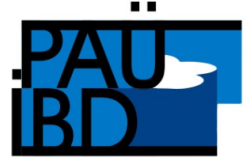


Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2024 3(2): Sayfa:308-313

Geliş Tarihi: 13.10.2024 Kabul Tarihi: 28.10.2024 Yayın Tarihi: 28.12.2024

DOI: 10.70559/pauibd.1549613



## **OBURLUK ÇAĞI: FELSEFE VE POLİTİK PSİKOLOJİ DENEMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Deniz ÇALIK<sup>1</sup>

### **Kitabın Künyesi:**

Soyad, Ad: Silier, Yıldız

Basım Yılı: 2014

*Değerlendirilen kitabın başlığı:* Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik-Psikoloji Denemeleri

Yayın yeri: İstanbul

Yayınevi: Yordam Kitap

Sayfa sayısı: 192 sayfa

ISBN: 978-605-5541-13-2.

Yıldız Silier'in ilk baskısı 2010 yılında Yordam Kitap tarafından yayımlanan *Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik Psikoloji Denemeleri* adlı kitabında farklı temalar çerçevesinde tüketim toplumunda hayatın değişen anlamına ilişkin sorgulamalar, "mutluluk fetişizmi" temasıyla Kant, Marx, Sartre ve Mill gibi farklı düşünürler çerçevesinde ele alınmaktadır. Kitlesele tüketim toplumu temasının "oburluk çağı" ifadesiyle örneklendirildiği kitapta, yeni süreçte "hayatın anlamı" temasının çoğunlukla mutlulukla özdeş tutulduğu belirtilerek, değişen toplumsal ilişkilerin niteliği değerlendirilmektedir. Kitapta ayrıca postmodernizm sürecindeki süreklilikler ve kırılmalar, yabancılaşma ve bireyselleşme temaları değerlendirilmekte; bu sürecin cinsiyetçi yapısı ele alınmaktadır. Kitapta postmodern dönemde kitlesele tüketimin boyutları ve toplumsal arka planı değerlendirilmekte ve tüketim toplumuna ilişkin eleştirel bir analiz sunulmaktadır. Kitapta yeni dönemin en belirgin niteliği olarak "mutluluk fetişizmi" temasını ele alan yazar, mutluluk takıntısının güncel dışavurumlarından biri olan kişisel gelişim anlatılarını da incelemektedir. "Hayatın anlamı" kavramının günümüzde mutluluk fetişizmine evrildiğini beliren yazar, "vitrindekiler" ve "çöptekiler" benzetmesiyle kapitalizmin nesnelere kadar tüketim toplumu sürecine adapte olamayan özneleri de bir çeşit "çöp" haline getirdiğine dikkat çekmektedir. Tüketim toplumuna felsefe ve psikoloji odaklı eleştirel bir inceleme sunan eser, tüketim toplumunun değişen değer yargılarını ve önceliklerini farklı yönleriyle okuyucuya sunmaktadır.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, deniz.calik@asbu.edu.tr, 0000-0002-9307-4142

Kitap, “Hayatın Anlamı ve Kendini Kandırma”, “Mutluluk Fetişizmi”, “Ahlak Üzerine Bir Diyalog”, “Süreklilikler ve Kırılmalar”, “Yabancılaşma ve Sahicilik”, “Öznelliğin Kuruluşunda Anneliğin Rolü”, “Ana Tanrıçalıktan Paryalığa Kadınlık Halleri”, “Oburluk Çağı: Sıkıntıdan Kaçarken” adlı sekiz farklı bölümle yeni dönem tüketim toplumunun değişen niteliklerini incelemektedir. Kitabın ilk bölümünde hayatın anlamı, anlamlı bir hayat arayışı teması ve bunun yeni süreçte değişen anlamı; ikinci bölümünde hayatın anlamını mutluluk odaklı kurgulayan yeni süreçte yaşanan sorunlar ve mutluluk fetişizmi teması değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde ahlak teması Kant, Mill, Sartre, Marx ve Nietzsche’nin yaklaşımlarıyla değerlendirilmekte; dördüncü bölümde postmodernizm temasının bir süreklilik mi yoksa kopuş mu olduğu tartışılmaktadır. Kitabın beşinci bölümünde Marx’ın yabancılaşma kavramı ve Nietzsche’nin sahicilik anlayışı karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Altıncı bölümde tüketim toplumunun cinsiyetçi temelleri annelik deneyimi ve annelik ideolojisi çerçevesinde değerlendirilmekte; yedinci bölüm toplumsal cinsiyet temasına eğilerek farklı kadınlık hallerine odaklanmaktadır. Kitabın son bölümünde ise çağın ruhu, narsisizmin yükselişi, yabancılaşmış bireylerin sıkıntıdan kaçma çabalarının yazarın “oburluk” olarak adlandırdığı kitlesel tüketimi artırma nedenleri ve kapitalist sistemin sürekliliği temaları değerlendirilmektedir.

“Hayatın Anlamı ve Kendini Kandırma” başlıklı ilk bölümde Silier (2014, s. 18), büyük anlatıların sona erdiği postmodern dönemde “hayatın anlamı” kavramının bulunması ve nitelendirilmesi güç ve anlamsız bir hal almaya başladığını belirtmektedir. Bu yeni süreçte “anlam”ın tüketim metaları aracılığıyla “kendini kandırma” olarak kurgulandığını nitelendirmektedir.

Yeni dönemde artan tüketimi “oburluk çağı” ifadesiyle belirten Silier (2014, s. 39), bu dönemde toplumsal ilişkilerin niteliğini anlama ve yorumlamada alışveriş merkezlerinin belirleyiciliğine dikkat çekmektedir. Ritzer (2011), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* kitabında, yeni dönemde tüketim mekanlarında bulunmanın bir çeşit ihtiyaç ve/veya alışkanlık haline gelmeye başladığını vurgulamaktadır. Benzer bir biçimde Silier de tüketim toplumunda tüketim sürecine dahil olamayanların bile “vitrindekilere” sahip olma düşü veya “hırsıyla” bu mekanları ziyaret ederek bir şekilde “eğlendiklerini” ifade etmektedir (Silier, 2014, s. 39).

21. yüzyılın değişen toplumsal ilişkilerinin temelinde değişen alışveriş alışkanlıkları ve medya yer almaktadır. Medya ve kitle iletişim araçları bu süreçte bireylere çeşitli tüketim nesnelere aracılığıyla daha mutlu, daha başarılı olacaklarına dair çeşitli vaatler sunarak tüketim sürecinin devamlılığını sağlamaktadır (Silier, 2014, s. 171).

Görsel kültür egemenliğindeki yeni dönem tüketim toplumunu niteleyen bir diğer önemli unsur da mağaza vitrinleridir. Tüketim edimini bir çeşit iletişim biçimi olarak yorumlayan Baudrillard (2015, s. 215) *Tüketim Toplumu* kitabında vitrin olgusunun iletişim ve değer değiş tokuşunun farklı bir alanı olarak konumlandığını belirtmektedir. Baudrillard’ın belli göstergeler aracılığıyla iletişim biçimi olarak yorumladığı “vitrin” olgusunu Silier (2014, s. 39) ise bir çeşit “hayaller evreni” olarak nitelendirmektedir.

İçinde bulunulan “yeni zamanlar”ın bir diğer önemli unsuru olarak Silier “mutluluk fetişizmi” temasını değerlendirmektedir. Bu düşüncenin temelinde tüketim ediminin mutluluk odaklı yapıldığını vurgulayan Silier (2014), modernizmdeki “kendini gerçekleştirme” anlatısının postmodernizmde yerini “mutluluk fetişizmi” temasına bıraktığını ifade etmektedir. Çünkü postmodern yeni dönem “kendini gerçekleştirme” anlatısını önemli görmeyerek, mutluluk fetişizmi aracılığıyla bireyleri daha çok tüketmeye yönlendirmektedir. Bu süreçte bireyleri tüketime yönlendiren temel unsur, tüketim nesnelindeki mutluluk vaatleridir. Dolayısıyla Silier (2014)’in de ifadesiyle postmodern tüketimin arka planı, mutluluk fetişizmi aracılığıyla şekillenmektedir. Tüketim toplumunda bu tema, reklamlar aracılığıyla sürdürülmekte ve reklamlardaki çeşitli imgelerle tüketicilere aktarılmaktadır. Tüketim toplumunun bu süreçteki cinsiyetçi kodlarına da dikkat çeken Silier (2014, s. 39), reklamlarda mutlu kadın imgesinin çeşitli tüketim ürünleri aracılığıyla iyi bir eş ve anne olarak kurgulanırken erkeklerde ise bu durumun iş dünyasında başarı olarak sembolize edildiğini belirterek, reklamlarda mutluluk temasının cinsiyetçi kodlarına değinmektedir.

“Mutluluk Fetişizmi” başlıklı ikinci bölümde Silier (2014, s. 41), dönemin artan mutluluk vaadini kişisel gelişim anlatıları çerçevesinde değerlendirmekte; hayatımızın tüm sorumluluğunu bizlere veren bu yeni sürecin bireyleri mutluluk takıntısına sürüklediğini vurgulamaktadır.

Tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla “mutluluk” teması, reklamların başat unsuru haline gelmektedir. Bauman (1999), *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar* kitabında yeni süreçte temel problemin çalışma ve üretim sürecine dahil olabilme yerine tüketim sürecine dahil olabilme düzeyiyle belirlendiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumu öncesinde bireyleri niteleyen unsurlar yaptıkları iş veya üretim sürecine dahil olabilme nitelikleriyken, yeni süreçte tüketim sürecine dahil olabilme ön plana çıkmaktadır. Yani tüketim toplumunda bireyler tüketebildikleri ölçüde var olabilmektedir.

Kitabın “Süreklilikler ve Kırılmalar” bölümünde postmodernizmin bir kırılma noktası mı yoksa mevcut sürecin yeni bir aşaması mı olduğunu sorgulayan Silier (2014, s. 70-84), modernizmin akıl odaklı anlatısı yerine postmodernizmin farklı bir yaklaşımı olduğunu belirlemekle birlikte, sürecin etkilerinin belli bir zaman sonra fark edilebilir olacağını vurgulamaktadır.

Kitabın “Bilinç başımıza bela mıdır, yoksa nimet midir?” sorusuyla başlayan “Yabancılaşma ve Sahicilik” konu başlıklı bölümünde ise varoluşçuluk ve Marksizmin farklı bakış açıları çerçevesinde yabancılaşma ve sahicilik temaları değerlendirilmektedir. Silier (2014, s. 94), varoluşçuluk akımının günümüzde cazibesini sürdürmesinin ana sebebinin daha önce hiçbir felsefi akımın yapmadığı ölçüde birey sorununa odaklanması olduğuna dikkat çekerek, bireyciliğin artış gösterdiği bu yeni süreçte varoluşçuluk temasının da önemini sürdüreceğini hatırlatmaktadır. Bununla birlikte Silier (2014, s. 94), Marksist bakış açısıyla değerlendirildiğinde varoluşçuluğun en büyük zaafının bireyi fazlasıyla soyut, tarih dışı ve bağlamdan kopuk olarak ele alması olduğunu da belirtmektedir. Ayrıca her ne kadar şehir hayatı potansiyel olarak daha fazla bireyselleşme olanağı sunsa da olanaklara erişilebilirliğin sınırlı olduğunu vurgulamakta ve gelir düzeyi

açısından dezavantajlı bireylerin gerçekte bu olanaklara erişemediğini de hatırlatmaktadır (Silier, 2014, s. 100).

Tüketim toplumu kendi içerisinde bir çeşit ikilik barındırmaktadır. Bu süreçte bir yandan birey olma hevesi diğerlerinin önüne geçerken, bir yandan insanın kendisi olması, farklı bir kimlik ve benlik ortaya koyabilmesi de o oranda zorlaşmaktadır. Bu durumu Silier (2014, s. 163), bireylerin hem farklılaşma hem de bir gruba dahil olma istekleriyle temellendirmektedir. Nasıl ki geleneksel toplumlarda toplumsal beklentiler nedeniyle birey olmak zorlaştıysa yeni süreçte de popüler kültürün bunun yerine geçtiğini hatırlatmaktadır (Silier, 2014, s. 100).

Kitabın “Özneliğin Kuruluşunda Anneliğin Rolü” başlıklı bölümünde toplumsal cinsiyet özelinde tüketim toplumu ve kitlesel tüketimi değerlendiren Silier (2014, s. 115), kendi çocuğu ve annelik deneyimi üzerinden “oburluğun” kökenlerini incelemekte ve sınırsız serbestliğin özgürlük olmadığını hatırlatmaktadır. Silier (2014) kitabın bu bölümünde, özneliğin kuruluşunda annelik ve kadınlık hallerini tartışarak tüketimin cinsiyetçi temellerini ele almaktadır. Tüketim toplumunun kadınlardan ve erkeklerden beklentilerinin aynı olmadığını hatırlatan Silier (2014, s. 145), İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüketim toplumunun yeşermeye başladığı dönemlerde kadınlara öncelikle tüketici olarak ihtiyaç duyulduğunu, süreç içerisinde ailenin de bir tüketim birimine dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Kitabın “Oburluk Çağı: Sıkıntıdan Kaçarken” adlı son bölümünde ise Silier (2014, s. 162), tüketim toplumunun temel motivasyonunun sıkıntıdan kaçınma ve mutluluğa ulaşma olduğunu hatırlatarak, bu süreçte mutluluk kavramının sürekli yakalanması gereken bir unsur olarak belirginleştiğini ifade etmektedir.

Postmodern toplumların farklı düzeylerdeki (fiziksel, duygusal ve psikolojik) “oburluğu” nasıl teşvik ettiğini anlamak için bireyi şekillendiren toplumsallaşma sürecindeki temel kurumlara (aile, okul, iş ve kitle iletişim araçları) bakan Silier (2014, s. 167), iyinin onayla kötünün ise dışlanmayla şekillendiği bu süreçte tüm talepleri hemen karşılanan çocukların büyüdüklerinde bencil, sabırsız, başkalarının ihtiyaçlarına duyarız yetişkinlere dönüştükleri belirtmektedir.

Tüketim toplumuna yönelik yaptığı “oburluk çağı” ifadesiyle Silier, tüketimin sıkıntıdan kaçma ve mutluluk vaadiyle yapıldığı yeni süreçte, özgürlük normlarının da farklı bir gelişim seyri izlediğini belirtmektedir. Kişinin seçimlerinde özgür olduğuna ve bireysel kimliklerini tüketim tercihleriyle şekillendirdiğine yönelik inancı, temelde sistemin sürekliliğini sağlama işlevi görmektedir (Silier, 2014, s. 178). Yani kitlesel tüketim, yeni dönemde bireyselleşmenin ve grupta ayırt edici olmanın aracı haline gelmektedir. Descartes’in “düşünüyorum öyleyse varım” ifadesi yeni dönemde yerini “tüketebiliyorum öyleyse varım” düsturuna dönüştürmüştür (Silier, 2014, s. 178). Dolayısıyla her ne kadar reklamlar aracılığıyla tüketim haricinde “başka bir hayat” arzusu bireylere teşvik ediliyormuş gibi görünse de tüketememe korkusu bu süreçte bireyi yerini korumaya ve yükseltmeye teşvik etmekte, birikmiş kredi kartı borçları ya da kaybedilebilecek birikimler bireyleri tüketim sarmalı dışına çıkmaktan alıkoymaktadır.

Tüketim toplumunda “öteki” kavramı da yeniden şekillenmektedir. Tüketimin genişlediği geç kapitalizm döneminde “öteki” kısa vadeli tüketim için tasarlanan “kullan-at” mantığıyla yeniden düzenlenen bir sisteme işaret etmektedir (Silier, 2014, s. 184). Yeni sürecin “öteki”leri olarak çöpler ve “çöp addedilen insanlar” betimlemesini kullanan Silier (2014, s. 184), bu süreçte malların daha kısa ömürlü üretildiğini ve “kullan-at” mantığıyla sürekli olarak yerini bir başkasına bıraktığını hatırlatarak, süreç içerisinde pek de düşünülme “öteki insanlara” dikkat çekmektedir. “Kullan-at” mantığıyla kısa süre içerisinde yeni modelle değiştirilen teknolojik ürünlerin oluşturduğu elektronik çöp dağlarını göz ardı ettiğimizi bizlere hatırlatarak; bunları imha ederken zehirlenen insanlardan haberimiz olmadığını, haberimiz olsa bile çok da umursamadığımızı belirtmektedir. Bu durumu Silier (2014, s. 184), “çöplerimizi yok etmeyi ya da dönüştürmeyi toplumun çöp saydığı yoksul insanlara bırakıyoruz” ifadeleriyle aktarmaktadır. Böylelikle Silier (2014, s. 184) yeni süreçteki kast sisteminde dokunulmayacak şeylerle “dokunulmayacak kişiler” olarak nitelendirdiği tüketim sürecine dahil olamadığı ve yeterince tüketemediği için toplumun “işe yaramaz” olarak damgaladığı insanların uğraştığına dikkat çekmektedir.

Tüketim toplumu, iş dünyasındaki rekabeti de artırmaktadır. “Öteki” olgusunun yeni dönemdeki farklı görünümünü değerlendirirken sistemin doğanın yanı sıra insanları da harcadığını vurgulayan Silier (2014, s. 184), iş ilanlarında rutin işler için bile fazlasıyla donanımlı personelin talep edildiğini hatırlatmaktadır. Aynı zamanda eğitim hayatının ilk aşamasından itibaren sürekli bir yarış içerisinde farklı diplomalar, sertifikalar ve çeşitli kurslar aracılığıyla rakiplerinden “üstün” olma gayretinde olan insanların, mezuniyetleri sonrasında kendi alanları dışında ve belki de edindikleri donanımı kullanamayacakları sıradan işleri yapmalarının onlarda yaratacağı hezimet de vurgulamaktadır (Silier, 2014, s. 185).

Kapitalizmin körüklediği rekabetçilik duygusu diğer insanları ya “önünde sınavı kazanmamız gereken bir yargıç” ya da “yenilgiye uğratılması gereken bir rakip” olarak algılamamızı teşvik etmektedir (Duhm, 2002’den akt. Silier, 2014, s. 171). Bu durum da karşımızdaki insanları tehdit olarak algılamamıza neden olmaktadır (Silier, 2014, s. 171).

Tüketim toplumunun temel motivasyonu sürekli yeni arzular ve tatminsizlikler yaratmak olduğundan sahip olduğumuz şeyler kısa süre içerisinde bizler için işlevini kaybetmekte, bizleri daha yeni ve son moda olanına yönlendirmektedir. Böylelikle bu süreç, bireyleri sonu gelmez bir tüketim sarmalına sürüklemektedir.

Tüketim toplumu bireylerinin tüketim metalarına yönelik doymayan talebini “oburluk çağı” ifadesiyle belirten Silier, bu yeni ideolojide kitlesel tüketimin bir çeşit yeni norm haline geldiğini ifade etmektedir. Silier kitapta bir yanda sürecin tüketim nesnelere kısa süreli kullanarak bir yenisiyle değiştirme yönündeki motivasyonunu açıklarken, toplumdaki insanları “vitrindekiler ve çöptekiler” benzetmesiyle bizlere aktarmaktadır. Bu kapsamda bir yanda “oyuncaklarından sıkılan ve sürekli daha yeni bir modeli için değiştiren” diğer yanda ise belki de “hiçbir zaman oyuncağı olmamış” ve sürecin dışında kalmış insanların çizdiği ironik tabloyu bizlere hatırlatmaktadır. Dolayısıyla postmodern tüketim toplumunda kitlesel tüketimin boyutlarını örneklendiren Silier, *Oburluk Çağı* kitabında yeni süreçte kitlesel tüketimin toplumsal arka planını, cinsiyetçi yapısını, mutluluk fetişizmiyle bağlantısını değerlendirmekte, Kant, Marx, Mill ve Sartre gibi

**Kitap İncelemesi:** Çalık, D. (2024) *Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik Psikoloji Denemeleri Üzerine Bir İnceleme*

düşünürlerden ilhamla eleştirel ve nesnel ahlaki değerleri sorgularken tüketim toplumuna yönelik eleştirel bir değerlendirme sunmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri ve Yapıları*, Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Sarmal Yayınları.
- Duhm, D. (2002). *Kapitalizmde Korku*, Ayraç Yayınevi.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Ayrıntı Yayınları, 2.Baskı.
- Silier, Y. (2014). *Oburluk Çağı: Felsefe ve Politik Psikoloji Denemeleri*. Yordam Kitap, 3. Baskı.