

OĞLAK DENEME

TAYFUN  
ATAY

**YERYÜZÜNE  
ÖLÜMÜ  
İNDİRDİK  
GÜLÜM!**

*HOMO DEMONUS*  
ÜZERİNE ANTROPOLOJİK  
SERZENİŞLER



## İÇİNDEKİLER

- ÖNSÖZ Homo Demonus / 9
- Kendi Kendisiyle Karşı Karşıya İnsan / 16
- Yeryüzünün Kanseri Hücresi / 20
- Savaş, Açlık, Salgın: Malthus'un Hayaleti / 26
- Buzullar da Kurudu / 31
- Bir İnsani Cehennem: Yedinci Kıta / 37
- Üç Yol: Ekosid, Ekoterörizm, Ekosantrizm / 43
- Kullan-At Toplumu Koronaya Karşı / 46
- Şekerli Bırakmak ya da Bırakmamak: Mesele Bu / 53
- "Denizlerin Öfkesi Sizi Boğacak!" / 57
- "İzmarit İnsan" Ormana Karşı / 65
- Anakonda Kesen Korona Biçer / 71
- Vay "İnsan-Oğlu-İnsan" Vay! / 77
- Şempanze-İnsan / İnsan-Şempanze / 81
- Hayvanları Koruma Gününe Hayır ya da "Sefillerin En Sefili" İnsan! / 85
- Altına Ölüm! / 91
- Kızıl Adam, Beyaz Adam, Dinbaz Adam / 96
- Kökene Batı, Cinsiyeti Erkek, Rengi Beyaz: İşte İnsan! / 101
- Bir Kıyamet Trump'eti / 107
- Ronald'ın Koynundan Çıkmıştır Donald / 114
- "Hakikatsiz" Dünyanın Yeni-Normali: Komplo Teorileri / 121
- Aziz Vladimir'den Korkunç İvan'a, Stalin'den Putin'e 'Kutsal Rusya'nın Bayrak Koşusu / 127
- Putin'i Kazı, Altından Batı Çıkar / 132
- Post-Truth Kıyametin 'Nostradamus'u: George Orwell / 138
- Orwell-Huxley El Ele, Küresel Kıyamete! / 146
- Bir Kaşık *Xanax* Kıyamete İyi Gelir: *Don't Look Up* / 151
- "Mavi Balina" Kıyameti / 156
- Kitabın Ölümü / 163
- NOTLAR / 168
- KAYNAKÇA / 172

## Kullan-At Toplumu Koronaya Karşı

Sosyal medyada “Gardırop Gurusu” olarak tanınan stil danışmanı Hande Can, MAG Dergi’ye verdiği röportajda *Gouroux* (Guru) isimli şirketiyle marka danışmanlığı, “styling”, “ev ve marka gibi hizmetler verdiğini belirtip yeni projelerinden bahsettikten, bu arada Dior başta olmak üzere sevdiği markaları (Ortiz, Silvia Tcherassi, Khaite) sıraladıktan sonra, mevzu pandeminin moda-ya etkileri bahsine gelince bakın neler söylemiş:

*“Pandemi doğanın bir tür ‘yeter’ feryadıydı aslında. Moda ve modadan kaynaklı tüketim çılgınlığı ile maalesef dünyaya çok tahribat verdik. Pandemi moda sektöründe uzun yıllardır tartışılan sürdürülebilirlik kavramının önemini ortaya koydu.”*

Ardından, pandemi-sonrası normalleşme süreci gerçekleşse dahi moda ve tüketim bağlamında hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını da söyleyen “gardırop gurusu”, tüketim çılgınlığı içinde bir kesim belki hâlâ görülecek olsa bile artık esasen daha çok etiket okuyan, ihtiyacı haricinde fazla bir şey almaktan kaçınan, “karbon ayak izi”ne göre, yani doğal çevreye verdiği zararı gözetip bundan kaçınarak hareket eden bilinçli bir tüketicinin ortalıkta olacağını kaydediyor.

Bir taraftan meta fetişizminin şahikası sayılabilecek marka adlarının art arda iştahlıca sıralanıp sonra tüketim çılgınlığından söz ediliyor olması yazım hatası gibi gelebilir!.. Ya da en hafifinden bu ne perhiz bu ne lahana turşusu diyebilirsiniz. Yine de ben bu sözlere dudak büküp geçmemek ve onları iyi niyetle geliştirmekten yanayım.

Hande Can diyor ki artık ihtiyacından fazla bir şey almaktan kaçınan tüketiciler karşımızda olacak.

“İhtiyaç kadar tüketmek”!.. Ne kadar uzakta bıraktığımız, âdeta tarih-öncesinden, Nuh nebiden kalma bir ses gibi geliyor

değil mi? Üstelik moda endüstrisinin içinden, belki bir ölçüde özeleştirel mahiyette.

Hande Can'a 2021 moda trendleri hakkında merak edilenleri sormak üzere röportaj çağrısında bulunulmuş ama o, 2000'ler öncesinin de çok öncesine, hatta denilebilir ki asırlar öncesine dönüş sayılabilecek mahiyette bir cevap üretmiş. İhtiyaç için tüketimden söz ediyor olmanın başka izahı yok. Çünkü ihtiyaç için tüketim, insanlığımızın çok eski zamanlarında kalmış, bugünün tüketim kapitalizmi/kültürü, yani stil danışmanı/gardırop gurusunun deyişiyle tüketim çılgınlığı dünyasında çoktan unuttuğumuz bir tutum, bir alışkanlık, bir "haslet"...

Bu çerçevede insanlık tarihinde alışverişin kültürel serüveni üzerine bir pasaj açmak kaçınılmaz.

Konya Ovası'ndaki Çatalhöyük, Anadolu'nun tarih-öncesi üzerine araştırmalarda bulunan arkeolog ve antropologlarca yeryüzünde ortaya çıkmış ilk kent yerleşimlerinden biri kabul edilir. Başta tarım (çiftçilik-hayvancılık) olmak üzere insanlık tarihindeki sayısız kültürel atılıma öncülük etmiş bu belde, ticaretin de ilk ortaya çıktığı yerlerden biridir. Günümüzden 8500 yıl öncesinde Çatalhöyük ve çevresi, "taş devrinin petrolü" sayılabilecek bir madde yönünden oldukça zengindi. Obsidyen denilen ve yanardağ lavlarının ani soğumasıyla oluşan bu parlak volkanik taş, yontma ve cilalı taş devrinde pek çok aletin, ok ve mızrak uçlarının ve de süs eşyalarının yapımında kullanılan değerli bir maddeydi. O zamanlar hâlâ aktif bir volkan olan Hasan Dağ'dan obsidyen çıkararak Çatalhöyüklüler, üreticilik ve zanaatkârlığın yanı sıra Van Gölü çevresinden Adana Ovası'na ve Suriye, Filistin, Mezopotamya'ya kadar açılan geniş bir çevrede ticari faaliyet yürütmekteydiler. Çatalhöyüklülerden bu değerli taşı alanlar, karşılığında avladıkları hayvansal ve topladıkları bitkisel yiyecek ürünlerini vermekte, yani takas etmekteydiler.<sup>33</sup>

Günümüzden binlerce yıl önce Anadolu'nun orta yerindeki Çatalhöyük'te insanlar alışveriş yapmaktaydı ve takas (değiş tokuş) alışverişin ilk biçimiydi.

Takas ile alışverişin insanlık tarihinin çok uzun bir dönemine damga vurduğu rahatlıkla söylenebilir. Yontma Taş Çağı'ndan tarıma geçişle ayırt edilen Cilalı Taş Çağı'na, ardından Madenler Çağı'na, taş alet değiş tokuşundan zaman içinde her tür araç gereç ve değerli sayılan madde ya da madenlere kadar pek çok şeyin takasına gidilmiş olsa gerektir.<sup>34</sup> Avcı-toplayıcı, tarımcı-hayvancı köy ve kabile topluluklarında yakın zamanlara dek varlığı gözlenmiş bu ticari etkinlik, geçimlik ekonomiye denk düşer ve esası, ihtiyaç için tüketimdir. İnsanlığın bu aşamasında kültürel-ahlaki norm da kanaatkârlıktır. Yani azla yetinmeyi, şükretmeyi, “bir lokma bir hırka” demeyi bilmek.

Kanaatkârlığı geride bırakma yolunda adım, geçim için üretimden pazar için üretime, yani piyasa ekonomisine geçişle atıldı. Kapitalizmi karşımıza çıkaran bu geçişle birlikte yeni bir kültür ve değerler sistemine doğru ilerleyişin önü açıldı. “Bir lokma bir hırka” diyen insanın, “Daha daha ne alsak” diyen insana dönüşüm sürecidir bu.

Geçimlik ekonominin esas olduğu ve insan nüfusunun köylerde yoğunlaştığı kırsal-tarımsal yaşam biçiminde ticaret mekânı olarak pazar (market) elbette vardır ama hayatın içindeki yeri hayli sınırlıdır. Pazar, kapitalist ekonominin ve onun uzantısında şehirli yaşam biçiminin öne çıkmasıyla birlikte merkezileşir ve denilebilir ki insan yaşamının nabzının attığı yer haline gelir. Zaman içinde mağara insanından “mağaza insanı”na geçişi karşımıza çıkaracak süreçtir bu. Aynı doğrultuda Marx, *Kapital*'de pazarın işleyişini bir dinsel sistem olarak kavramsallaştırır.<sup>35</sup> Yani “marketin mabet haline geldiği” bir durumdur söz konusu olan...

Yine de kapitalizm başlangıçta çalışma ve biriktirme, yani tasarruf temelli bir “etik” anlayışla yol almıştır ki burada da

Weber'i ve onun önemli eseri *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*'nu hatırlamadan geçmemek gerekir. Kabaca belirtmek gerekirse Weber modern-rasyonel kapitalizmin bir "ruhu" olduğunu söyler. Kapitalizmin önünü açan bu "psikolojik motivasyon", her türlü dünyevi zevkten kaçınan ve hep daha çok para kazanmaya kendini adanmış bir toplumsal ahlak anlayışından çıkmaktadır ki, bu ahlak anlayışı da Protestanlığın Kalvinist "dünyevi çilecilik" öğretisinde içkindir. Bu öğretiye göre bireye bu dünyada tanrı tarafından verilmiş bir "görev" vardır: Çok çalışmak, ama yaşamın ve kazancın sunduğu dünyevi zevklerden uzak durup müsrifçe tüketmemek... Weber bu "etik" doğrultusunda servetin tüketiminin sınırlandırıldığını, sermayenin üretken yatırımının mümkün olduğunu, böylece de kapitalizmin gelişmesinin sağlandığını söylemektedir.<sup>36</sup>

Weber'in tezine hem itirazlar hem de tezin ne anlattığı hususunda ihtilaflar söz konusu olmakla birlikte en ciddi basitleştirme hatası onun kapitalizmi belirleyen din olduğunu söylediği sanısıdır. Oysa Weber, Kalvinizm'i kapitalist ruhun gelişiminde önemli bir etkiye sahip görse de asla kapitalizmin nedeni olarak görmemiş ve kapitalist örgütlenmenin belli biçimlerinin Protestanlık'tan çok daha eski olduğuna dikkat çekmiştir.

Böyle olmakla birlikte, kapitalizmin bugünkü işleyiş tarzının da onun gelişme dönemine ilişkin Kalvinizm temelli bu Weberyen tezi artık hayli geride bıraktığını kaydetmek gerekir. Kapitalizmin üretim ve sermaye birikimini esas aldığı erken dönemde tetikleyici olduğu öne sürülen Kalvinist etik, bugünün "tüketim kapitalizmi" koşullarında ancak engelleyici etkiye bulunur. Çünkü günümüz kapitalizminde yüksek teknolojiye bağlı olarak içerisine girilmiş yoğun üretim evresinde, artık en büyük sorun, arzı değil, talebi artırmaktır. Üretimden çok tüketimi, çalışmadan çok keyif almayı ve tasarruftan çok israfı (harcamayı) teşvik eden bir işleyişle ayırt edilen tüketim kapitalizminin

artık Kalvinist “dünyevi çilecilik”ten ziyade Freudyen “haz ilkesi”ni psikolojik motivasyon olarak öne çıkardığı söylenebilir.

Sözün özü, tüketim kapitalizminde esas olan, talep yaratmaktır ve talep yaratmak için de herkesi “tüketici” (*Homo consumens*) kılmak gerekir. Günümüz dünyasını nitelemek için sıkça kullanılan tüketim kültürü olgusu da bu ekonomik altyapı üzerinde yükselir.

Tüketimin ihtiyaç olmaktan çıkıp “değer” haline geldiği yerde artık tüketim kültürü karşımızdadır. Bu, tüketmeden duramayan bir psikolojik motivasyonla “tüketiyorum, o halde varım” duygusuna sahip insanı ortaya çıkarır.<sup>37</sup> “Gardırop gurusu” stilist Hande Can’ın söyleşisinde altını çizdiği tüketim çılgınlığı böylesi bir kültürel iklimde baş gösterir.

Tüketim kültürü, ona bir olgu olmaktan öte bir sorun olarak en erken dikkat çeken isimlerden Alvin Toffler’in ifadesiyle, etrafımızı çevreleyen insan yapısı nesnelere olan ilişkilerimizin geçiciliğine işaret eder asıl, ki bu artık bir “kullan-at toplumu”dur. Bugün, her şeyi kullanıp atıyoruz. Evimize giren pek çok ürün kısa sürede “çöp” oluyor. Böyle olduğu için de bu nesnelere bizim için bir önem, anlam ve değer kazanamıyorlar. Oysaki tüketim kültürünün hayatımıza böylesine nüfuz etmediği eski dönemlerde nesnelere çok daha kalıcı, neredeyse bir ömre yayılan ilişkiler kuruyorduk ve bir nesne bilgisi, hatta “nesne sevgisi” vardı. İşte Toffler, geçmişle gelecek arasında “kalıcılık” üzerine kurulu bu toplumsallığın yerini sürekli olarak hızla değişen, “geçicilik” üzerine kurulu bir toplumsallığın aldığını söylemekte.<sup>38</sup>

Tüketim kültürünün gerekleri ancak geçmişti yitirmeyi göze almış bireylerin var olduğu, büyük ölçüde tarihsizleşmiş bir toplumsal ortamda yerine getirilebilir. Bu bakımdan tüketim kültürünün insanın tarihselliğine darbe vurduğu ya da tehdit oluşturduğu öne sürülebilir, çünkü daha fazlasını istemek ancak

var olanı yok etmekle mümkün. Çünkü “daha daha ne alsak” diye sormak, aynı zamanda “daha daha ne atsak” anlamına gelmekte... Ve “attıklarımız”, geçmiş yaşanmışlıkların, hatıraların, şimdi bulunduğumuz âna nasıl, ne zorluk ve meşakkatle geldiğimiz bilgisinin bir parçası. Mevcut sistem, tüketim kapitalizmi, nesnesiyle ilişkisini uzatmak, kullandığı eşyayı saklamak, bozulduysa onar(t)mak isteyen insana böyle bir imkân vermez. Bir eşyanın tamiri, onu yeniden almaktan daha pahalı, çünkü seri üretimin maliyeti, el işçiliğinin maliyetinden daha düşük. O yüzden bozulan eşyanızı götürdüğünüz tamirciler çoğu zaman size onu onarmaktansa yenisini almanızı tavsiye ediyorlar. Eskimiş ama hâlâ kullanılabilir durumdaki eşyalarını ilk taksite sayıp aynı eşyanın yeni modelini “vermeye” (satmaya) çağrı yapan mağazaların kışkırtıcı tekliflerine çok az insan, daha doğrusu “tüketici” karşı koyabiliyor. Böylece korumak-saklamak istediğiniz eşyayı tamir ettiremediğinizden atmak zorunda kalıyorsunuz.

Yukarıda serimlenen işleyiş çerçevesinde tüketim kültürü, bize içerisinde yer aldığımız, nefes alıp verdiğimiz çevrenin de kalıcı olmadığı sezgisini-hissini kazandırıyor. Yaşamımızda yer alan nesnelere kurduğumuz ilişkilerin süresi kısaldıkça “geçicilik”, çevre ve insan algımıza da hâkim oluyor. Bu doğrultuda, günümüzde artık insan ilişkilerinde de kalıcılık değil, geçicilik ağır basıyor. Tüketim kültürü, nesnelere ilişkimizi süreksizleştirdiği doğrultuda insan-insana ilişkileri de aynı şekilde süreksizleştirmeyi teşvik ediyor.

Her şeyin “tüketilebilir” olduğu bilgisi, algısı, hissine dayalı bu kültürel zemin ve iklim, eşyalardan öte akrabalıkları, arkadaşlıkları, aşkları, eşleri; yanı sıra ilkeleri, fikirleri, değerleri de kolayca terk etmenin, yani kullanıp atmanın doğal, olağan ve yadırganmaz hale gelmesini koşulluyor.

Sonuçta her şeyi iflah olmaz tüketim çılgınlığı içinde kullanıp atmaya dayalı insan pratiğinin sonucu, daha önce de



değindiğimiz üzere, Pasifik Okyanusu'nun ortasında artık kıta büyüklüğünde olduğu için “Yedinci Kıta” diye söz edilen korkunç bir çöp yığını yaratmak oldu.<sup>39</sup>

Diğer sonucu, “kalkınma”, “kâr”, “büyüme” diye sihirli, ama aslında zehirli tabirlere tutkuyla, temel yaşamsal kaynakları (toprak, hava, su, fauna-flora) yeryüzüne ölümü indirircesine tüketmek, israf etmek, har vurup harman savurmak oldu.

Ve nihayet sonuç, böylesine tüketici bir doğa-zararlısı haline dönmüş insanı bağrından dezenfekte etme yolunda doğanın “Yeter” feryadı eşliğinde işlerliğe soktuğu korona oldu.

Gel gelelim insan, korona ile savaşıma derdinde ve asıl savaşıması gerekenin kendisi olduğunu hâlâ idrak edebilmiş değil.