

# Tüketiyorum öyle ise Var (mıy) ım Gösterimlik

## Tüketim ve Tüketici Kimliğinde Aile

- **Dursun AYAN**

### Özet

Bu denemede bir kaç filozofun düşünceleri ile gündelik hayatın bazı uygulamaları arasında bir esinlenmenin sağlanmasına çalışılmıştır. Hegelci düşüncedeki aile, devlet ve Tanrı kavramları, aile pratiklerini anlamak açısından vurgulanmıştır. Ayrıca Descartes'ın "Düşünüyorum öyle ise varım" ilkesi ile gündelik dilde felsefi olmayan "Tüketiyorum öyle ise varım" kullanımı karşılaştırılmıştır. Bu metinde bilimsel bir kuram ve sayılı üzerinde durulmamış sadece okuyucuya kendine birkaç soru sorması olanağı sunulmak istenmiştir.

**Anahtar Kelimeler** : aile, gündelik hayat, pratik felsefe, sosyoloji, gösterimlik tüketim.

### Abstract

***I consume so (am) I am:  
Family in conspicuous consumption  
and consumer identification.***

*In these essay we tried to inspire some connections between a few philosophers' ideas and some practice of everyday life. Family, state and the God concepts which were included within Hegelian thinking were emphasized for understanding of family practice. Also, Descartes's "I think so I am"<sup>11</sup> principle compared with "I consume so I am" analogical saying in non philosophical using. There is no scientific theory and assumption but it is wished only a few question opportunity ask themselves for readers in this text.*

**Key words:** family; everyday life, practical philosophy, sociology, conspicuous consumption

## Giriş

Halk arasında felsefe ile gündelik hayatın bağları sanki kopuk da bu iki hayat ve/ya düşünce şekli başka başka dünyalarda gelişip sonra iş olsun diye entelektüel ortamlarda buluşuyorlarmış gibi bir izlenim vardır. Belki bu izlenim sistematik felsefelerle karşı tavır geliştiren öznel felsefecilerde pratik felsefe, insan felsefesi gibi yeni akımlarla ve çocuklar için yazılan felsefe kitaplarıyla biraz kırılmaya uğrasa da toplum genelindeki matematik korkusundan beş beter bir korku felsefi düşünce için geçerlidir.

Oysaki matematik ve felsefe hiç de hayattan kopuk değildir; onların kökeninde gündelik alelade başarılı iş ve düşünce yatmaktadır. Aile ve toplum hayatı küçük başarıların anlam kazanarak yükselebildiği ortamlardır. İdeal inanç kavramları ve görüngüler (fenomenler) de bu ortamın metafizik tabanını oluşturmaktadır. Maddî ve manevî hayatın felsefe dünyasındaki yansımaları materyalizm, pragmatizm, idealizm, rasyonalizm şeklinde kabaca toplanabilir. Aile, devlet ve tanrı idealizmin ve sistematik felsefenin ana konusu olurken bunların özel mülkiyeti destekleyerek sömürüye neden olan görüngüler olduğunu söyleyen materyalist ve anarşist düşünceler bunların varlığına karşı çıkmıştır. Bu bakımdan aile idealist Hegelyen felsefeler için önemli, materyalist felsefe için ortadan kaldırılması gereken bir kavramdır.

Oysa gündelik hayatın örüntüsünde bu durumlar o kadar iç içedir ki zaman zaman ailenin ve devletin kurallarına karşı gelmekte, tanrısal emirler ihlal edilmekte; zaman zaman da bu değerlere sıkı sıkı sarılan söylemler ve birliklikler oluşturulmaktadır. Hatta maddenin insan üzerindeki egemenliğine, meta tapınımına karşı çıkan komünizm gibi materyalist bir anlayış, aileye özel mülkiyeti desteklediği için, zengin ailelerin diğer insanları sömürerek kapitalizme ve aristokrasiye neden oldukları için karşı çıkarken yüce değerler adına aileyi destekleyen idealizm bir yandan aile yoluyla materyalizme ve sömürüye yol aç-

bilmektedir. Ya da aşırı devletçi komünist yapılar bir yerde kendini tasfiye edebilmektedir. Bu bitimsiz bir tartışmalar hâlâ devam etmekte, zıtlıklarını özünde barındıran diyalektik yapı yeni oluşumlara gidebilmektedir.

Diğer yanda insanı akıl ile, ruh ile açıklayan ama onda beden varlığını da inkar etmeyen Descartes Karteziyen felsefe denilen düşüncesinde ikili yapılar koymakta madde ve dış dünyayı da insan hayatını tamamlayan vazgeçilmezler şeklinde tasarlamaktadır. Onun çok bilinen "Düşünüyorum öyle ise varım" ifadesi bu tasarım içinde aklın/düşünce yetisinin insan ve doğayı anlamak için temel olduğuna işaret etmektedir. Yoksa "yürüyorum öyle ise varım", "okuyorum öyle ise varım", "gülüyorum öyle ise varım" gibi şeyler de söyleyebilirdi. Ama o bu gibi beşerî görüngülerin hepsini düşünmüş ve bunlarla bir açıklamaya gidilemeyeceğine karar vermiştir. Bu aslında Descartes'an idealizme ve akılcılığa giden düşünce yoludur.

Descartes'in zamanında da kapitalizm, tüketim toplumu, göstermelik tüketim, reklam furyası, medya oligarşisi gibi kavramlar çok revaçta olsa idi, öyle anlaşılıyor ki önce "tüketiyorum öyle ise varım" diye aklıdan bir şeyler geçirip sonra bundan vazgeçecekti. Çünkü hiçbir beşerî görüngü, ona göre, insanın aslı niteliğinin üzerinde olamazdı. Zaten, kaldı ki insar akli ve düşüncesi, de ona, göre insanın "haz ve zevk" düşkünlüğü ile zayıflayabilecek bir durumda idi. "insan akli hata yapmaz, onu hataya düşüren hazdır" ifadesi onun gözden kaçan cümlelerindendir. Bu arada hazcı (hedonist) bir felsefe okulu da ilkçağ'dan beri varlığını hep sürdürmektedir.

Descartes her ne kadar zaman, mekan ve düşünce düzeyi olarak bizlerden uzak bir adam gibi görünse de, o, bu günün görünür dünya hazlarına aşırı düşkün, tüketici insan tipindeki yabancılaşmayı bilmektedir. Tabii ki tüketmek zararlı değildir; zararlı olan tüketmeyi insanlığımızın kendisi sanarak diğer beşerî görüngüleri doğrudan ve/ya dolaylı olarak inkar etmek; fanatik tüketici olmaktır.

Düşünce tarihinin diğer önemli idealist düşünürü

Hegel aileyi, devleti ve tanrıyı biri birinin desteğinde insanlık idealinin ayakları olarak hesaba katmaktadır. Maddeci (materyalist) sistematik ve varoluşçu deist, ateist öznel felsefelerin eleştirilerine, bu nedenle, yeterince muhatap olmuştur. Mutlaka felsefe eleştirel bir düşünce ile beslenerek çapaklarından arınabilecektir. Hegel'in Aristo, Platon ve diğer bazı ilkçağ ve Ortaçağ filozoflarından beri getirdiği idealist rasyonel anlayışın hiçbir eleştiriye uğramaması söz konusu değildir. Unutmamak gerekir ki aile, devlet ve tanrı bugün bile yirmibeş yüzyılı aşmış düşünce tarihinin en gündelik eleştiri konularıdır. Büyük düşünürlerin aslında hiç de gündelik hayatımızdan kopuk olmadıklarının bundan daha iyi bir işaretini vermek mümkün değildir.

Ailenin ortadan kaldırılması, devlet ve tanrının birey ve kurumlar üzerindeki sultasını yıkmak gibi düşünceler anarşizm söylemlerinde yer alırken komünizm de aile ve tanrıya pek iyi gözle bakmamıştır, insanlık bu düşüncelerin bazı yanlarını zaman zaman benimsemiş, komünist devletlerde aile ve tanrıyı ortadan kaldırmayı denemiş, ancak son kertede uygulamalar bu kavramlara hakkını teslim etmiştir. Anarşizmin, komünizmin bu kurumlara karşı tavrı nettir ve kimseyi yanıltmamaktadır.

Oysa ki liberalizm, kapitalizm, muhafazakarlık gibi düşünce gelenekleri, oraya çıktıkları zamanlarda, komünizm, anarşizm, materyalizm, devletçilik gibi piyasa sultalarına karşı koymakla sevimli bir görünüm çizerken ailede çözümler, tanrı inancının yerini gizli, gizli insana ve metaya tapınmanın alması ve devletin yerini uluslar arası kapitalizme dayalı piyasa ekonomilerine bırakması bu dönemlerde su yüzüne çıkmıştır. Rönesans, Sanayi Devrimi, Fransız ihtilali gibi olaylara yönetimde (referans) bulunan görüşler artık II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa düşüncesi, bilgi çağı, tüketim toplumu, emperyalizm, post modernizm gibi olgulara yönetimde bulunmaya başlamıştır. Türkiye de bu kavramlardan yeterince nasibini almıştır.

Diğer taraftan düşünce tarihinin tahtından indirmediği "özgürlük" tartışmaları bu tahtda oldukça

uzun kalacağa benzemektedir. Bu kavram hemen hemen tüm düşünce öbeklerindeki çatlaklardan sızarak kendine bir akar bulmaktadır. Ancak pek çok felsefi konunun sulandırılması gibi "özgürlük" kavramı da büyüsünü sokağa taşımış "bireysel egoizmi", "keyfine düşkünlüğü" çağrıştırmaya başlamıştır, özgürlüğün bireyselciliğin soğuk doktrinine dönüşmesiyle toplumsal birimler temelinde değil birey temelinde hesaplar yapan ideolojiler, ekonomik sitemler, din ve düşünce anlayışları, söyleme dayalı içi boş yapay gerçeklikler dünyayı sarmaya başlamıştır. Namık Kemal'in özgürlüğün lafını sevmenin özgürlüğün kendisinden daha efsunlu olduğunu tespiti oldukça anlamlıdır.

Bu genel gidişat artık söylemlerini sadece filozofların ağır, okunması zor kitaplarında değil, önce edebî eserlerde sonra gazete sayfalarında, ekran parıltılarında, radyo frekanslarında sundu. Felsefi düşünce de bunları kavramlaştırarak soyutlamalara dönüştürdü. Bir yandan da Klasik Avrupa düşüncesi sahneyi Pragmatist Amerikan düşüncelerine bıraktı. Okyanusu geçen kavramlar bu sefer Amerika'dan yeni deniz aşırı seferlere çıktı. Bu seferler sırasında belki de "özgürlük" ve "tüketim" bir şekilde evlendiler ve biri birileriyle anılmaya başladılar. Nerede ise "özgürlük" "felsefe"yi, "tüketmek" "üretme"yi unuttu. Veya böyle görünmesi gerekiyordu, çünkü yeni yerlerde kalacak yer bulmak için bu evlilik cüzdanı işe yarıyordu.

Hazcı Avrupa düşünürlerine karşı eleştiriler nasıl gelişti ise Amerikan düşünce geleneğinde yetişen düşünürler içinden bazıları da tüketim ve meta fetişizmi için eleştirilerini ifadede gecikmediler. Bunlardan birisi konumuz açısından önemlidir. Thorstein Veblen Aylak Sınıf Kuramı (The Theory of The Leisure Class) adlı ünlü yapıtında günümüz insanının, bugün tartışılan pek çok yanıyla birlikte, "gösterimlik tüketim" yanını ortaya koyduğunda XX. Yüzyılın eli kulağındaydı.

Anadolu Türkçesiyle söylenirse, "Görmemişlik" ve/ya "Desinler" yeni bir olgu değildi, ama tüketim olanağına sığınarak tüm varlıklarını yeni bir zümre

anlayışıyla "görmemişlik" şeklinde yansıtan insan tipi, kapitalizmin ve liberalizmin arayışlar dünyasında, bir tür "dönemsel ahlak" yaşatacak, bu durum Kant'ın "görev ahlakından" farklılaşacaktı. Descartes'in "düşündüğü için var" olan adamı "tükettiği için var" olacaktı.

Buraya kadar genel hatlarıyla serimlenen düşüncelerin ve kavramların ağır felsefi havasından gündelik hayatın sosyolojisine dönerek konuyu aile-tüketici kimlik-bireysel özgürlük görüngüleri içinde hafifletmeye çalışalım. Bunu yaparken de psikoloji-sosyoloji- ekonomi disiplinlerinin kesiştiği "reklam" olgusunun ve "aile durumlarının gözümüze ve aklımıza gelen izlenimlerinden bazılarını hatırlayalım, önce aileye bakalım:

#### **Vazgeçilmez Aileden Tercih Edilebilir Aileye**

Aile ve onu hazırlayan evlilik dönemi, biri birini tamamlayan iki olgu olarak, toplumsal hayat dinamiklerini olumlu ve olumsuz yönleriyle içinde barındırmakta; kültür ve uygarlık birikiminin, insanlık tarihinin belli başlı görünümlerini gündelik hayatın dokusu içinde ortaya koymaktadır. İnsanın toplumsallaşması, toplum ve devletin insan(cıl)laşması, Tanrı'nın metafizik âlemden ödünçlenerek dünyalık kaygılarımızla algılanması öncelikle aile minik evreninde gerçekleştirilebilmen bitimsiz çabalarıdır. Aile toplumsallığa müptela insanın vazgeçilmez durumundadır. Her ne kadar bu minik evren bazen yıkılıp yeniden yapılsa da onu yıkmak isteyen veya ikame eden kurumlar ve kuruluşlar bile aile simülasyonları olmanın ötesinde bir şey olamamaktadır.

Bireylerin, öncelikle aile içinde sonra da toplum içinde oluşmaya başlayan kişilikleri, kişinin ve mensup olduğu toplumsal birimlerin, kendini tanrı, devlet ve aile algılarına karşı (göre) konumlandırmasında temellenmektedir. Beslenme, beden kültürü, cinsel ilişkinin meşruiyeti, din, siyaset, bireyler ve gruplar arası mücadele gelenekleri, ekonomi, eğitim gibi biri birini etkileyen yapılanmalar kişinin ideali ile dış dünyanın pratikleri arasındaki gerilimde, onun yeni ufuklara açılmasına, bazı durumlarda da açmazlara

girmesine ortam hazırlamaktadır. Aile ve birey boyutlu çıkışlar, kopuşlar, bağdaşma biçimleri ve arayışlar böyle ortaya çıkmaktadır. Aile içinde bireyin konumlanışına, aile içinden ve aile dışından şu ya da bu şekilde müdahalenin şekli ve niteliği bu bakımdan önemlidir.

Bir görüşe göre, insan yavrusu erken doğmuştur; prematüredir. Bedensel yetenekleri bakımından, diğer canlı yavrularına oranla anaya ve aileye daha çok ve daha uzun süre bağlıdır. Doğuştan gelen bu toplumsallaşma zorunluluğu ileri dönemlerde kişinin bireysel özgürlük ve bağdaşma anlayışlarında, şu ya da bu şekilde, kendini ortaya koymaktadır. Olumlu kişilik oluşturmuş kimseler; kendilerine has bireyciliklerini ve saldırganlıklarını özgürlük sanan egoistler; şahsiyetlerini mensup oldukları farklı gruplara ezdirerek toplumcu olduğunu sanan aşağılık kompleksli kimseler; her türlü gücü diğerlerini ezmek için bir araya getiren sosyopatlar böylece ortaya çıkabilmektedir.

insanın toplumsallık yazgısı, tek tek bireylerin toplum hayatında bir ruh erginliği gerçekleştirilmeleri ölçüsünde geleceğe yansiyacak anlamlı değerler dizgesi ortaya koyabilecektir. Aile ve toplum hayatının hikmeti bireyi tarihe hazırlamasıdır.

#### **Zayıflayan Bağlar ve Kopuşlar**

insanlık tarihinin ne zaman nasıl başladığına ilişkin tartışmalar bir yanda süre dursun, insanın bireysel kimliğinin ortaya çıkışı, dinî ve mitolojik metinlerden hareketle denebilir ki, cennetten kovulma ile başlamıştır. Ne olduğu tartışmalı ama yasaklandığı meyveyi şeytanın tanıtım ve teşvikiyle (reklam/representasyon) yiyip örtünmek zorunda kalan ve böylece dünyaya kovalanan insan emre itaatsizliği ve yersiz tüketici kimliğini dünya taşımıştır. Dünyalık insanın yeryüzü hayatında da metafizik, felsefi ve toplumsal yüksek değerlerden kopuşlar ve/ya bağların gevşemesi devam etmiş; dünyadaki deneyimi arttıkça kendisini beğenmeye başlamış; yeni dünya düzenleri ile kendini insanlığın ve onu oluşturan kurumların önünde ve/ya üstünde tutan bir kimlik ve izlenim-etki (imaj) kazandırmaya doğru çaba sarf etmiştir.

Genel bir belirlemeyle, çok da iddialı olmamakla beraber, denebilir ki II. Dünya Savaşı sonrası birey, özellikle Avrupa ve Amerika geleneğinde, kendisini belirleyen son kurum olan aileden de kurtuluşun yolunu bulmuştur. Aile artık tanrı, din, kilise, devlet ve diğer toplumsal kurumlar gibi insanın kendini kendi yapmasını engelleyen bir kurum olarak bireyin önünden kaldırılmak istenmiştir. Aynı insan diğer insan(lar)ı da bu gözle görmüş sonra bu iğretilemeyi aile üyeleri için gerçekleştirmeye başlamıştır. Kendine has bir birey ve toplum paradigması olan doğu insanı ise, ilk bakışta daha mazbut bir etki yaratsa da mitolojik ve dinî metinlerden, masallarından anlaşıldığına göre onun da pek çok gazaba uğramasının altında kendini aşırı beğenmesi, tanrı ve toplumsal, değerlere karşı gelmesi, peygamberleri ciddiye almaması vardır.

Tabii ki tek insanın önemini inkar etmek, onun kendini beğenmesi haline tamamen karşı çıkmak tarih ve sosyolojinin silinmesi demektir. Ancak, yabancılaşıma açısından bakılırsa, insanın kendi mümkününü kendi zorunluluğuna tercih etmesi tehlikelidir. Yani, toplum ve kurumlar bir zorunluluktur; tek yaşamak bir anomik/patolojik mümkündür; kendi merkezli tek (yalnız) olma hali, kendi emeğiyle kendini sömürmek bir yabancılaşımadır. Bunun örnekleri çoğaltılabilir. Fierbach, Hegel, Marx, Gurvitch, Durkheim, Prens Sait Halim Paşa bunların üzerinde durmaktadır.

örneğin, varoluşçuluğun (eksistansiyalizm), düşünsel kökenleri önceki zamanlara gitse de (Kierkegaard), bireyi kurumlar dışı bir tasarılamaya alması, ona bu anlamda bir özgürlük alanı tanınması 1945 sonrası Avrupa merkezli felsefeleri, (Bergson, Sartre) sanat anlayışlarını, dünya görüşlerini, edebiyatı ve üretim-tüketim kalıplarını etkilemiştir. Reklam tasarımlarında liberalizm-kapitalizm en geniş etki alanına ulaşabilmiştir. Araba, ev gereksinimleri bile bir aşırı tüketim biçiminde şekillendirilmiştir.

Avrupa ve Amerika'daki bu gelişim zaman farkıyla Türkiye'ye birinci aşamada 1960 lar, ileriki aşamada 1980 ler sonrası bir oluşumla yansıdı ve/ya taşıdı. Tek kişilik imalat tasarımları, giyim kuşam ve beden

kültürünün kamusal alanda bireye, geleneklerle çatışma pahasına/daha gösterimlik bir yer ayırması; hatta mimarlıkta küçük evlerin itibar görmesi kendini gösterdiği gibi araba reklamlarında "aile arabasından bir "kişi"nin ve/ya "sevgili"nin arabasına giden bir sanatsal kurgu ön koşuna çıkarılmaya başladı. Bu konuda edebiyat ve sinema ile etkileşimler oldu.

Ailenin kırsal kesimde bulunduğu yer olan "ocaklık" kentte soba ile yer değiştirdiyse de "kaloriferli evler" bireysel mekanların oluşumunda en etkili mimariyi gerçekleştirebildi. Her ne kadar ocaklık ve şömine, dış görünüşleri itibari ile, benzerlik gösterse de bu iki unsurunu kullanan aile tipleri ve gelir düzeyleri arasında da pek benzerlik bulmak mümkün görünmemektedir.

Avrupa ve Sovyet kaynaklı düşünce hareketlerinin öğrenci olaylarıyla ideolojik bir görünümle yansıdığı (1968-1980) Türkiye'si daha entelektüel, eylemci, bu eklemlemeden kaynaklanan bazen üzücü bir izlenim verirken 1980 sonrasında yansımalar gündelik hayatın ekonomik ve spekülasyon davranış normlarının geniş halk tabanına inmiş kapitalist, liberalist ve üçüncü dereceden eksistansiyalist niteliklerini sergilemiştir. Tüketime büyüme nerede ise özgürlüğün büyümesine karışmaya yüz tutmuştur.

Özal dönemiyle "işini bilen memur tipi"nin hummalı bir şekilde olup olmadık lanse edilmesi ailesinin gelirine, belki de o zamana kadar devlet ve aile terbiyesinde meşru olmayan, ek girdiler sağlıyormuş izlenimi verdi. Aile içinde "birey egoizminin", toplum içinde "bizim aile egoizminin" tırnağı yer tutmaya başladı. Oysa ki "işini bilen memur" teolojik anlamda günahkar, devlet bakımından suçlu, aile açısından terbiye yoksunu olarak değerlendirilme riskini taşımaktadır.

Buna rağmen memur tipi ve ailesi reklamlarda ara sıra yer alırken "gariban" kimliğinden pek kurtulamadığı gibi komedi programlarında açık gözlülük ile acizlik arasında gidip gelmeye mahkum edilmekteydi. Durum aslında işçi ailesi için de geçerliydi. Bu ezilen, tüketim sıkıntısı çeken "garibanlar" ve "özenenler" kategorisi yanında bir "zenginlik durumu" en azından "reklam draması" için gerekli olacaktı.

Bol kazanç kapısı gibi gösterilen serbest meslek sahipliğine itibar sürekli mitolojik bir zenginlik hayali gibi piyasaya sürüldü; nerede ise emeği ile devlet kapısında ve başka bir yerde "çalışan insan" ikinci koşuna düşürüldü. Reklamlarda "ortalama alış-veriş yapan insan" yerini "tüketen insan"a bırakırken tüketimi dolaylı destekleyen ve medyatik ortamda yeniden üreten dizi filmler de büyük bir destek sağladı. Demek gerekir ki bundan en büyük zararı "zengin olma" olgusu görmüş olmalıdır. Çünkü zenginlik de kendisine yabancılaşarak üretmekten çok alıp-satmanın kârı gibi tasarlanmış ve sunulmuştur.

#### **Yeni Bağlanışlar ve Yabancılaşmalar**

insanın kendini tanıttığındaki değişiklik anlayışı insana kendisini tanıtanlarca keşfedilip üzerine gidilince, bireysel düzeyde olup bittiği sanılan tüketim davranışlardaki psikolojik tonlamalar değişik sosyopsikolojik normları (Muzaffer Şerif), sosyoekonomik kurumlaşmaları ve sektörleri doğurdu. Belki de tanrının, ailenin ve toplumsal kurumların belirleyiciliğinden çıkarak kendini özgürce tasarladığını düşünen (düşük dereceden eksistansiyalist taklitler) insan, kendini, ikinci dereceden bir yaratmanın etkisiyle yeni bir belirlenişe, yeni oluşmuş toplumsal kurumların etki alanına götürmüştü; özetle yabancılaşmaya yüz tutmuştur.

Bu nedenle devlet kutsallığının bürokratik dayatmalara, dinî kutsalların parti hareketleriyle siyasal kutsallığa, bireysel özgürlük ve tüketim normlarının din dışı kutsallığa, meta ve insan tapınımına dönmeye başlaması sosyolojik bakımdan yeni açılımlara gebe- dir.

örneğin, reklam tasarımı olarak oldukça başarılı olan "Ben özgürüm" başlıklı cep telefonu reklamı "felsefi anlamda özgürlük" kavramıyla bağdaşır olmasa da "teknolojik olanağa bağlı bireysel serbesti"yi ilginç bir kurguya sokabilmiştir.

Bu yabancılaşma dönüşümünü, aslına bakılırsa, insanlık farklı zamanlarda farklı kurumlarda, farklı insan görüngülerinde yaşamıştır. Şimdi bireyselleşme

ve buna bağlı tüketim ve değer normlarında yaşanan bu durumun yerini yarin başka bir yabancılaşma şekli alabilir. Ancak aile özelinde düşünülür ise, örneğin 1980 sonrası batı toplumlarında görülen derlenip toparlanma çabalarının "uydurmaca özgürlükler" sonucu uzun yıllar boyunca oluşan çöküşlerin önüne kolayca geçemeyeceği izlenimi edinilmektedir.

Kuramsal anlamda "birey olan Avrupalı-Avrupa topluluğu üyesi uluslar" ve "sistem felsefeleri-öznel felsefeler" diyalektik yapısı akla getirilebilir. Maneviyatın çözüldüğü "gerçek küçük aile"den siyasetin, cemaatleşmenin ve ekonominin güçlendiği "yapay büyük aile"ye yönelişi de ilginç çağırışimler sağlayabilir.

Türk aile hayatının sosyolojik bağlantıları batıdaki çözülme aşamalarını çağırıştırır işaretler vermektedir. Bunları karşı ulusal duyarlılık ve politikalar geliştirilmesi aile, demografya ve sosyomorfolojik yapının geleceği açısından önemlidir.

Bir yanda; Türkiye toplumunda genel ekonomik sorunların kaynağı olan zihniyet yapıları ile kalıcı ve sürekli mücadelelerin uzun zaman alacağı, diğer yanda; üretici kültürel tonlamanın top yekûn bir yapı özelliğine dönüşmesi karşısındaki direncin gücü düşünülür ise, tek tek insanın ve ailelerin geçici anlayışlarla avutulmaları onların bireysel ve ekonomik özgürlük anlayışlarının su yüzüne çıkmasını geciktirecektir. Siyaseten güncel çözüm ve anlayışlarının ister istemez kendini göstermesi toplumsal ve ekonomik bağlamı güçlü gerçekliğin algılanmasını engellediği sürece aileden başlamak üzere tüm kurumlarda çözümlere neden olacaktır.

#### **"Biz" Merkezli Zorunlu Tüketimden "Ben" Merkezli Gösterimlik Tüketime**

Tüm insan yapıp etmeleri içinde tüketmek patolojik bir durum, toplumsal ve/ya bireysel bir sapma değildir. Gereksinimlerine göre tüketme yeteneği olmayanların, ürettiklerini tüketemeyenlerin üretim gücü zayıflayabildiği gibi toplumsal ve bireysel olarak kendini gerçekleştirmede sıkıntıları olacaktır. Tüketmek zorunluluktur. Nüktedan kimliğinden daha

öte filozof kimliği ile de tanınması gereken Nasrettin Hoca'nın "Ye kürküm ye" imâsı dış görünüşe çok önem verenlere bir eleştiri olsa da insanlığa genel karakterini veren maddî hayatı nesnel olarak ortaya koymaktadır. Asıl sorun tüketimin, ister aile için ister birey için yapılsın, bir davranış olarak diğer insan donanımlarının ve yapıp etmelerinin üzerinde bir nitelik kazanmasıdır.

Son yıllarda Türkiye'de .de kendini gösteren farklılaşma, özellikle reklam kurgusunda, tüketimin belirgin bir şekilde bireysel olanın ön koşuna çıkarılmasıyla sunulmasıdır. Tabii ki bireyin ilk kopacağı veya bağlarını zayıflatacağı birim, reklam tekniği olarak da ideolojik kuram olarak da ailedir. Bir cep telefonu reklamında eşlerden birinin ailesini terk ederken pek çok şeyden vaz geçip telefon sistem kartını kendine saklaması ilginçtir.

Aile ve devletle bağları zayıflatmak ilk bakışta insanın tarihî, düşünsel gelişimiyle ilgili olduğu gibi toplumsal yapının şekillenmesinde ve içerik kazanmasında etkili olan politik ve ekonomik insan algısıyla da mantıklı bir ilgisi vardır. Kapitalizmin, liberalizmin bu anlayış temelinde gelişmesi doğaldır. 1950 sonrası ekonomik politikalarda ve ekonomik sorunlara çözüm arayışlarında -özellikle 1990 sonrası tüketimin pompalanmak istenmesinin ideolojik tabanı tüketimin hemen hemen her boyutta bir yaşama tarzı olarak, her ne şekilde olur ise olsun, önerilmesidir.

### **Düşünüyorum öyle İse Varım -Tüketiyorum öyle İse Varım**

Descartes, "Düşünüyorum öyle ise varım" derken kendi felsefe sistemini buna göre kurmuştur. Konu felsefenin dışına taşınırsa: gündelik hayatın sohbetlere yansıyan kesimlerinde "Tüketiyorum öyle ise varım" düşüncesi önemli ölçüde dile gelmektedir. Bunu bir adım daha öteye taşınması, belki de çizgi ötesi olan ifade, "Benim dediğim gibi tüketiyorsun; öyle ise varsın" diye tüketim empozeleridir. Buna bir de "hemen şimdi" tüketin dayatması eklenirse durum tüketimin (tüketirenin) birey üzerindeki sultasına

dönüşmektedir. Bu baskıya karşı koyabilmek yetisi top yekûn kazanılması gereken ulusal ve beşerî bir uyuşmanın (mutabakatın) insan bilincinde oluşmasıdır.

Tüketim dayatmaları karşısında insan kendisini, tüketimi temelinde bir kurgulamaya almakta, başkasına da bunu doğrudan ve/ya dolaylı olarak önermektedir. "Siz hâlâ annenizin yağını mı kullanıyorsunuz?" denilirken reklamın aile üyesini göstergelemesi ve Türkiye gibi nüfusunun yarısı kırsal kesimde hayvanî yağ kullanan bir kültürde yapılması dikkate değerdir.

Daha önceki zamandan "Atın, atın eskimiş çoraplarınızı atın; atamazsanız paspas yapın" sesine kulak verilirse; "atmak" ön koşulunda, "paspas yapın" derken bir tasarruf ve üretim yadsınmamış görünse de bir alaycılık söz konusudur. Margarin ve deterjan reklamları ister istemez aile boyutludur. Buna rağmen bireysel tonlamalar vardır. Ailenin margarini artık annenin beden ölçülerini bozmayan, güzelliğine halel getirmeyen bir şeydir. Daha önceleri bir krem reklamı aileyi bütün üyeleriyle dikkate alırken son zamanlarda görülen bir reklamda krem küskün karı kocanın arasını düzelmeye adının tenini yumuşatarak vesile olmaktadır. Daha sonra bir krem reklamı işi siyasileri de kapsayan bir tartışmaya kadar varmıştır. Çünkü krem artık cilt ile ilgili bir dermatolojik tıbbî nitelikten çıkıp başka bir tüketim boyutu kazanmıştır.

Bir devlet bankasında geçtiği üstü kapalı olarak belirtilen reklamda, bu banka personelinin özel sektör bankacılığına itibarı "teessüf ederim" sözüyle müdür tarafından eleştirilmektedir. Kendi gerçeğini değil başkasının gerçeği üzerinden düşünerek tüketen aile anlayışının durumu düşünülür ise; devlet olgusunun da aile gibi düşünüldüğünü çağrıştırmaktadır. Belki bu durumun özel bankalar ve özelleştirilen devlet bankalarının yeniden devletleştirilmesi konusuyla bir ilgisi olabilir ki karma ekonomi ve profesyonellik bakımından anlamlıdır. Boşanıp (ayrılan) ama yeniden birleşen ailelerin durumu ile özelleşip yeniden devletleşen banka iğretilemesi çok âfâkî

görünmeyecektir. 1980 sonlarından 1999'a doğru özel sektörde çalışan insanların (aile üyelerinin) itibarı devlet memurluğuna oranla değişmiş ve bu durum reklamların ana oyuncu karakterini etkilediği gibi dizi filmlere de aksetmiştir.

özellikle şampuan, banka, kredi kartı ve içecek reklamlarında kendini gösteren "çizgi ötesi bir dayatma" durumu daha vardır. Reklam tüketiciye "Varlığının anlamı ve önemi sadece tüketmekle olmaz; ancak ve ancak benim tükettiğimi benim istediğim gibi, istediğim miktarda, istediğim zamanda tüketirsen o zaman olabilir" demektedir. Bu durumun despotik olarak değerlendirilme tehlikesi yüksektir, çünkü tüketici bir toplumun, topluluğun veya ailenin üyesi olarak değil, yönlendirilecek başı boş ve parasının hesabını bilmeyen biri olarak hesaba katılmaktadır.

Hatta insan yerine tüketim araçlarının ikamesi gibi durumlara şahit olmak mümkündür. Bir cep telefonu reklamında can-ı gönülden çalışan ve patronuna hizmette kusur etmeyen melek gibi bir sekreterin tüm çabalarına rağmen bir telefon kadar itibar görememesi, kurumlar bir yana, tamamen insan olgusunun değerini sıfır noktasına çekmektedir. Bazı araba reklamlarında böyle bir meta fetişizmi, kadının da senaryoya dramatik unsur olarak sokulmasıyla katmerli bir şekilde ekranlara yansıyabilmektedir.

#### **üretici ve Projeli İnsan Tipleri**

Her zaman tüketici kimliğinin konforla, gösterişle, saygın tüketici tipiyle ön koşunda tutulması reklamın diline uygundur. Reklam konusunda Türkiye'nin hatırı sayılır bir başarı grafiğinin olmasındaki üretici, yaratıcı birikimi ve emeği inkar etmek mümkün değildir. Denebilir ki reklamcılar çok çalışarak, sıkıntı çekerek az çalışan, konforlu yaşamaya düşkün reklam filmi kahramanları, senaryoları yaratmaktadır. Arada bir de olsa, onların çalışkan, projeli, emektar kimlikleri reklamlara yansımaktadır. Ayrıca tembellik eğilimi bir toplumda genel karakteri gösterse de bunu kıracak çalışkanlar her zaman vardır.

Aileyi ve insanı üretici kimliğiyle tasarlayan reklamlar olarak; "su satan çocuk", müşterilerine daha kaliteli hizmet vermek için "proje geliştiren taksici" ve "çok çalışmam gerek" diyerek eve okuldan yorgun gelmesine rağmen çalışma ve üretme fikrinde ve niyetinde olan çocuk reklamı neredeyse insanın yüreğine su serpmektedir. Bunları tüketici kimliği dayatan reklamcılık geleneğinde önemli kırılmalar olarak değerlendirmek gerekir.

#### **Kalabalık Yalnızlık/ Bireyselleşimin Soğuk Doktrini**

Bireyin ön koşuna alınarak tasarlandığı kurumların nispeten ikinci sıraya itildiği, tükettiği kadar adam olduğunu ve özgürleştiğini sanan insan tipinin yaygınlık kazanması batı dünyasında yıllar önce eleştiri gören "bireyselleşimin soğuk doktrini" olgusunu su yüzüne çıkarmaktadır. Aile açısından bakılırsa; boşanmalar, evlilik oranında düşme, evlilik yaşının yükselmesi, kreş ve yaşlı yurtlarının çoğalması, komşuluk ve akrabalık ilişkilerinde zayıflama, hayırlı evlat tipinin değişmesi (bayramda şeker alıp çocuklarının gelmesini beyhude bekleyen yaşlı ana-baba reklamı akla gelebilir) son yirmi yıl içinde daha çok su yüzüne çıkmaktadır.

Tesadüfi nüfus yapısının genel karakter olduğu kentlerde ve iş yerlerindeki artan arkadaşlık ilişkilerinin akraba ve hemşehri ilişkilerinden öne çıkması bireylerin tüketim kapasiteleriyle ya kendilerini göstererek orun (statü) kazanmalarına ya da fakirliklerinden dolayı geri koşuna çekilmesine neden olmaktadır.

Çocukların isteklerini yerine getirmede boynu bükük ve mahcup ana- baba tipinin tüketememesi bile aslında tüketimin yaygınlığına işaret etmektedir. Orada tüketemeyen anne-baba modeli "başkasının anne-babası"nm böyle olmadığına yönletimde bulunmaktadır ki felsefi anlamda "başkasının beni" konusuna deyinen Alman filozof Husserl'i akla getirmektedir. Kentleşme ile ortaya çıkan "yalnız kalabalıklar" kategorisi aslında aile içinde de yalnızlıkların bir işareti olarak düşünülebilir.



## **Cumhuriyet Dönemi Türk İnsanınin Maddi**

### **Kimliğine İlişkin Bir Soyutlama**

Cumhuriyetin kuruluşunda fakir ve dışarıya (Duyun-u Umumiye) Osmanlı'dan dolayı borçlu olan toplum/devlet bu durumundan kurtularak "fakir ama borçsuz" bir kimliğe erişebilmiştir. 1950 çok partili parlamenter sisteme dayalı dönem "fakir ama borçlanan" bir toplum ve devlet kimliğini başlatmıştır. "Borçlanmak fazilet ve beceridir" diyebilecek politikacılar tarafından takdim edilebilen Türk ekonomik zihniyeti 1980'den sonra ise toplum tipinde belirleyici sosyolojik/malî karakter olarak ilginç bir görünüm sergilemektedir. Artık "borçlu, fakir ve zengin taklidi yapmakta yetenekli" insan tipi ile bu insan tipinin siyasî ve ticarî yansımaları toplum aynasına düşmektedir.

Borçlanmayı yetenek sayan anlayışın reklamlarda yansımaları ise kredi kartı sloganlarında somutlaşmaktadır; "yumurtayı ve ekmeği taksitlendirin" ve "harcadıkça kazanın." Bunun tamamlayıcısı bir başka açıklama ise "yedikle zayıflayın" sloganıdır.

insanların, ailelerin, ekonomik ve toplumsal birimlerin ve devletin kendini malî ve ekonomik olarak tüketici kimlik ve oy toplayıcı politik kaygıyla gerçeklikten uzak sunumu "zayıf tarihsellik", "toplumsal yabancılaşma" ve "anomi" kavramlarını çağrıştıracaktır. Bu açıdan bakıldığında Fransız sosyolog ve toplum felsefecisi Emile Durkheim, ve dayanışma bağlarının çözülmesini, biraz da ibret olsun diye,

toplumların sonu gibi anlatan ünlü Klasik İslâm Ortaçağ filozofu İbn Haldun akla gelmektedir.

### **Değerlendirme**

Buraya kadar yapabildiğimiz serimlemede herhangi bir bilimsel kuram, herhangi bir sayıltı, herhangi bir politik görüş ve araştırma sonucu verilmemiştir. Amaç, gündelik hayatın içindeki ailenin ve insanın pratikleri ile düşünce hayatının üstünde yer aldığı için toplumdan ve pratik sorunlardan azade imiş gibi varsayılan filozofların düşünceleri arasında bir gezinti yapabilmektir. Bu gezintide Kant, Hegel, Descartes, Durkheim, İbn Haldun, Veblen ve başka düşünürlerin kah ayak izlerine basmaya kah yanlarında kollarına girmeye çalıştık. Reklamcıların yaratıcı görüntüleri ve sloganları ile felsefi kavramların çeliştiğine göz atıp, politik gerçeklik ile, siyasal gerçeklik ile, tüketmenin gerçeği ile top yekûn insanın tepeden tırnağa var olmasının gerçeği arasında farklar olduğuna değinmek istedik. Bazen eleştirilmede dilimiz uzadı bazı fikirleri belirtmede fikirlerimiz kısa düştü. Belki bazı çağrışımların oluşmasını okuyucunun zihin ve esin zenginliğine bıraktık. Ama aile gerçeğini ve onun desteği olan kavramları ön koşuna çıkartmak gerekiyordu; bu bakımdan lafı dönüp dolaştırıp hep oraya getirerek usulü dairesinde biraz geleneksel davranmaya gayret ettik.