosyal bilimlerin ve özellikle de felsefe ve sosyoloji gibi disiplinlerin ezber bozuculuğuna uygun düşmemektedir. Çünkü arzu duyulan bütün tüketim nesnelere elde edilse bile bazı şeyler bir şekilde hep eksik kalmaktadır.

Tüketim toplumu bireylerin maddi ihtiyaçlarını, hedonist ve narsistik açlıklarını belli bir ölçüde giderse bile bazı “*ontolojik ihtiyaçları karşılamada yetersiz*” kalmaktadır (Demirezen, 2010:108). Zira insan salt maddeden ibaret bir varlık değildir. Tüketim ideolojisinin de dayattığı üzere “*...çoğu insan mutluluğu zenginlikte ve maddî hazlarda arar; oysa bu büyük bir yanılgıdır. Gerçekte mutluluk büyük ölçüde bir ruh hâli ve manevî bir tatminden ibarettir*” (Kaya, 2010: 67). Yunus Emre de bir deyişinde “*Kemdürür [kötüdür] yoksulluktan nicelerin varlığı / Bunca varlık var iken geçmez gönül darlığı*” dizeleriyle; varsıllığın, bir takım maddi imkânlara ulaşabilme şansının manevî tatmini ve huzuru garanti edemeyeceğini dile getirmiştir.

Eric Fromm’un deyişiyle “*sahip olmak*” ve “*olmak*” ayrı şeylerdir. “Sahip olmak”, elde etmek insanın maddi olan yönünü ifade ederken; “olmak” ise insanın mana boyutuyla ilişkilidir. Fromm bu hususta geleceğe dair umutludur ve maddeden manaya yönelmesi gereken yeni bir toplumu, bu toplumdaki insanın özelliklerini ortaya koyar. Yeni insan tam manasıyla ‘ol’abilmek için ‘sahip olma’nın bütün formlarından vazgeçmeye istekli olmalıdır. Narsisizmden sıyrılarak insan doğasında var olan sınırlılıkları kavramaya çalışmalıdır. Mümkün olduğunca hırs ve nefret gibi duygularını asgari düzeye indirgemeye çalışmalıdır. Sevincin, neşenin kaynağının mal, mülk, servet edinmekte, biriktirmekte ve sorumsuzca tüketmekte değil; vermekte ve paylaşmakta olduğunun farkına varmalıdır (2008: 139).

Sürekli sahip olma hissi insanlara paylaşmayı, küçük şeylerle, küçük miktarlarla mutlu olmayı, hemcinslerine karşı saygılı ve duyarlı olmayı unutturacaktır. Hatta farklı bir bakış açısıyla ele alınacak olursa “*...mutsuzluk sınırlı imkânlarla sınırsız istekleri karşılayamama olgusundan*

kaynaklanmaktadır. O halde imkânlarla istekler arasında makul bir denge kurmadıkça; gerçekleşmesi güç hayallerden vazgeçip mevcutla yetinmeyi ve küçük şeylerle mutlu olmayı öğrenmedikçe mutluluk denilen o hayâl perisine kavuşmak mümkün olmayacaktır” (Kaya, 2010: 67). Bu açıdan “madde ve mana”, “istekler ve imkânlar”, “hayaller ve sınırlılıklar” arasındaki dengenin kavranması ve kavratılması hem bireysel hem de toplumsal mutluluk açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple tüketim toplumunun sosyolojik tahlili ve çelişkileri tartışmalarla gündemde tutulmalıdır. Aksi takdirde tüketim ideolojisi eksiklik sanrıları üreterek insanların hayatında gedikler açmaya ve kişiler arasında birtakım kıskançlıklar üretmeye devam edecektir.

Eksiklik Sanrıları

Günümüz toplumlarının arz, nicelik, değer ve çeşitlilik gibi bağlamlarda süreklilik gösteren bir büyüme mantığı üzerine inşa edildiği görülmektedir. İhtiyaç bir kere ortaya çıktığında bir zorunluluk olarak telakki edilmeye başlar ve ihtiyacın karşılanamaması halinde bireyler hayal kırıklığına kapılabilir. Oysaki bu ihtiyaç bizzat toplum tarafından üretilmektedir (Mendras, 2009: 256-257). Zamanla toplum tarafından üretilen ihtiyaçların karşılanması insanların varlık gayesi haline gelmektedir. Sözgelimi tüketim ideolojisi, normalde sahip olduğu bedensel özellikler ve imkânlar içerisinde kendisiyle barışık olan bireylere dudaklarının daha dolgun olması veya kırışıklarının gerdirilmesinden de ötede sınır tanımayan bazı fikirleri empoze etmektedir. Neticede beden sosyolojisi ve tüketim toplumu bağlamında düşünülecek olursa; reklamlarda sunulan kusursuz bedenlere benzemek gibi sınır tanımayan arzuların tatmini uğrunda bir sürü ürün ve hizmet tüketilmektedir.

Bedeni yaşlanmaya karşı koruma, vücut geliştirme gibi amaçlarla yapılan diyetler; kullanılan ilaçlar ya da spor malzemeleri, hepsi belirli tüketim kalıplarına uymayı ve bazı malzemelerin teminini gerektirmektedir. Böylece hayatın manasının ve mutluluğunun bedenini belli bir şekilde girmesiyle ortaya çıkacağı hissi uyandırılmaktadır. Oysaki tüketimin unuttuğu bir gerçek vardır: ölmek ya da yaşlanmak, yakışıklı ya da güzel olmak da hayatın bir gerçeğidir. Üstelik “...hepimiz süper modeller ya da vücutlarını geliştirmiş şampiyonlar gibi görünemeyiz ve sonuçta hepimiz öleceğiz” (Wallace & Wolf, 2012: 503).

Bauman’ın da belirttiği gibi sosyoloji bireylerin rutin kabullerini sarsar ve insanlara hiç düşünmedikleri mevzuları ya da eski bilgilerini tekrar gözden geçirme, masaya yatırma fikrini verir. Sosyoloji insanların keyfini kaçırır. Sosyoloji sanatını öğrenip sosyolojik düşünme becerisinde ustalaşan kişiler daha az manipüle edilebilir hale gelebilirler. Hayata ve topluma dair sorgulayıcı, bütünlüklü, eleştirel bir tavır geliştirebilirler. “*Sosyoloji “sakinler” arasında kimsenin bırakın yanıtlamayı, sorulduğunu bile hatırlamadığı sorular sorarak rahat ve sessiz hayat tarzını bozar. Bu gibi sorular belli olan şeyleri bulmacalara dönüştürür; bildik olanı bilmedikleştirir*” (2010: 24-26).

Sosyolojik düşünmek, sözgelimi bir sürü oyuncuğu olan ve maddi ihtiyaçları eksiksiz bir şekilde karşılanmasına rağmen bir çocuğun doğaya kaçışını; kirli bir bez bebekle ya da patlamış bir topla oynama özentisini anlamaya çalışmalıdır. Her ne kadar bu durum bir yönüyle elde

edilemeyen şeye duyulan arzuyla ilişkili olsa da diğer yönüyle de rutin kalıpların, sıradanlaşan nesnelere bıkınlığından kaynaklanmaktadır. Modern toplumsal alışveriş kuramcılarında George Homas, bu dengesizlik halini değersiz görünse de az bulunan, zor ulaşılan şeylerin arz-talep dengesi içerisinde değerli olması halinde bireylere güç sağlamasıyla ilişkilendirmiştir (Wallace ve Wolf, 2012: 433). Homas bu konuda Operet Bestecileri Gilbert ve Sullivan'ın şu dizeleriyle bizi düşünmeye davet eder:

*Sonucu önceden söylemek kolay:
Elindeki kutsal herşey
Gümüş ve altından yapılmışsa
Bayağı kalaylı kapkaçağı özlersin
Giyecek bir şeyin yoksa
Altından ve ender ipekliden başka,
İlgi duymazsın artık altından giysilere,
Böylece, paçavranın artar değeri.*

Bu dizelerde Roussaue'nun portresini çizdiği uygar insanın tatminsizliğini okumak da mümkündür. Maddi doyum ve sürekli tüketim hiçbir zaman huzuru garanti edemeyecektir. Garanti edemeyeceği gibi; hedonizm ve narsisizm, nesilleri mefkûresizliğe ve hissizliğe sürükleyecektir. Mefkûreler tüketim ideolojisinden daha önemli gayeler haline gelmelidir. Böylece sahip olmanın veya gerçek anlamıyla olmanın farkına varılacaktır. Ve belki de insanoğlu zihnindeki eksiklik sanrılarında kurtulup gerçek ihtiyacının ne olduğunu kavrayacaktır.

Bitirirken

Eşyaya hemcinsinden daha çok değer veren ve başkalarının ıstıraplarına karşı duyarsızlaşan insan günümüz tüketim toplumunda bir anda ortaya çıkmış değildir. Her zaman olmuştur ve olmaya da devam edecektir. Bu gerçeğe rağmen eğitim ısrarla insan sevgisini işlemelidir. Cemil Meriç'in deyişiyle *“İnsanlar sevimlik için yaratıldılar, eşyalar ise kullanılmak için. Dünyadaki kaosun nedeni, eşyaların sevimlikleri ve insanların kullanılmalarıdır.”* İnsanı sevmek insanın mahiyetini kavramakla gerçekleşecektir. Modern duygu-ötesi durumu yaşayan birey insan sevgisini, yas tutma yeteneğini kaybetmiştir; insanlığın sorunları karşısında sinikleşmiştir. Zira hem bireyin kendine bakan yönüyle hem de bireyin ilişki içinde olduğu bireyler cihetiyle insan insanın nesnesi haline gelmiş ve doğal olarak insan nesneleşmiştir. Tolstoy'un *“Acı duyabiliyorsan, canlısın. Başkalarının acısını duyabiliyorsan, insansın”* sözünden mülhem, narsist ve hedonist birey yalnızca kendine bakan yönüyle acı duyması sebebiyle canlıdır ve elbette bir hayat formuna sahiptir. Lakin başkalarının acısını duyan birey ise empatik düşünme yeteneği ve diğerkâmlık özelliğiyle insanı ve insan 'ol'ma keyfiyetini ayrı bir boyutta temsil eder. Çünkü bu boyut değer yüklüdür. Gerek resmi gerekse gayri resmi vasıtalarıyla eğitim kurumunun değer aktarmak gibi bir vazifesi ve iddiası vardır. Bu yüzden

eğitim politikaları bünyesinde bu durumu sorgulayacak/sorgulatacak sosyoloji ve felsefe gibi derslerin eğitimdeki yeri daha fazla önemsenmelidir.

İnsanlık sayısız problemlerle karşı karşıya kalmaktadır ve sonuçta sosyal bilimler her şeyi çözebilecek bir tılsım değildir. Buna rağmen sorgulayıcı özelliğiyle mevcut tüketim kültürü karşısında empati duygusunu, diğerkâmlığı ve idealizmi ön plana çıkaran eleştirel bir tüketim kültürünün inşa edilme imkânına sağlayabileceği katkı bakımından farklı bir konumdadır. Bu sebeple sosyoloji ve felsefe dersleri yaygınlaştırılmalı; sürdürülebilir bir dünya bilinci, çevreye ve insanlığa karşı sahip olunması gereken sorumluluk bilinci bütünlüklü bir müfredatla aktarılmalıdır. İnsanın sadece maddeden ibaret bir varlık olmadığı, manevi yönüyle anlamlı bir bütün oluşturabileceği; haz odaklı, narsist bir yaşam biçiminin insanı bencilliğe, gagesizliğe sürükleyeceği ısrarla vurgulanmalıdır. Türk kültürü, irfanı ve edebiyatıyla söz konusu değerleri ve insan sevgisini önceleyen sayısız örneklerle doludur. Ahmet Yesevi, Hacı Bektaş-ı Veli, Mevlâna ve Yunus gibilerin nefesleri bu kavrayışın Anadolu mayasında harç olmuş meşhur örnekleridir. Eğitim kurumlarımız bu mayayı aktaramadığı takdirde tüketim ideolojisi bir mefkûre olmayı sürdürecektir ve günümüz toplumları huzursuzluk içinde idealizmi ve diğerkâmlığı yitirecektir. Bu yüzden öncelikle eğitimin ‘neliğini’ tartışmak gerekmektedir. Toplumların eğitim seviyesi artmasına rağmen küresel yoksulluk, açlık ve hatta devam etmekte olan savaşlar gibi pek çok sorun bir türlü çözülememektedir. Çünkü mevcut eğitim rasyonaliteyi, akli ve pragmatizmi yüceltirken değerleri, diğerkâmlığı ve mefkûreleri tüketmektedir. Bu bakımdan Milli Eğitim Bakanı Ziya Selçuk’un bir programda eğitimin ‘neliği’ hakkındaki "...Eğitimin önemli olması ifadesi beni rahatsız ediyor çünkü eğitim önemli değil, değerli. Çünkü değer dediğimiz şey, bir medeniyetin enerjisidir. Önem dediğimiz şey daha pragmatik bir şeydir daha önemsiz olabilir. Ama değer atfedilen zeminiyle kutsal bile olabilir..." sözü oldukça önemlidir. Son tahlilde, eğitim salt maddeci ve pragmatist bir bakışla istihdam vasıtası olarak görülmemelidir. Eğitim, meşru vasıtaların sınırları içerisinde kalarak ‘dünyadan nasibini unutmama’ması gereken insana maişetini temin etmenin ve eşyaya sahip olmanın yanı sıra eşyanın nesnesi olmaktan kurtulma hususunda bir vuzuh da kazandırabilmelidir. Böylece sevmek için yaratılan insan sevillecek, kullanılmak için yaratılan eşya kullanılacak ve insan nesne konumuna indirgenmeyecektir. Değer yüklü eğitim insanın insana bakışını değiştirebildiği nispette bireyler daha mutlu ve huzurlu hale gelecektir.

KAYNAKÇA

- Albayrak E. & Albayrak Ş., A. (2010). "Tüketen İnsan mı? İnsanı Tüketen Tüketim mi?", *Tüketim ve Değerler*, Recep Şentürk (Ed), İstanbul Ticaret Odası.
- Baudrillard, J. (1992). *Selected Writings*, Mark Poster (Ed), Oxford: Polity Press.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*, P. Foss, P. Patton and P. Beitchman (Transl.), USA: Semiotext(e).
- Bauman, Z. (2008). *Sosyolojik Düşünmek*, A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum O Halde Varım", *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı 43.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, İ. Kutluk (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Bozkurt, V. (2009). *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Bozkurt, V. (2012). *Endüstriyel & Post-Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi, Kültür*, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Demirezen, İ. (2010). “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile İlişkisi”, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, Cilt 10, Sayı:3.
- Fromm, E. (2008). *To Have or To Be*, New York: Continuum.
- Hofstede, G. & Hofstede, G., J. (2005), *Cultures And Organizations: Software of The Mind*, New York, USA: McGraw-Hills.
- İbni Haldun (1988). *Mukaddime*, S. Uludağ (Hazırlayan), İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Kaya, M. (2010). “İslam’da Kanaat Kültürü”, *Tüketim ve Değerler*, R. Şentürk (Ed.) İstanbul Ticaret Odası.
- Mendras, H. (2009). *Sosyolojinin İlkeleri*, B. Yılmaz (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mestrovic, S., J. (1999). *Duyguötesi Toplum*, A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi- Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, G. Vardar (Çev.), İstanbul: Alfa / Bilim.
- Mills, C., W. (2000). *The Sociological Imagination*, (Fortieth Anniversary Edition) New York, USA: Oxford University Press.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öztürk, Ü. (2016). Balkanizations across the Globe: Regional Conflicts, Broken Identities and Syrian Refugees, *American International Psychology Bulletin*, Volume 20, No.1 Winter.
- Ritzer, G. (2010). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ş. S., Kaya (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rousseau, J., J. (2003). *İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı ve Temelleri Üzerine*, H. Zengin (Çev.), İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Slattery, M. (2010). *Sosyolojide Temel Fikirler*, Ü. Tatlıcan ve G. Demiriz (Çev.), İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Tatar, T. (2004). Tüketim Toplumunda Tüketilen Kültür, *Halk Kültüründe Değişim Uluslararası Sempozyumu*, Kocaeli.
- Wallace, R., A. & Wolf, A. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, Leyla E. ve M. R. Ayas (Çev.), Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Yamanoğlu, M., A. (2010). “Tüketim Toplumunda Genç ve Yoksul Olmak”, *Kültür ve İletişim*, 13(2), Yaz.
- Yavuz, Ş. (2013) Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi- Sayı 36 / Bahar*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi.