

## BAŞKA BİR UYGARLIK İÇİN MANİFESTO

- NASIL ÜRETMEİ, NASIL TÜKETMEİ, NASIL YAŞAMALI -

FİKRET BAŞKAYA, MART-2016

YORDAM KİTAP

### ÖNSÖZ

Kelime anlamı her ne kadar bir pozisyonu ve/veya bir programı açık etmek, ilan etmek, deklare etmek olsa da; bana göre manifesto iki şeydir: Bir iddiadır ve bir perspektiftir. **“Neden böyle oldu ve nasıl başka türlü olabilir?”** sorularıyla ilgilidir. Manifesto, olumsuz olan, istenmeyen, arzulanmayanla; olumlu ve arzulanır arasındaki ilişkinin mahiyetini teşhir etmektedir ve oradan hareketle de bir perspektif sunmaktır. Eğer şeylerin ‘gerçeğini’ söylemeye niyetliyseniz, o zaman yalanı ve ikiyüzlülüğü teşhir ederek işe başlamanız, alışılmış genel algının dışına çıkmanız, şeyleri adıyla çağırma basiretini ortaya koymanız gerekecektir... Dünyayı bu hale getirenler, kendilerini hâlâ insanlığın ve uygarlığın timsali olarak sunmayı başarıyorlar! Bu manifesto, **“binmişiz bir alamete”** cümlesiyle başlıyor. O halde bindiğimiz bu alametin bizi nereye taşıdığına dair kafa yormamız gerekiyor. Eğer nereye gittiğimizi bilmezsek, “doğru yolda” ilerleyip ilerlemediğimizi bilebilmemiz mümkün değil...

### GİRİŞ

#### BİNMIŞIZ BİR ALAMETE...

Bir şeyi sorun edebilmek için önce **farkına varmak** gerekir. Varlığından haberdar olunmayan bir sorunla mücadele edilebilir mi? Kaldı ki, bakmak; görmek değildir. Bernard Baruch, **“Milyonlarca insan bir elmanın düştüğünü gördü; sadece Newton, ‘neden?’ diye sordu”** derken, bakmanın; görmenin garantisi olmadığını söylemek istiyordu.

Amacım, şeyleri görünür kılarak; tartışılabilirliğe, anlaşılabilirliğe katkı sunmaktır. İnsanlığa musallat olan genel **“bakar körlük”** tablosundan çıkmanın muhtemel imkânları üzerine zihinsel bir çalışma denemesi yapmaktır. Zira **“anlamak aşmaktır”** denmiştir. Yüzyüze geldiğimiz durum, kapitalizmi, **“insanlığın normal hali”** saymaktan kaynaklanıyor; oysa kapitalizm, insanlığın normal hali değil, bir **sapmaydı...**

\*\*\*

#### NEDEN BİR UYGARLIK KRİZİ ORTAYA ÇIKTI?

Şimdilerde geçerli olan paradigma, XIII. yüzyıldan başlayarak, Batı Avrupa’da ortaya çıkan sosyal, ekonomik, kültürel dönüşümlerle başlamış ve söz konusu süreç, Kristof Kolomb’un macerasıyla (1492) hızlanmış. Fakat asıl rengini XVIII. yüzyılın sonunda ortaya çıkan iki

önemli devrimle aldığı söylemekte bir sakınca yoktur: Bunlardan birincisi, İngiliz Sanayi Devrimi'ydi. Elbette Sanayi Devrimi için kesin bir **“doğum tarihinden”** söz etmek mümkün değildir; ama yaklaşık bir tarih olarak, James Watt'ın buhar makinesinin telif (mülkiyet) hakkını elde ettiği, 1784 yılı Sanayi Devrimi'nin başlangıcı sayılabilir. İkincisi de, 1789 Büyük Fransız Devrimi'ydi. Bir bakıma geçerli kapitalist paradigma bu iki devrimin enterseksiyonunda (kesişme noktasında) oluşup bugünlere geldi. Sanayi Devrimi, kapitalizmin üzerinde yükseleceği teknolojik temeli oluşturdu. Ve hızlı bir tempoyla geleneksel üretim ve yaşam tarzlarını dönüşüme uğrattı. Köylü aile ekonomisini ve zanaat erbabını tahrip etti. İngiliz Sanayi Devrimi'yle, geleneksel üretim ve yaşam tarzları yerle bir edilir, kapitalizm evrensel bir nitelik kazanma yoluna girerken; Fransız Devrimi'yle de politika yapma tarzı değişecek, yeni bir devlet ve yönetim biçimi şekillenecekti.

Kapitalizm, tüm insan-insan ilişkileri, tüm sosyal ve kültürel ilişkileri; velhasıl bu dünyada ne var ne yoksa metaya dönüştürüyor, metalaştırıyor, şeyleştiriyor...

### **Değişim değerinin, kullanım değerinin önüne geçmesi**

Her malın, kaçınılmaz olarak bir **kullanım** ve bir de **değişim** değeri vardır; ama kapitalizmde belirleyici olan, **değişim** değeridir. Bunun anlamı, kapitalist üretim tarzının **kullanım değeri** üzerinde değil; **değişim değeri** üzerinde yükseldiğidir. Zira kâr, değişim değerinden neşet eder. Artı değer üretmenin, artı değere el koymanın yolu; **değeri, değişim değerine indirgemekten** geçer.

Kapitalistin bir mal üretilip satılmadaki asıl ve birincil amacı, herhangi bir insan ihtiyacını tatmin etmek değil; kâr etmektir. Kâr etmek için de, bir **değişim değeri** üretmektir. Eğer bir mal veya hizmet, metaya dönüşmüyorsa, meta niteliği kazanmıyorsa bir değeri yoktur; zira kâr elde etmeye, dolayısıyla sermaye birikimine hizmet etmez.

Yıkım ve yok etme araçlarının (**“savunma ve güvenlik”** diyorlar) üretimine, silahlanma vb. eşlik ediyor. Elbette kişisel güvenlik için de silah üretiliyor ve satılıyor; ama silahın asıl alıcısı devletler; Ve devletler, güvenlik gerekçesiyle asıl, **“iç düşmana”** karşı, **“kendi halklarına”** karşı silahlanıyorlar. Güvenlikten çok söz ediliyor; ama **“kimin”** güvenliğinden söz edildiği gözden kaçıyor. Kapitalizm emperyalizmi devreye sokmadan, emperyalizm savaş çıkarmadan, hegemonya da düşman üretmeden süremez...

Geçerli anlayışta, bir şey üretilir ve tüketilirken, doğaya (ve insana) verilen zararlar dikkate alınmıyor. Sermaye, tuhaf bir tsunami gibi her şeyi akıl almaz bir hızla kapsıyor; meta kategorisine dâhil ediyor, dönüştürüyor ve kendi suretinde bir dünya yaratıyor. Her şeyi alınırsatılır nesnelere haline getiriyor ve kendine tabi kılıyor; gezegende ne var, ne yoksa sermayenin ihtiyacıyla uyumlandırıyor, biçimlendiriyor-biçimsizleştiriyor, çürütüyor: **“En sonunda, insanın ayrılmaz parçası olan her şeyin alış veriş ve pazarlık konusu olduğu zaman gelip çattı.**

**Bu, o zamana kadar el değiştiren fakat ticaret konusu olmayan, erdem, duygu, kanaat, bilgi ve bilinç gibi şeylerin de ticaret konusu olduğu bir zamandır. Tek kelimeyle her şey ticaret konusu oldu. Bu genel kokuşma ve evrensel ölçekli alışveriş dönemidir. Eğer ekonomik terimlerle ifade etmek gerekirse, bu, maddi olsun manevi olsun, her şeyin gerçek değerinin saptanması için pazara getirildiği bir zamandır.”** (Karl Marx. Felsefenin Sefaleti, çev. Ahmet Kardam, Sol Yayınları, Ankara, 211)

Yaşam temposu hızlandıkça insan, insanlıktan çıkıyor; ama bu büyük bir başarı olarak sunulabiliyor. Velhasıl tuhaf bir hız fetişizmi almış başını gidiyor... Artık sahip olma isteği, insan olma isteğinin önüne geçmiş bulunuyor. Giderek, **“daha çoğa”, “daha büyüğe”** odaklanmak, çoktan **normal insan davranışı** haline geldi.

Aslında aktörleri değil, senaryoyu değiştirmenin gerekli olduğu bir zamandayız. Kimileri, **“hırsızları yakalamanın”, “kötüleri cezalandırmanın”** yeterli olduğunu sanıyor. Oysa hırsızları yaratan koşullar göz ardı edilerek, şeylerin seyrini değiştirmeye çalışmak; bir şeyi olmadığı yerde aramaktır...

### **Bir yıkım ve kirlenme aracı olarak “ileri teknoloji”**

Hayli zamandır bilimsel-teknolojik ilerleme, yeni bir **“evrensel din”** mertebesine yükseltilmiş bulunuyor. Öyle olunca da teknolojiye yönelik her eleştiri, ilerleme, kalkınma ve teknoloji düşmanlığı; dahası iflah olmaz bir sapkınlık, gericilik ve uygarlık düşmanlığı sayılıp lanetleniyor. Modern teknolojilere dayalı üretim modeli, tam bir israf ve yok etme aracına dönüşmüş bulunuyor...

Teknolojiye olan bu kör inanç, onun nötr (yansız) olduğu ve gücünün önünde durulamayacağı kabulüne dayanıyor. Sol hareket de o dalganın dışına hiçbir zaman çıkamadı. Hiçbir zaman teknoloji konusunda tutarlı bir yaklaşıma sahip olmadı. Bu alanda pozitivist yaklaşımlar ege-men olmaya devam etti. Marx sonrası Avrupa solu, İkinci ve Üçüncü Enternasyonal solu veya tarihsel **“resmî sol”** densin, teknolojinin yansızlığı safsatasını hiçbir zaman sorun etmedi. Burjuva yaklaşımlar dışında bir bakışı ve anlayışı hiçbir zaman içselleştiremedi. Geçerli yaklaşım özetle şöyleydi: **“O, benim elimde iyi iş görür...”** Oysa yegâne amacı ve varlık nedeni daha çok kâr olan modern teknolojinin **“senin elinde iyi iş görmesi”** neden mümkün oldu? Kimyasal, biyolojik, nükleer silah üretmek amacıyla üretilmiş teknolojilerin senin elinde işi ne? Bırakın kullanılmasını, bu tür teknolojilerin akıl edilmesinin, tasarlanmasının bile gündeme getirilmemesi gerekmez miydi?

**Mesela GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar) gerçekten açlık sorununu çözmek, insanlığın daha iyi beslenmesini sağlamak, toplumsal refahı artırmak amacıyla mı üretildi?**

şimdilerde yaratılmış olan inovasyon kültü (ileri teknoloji tapınışı densin), insanlığın yegâne ufku olarak sunulmaya devam ediyor ki, bu; sadece rahatsız edici değil, aynı zamanda tehlike-

li bir çelişkidir. Bu anlayış da şöyle bir eşitlikler ve özdeşlikler silsilesine dayandırılıyor: Bilimsel araştırma (Ar-Ge) eşittir inovasyon, inovasyon eşittir ileri teknoloji (high tech), ileri teknoloji eşittir (ekonomik) büyüme, ekonomik büyüme eşittir toplumsal refah/mutluluk... Başka türlü ifade edersek, evrensel refahın, mutluluğun ve kurtuluşun yeni teknik bilim sayesinde mümkün olacağı inancı ve saplantısı pompalanmaya devam ediliyor.

Şimdilerde **inovasyon** kelimesi sihirli bir kelime haline gelmiş görünüyor! Sosyal sorunlar, kıtlaşan kaynaklar, iklim krizi gibi hayati sorunlar pek akla gelmiyor; daha doğrusu getirilmek istenmiyor. Bu konudaki aykırı düşünceler, itirazlar, şüpheciler, ihtiyatlı yaklaşımlar, eleştiri ve uyarılar imkânsızın peşinde koşmak, dahası kelimenin olumsuz anlamında ütöpik ve tehlikeli sayılıp lanetleniyor. 1980’li yıllarda ekoloji ve çevre hareketi sahaya inip, görünürlüğü arttığında, bu hareketler küresel oligarşinin adamları, sözcüleri ve bir kısım Nobel ödüllü bilim adamı tarafından karanlıkçı bir tehdit sayılıp lanetlenmişti. Oysa teknik dönüşüme-değişime yönelik muhalefet, bizzat teknolojiyi reddetmek anlamına gelmiyor ve gelmemelidir. Oradaki itiraz, geçerli teknolojinin harekete geçirdiği, neden olduğu sosyal ve politik düzene yönelik bir eleştiridir sadece. Dolayısıyla, teknoloji eleştirisi teknoloji düşmanlığı anlamına gelmiyor. Nitekim Jacques Elull, **“Bizi köleleştiren teknik değil; ama tekniğe yüklenen (vehmedilen) kutsallıktır”** derken söylemek istediği o idi.

1933 yılında Chicago’da gerçekleştirilen evrensel serginin tanıtım afişinde; **“Bilim bulur, sanayi uygular; insan uyar”** yazılıydı. Hiroşima ve Nagazaki ye atom bombası atıldığında, Fransız Le Monde gazetesi, 8 Ağustos 1945 tarihli nüshasında haberi manşetten şöyle vermişti: **“Bilimsel bir devrim: Amerikalılar Japonya’ya ilk atom bombasını attılar.”** ... Bu durumla ilgili olarak Öe Kenzaburö şöyle yazmıştı: **“Eğer Hiroşima ve Nagazaki bütün dünyada biliniyorsa, bu kurbanların dramından dolayı değil, atom bombalarının gücü yüzündendir.”** Bu anlayış, teknik bilimle insan ve toplum ilişkisinin ne hale geldiği hakkında bir fikir vermiyor mu?

Türkiye’de de, en uygun enerjinin güneş enerjisi olması gerekirken, petrole, doğal gazla onca bağımlılık, nesnel bir zorunluğun ve gerekliliğin, rasyonel bir tercihin sonucu değil; basbayağı, politik/sınıfsal bir tercihin ve dayatmanın sonucudur...

Kimi bilim adamları da kapitalizmin ürettiği ve kapitalizmi üreten modern teknolojinin karşısına dikildiler ve olup bitenleri teşhir ve mahkûm ettiler. Teknik bilimle ilgili olarak Bertrand Russel şöyle demişti: **“Bilimden bugüne kadar üç amaç için yararlanılmıştır:**

- **Toplam meta üretimini artırmak;**
- **Savaşları daha yıkıcı hale getirmek ve;**

- **Bazı sanatsal ya da insan sağlığıyla ilgili değerlerin yerine bazı önemsiz eğlenceleri koymak. Toplam üretim artışı, yüzyıl kadar önce önemliydi ancak günümüzde boş zaman sürelerini artırmak ve akıllı üretim yöntemi ondan çok daha önemlidir.”**

Şimdilerle on binlerce “**bilim insanı**” savunma sanayii için çalışıyor. Aslında “**savunma sanayi**” denilerek bir edebikelam yapılıyor, doğrusu “**savaş sanayi; öldürme, katletme, yok etme sanayi**”dir. “**İnsanlar, nasıl en ‘etkin’ şekilde öldürülür; doğa en etkin şekilde nasıl yok edilir?**” sorusuyla ilgili bir bilim, bilimsellik ve bilimci olabilir mi?

ABD emperyalizminin akıl adamı Henry Kissinger: “**Petrolü kontrol eden, kıtaları kontrol eder; gıdayı kontrol eden, tüm insanlığı kontrol eder.**”

Dikkate alınması, unutulmaması gereken bir şey daha var: Toprakta yetişen bir ürünün bünyesinde, ancak toprakta var olan unsurlar, materyaller, bileşenler bulunabilir. Toprak ne kadar fakirleşirse, ürünler de içerik yönünden o kadar fakirleşir ve gerçek gıda niteliğini yitirir. Toprağı kirletmek, **bir canlılar dünyasını yok etmek**; toprağın içyapısını altüst etmektir. Albert Einstein, “**Herhangi bir sorunu, onu yaratan düşünce tarzına dayanarak çözemezsiniz**” der.

### **Bir yıkım ve katliam aracı olarak araba (otomobil)**

Başlarda araba, bir zenginlik, lüks ve “özgürlük” aracı olarak görülüyordu ve küçük ayrıcalıklı azınlığın oyuncağıydı. Reel ücretlerin yükselmesi ve üretim maliyetlerindeki düşüşün etkisiyle, araba kullanımını arttı. Henry Ford’un 1908 yılında “herkese bir araba” sloganını ve vaadini ortaya attığı dönem sonrasında; otomobil (araba) kullanımındaki artış hızlandı. **Araba, kenti “çölleştiriyor”; sosyal yaşamı fakirleştiriyor, insani yabancılaşmayı derinleştiriyor.** Özel araba kullanımının belirli bir eşiği aşmasıyla, kentle araba arasındaki ilişkinin yönü ve mahiyeti değişti. Arabanın kente tabi olması gerekirken, kent arabanın bir “**fonksiyonu**” haline geldi ki, buna da zaten “**fonksiyonel kentleşme**” deniyor. “**Fonksiyonel kent**” (ville fonctionelle) kavramı ilk defa 1933 yılında Atina’daki Modern Mimarlar IV. Uluslararası Kongresinde (CIAM), Le Corbusier tarafından ortaya atılmıştı. Bu kavram, ilerleyen yıllarda kent planlamacılarının, urbanistlerin vazgeçilmezi haline gelecekti. Başka türlü söylersek, araba, mesafeyi kısaltıp uzağı yakın ederken, kent sakinlerinin yaşadıkları (ikamet ettikleri) yerle, çalıştıkları ve sosyal-kültürel olarak kendilerini var ettikleri mekânları birbirinden kopardı. Önce zenginler kent banliyölerine, “**yüksek güvenli**” villalara, rezidanslara taşındı. Onları araba sahibi olabilen orta sınıf taklit edince “**uydu kentler**” ve AVM denilen devasa alışveriş merkezleri türedi... Arabanın kente uyumlanması gerekirken, kent arabaya uyumlandırılır duruma geldi. Sonuç, kent merkezlerinin değersizleşmesi, kuruması, sosyal-kültürel-entelektüel olarak fakirleşmesi, “**çölleşmesiydi**”! Artık insanlar evlerinden çıktıklarında gidebilecekleri yer ikiye inmiş bulunuyor; ekseri yürüme mesafesinde olmayan çalıştıkları yer (işyeri) ve alışveriş için gittikleri AVM’ler. Bu, arabanın, insanların coğrafyayla iliş-

kisini değiştirmesi demek! Aslında **“uydu kent”** denilen, gerçek anlamda kent tanımına uygun değildir. Bir alana insanları yığmakla orası kent olmaz. Kent, tarihsel, sosyal, kültürel bir **“canlı”** oluşumdur. Nasıl bir toprak parçasını ağalandırmakla orası orman olmazsa, bir yere binalar inşa edip yüz binlerce insanı oraya yığmakla da orası kent olmuyor!

Alışveriş sadece alışveriş değildir, aynı zamanda bir sosyal-kültürel ilişkidir. İnsani-sosyal bir temas vesilesi ve etkinliğidir. Oysa AVM’ler o ilişkiyi ortadan kaldırıyor. AVM’lerle insan-insan ilişkisi sıfırlanıyor; onun yerini insan-eşya ilişkisi alıyor. İnsanlar şeylere insan dolayımı olmadan ulaşıyor ve bu bir marifet sayılıyor! Başka türlü söylersek, meta ilişkisi ve yabancılaşması derinleşiyor ki, bu da insanın insanlıktan biraz daha uzaklaşması demeye geliyor. Bir AVM’nin herhangi bir reyonundaki insanların tavır ve hareketlerine dikkat edin, ne demek istediğimi anlayacaksınız. Oradaki bir insan eşyalara, şeylere o kadar odaklanıyor ki, başka insanların varlığından habersiz, onları görmüyor, hissetmiyor; artık farkındalık söz konusu değil! Başka türlü söylersek, AVM’ler; insan ilişkisinin, sosyal ilişkinin sıfırlandığı meknlar.

nl dramaturg Eugne Ionesco, 1961 yılında bir yazarlar konferansında şöyle diyordu: **“Sokaklarda koşuşturan şu telaşlı insanlara bakın. Ne sağa ne sola bakıyorlar meşgul gözlerini köpekler gibi toprağa dikmişler. Karşıya hiç bakmadan dosdoğru yürüyorlar ve fakat kurulmuş bir makina gibi gidecekleri istikameti önceden biliyorlar. Dünyanın tüm büyük kentlerinde durum böyle. Modern evrensel insanın, bu acelesi olan insanın zamanı yok, ihtiyaçların tutsağı, bir şeyin yararlı olmayabileceğini anlamıyor, aynı şekilde yararlıının yararsız bir ağırlığı, bunaltıcı bir yükü olabileceğini de düşünmüyor.”**

Ionesco’nun bu sözlerinin üzerinden yarım yüzyıldan fazla bir zaman geçti ve bu zaman zarfında köprülerin altından çok sular aktı... **“Büyük kentler”** mega-kente, megapole, başı sonu belli olmayan birer ucubeye dönüştü ve AVM’ler saltanatını ilan etti... Ionesco meta yabancılaşmasının bugünkü düzeyini, AVM insanının sefil hallerini görseydi, acaba daha neler söylerdi?

Fakat arabanın kente ve insana ettiği zulüm sadece bundan ibaret değil. Bir kere insanı (araba edinebilenleri) bencilleştiriyor, saldırganlaştırıyor, obeziteyi artırıyor. Direksiyona geçen **“sürücü birey”** arabanın kapısını kapattığı anda dünya ile ilişkisi kesiliyor. Araba kentin havasını kirletiyor. Özellikle bünyesi zayıf olanlarda astım ve kronik bronşit gibi hastalıkları tetikliyor. **“Otomobil”**in kelime anlamı, **“kendi kendine hareket eden”** demek. Araba şimdilerde öylesine bir yabancılaşma ve bağımlılık yaratmış durumda ki, artık tam bir kendi kendini köleleştirme aracına dönüştü. Velhasıl araba yaşam tarzımızı, düşünce tarzımızı biçimlendiriyor. Bireyciliği, rekabet fikrini ve hız tutkunluğunu kamçılıyor.

## NASIL TÜKETMELİ?

**“Sade yaşa ki, başkaları da  
sade bir yaşam sürdürebilsinler.”**

**Gandi**

Hiçbir zaman bu kadar zenginlik olmadı, hiçbir zaman bu kadar yoksulluk da olmadı. Zira kapitalist üretim tarzının geçerli olduğu bir dünyada, yoksulluğu artırmadan zenginliği artırmak mümkün değildir. Bu yüzden, her ileri aşamada zenginlik-yoksulluk uçurumunun derinleşmesi kaçınılmaz. Üretim artışı demek, tüketim artışı da demek ve tüketim çılgınlığı artık insan havsalasını zorlayacak boyutlara ulaşmış bulunuyor. Lâkin yeteri kadar tüketemediği için açlık, yoksulluk ve sefaletle cebelleşenlerin sayısı da hızla artmaya devam ediyor... Tüketimin eski dildeki karşılığı, **istihlak**; helak kelimesinden türeme. Helak, mahvolma, ölme, harcanma gibi anlamlar içeriyor. Kapitalizmin geçerli olduğu durumda, sınırsız tüketim eğilimi ve davranışı geçerlidir; ama bu, başka bir sınırsızlığın doğrudan sonucudur. Kapitalizm demek, sınırsız üretim eğiliminin ve dinamiğinin geçerli olması demektir.

### **Tüketim masum değil!**

Bilindiği gibi, “mutlak ihtiyaçlar” denilenler yeme-içme, giyinme ve barınma üçlüsünden ibaret. Bir de insanı diğerlerinden, ötekilerden **“farklı”** yapan, **“farklı gösteren”**, **“ayıran”** gösteriş saikiyle yapılan tüketim var. Şimdilerde işlerin sarpa sarması, toplumun ayrıcalıklı kesimlerinin **“farklı olma saikiyle”** yaptıkları tüketimin sonucu. Kısır sınıfın gösteriş saikiyle yaptığı tüketimin sonuçlarına ilk defa Norveç asıllı Amerikalı iktisatçı Thorstein Veblen, 1899’da yayınlanan **Kısır Sınıfın Teorisi** adlı eserinde dikkat çekmişti. Veblen, dönemin **“yaşam tarzını”** belirleyen üst sınıf olduğunu ileri sürmüştü. J. M. Keynes de, 1930 yılında yazdığı **Torunlarımızın Ekonomik İmkânları** adlı eserde şöyle diyordu: Her ne kadar insan ihtiyaçları doyurulamaz görünse de, iki grup ihtiyaçtan söz edilebilir: **“Bir kere ve öncelikle mutlak ihtiyaçları var, içinde yaşadığımız koşullar ne olursa olsun, hepimiz için geçerli olan ihtiyaçlar; bir de görelî ihtiyaçlar var, bunlar tatmin olduğu durumda diğer yurttaşlardan kendimizi üstün görmemizi sağlayan ihtiyaçlardır.”**

Tüketim **“masum”** değil zira Jean Baudrillard’ın da ifade ettiği gibi, **sosyal ilişkileri şekillendiriyor ve genel kanının aksine, sadece temel ihtiyaçları karşılamamanın bir aracı değil.** Hem insan yaşamının hem de doğanın temelini aşındırıyor. Doğal olanı yok ediyor, onun yerine **“yapay”** ilişkiler peydahlıyor. Tüketimin yegâne ereği ve varlık nedeni tüketicinin **“farklı olduğunu”** kanıtlamaktır. **“Farklı”** olunduğu inancını pekiştirmektir... Jean Baudrillard’ın ifade ettiği gibi, tüketim toplumu önce birtakım şeyler, nesnelere üretiyor ve varlığını sürdürebilmek için ürettiklerini yok ediyor... Ve sürekli tekrarlanan yenilenme, insanlarda bolluk, zenginlik düşüncesini güçlendiriyor ve insanın maddi olana bağımlılığı daha

da artıyor... Netice itibariyle tüketim, bireyin şu veya bu sınıfa aidiyetini, mensubiyetini belirliyor, statüsünü belirginleştiriyor. Velhasıl insanlarda, mutluluğa giden yolun, daha çok şeye sahip olmaktan geçtiği düşüncesi yerleşiyor.

İnsanlar her seferinde farklılıklarını, biricikliklerini kanıtlamak için daha çok satın almaya, daha çok tüketmeye yöneldikçe, bireycilik derinleşiyor, topluma yabancılaşma katmerleşiyor... Başarının yegâne kriteri, sahip olunan şeylerin büyüklüğü; mümkünse de “**biricikliği**” ve başkalarının sahip olmadığına sahip olma arzusu. Velhasıl “**farklı olma**” saplantısı, VIP olma isteği, insanı insanlıktan çıkarıyor. Artık neoliberal küreselleşme çağında, **yurttaşın** yerini de **tüketici** alıyor... Tüketimcilik, yaşamın yegâne ereği mertebesine yükseltince, tüketim toplumunun bir tür “**hâkim ideolojisi**” haline geliyor. Bunun anlamı, insanların toplumsal yaşamın temel sorunlarına yabancılaşmasıdır... Artık felsefi, politik, etik, moral değerler hiçbir ilgi, merak ve kaygı konusu değil. O zaman insanı insan yapan hasletler, işte “**sağduyu**” artık ortalıktan çekiliyor.

### **İnsanı insanlıktan çıkaran, doğayı öldüren reklamlar!**

Kapitalist üretimin ve tüketimin yol almaya devam edilebilmesi için, her aşamada **üretilenin bir bölümünün yok edilmesi gerekiyor**. Savaşlar da yok etme yöntemlerinden biri... Sürekli artmak zorunda olan üretimi sürdürebilmek için, çarkın dönmeye devam edebilmesi için, daha önce üretilmiş olanın ortalıktan çekilmesi, yok edilmesi gerekiyor ki; boşalan yeri, yenisi doldurabilsin. İşte bunu sağlamanın yolu, reklamları devreye sokmaktan, “**programlanmış eskimeyi**” dayatmaktan ve “**modadan**” geçiyor. Reklamlar insanlarda “**eksiklik**” duygusu yaratıyor. Bir insandaki eksiklik duygusu, o insanın hayatı gerektiği gibi yaşamasını, hayattan tat almasını engelliyor. Mesela **vücutundan memnun bir kadın muteber bir tüketici değildir**. Önce güzel olmadığına inanması ve ardından da bir estetik cerrahının veya “**zayıflama uzmanının**” kapısını çalması gerekir ki “**iyi**” bir “**tüketici**” olsun. Sürekli abur cubur yiyerek obez olmayan bir çocuk da muteber bir tüketici değildir. Önce obez olmalı, sonra da kilo vermek için “**konunun uzmanına**” müracaat etmelidir... Aslında orada söz konusu olan tam bir tuzak: önce bir sorun yaratmak, sonra da o sorunu çözmek! Bir insan, eksikliğini ancak satın alarak giderilebileceğini düşündüğünde, reklam amacına ulaşıyor. Başka türlü ifade edersek, insanları satın almaya ikna edebilmek için, bilincinde bir “**yoksunluk**” veya “**psşik bir dengesizlik**” yaratmak gerekiyor. Aslında bir bakıma satın alma eylemi, bir tür ödünleme demeye geliyor... “**Satın al**” emrine uyan, önemli olduğuna; dahası o malı satın alabilen “**ayrıcalıklı bir kesime**” mensup olduğuna inanıyor! Bir tür VIP sınıfına dâhil olduğu yanılması kapılıyor! **Reklam, insan mutluluğuyla maddi tüketim arasında doğru yönde bir ilişki olduğu saçma düşüncesini pekiştiriyor**. Velhasıl reklam stratejisinin amacı, insanları satın almaya ikna etmek ve o amaç için aldatmaktır.

**Bunları yazarken, reklamcı taifesinin: “Siz insanları akılsız, öyle kolay kandırılır yaratıklar olarak mı görüyorsunuz, bu onlara hakarettir...”** dediklerini duyar gibiyim... Lâkin kazın ayağı hiç de öyle değil! Zira yaptıkları ortada ve söylediklerini yalanlıyor. Tabii aralarında sözünü esirgemeyenler de eksik değil. Nitekim ünlü çokuluslu reklam şirketi DDB'nin patronu Bili Benbach, **“onları bön ve aptal hale getir ki, iyi birer tüketici olsunlar”** demişti. Netice itibarıyla reklamcının **“imal”** etmek istediği insan, **“çocuk olarak kalmış, çocuklaşmış büyüklerdir.”**

Özetle, reklamlar, **“tüketim ideolojisini”** doğrudan veya dolaylı olarak insanların kafasına, enjekte ediyor! Veya aynı anlama gelmek üzere, bir tür ideolojiyi zihinlere şırınga ediyor. Ekseri sanıldığı gibi, insanları ticaret dünyasından haberdar eden, duyuran, bilgilendiren bir şey değil. Aynı zamanda bir büyüme, ilerleme, teknik bilim propagandası aracı. Olup bitenleri meşrulaştırma ve kabullendirme aracı. Bir tür, dev şirketlerin ideolojik saldırı müfrezesi sanki. Reklam, aşırı üretim ve tüketim aymazlığını sürdürerek, hem insani ve hem de ekolojik sorunları büyütüyor. Dolayısıyla hem insani ve hem de ekolojik kaygılarla reklamlara karşı çıkmak gerekiyor. Zira reklam, doğası gereği insanın özünü aşındırıyor. İnsanı insan yapan değerleri yok ediyor, anlam kaybına neden oluyor.

### **İsraf toplumunun sembolü:**

#### **“programlanmış eskime”!**

Aşırı üretim ve tüketime endeksli geçerli kapitalist sistem, akıl almaz bir israf ve yok etme anlamına geliyor. Sistemin mantığının ve işleyişinin bir gereği olarak, satın alınan malların ve hizmetlerin sürekli yenilenmesi ve yenilenme hızının da sürekli artması gerekiyor. Aksi halde sistemin işlerliği mümkün olmazdı! Satın alınan onca şeyin **“normal ömrünü”** doldurmadan kullanımdan düşmesi, **“eskimesi”**, çöpe atılması, çöp dağlarının büyümesi, başka türlü mümkün olmazdı. İşte daha fazla satmanın, yok etmenin yöntemlerinden biri de **“programlanmış eskime”** denilen yöntem. Bir ürünün ne kadar zamanda kullanılamaz hale geleceğinin önceden, daha tasarım aşamasında üretici şirket tarafından belirlenmesi, ona **“bir ömür biçilmesi”**...

İngilizcede “planned obsolescence”, Fransızcada “obsolescence programmé” denilene biz **“programlanmış eskime”** demeyi uygun buluyoruz. Özetle programlanmış eskime, bir şirketin bir ürünün kullanım ömrünü önceden, daha tasarım aşamasında programlaması, istediği kadar kısaltması demek. Bu da tüketicilerin yeni mal ve hizmetleri satın alma ihtiyacı duymasına, üreticilerin de eski ürünler yerine yenilerini satmasına imkân veriyor. Başka türlü söylersek, programlanmış eskime, bir mal ve hizmetin, bir ürünün kullanım ömrünü kısaltarak, yenilenme katsayısını büyütme demek. Kısaca, halen kullanılabilir olan, gayet iyi iş gören bir aracı, bir şeyi çöpe atıp, yenisini satın almak demek.

“**Planlanmış zaman aşımı**” yöntemi de “**programlanmış eskimenin**” bir versiyonu. Bu, daha çok gıda maddeleri ve meşrubatlar için geçerli. Her ürün paketine bir “**son kullanma tarihi**” yazılıyor. Bu yöntemle ürüne bir “**ömür**” biçilmiş oluyor. Gıda maddesi üreticileri, kamu sağlığı gerekçesiyle ve güya sorumluluk almamak için, ürünün zaman aşımı süresini birkaç hafta öne çekiyorlar ve böylece rotasyonu hızlandırmayı başarıyorlar. Benzer bir durum ilaçlar, kozmetikler ve kimyasal maddeler için de geçerli. Aslında son tarihten sonra da kullanılabilir olan tüm bu şeylerin zaman aşımı ne kadar kısaysa, satış ve kâr da o kadar yüksek!

Öyle bir “**tüketici tipi**” yaratılmış durumda ki, üretilen her şeyi, hemen ve daha “**ucuza**” almaya kilitlenmiş, gözü başka bir şey görmüyor. Öyle olunca da her evde iki-üç araba, her evin her odasında bir televizyon, her evde birkaç bilgisayar, bir o kadar tablet, herkesin cebinde son model bir “**akıllı telefon**”, bir sürü şarj aleti, herkesin cebinde birkaç kredi kartı, gardıroplarda onlarca takım elbise, onlarca çift ayakkabı... Lâkin bu şımarıklığın, bu saçmalığın bir bedeli olmak zorunda! Sanki insanlara “**çöpe atma refleksi**” musallat olmuş... Tam bir şartlı refleks hali... Elindekini atıp yenisini almamak bir zül, bir “**ayıp**” haline gelmiş.

### **Moda israf, marka kirli...**

Moda, modalar ve esas itibarıyla da giyinme modası, bir dönemin, bir bölgenin zevkine göre giyimi tasarlamak, dizayn etmek demeye geliyor. Moda sadece giysiyle, “**giyim-kuşamla**” sınırlı değil, takıları (aksesuarlar), makyajı, parfümü, vb. de kapsıyor. Moda söz konusu olduğunda “**estetik kaygılar**” akla gelse de modanın asıl işlevi daha çok mal satmak, daha çok kâr etmekle ilgili. Giysileri, takıları sürekli yenileme, “**eskimemiş**” olanı çöpe atma, israfı bü-yütme operasyonu. Ve asıl insanların sosyal statüsünü (rang social) belirliyor, Elbette giyinmenin tartışmasız bir işlevselliği var ama modanın işlevi bir ürünün “**çekiciliğini**” artırarak, insanda satın alma isteği yaratmak. Aslında modayı, “**süratle yok olmak üzere üretilen bir şey**” olarak görmek mümkündür. Bir moda doğduğu anda ölüyor. Devam etmesin diye üretiliyor. Bunu, “**moda demode olmak içindir**” şeklinde de ifade edebiliriz... Bir sonraki, bir öncekini yok ediyor! Öyle bir “**yenilik**” saçmalığı ki, yenilik ortaya çıkar çıkmaz silikleşiyor, etkisizleşiyor. Acele yok etmek için üretilen bir şey, dolayısıyla, tam bir israf, tam bir yok etme saçmalığı ve şımarıklığı. Modayı “**gereksiz bir teşhir**” olarak da tanımlamak mümkündür!

### **Evrensel bir din olarak para...**

Bugünün dünyasında, “**asıl din**” veya “**birinci din**” paradır. Para, yaşamın anlamına dair soru sorabilen, kafa yorabilen çok küçük bir azınlık dışında kalan büyük çoğunluğun birinci reel dinidir. “**Birinci reel dini**” derken kastettiğimiz şu: Artık insanlar, hangi dine, hangi mezhebe, hangi inanca mensup olurlarsa olsunlar; işte dinsiz olsunlar, ateist olsunlar, Müslüman olsunlar, Hıristiyan olsunlar, Musevi olsunlar, Budist olsunlar, vb. artık paraya tapar hale gelmiş bulunuyorlar. Para, kafalarda, zihinlerde birinci sırayı almış durumda ve bilinen an-

lamda; dinler de dâhil, hepsine önceliği var... İyi de, paraya tapan bir insan, bir insanlık ne anlama gelebilir? Orada hâlâ insanlıktan eser kalır mı? Gözü daha çok para, daha çok maldan başka bir şey görmeyen bir toplum hangi değerlerin taşıyıcısı olabilir? Oysa paranın netameli bir şey olduğu, çok önceleri, daha paranın yeni yeni ortaya çıktığı dönemden itibaren fark edilmişti... Nitekim gelmiş-geçmiş en büyük Kadim Grek (Yunan) trajedi yazarı Sophokles, Antigone adlı ünlü oyununda şunları yazıyordu: **“Çünkü insanoğlunun hiçbir icadı para kadar kötülük saçıcı değildir. Ülkeleri harap ve yerle bir eden odur: Dessaslığı öğreterek mertliği bozar ve böylece asil ruhları fenalığın iğrenç yoluna saptırır. İnsanları her türlü hileye başvurur ve onlara her günahı işletir.”**

Para, ona sahip olanın zaaflarını silmekle kalmaz, aynı zamanda ona sahip olmadığı bir dizi yeteneği, özelliği, gücü ve yaratıcılığı da kazandırır. Mesela çok zengin bir adam asla **“çirkin değildir”**, zira para çirkinliği yok eder. Zenginin huysuzluğu ve şımarıklığı, onun ayrıksı ve olumlu bir özelliği olarak görülür... Bu yüzden diyor Marx, paranın hiçbir şeye saygısı yoktur, en kutsal olanlar da dâhil: **“Her şey, satılabilir ve satın alınabilir hale gelir. Dolaşım, her şeyin içine atılabileceği ve altın-kristal olarak tekrar çıkacağı büyük bir toplumsal imbik olur. Bu siyama ilmine azizlerin kemikleri bile dayanamadıktan sonra, insanların alışverişini dışında kutsallaşmış şeyler nasıl dayansın.”**

Atinalı Timon adlı eserinde Shakespeare şöyle der:

**“Altın, sarıgöz kamaştırıcı değerli altın!**

**Bunun şu kadarı, karayı ak, çirkinini güzel,**

**Eğriyi doğru, adiyi soylu, yaşlıyı genç, korkağı yiğit yapar.**

**...Ah tanrılar nedir bu? Niçin bu**

**Rahiplerinizi, uşaklarınızı yanınızdan kaçırrır;**

**Çeker güçlü insanların başını yastıkların altından;**

**Bu sarı köle**

**Din de kurar, din de bozar, kutsar lanetliyi;**

**Hayran eder herkesi kocamış cüzzamlıya;**

**Hırsızlara yer, senatörlere kürsüde**

**Ün, şan, saygınlık kazandırır;**

**Odur geçkin dullara yeniden koca bulan;**

**... Gel lanetli maden...”**

Netice itibariyle paraya (servete, sermayeye) sahip olanın bu dünyada satın alamayacağı hiçbir şey yoktur. Sadece bu dünyada var olan mal ve hizmetleri değil, politikacıları, sanatçıları, yazarları, fetvacı din “**âlimlerini**”, rahipleri, bilim erbabını, büyücüyü, akademisyenleri, hâkimleri, savcılarını, avukatları, gazetecileri, “bilirkişileri”, mafyayı, kiralık katilleri... O halde, son tahlilde insanlar kabaca iki sınıfa ayrılıyorlar demektir: Parası, serveti, sermayesi olanlar; Ve parası, serveti, sermayesi olanlar tarafından satın alınanlar... Aslında para, insan ve toplum yaşamını kolaylaştıran insanlığın önemli bir icadıydı; sorun, paranın metalaşması ve bir zenginleşme ve iktidar aracı haline gelmesinden kaynaklanıyor.

Bundan tam 500 yıl önce, Utopya'nın yazarı Thomas More şöyle demişti: “**Mülkiyet hakkı toplumsal yapının temeli olduğca, en kalabalık ve en işe yarar sınıf yoksulluk, açlık, umutsuzluk içinde yaşayacaktır.**”

Müştereklerin esas olduğu ve müşterekler üzerinde oturan toplumsal düzende, bugünkü haliyle birçok kuruma (orduya, polise, savcıya yargıca, avukata, tapu memuruna, devasa “adalet saraylarına”, mahpushanelere, atom bombasına, biber gazına, özel güvenlikçilere, icra memurlarına, vb.) ihtiyaç kalmaz. Sanıldığına aksine ordu dış düşmanla mücadele için var dense de; aslında ve ekseri iç düşmana karşı örgütlenmiştir. Varlığını “**iç düşmana**” borçludur... Ordunun da polisin de savcının da hâkimin de asli işlevi ve varlık nedeni, mülk sahiplerini “**zararlı sınıflardan**” korumaktır... “**Asayışı tesis etme**” söyleminin gerçek anlamı odur...

Kaldı ki, “**iç düşman**” - “**dış düşman**” ayrımı anlamsız ve gereksizdir. Sonuç itibariyle iç düşman denilen de dış düşman denilen de halktır; mülksüzleştirilmiş, proleterleştirilmiş geniş kitlelerdir, **yeryüzünün lanetlileridir...** Katletmek kötüyse eğer, dışarıdakini, başkasını katletmek neden bir tercih nedeni olsun ve bir “**marifet**” sayılsın? Paul Valéry: “**Savaş, birbirlerini tanıyan; ama birbirlerini öldürmeyenler adına, birbirlerini tanımayanların birbirlerini öldürmesidir**” demişti. Louis Blanc da, “**Zenginler, savaşı yoksullarla yaparlar**” derken aynı şeyi ifade ediyordu...

“**İç Güvenlik Yasa Tasarısını**” protesto edenlerin taşıdıkları bir pankartta: “**Devlet, kendi şiddetine hukuk; bireyinkine ise suç adını verir**” yazılmıştı...

Ütopya, bugün olmayan ama ileride olabilir olan demektir. Aslında ütopya, bir tepki ve yaratma etkinliğidir ve bu ikisi arasındaki gerilime gönderme yapar. Şeyleri, toplumsal süreçleri ve olguları eleştirip, bilince çıkarmayı ve aşmayı; daha iyiye, daha güzele ulaşma çabasını ifade eder. Zira bir şeyi sorun ettiğiniz anda, çözüme giden yolun aralanması da potansiyel bir olasılık haline gelir.

Tabii eleştirinin de gerçek eleştiri olabilmesi için pratik eleştiri olması gerekir. O halde ütopya nedir, ütöplast (ütopyası olan) kimdir? Ütöplast gerçekleştirilebilir hayali, düşüncesi, tasavvuru olandır. Nitekim İtalyan anarşist Errico Maletasta: “**Her şey halkın neyi isteme kabiliyetine sahip olduğuna bağlıdır**” derken söylemek istediği tam da bu! Ütopya, insanda yaratma, inisi-

yatıf alma ihtiyacı doğurur ve bir projeye, bir programa eşlik ettiğinde de bir “gerçekliğe” dönüşür. Ve her şey hayal etmekle başlar! Hayalin kelime anlamı, “**insanın kafasında tasarlayıp canlandırdığı şey**”dir. Oysa geçerli hâkim ideoloji ve hâkim kültürde hayal etmek, hayalperestlik sayılıp, tu-kaka ediliyor... Acaba neden böyle bir olumsuzlama, küçümseme yoluna gidiliyor? Kim/kimler neden insanların hayal kurmasını istemez? Sorunun cevabı belli değil mi? Oysa asıl kötülük, hayal edebilir durumda olmak değil, hayal edemez durumda olmaktır... Zira hayal, ütopyayı besler ve o yolda mücadeleye esin kaynağı olur ve teşvik eder. O halde hayalle ütopya arasında ne fark vardır? Hayal bireyi, ütopya da toplumu angaje eder.

Uruguaylı ünlü yazar Eduardo Galeano, ütopyanın ne olduğuyla ilgili şöyle diyordu: “**Ütopva ufuktur. Ben iki adım ilerliyorum, o iki adım uzaklaşıyor, ben on adım ilerliyorum o on adım geriye gidiyor... Sürekli ilerleyebilirim; ama onu asla yakalayamam... Öyleyse ütopya neye yarar? Yürümeye, yol almaya...**” Zira ütopyasız bir toplum, ileriye dönük hedeften yoksun, “**ufuksuz**” bir toplum, insani değildir; ama insanların ortak iradesini, ortak istencini yansıtmayan, dayatılmış, empoze edilmiş ütopyalar da en fazla tiranlık üretebilirler... Ortada bilinçli, iştiraki özne yoksa insanların sürece gönüllü katılımı yoksa ütopya “**dışarıdan**” dayatılıyorsa, varacağı yer eninde sonunda hoyrat tiranlıktan başkası olamaz...

Geride kalan yaklaşık 40 yılın ütopya zaafı, henüz aşılabilmiş değil; fakat daha geç olmadan aşılması gerekiyor. Umut da umutsuzluk da insana özgüdür ve umutsuzluk, eninde sonunda umuda dönüşür. Aksi halde insanlığın bir geleceği olmazdı... Bu manifestoyu harika İngiliz şair-dramaturg, Shelley’in **İpleri Çözölmüş Promete** adlı oyunundan bir pasajla bitirelim. Zira meramımızı çok iyi anlatıyor:

**“Tükenmez gibi görünen**

**acılarına katlanmak;**

**Geceden, ölümden daha koyu**

**yanlışıları bağışlamak;**

**Meydan okumak güce,**

**o karşı konulmaz gibi duran;**

**Sevmek ve hayat vermek;**

**Ve umut etmeyi sürdürmek**

**Umut yaratana kadar**

**düşünü düş kırıklıklarından...”**

Güce “**meydan okumak**” bizim irademizi aşan bir şey değil. Umutluyuz, zira çoğunluğuz ve her geçen gün “şeylerin bilincine varanların” sayısı artıyor ve artmaya da devam edecek...

Kardelen, Mart 2016

ÖZETLEYEN

CELAL SANCAR

20.05.2016

ANKARA