



T.C.

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**TÜKETİM TOPLUMU-NARSİZM İLİŞKİSİNE
SOSYOLOJİK BİR BAKIŞ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ayşegül DAĞTEKİN

BURSA - 2022



T.C.

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİM TOPLUMU-NARSİZM İLİŞKİSİNE
SOSYOLOJİK BİR BAKIŞ**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ayşegül DAĞTEKİN

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Fatih AMAN

BURSA - 2022

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı: Ayşegül DAĞTEKİN

Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı : Sosyoloji

Bilim Dalı: Sosyoloji

Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi

Sayfa Sayısı:

Mezuniyet Tarihi: / / 22

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Fatih AMAN

TÜKETİM TOPLUMU VE NARSİZM İLİŞKİSİNE SOSYOLOJİK BİR BAKIŞ

Toplumsal yapıda meydana gelen dönüşümler bireyin ruhsal yaşamını etkileyerek benliğini şekillendirmektedir. Bu nedenle her toplumsal sistemin kendi yapısına uygun yaygın bir kişilik örgütlenmesi vardır. Günümüzde giderek yaygınlaşan, psikanalitik kuramın en önemli kavramlarından biri olmakla birlikte gündelik yaşamda da sık sık kullanılan narsisizm, çağımızın psikopatolojisi haline gelmektedir. Narsisizm sadece psikolojik bir kavram değil aynı zamanda kültürel bir durumu ifade etmektedir. Dolayısıyla son yıllarda giderek artan narsisizmi tek bir açıdan ele almak diğer etkenlerin yok sayılmasına neden olur. Bu nedenle narsisizmi, toplumsal yapıda meydana gelen değişimler ve kültürel yapı içerisinde ele alıp değerlendirmek gerekir. Bu bağlamda tez; günümüz tüketim toplumunun bireyin yaşam tarzını ve kimliğini dönüştürerek narsisizmi hangi koşullarda tetikleyip beslediğini ve bu durumun toplumsal yaşama nasıl yansıdığını incelemektedir. Birinci bölümde, narsisizm kavramının anlamı açıklanarak kökeni, türleri ve boyutları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, tüketim toplumunun gelişim sürecine ve tüketim kültürüne değinilmiş, tüketimin kimlik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Son bölümde ise tüketim toplumu unsurları ile narsisizm arasındaki ilişki analiz edilerek yaygınlaşan narsisizmin toplumsal sonuçları ele alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Narsisizm, Tüketim Toplumu, Kimlik, Narsisizm Kültürü

ABSTRACT

Name and Surname : Ayşegül DAĞTEKİN
University : Bursa Uludağ University
Institution : Social Science Institution
Field : Sociology
Branch : Sociology
Degree Awarded : Master
Page Number :
Degree Date : / / 2022
Supervisor : Phd. Fatih AMAN

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMPTION SOCIETY AND NARCISISM A SOCIOLOGICAL OVERVIEW

Transformations in the social structure affect the spiritual life of the individual and shape the self. For this reason, every social system has a widespread personality organization suitable for its own structure. Being one of the most important concepts of psychoanalytic theory, which is becoming more and more widespread today, narcissism, which is frequently used in daily life, is becoming the psychopathology of our age. Narcissism is not only a psychological concept, but also a cultural situation. Therefore, considering narcissism, which has been increasing in recent years, from a single perspective causes other factors to be ignored. For this reason, it is necessary to consider and evaluate narcissism within the context of changes in the social structure and cultural structure. In this context, the thesis; examines the conditions under which today's consumer society triggers and nurtures narcissism by transforming the lifestyle and identity of the individual, and how this situation is reflected in social life. In the first chapter, the meaning of the concept of narcissism is explained and its origin, types and dimensions are emphasized. In the second part, the development process of the consumption society and the consumption culture are mentioned, and the effect of consumption on identity is examined. In the last part, the relationship between the elements of consumer society and narcissism is analyzed and the social consequences of narcissism, which has become widespread, are discussed.

Keywords: Narcissism, Consumer Society, Identity, Culture of Narcissism

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÖN SÖZ	v
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
NARSİSİZM	6
1.1.NARSİSİZM KAVRAMININ ANLAMI VE KÖKENİ	6
1.2. NARSİSİZM TÜRLERİ	10
1.2.1. NORMAL NARSİSİZM.....	11
1.2.2. PATOLOJİK NARSİSİZM.....	14
1.3. NARSİSİZM BOYUTLARI	19
1.3.1.OTORİTE BOYUTU	21
1.3.2. TEŞHİRCİLİK BOYUTU	22
1.3.3. SÖMÜRÜCÜLÜK BOYUTU	23
1.3.4. HAK İDDİA ETME BOYUTU	26
1.3.5. KENDİNE YETERLİLİK BOYUTU	27
1.3.6. ÜSTÜNLÜK BOYUTU	28
1.3.7.KENDİNİ BEĞENME BOYUTU	29
İKİNCİ BÖLÜM	31
TÜKETİM TOPLUMU	31
2.1. POST- ENDÜSTRİYEL DÖNÜŞÜM	31
2.1.1. ÜRETİMDEN TÜKETİME.....	39
2.1.2. İHTİYAÇLARIN MANİPÜLASYONU	46
2.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	50
2.2.1. TÜKETİM PROPAGANDASI: REKLAM	56
2.2.2 ARZU VE İMAJIN ÜRETİMİ	58
2.3. TÜKETİM VE KİMLİK	61
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	66

TÜKETİM TOPLUMU VE NARSİSİZM	66
3.1. TÜKETİM TOPLUMUNUN YANSIMALARI	66
3.1.1. DEĞİŞEN EBEVEYN TUTUMU	70
3.1.2. KAMUSAL ALANIN ÇÖKÜŞÜ	75
3.1.3. YENİ ÇALIŞMA ETİĞİ.....	79
3.1.5. MATERYALİZM	88
3.2. NARSİSİZM KÜLTÜRÜ	93
3.2.1. ÖLÜM VE YAŞLILIK KORKUSU	99
3.2.2. EMPATİNİN YİTİMİ.....	102
3.2.3. ARTAN SALDIRGAN VE OLUMSUZ DAVRANIŞLAR.....	104
3.2.4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM.....	107
KAYNAKÇA	117

ÖN SÖZ

Tarihte, değişen toplumsal yapıyla ilgili olarak ön plana çıkan yaygın ruhsal sorunlar yaşandığı bilinmektedir. Günümüzdeyse tüketim bağlamında son yıllarda giderek artan narsisizmin bazı toplumların psikopatolojisi haline geldiği söylenebilir. Biz de bu çalışmada narsisizmi tetikleyip besleyen tüketim toplumu unsurları üzerinde durup artan narsisizmin toplumsal yaşama yansıması ele almaya çalıştık. Bir başka deyişle bu tezimizde günümüzde yaygın karakter bozukluklardan biri olan narsisizmin tüketim toplumunun sosyal, kültürel ve ekonomik yapısıyla ilişkisini araştırdık.

Tez dönemim boyunca desteklerini esirgemeyen, fikirleri ve yorumlarıyla çalışmaya katkı sağlayan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Fatih AMAN'a çok teşekkür ederim. Her zaman maddi manevi destekleri ve fedakârlıklarıyla yanımda olan aileme tüm emeklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu sürecin başından beri destekleriyle yanımda olup yüksek lisansa başlamama vesile olan kuzenim Gülhanım KILIÇ ve kıymetli halam Nurten KILIÇ'a, her daim beni motive eden benim için bir arkadaştan çok daha fazlası olan değerli dostum, Hafsa ÇÖKERDENOĞLU'na minnettarım.

BURSA-2022

GİRİŞ

Narsisizm-Toplum İlişkisi Üzerine

Günümüz kültüründe psikanaliz; histeri, takıntı gibi nevrozlarla ve narsisizmle daha fazla karşılaşabilmektedir. Bu hastalarda dikkat çeken en temel özellik arzuların ve yaşanan çatışmaların bastırılarak üzerinin kapatılması değil; kısıktırılması ve dışa vurulabilmesidir (Lasch, 2006: 74). Her ne kadar bu hastalıklarda sorun psikolojik gibi görünse de sosyolojik anlamda değişen sosyoekonomik koşulların da etkisi göz ardı edilmemelidir.

Narsisizm, sadece psikolojik bir durumu ifade etmemekte aynı zamanda kültürle paralel olarak hem onu şekillendirip hem de ondan etkilenerek gelişim gösterebilmektedir. Bu nedenle son yıllarda giderek artan narsisizmi içinde bulunduğumuz toplumsal ve ekonomik koşullar çerçevesinde değerlendirmek gerekir. Bu çalışma; günümüz tüketim toplumunun bireyin kişiliğini nasıl etkilediği, hangi koşulların narsisizmi tetiklediği ve yaygınlaşan narsisizmin toplumsal hayata ne yönde yansıdığı konuları üzerinde durmaktadır. İnsanların geçmişle olan bağlarının zayıflaması, bürokrasi, çokuluslu şirketler ve kişinin giderek güçsüz, savunmasız/yalnız hale gelmesi gibi çağdaş kültürün nitelikleriyle narsisizm arasında pek çok benzer özellikler bulunmaktadır:

“İmajın öze ve içeriğe öncelik kazanması, imaja takılıp kalmanın sonucu olarak ortaya çıkan yüzeysellik; büyüklenmecilik, güce tapınma, güçlü görünme çabası, maddiyatçılık, tüketim ve mülkiyet hırsı, ötekenden duyulan şiddetli korku ve ötekine yönelmiş düşmanlık, yabancılaşıma, samimiyet yoksunluğu, sahtecilik, yapaylık, yalnızlık, anlamsızlık, kronik tatminsizlik ve memnuniyetsizlik,, performans kaygısı, açgözlülük, başarı hırsı, şöhret hayranlığı, ideal eksikliği, ötekiyle çatışmaya dayalı bireysel kurtuluş fantezileri, rekabet, sistemi değiştirmekten ziyade sistem içine hâkim konuma geçme arzusu, eleştirel düşünce yoksunluğu, hayatı (ve özbenliği) yaşayamamaktan ve gelecekte de yaşayabilme umudunun yokluğundan kaynaklanan depresyonu bastırma işlevi gören yozlaşmış hazcılık ve gündelikleşme; mistisizme yoğun ilgi; yaşlanmaktan, hastalanmaktan ve ölümden duyulan şiddetli korku, vb.” (Kızıltan, 2006: 44).

Narsisizm arzusunun özde var oluşu ve özkimlik/öz saygı duygularını her zaman koruma zorunluluğundan çok daha fazla şeyi açıklayabilmektedir. Günümüz kültüründe yabancılaşıma ve sevgisizliğin birer yansıması olarak narsisizm giderek artan şekilde toplumlarda görülebilmektedir. Zerzan’a göre “tahakküm altında geçen yaşam ve

kifayetsiz bir gerçeklikle bu yaşamı idame ettirmenin anlamsızlığı nedeniyle hissedilen ve aynı bağımlılık anlayışının genellikle dizginlediği sınırsız bir öfke ile atbaşı giden derin boşluk duyguları bir narsistin belirgin niteliklerini oluşturmaktadır” (Zerzan, 2018: 196).

Sosyolojik anlamda çağımızın hâkim psikopatoloji yapısının narsisizm olarak yaygınlaşması, toplumun sosyoekonomik yapısıyla ilişkili bir durumu ifade ettiği için tüketim toplumunun barındırdığı unsurların ve özelliklerinin anlaşılması önemlidir. Zira toplum yapısına bağlı olarak bireyin benliği sistemin beklentilerine ve ihtiyaçlarına göre yeniden şekillenebilmektedir. Feodal üretim tarzına bağlı geleneksel toplumlarda sistem, bireylerin geleneklere ve kurallara itaat etmesini beklemekteydi. Üretim biçimi toprağa bağlı olduğu için herhangi bir üstün yetenek ve farklılık arayışı mevcut değildi. İnsanlar gereksinimlerini meta dolayımı içerisine girmeden kendilerince karşılayabiliyordu. Kapitalizmle birlikte insan ilişkileri dâhil olmak üzere her alanda belirli farklılıklar meydana gelmiş fakat yine de erken dönemde bireyler üzerinde baskı ve yasaklamalar hâlâ devam etmiştir. Sistem kâr edebilmek için kişinin dürtü ve isteklerini kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirerek kontrol altına alabilmektedir. Bireyin istekleri ile sistemin beklentilerinin çatışması durumunda ise arzular bastırılmış aksi takdirde bireyin suçluluk duyması sağlanmıştır. Bu dönem ile ilişkili olan maddiyatçılık, bireylerin kendilerini aşırı derecede çalışmaya adanmaları, iş düzenini bozma riski karşısında hazzın kontrol altına alınması ve cinselliğin bastırılması gibi özellikler aşırı hale gelmiş, bu durum toplumda histeri ve obsesyonel nevrozların giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla 19. yüzyılın sonlarında toplumun hâkim patolojisi nevroz haline gelmiştir. Daha sonra modern kapitalizm döneminde gelişen teknoloji emeğin üretimdeki rolünü, denetimini, örgütlenmesini değiştirmiş; üretimde artışı sağlayarak sistemin işleyişini kolaylaştırmıştır. Bu süreçte sistem kişilerin tasarruf etmesi ve biriktirmesi yerine daha çok tüketmesi yönünde arzularını kışkırtarak bireyi harekete geçirmiştir. Bunun sonucunda arzuların aşırı kontrol altına alınmasından kaynaklı olan nevrotik kişilik bozukluğu kapitalist sistemin beklentileriyle uyum sağlamamıştır. Dolayısıyla yeni düzenin devamını sağlayacak yeni bir kişilik örgütlenmesine ihtiyaç duyulmaya başlanmış ve arzulara sınırsız bir özgürlük alanı açan, hiçbir kural tanımayan narsistik kişilik bozukluğu ön plana çıkmıştır. Bu durumda kapitalizm, bireye arzularının tatmini ile mutlak narsisizme ulaşılacağı inancını vermektedir. Sistem, bireyin tüketim malları

ve hizmetlerinden yararlanarak kendi ontolojik acizliğinden, yetersizlik ve eksiklik duygularından kurtulacağını vaat eder. Çeşitli pazarlama stratejileriyle ürünlere yüklenen sembolik anlamlar sayesinde arzular kışkırtılır ve bireyin daha fazla tüketmesi sağlanır. Böylece kapitalizm daha fazla kâr ederek devamlılığını sağlayabilmektedir (Kızıltan, 2016: 29, 31).

Umulanın aksine tüketme eğilimini sağlayabilmek için arzuların kışkırtılması tatmini imkânsız kılmış, yetersizlik ve değersizlik duygularını giderek artırmıştır. Yeni duruma karşı “tüketmek” ve “ben”e yapılan vurgu çözüm olarak sunulmuştur. Bir diğer söyleyişle yaşamın amacının tüketmek olduğu mottosu benlikleri iyice şişerek narsistik bir çağ meydan getirebilmektedir (Yılmaz, 2014: 3-4). Bu düzen içerisinde bireyin en önemli amacı, kendileri dışında kalan her şeyi satılabilir mülk haline getirmektir. Bunu yapmasının en önemli sebebi, yaralanmış kendilik duygusundan uzaklaşmaya çalışmaktır. “İnsanın kendine tam olarak sahip olmasının yerini başka şeylere veya başka insanlara sahip olmak alır; bu arada sahip olma isteği bir rahatlama getirdiği için kendi iç dinamiğini de geliştirir” (Gruen, 2020: 41).

Projeksiyonumuzu günümüze çevirirsek, 21. yüzyıl tüketim toplumunda her şeyin nesneleştirilip bireye sunulduğunu görürüz. Fakat her şeye ulaşılabilirliğin artması tatmin olmayı giderek zorlaştırmış, bu durum bireyde zayıflık, eksiklik, yabancılaşma gibi olumsuz duyguların artmasına neden olmuştur. Kapitalizm, bireylere bu duygulardan kurtulabilmenin yolunu daha fazla tüketme olarak sunabilmektedir (Yılmaz, 2014: 14). Zygumt Bauman’a göre; “yetersizlik korkusu ve tüketim çılgınlığı birbirini besliyor, enerjilerini birbirlerinden alıyor ve her ikisi de ‘öteki’nin sağ ve salim olması için üzerine titriyor” (Bauman, 2018: 160). Bireyler, yetersizlik duygularından kurtulabilmek için kendilerini özel, eşsiz göstereceklerine inandırıldıkları metalara yönelmiş ve benliklerini şişirebilmişlerdir. Yani narsisizm; benliğin içsel zayıflığının, değersizliğinin şişirilmiş dışı vurumudur. Bu noktada narsisizm kapitalizmin devamlılığını sağlayarak onu besleyebilmektedir. “Kapitalizmin besin kaynağı aynı zamanda narsistik kişiliğin de besinidir. Narsisizm sömürücü, büyüklenmeci, ötekileştirici, değersizleştirici, empati yoksunluğu, eleştiriye karşı orantısız öfke vs. ile eşitlikçi, hümanist mücadelenin ve dayanışmacı kültürün oluşmasını engeller” (Yılmaz, 2014: 14-15). Dolayısıyla tüketime dayalı toplum; kendine düşkünlüğü, benmerkezci tutumu, hazzı yaşamı destekleyerek

yeni bir kişilik biçimi yaratmıştır. Bu süreçte reklam, yeni ihtiyaçlar, arzular meydana getirmiş; popüler kültür iyi yaşamı şöhret ve zenginlikle özdeşleştirerek insanları bu hedefe doğru yönlendirmiştir. Kişi kendisini diğerleriyle karşılaştırarak daha fazlasına sahip olmayı isteyebilmekte ve sahip olduğu mallarla kendisini yeniden tanımlayabilmektedir. Fakat gereken doyumu elde edemeyerek yeni hoşnutsuzluklar yaşayabilmektedir. Yani tüketim kültürü hem büyülenmeci istekleri hem de kendini küçümseme ve yetersizlik duygularını besleyebilmektedir (Lasch, 2006: 283).

Konu-Yöntem-Çerçeve

Günümüz tüketim toplumu arzuları kışkırtarak bireylerdeki narsistik yönü giderek artırabilmektedir. Bu açıdan çalışmanın amacı bu iki kavram arasındaki ilişkiyi saptayabilmektir. Sosyoekonomik dönüşümlerin kişilik üzerindeki etkisi nedir? Günümüz toplumunu temsil eden yaygın kişilik örgütlenmesinin erken kapitalizm döneminde ön plana çıkan kişilik tipinden farkı nedir? Tüketim toplumu narsisizmi nasıl besleyebilmektedir? Artan narsisizm düzeyi toplumsal yaşamda hangi sorunları meydana getirebilmektedir? Bu minvalde sorulabilecek birçok soruyla narsisizm ve tüketim toplumunun arasındaki ilişki incelenmektedir. Narsisizmin sosyolojik tarafının tüketim toplumu merkezinde olması gerektiği kanaatindeyiz. Bu bağlamda post-endüstriyel dönüşümün kültüre/kimliğe etkisi ve yansımaları tezimizin çerçevesini oluşturmaktadır. Burada bizim yaptığımız konunun tarafımızca hikâyeleştirilmesidir. Tabii ki narsisizm-toplum ilişkisine birçok açıdan bakılabilir. Pratik alan çalışmaları ve/veya farklı genel bakışlar yanında sosyolojik teoriler bağlamında da çalışmalar yapılabilir ve yapılmalıdır. Konunun değişik yönlerine gönderme yapan makale çapında bazı yayınlar olsa da sırf bu konuyla ilgili ülkemizde tez boyutunda bir çalışmaya rastlamadığımızı belirtelim.

Tezimiz teorik alan çalışmasıdır ve sosyolojik yöntem bağlamında kaynak taraması tekniği kullanılmıştır. Vasıflamayla başlayan sosyolojik yöntemin anlama/açıklama ile nihayete eren genel şablonunda (her ne kadar karşılaştırma için henüz yeterince çalışma olmasa da) yeri geldikçe eldeki çalışmalardan mülhem bazı sebeplere değindik. İnterdisipliner çalışmaların öne çıktığı günümüz bilim dünyasında sosyolojiyle psikolojinin kesişim noktalarından hareketle (sosyal psikoloji) yapılacak çalışmaların önemli olduğunu düşünüyoruz. Bu çalışmanın alana katkı yapmasını ve daha sonra yapılacak çalışmalar için genel bir bakış açısı sağlamasını umut ediyoruz.

Tezimiz üç bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk bölümünde; toplumda giderek yaygınlaşan narsistik kişilik yapılanmasının ne anlama geldiği açıklanarak narsisizmin tarihçesi, türleri ve boyutlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde; tüketim toplumunun ne olduğu ve tarihsel süreç içerisinde nasıl geliştiği ele alınmış, tüketim kültürü açıklanarak tüketimin kimlik üzerindeki etkisine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise, tüketim toplumunun sosyoekonomik yapısının narsisizmle olan ilişkisi analiz edilmiş, narsisizmin toplumsal yaşamda meydana getirdiği değişimler ve sorunlar incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

NARSİSİZM

1.1.NARSİSİZM KAVRAMININ ANLAMI VE KÖKENİ

Narsisizm ve narsistik kavramları son yıllarda gerek psikanalitik literatürde gerek kültürel anlamda gerekse de gündelik dilde sık kullanılan kavramlar arasında yer almaktadırlar. Genelde bu kavramlar “kendini beğenmişlik, kendini ispat ihtiyacı ve benmerkezciliğin abartılması” anlamında kullanılır (Wardetzki, 2010: 20). Günümüzde bireylerin kendileri ve başkalarıyla olan ilişkilerinin tehlikeli ve yıkıcı bir duruma gelmesiyle birlikte narsisizm kavramı ruhsal sağlığı ve insan doğasını anlamada giderek ilgi odağı haline gelmiştir (Kızıltan, 2006: 2).

Narsisizm, Yunancada duyarsızlık anlamına gelen *narke* kavramıyla ilişkilidir (Gençtan, 1997: 269). Narsisizm kavramının mitolojik kökenleri ise Narkissos hikayesine dayanmaktadır. Bu hikâye değişik Yunan ve Latin anlayışlarından kaynaklandığı için birçok farklı anlatımı söz konusudur. Mitolojiye göre Narkissos, çok az bulunur bir güzelliğe sahip, yakışıklı, kibirli bir delikanlıdır. Çevresindeki kızlar tarafından sürekli ilgi gören ama hiçbirini beğenmeyen Narkissos, bir gün ormanda avlanırken Ekho ile karşılaşır. Ekho, Zeus’un karısı Hera tarafından cezalandırılarak konuşma yeteneği elinden alınan bir peridir. Hera, kocasının onu Ekho ile aldattığını düşünerek Ekho’yu kendinden önce konuşanın sadece son kelimesini tekrarlayacak ve bir daha asla ilk kelimeleri söyleyemeyecek şekilde cezalandırmıştır. Ekho o günden sonra konuşma yetisini kaybetmiştir. Narkissos’a âşık olduktan sonra ise onun peşini hiç bırakmamış, ama onunla istese de konuşamamıştır. Bir gün ormanda karşılaştıkları zaman Narkissos “*Gel!*” diye seslenir, ardından o da tekrarlar: “*Gel!*”. Daha sonra “*Haydi buluşalım!*” der ve “*Buluşalım!*” cevabını alır. Ekho, Narkissos’a sarılmak için yaklaştığında Narkissos onu iter ve hemen oradan kaçır. Bunun üzerine Ekho, hayal kırıklığına uğrar ve mağaralara kendini kapatır. Acılara dayanamayan bedeni erir, taşa dönüşerek geriye sadece sesi kalır. Bu yaşanan ilk olay değildir, daha birçok peri Narkissos tarafından reddedilmiştir. Bir gün bir peri Tanrılara “*Dilerim, o da sevsin ve benim gibi o da*

sevdiğine hiçbir zaman kavuşamam!” diye yalvararak onun cezalandırılmasını ister. Bunun üzerine Tanrı onu cezalandırır ve Narkissos bir akşam pınara eğilip su içmek isterken suda kendisini ilk kez görür. Olağanüstü güzellik karşısında Narkissos, büyülenir ve kendine vurulur. Suda gördüğü o varlığa sarılmak, kucaklamak ister ama yapamaz. Giderek sararıp solar, su kıyısında eriyip gider. Daha sonra bu kıyıda bir çiçek açar. Bu çiçeğe Narkisos (Nergis) adı verilir (Estin& Laporte, 2003: 200-201, Hamilton, 1983: 66).

Narsisizm kavramı, psikanaliz alanına girmeden önce cinsel bir tür sapkınlık olarak sınırlı bir anlama sahip olmuştur. İlk olarak Paul Näcke tarafından 1899’da “...kendi bedenine genellikle cinsel bir nesnenin bedenine davranıldığı gibi davranan, yani kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, onu okşayan, seven bir insanın tutumu...” olarak ele alınmış, duruma bireyin cinsel yaşamını kapsayan bir cinsel sapıklık bağlamında yaklaşılmıştır (Freud, 2020: 25). Bu sapkınlığı, ilk kez Havelock Ellis, Narkissos mitiyle ilişkilendirerek “kendine hayranlık ile meşgul olma” açıklaması ile cinsellik dışında bir anlam vermiştir. Psikanalitik bir kavram olarak ele alınması ise 1908’de Sadger’in bir makalesinde kullanmasına dayanır. Bu makalede narsisizm ruhsal gelişim sürecinin bir parçası olarak ele alınmıştır (Kızıltan, 2016: 16). Bu gelişmelerden sonra artık narsistik tutumun bir sapkınlık değil, belirtilerinin pek çok kişide bulunabileceği yaygın bir eğilim olduğu anlaşılmış, narsisizm libido bölümünde çok yaygın bir şekilde görüldüğü için cinsel yaşamın normal bir süreci olarak algılanmıştır. Dolayısıyla narsisizm bir sapıklık değil, her canlıda görülen kendini koruma içgüdüsünün bir tamamlayıcısı olarak kabul edilmiştir. Fakat Freud, 1910 yılında ilk kez *Cinsellik Üzerine Üç Deneme* adlı eserinde narsisizm kavramından “erkek eşcinsellerin libidinal gelişimlerdeki bir evre” olarak bahsederek kavramı yine sapkınlık bağlamında değerlendirmiştir. Daha sonra 1911 yılında Rank; narsisizmle ilgili makale yayınlamış, cinsel sapkınlık olarak ele alınan narsisizm kavramına makalede, kibir ve hayranlık gibi farklı kavramlarla açıklama getirerek narsisizme farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Yine aynı tarihte Freud da narsisizmi, bu tutumları açıklamak için kullanmıştır (Kızıltan, 2006: 2-3).

Freud, 1914 yılında "On Narcissism: An Introduction" adlı makalesinde narsisizmi; “seksüel ayartıcılığın bir şekli ve tüm ayartıcılıkların karakteristiği; cinsel gelişimin bir

dönemi, şizofreninin altta yatan özelliği (cinsel enerji için dış dünyadan çekilmesi nedeniyle) ve son olarak nesne seçim şekli (nesnenin, özneyi ya da öznenin olmak istediğini temsil etmesi nedeniyle)” olarak açıklamaya çalışmıştır. (Evren, 1997: 13) Freud, bu makalesinin şizofreni ve erken bunama hakkındaki çalışmalarının kendisini birincil ve normal narsisizm fikri üzerinde çalışmaya ittiğini ifade eder. Bu hastaların iki önemli niteliğinden bahseder; “megalomani ve ilgilerinin dış dünyadan yani insanlardan ve şeylerden uzaklaşması.” Freud, şizofrenide dış dünyadan çekilen libidoya ne olduğunu merak eder ve bu sorunun cevabını megalomanide arar. Megalomani, libidonun dış nesnelere çekilmesiyle ortaya çıkan bir durumdur. Nesne libidosunu ortadan kaldıran megalomani, libidoyu bene yönlendirir. Böylece narsisizm adı verilen durum meydana gelir. Megalomani yeni ortaya çıkmış bir şey değildir, önceden var olan bir durumun büyümesidir. Freud, bu durumu da ikincil narsisizm olarak tanımlamaktadır (Freud, 2020: 26-27). Yani narsisizm, “egonun libidinal yatırıma uğraması” sonucunda oluşmuş bir durumu ifade etmektedir. Benliği doyuma ulaştıracak nesnelere bağlanan libido; nesneye karşı güven, tutku, sevgi duyguları besleyebilmekte, nesne yönelimi içsel ve dışsal olabilmektedir. Libidonun nesnesi, benliğin kendisi olduğu durumlarda narsisizm görülebilmektedir (Kızıltan, 2016: 13).

Dıştaki nesnelere yönelmeyen libidonun egoya yönelmesiyle ortaya çıkan bir tutum olan narsisizm, Freud’a göre “birincil ve ikincil narsisizm” olmak üzere iki şekilde mevcuttur. Ona göre insan erken bebeklik döneminde dış dünyayla ilişki kuramadığı “birincil narsisizm” durumundadır. Daha sonra dış dünya ile olan ilişkisinin gelişmeye başlaması ve libidonun nesnelere soyutlanarak egoya yönelmesi “ikincil narsisizm” durumunu ortaya çıkarmıştır. Birincil narsisizm normal bir kişide tüm yaşamı boyunca hakimdir. Bu mutlak narsisizm ana rahminde başlar. Daha sonra doğumla birlikte mutlak narsisizmden dış dünyanın ve nesnelere algılanmasına geçilir. Bebeğin dış dünyayı tanımaya ve nesnelere kendisinden ayırt etmeye başlamasıyla birlikte başlangıçtaki narsisizm “nesne sevgisine” dönüşür. Böylece bireyin gelişimi, “mutlak narsisizmden nesnel düşünme ve nesne sevgisi geliştirme yetisine doğru” ilerleyen bir süreçtir. Bu nedenle her insanda narsisizm vardır. Fakat narsisizmi, toplumun onayladığı düzeye indirilebilen kişi normal olarak kabul edilebilir (Fromm, 1990: 63-64).

Birincil narsisizm kuramı, bireyin mutsuzluğunun kaynağını dünyaya geldiğinde yaşadığı ilk ayrılık acısında olduğunu gösterir. İnsan yavrusu kendi gereksinimlerini karşılayabilecek yetenekten yoksun bir şekilde dünyaya gelir. Bu durum kişinin ötekine bağımlı hale gelmesine neden olabilmektedir. Rahmin sağladığı o güven ortamından ayrılan birey çaresiz bir durumdadır ve hayatının geri kalanında da o mutluluğu yaşamayı amaçlar. İlk aşamada çoğu ebeveyn bebeğe huzurun ve güvenirliliğin hâkim olduğu o ortamı kısa süreliğine sağlar. Fakat doğumla birlikte “narsistik kendine yeterlilik yanılması” son verilmiş, kişi aciz ve bağımlı bir duruma gelmiştir. Rahmin verdiği güçlülük ve güven hissinden ayrılan bebek, ilk olarak ayrılık ve açlığı hissedebilir. Daha sonra bağımlı, çaresiz bir şekilde o güvenilir ortama dönme umudu taşıması ve doyum deneyimleri, kişide huzursuzluk, acı ve açlık duygularına karşı bir güven hissi oluşturabilir. Bu deneyimler, gereksinimlerin kaynağının kendisinde doyumun kaynağının ise başkalarında olduğunu netleştirebilir. Bebeğin dış nesnelere farkına varması, onun dünyanın merkezinde olmadığını anlamasını sağlar (Lasch, 2006: 370-371).

Psikanalitik kuramın en önemli kavramlarından biri olmakla birlikte gündelik hayatta da en sık kullanılan kavramlardan biri olan narsisizm, sadece psikolojik bir durumu değil aynı zamanda kültürel durumu da ifade eden bir kavramdır. Psikolojik olarak narsisizm; bireyin, imgesine yönelik abartılı bir önem vermesiyle kendini belli eden kişilik bozukluğudur (Lowen, 2016: 9). Aynı zamanda narsisizm kavramı “kibir, kendine dönüklük, kendine özgülüğün abartılması” olarak da anlaşılabilir. Giderek artan vakalar üzerinde yapılan çalışmalar birçok tanımı ve yaklaşımı beraberinde getirmiştir. Funk’a göre narsisizm, bireyin “kendi ben’inin ve bunun sonucu olarak da kendisi dışındaki her şeyin çarpıtılmış algısıdır” (Funk, 2020: 56-57). Narsisizm, genel olarak kişinin kendisini aşırı sevmesi ve başkalarına olan tepkilerinde ilgi ve duygu yoksunluğu içinde olma durumunu da ifade eder. Bu nedenle narsist kişi “bencil, aç gözlü, ‘önce ben’ tavrı içinde olan ve çoğu zaman ‘yalnızca ben’ şeklinde” düşünüp hareket eden biri olarak anlaşılabilir (Lowen, 2016: 39).

Narsisizm; kişinin kendisinden, dış dünyadan, varoluşundan haz ve acı hislerini deneyimlemesiyle ilişkili olarak, insan hayatının vazgeçilmez bir eğilimini oluşturur. Birey kendi hayatında, başkalarıyla ve kendisiyle olan ilişkisini kurgularken haz duyuyorsa

benliği ile dünya arasında bir uyum söz konusudur. Uyumdan kaynaklı elde edilen haz, sağlıklı narsisizmin bir işaretidir. Fakat birey tam tersi bir şekilde yani varlığıyla dünya arasında acı temelinde bir ilişki yaşıyorsa, bu durum benliği ve dünya arasında bir çatışmanın varlığını gösterir. Bu acının derecesi, niteliği, işleyiş biçimi psikopatolojinin içeriğini belirleyebilmektedir. Narsistik psikopatolojide ise bu durum kişinin yaşamın tehlikelerine, getirdiği sıkıntı ve acılarına karşı sınırsız güç ile özdeşleşerek kendisini savunmaya çalışmasıyla sonuçlanır. İnsanoğlunun kendi acizliğinden dolayı doğal ve toplumsal olaylar karşısındaki çaresizliğine karşı olarak geliştirdiği bu savunma ve fantastik yapılanma narsistik kişilik bozukluğunun temelini oluşturabilmektedir (Kızıltan, 2006: 2).

1.2. NARSİSİZM TÜRLERİ

Narsisizm genelde üstün görme, empati kuramama, kendini özel ve eşsiz hissetme, kendini aşırı önemseme gibi belirtiler gösteren benlik ve kişilerarası ilişkiler açısından sorunlara yola açan bir kavram olarak ele alınabilmektedir (Kealy ve Rasmusesen' den aktaran; Kayabaşı, 2019: 7-8). Aynı zamanda narsisizm herkeste var olmakla birlikte kişiden kişiye düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. Narsisizmleri yoğun olmayan normal insanlarda bile narsist bir öz vardır, yok edilemez. Çünkü narsisizmin biyolojik bir işlevi vardır. Hayvanlar kendilerini koruyacak, hayatta kalmalarını sağlayacak içgüdüler ile doğarken, insanlar gelişmiş içgüdülere sahip olamadıkları için zayıf ve korunmasız bir halde dünyaya gelir. İnsanın canlılığını sürdürebilmek, hayatını devam ettirebilmek için kendisine başkalarından daha fazla önem vermesi gerekebilir. Bu nedenle zorlukları ve engelleri aşmak, kendisini savunmak, yaşamını sürdürebilmek için bireyin narsisizme ihtiyacı vardır. Aksi takdirde kendisini tehlikelerden koruyarak hayatta kalmak zor bir hale gelebilir. İnsanın gelişimi için önemli bir işlevi yerine getiren narsisizm, aşırıya kaçtığı durumda toplumsal düzeni bozabilir (Fromm, 1990: 73-74).

Bireyin eksiklik, yetersizlik, acizlik, bağımlılık gibi olumsuz duygulara karşı kendisini korumak ve hayatta kalabilmek için oluşturduğu savunma mekanizması olarak narsisizm kavramı, insan yaşamının doğal ve vazgeçilmez bir unsurudur. Bireyin kendi benliği ve başkalarıyla olan ilişkisini bozmayacak şekilde sürecin devam etmesi “normal

narsisizm” olarak ele alınmaktadır. Bu süreç, bireyin iyi bir sağlık hali yaşaması, içgüdüsel ihtiyaçların gerçeklik temelinde karşılanması, dış nesnelere alınan sevgi ve doyum duyguları, benlik ve süperegoğun uyumu, süperegoya uygun bir hayat tarzı, kişinin sevme ve sevilme duygularını hissedebilmesi ile artırılan benliğin libidinal yatırımıyla mümkün olabilmektedir. Bu durum kişinin kendisinden memnuniyetini sağlar ve sağlıklı bir gelişim süreci oluşturur (Kızıltan, 2016: 20).

Kendiliğe yapılan libidinal yatırımın artması nesnelere yapılan libidinal yatırımı da artırabilmektedir. Böylece mutlu bir kendilik, nesnelere ve onların temsillerine daha fazla yatırım yapabilmektedir. Aynı zamanda “sevme ve verme, minnet duyma ve ifade etme, başkaları için tasa duyma ve cinsel sevgi, yüceltme ve yaratıcılık” yeteneklerinin de artmasını da sağlayabilir. Dış nesnelere yapılan normal libidinal yatırım kişinin nesnelere karşı bölünmüş sevgi ve nefret duygularının üstesinden gelmesine yardımcı olur. Böylece kendiliğin nesne bağlarını güçlendirir. Üstben baskıları, dış sevgi kaynaklarının yitimi, fiziksel hastalık, içgüdüsel ihtiyaçların doyurulmaması, ben amaçlarına ulaşamama gibi durumlarda ise kendiliğe yapılan libidinal yatırım azalabilmektedir (Kernberg, 2020: 298). Bu durum “patolojik narsisizm” sürecinin oluşumuna zemin hazırlar. Yani benliğe libidinal veya agresif yatırım zihinsel yapılar ve çevresel faktörlerle ilişkili olarak sağlıklı (normal) ve patolojik narsisizmin oluşumuna neden olabilmektedir (Kızıltan, 2016: 20).

1.2.1. NORMAL NARSİSİZM

Kernberg’e göre, normal narsisizm kendiliğe yapılan libidinal yatırımdır. “Kendilik, birden çok kendilik temsilinden ve bunlarla bağlantılı duygu yatınlıklarından oluşan ruh-içi yapıdır”. Kendilik temsilleri ise bireyin başkalarıyla ve nesneyle ilişkilerinde kendini algılayışını yansıtan duygusal-bilişsel yapıdır. Ona göre kendilik; nesne temsillerini, ideal kendilik imgeleri ve ideal nesne imgelerini içeren benin bir parçasıdır. Normal kendilik ise nesne temsillerini ve kendilik imgelerinin bütünleşmesini ifade eder. Normal kendiliğe libidinal yatırım olabilmesi için iyi ve kötü kendilik imgelerinin, kendilik temsillerini içererek gerçekçi bir kendilik kavramı şeklinde bütünleştirilmesi gerekir. Aksi takdirde bütünleşmiş bir kendiliğin yokluğu “çelişkili, karşılıklı olarak çözülmüş ya da bölünmüş ben halleri” oluşumuna neden olabilir. Aynı zamanda boşluk hisleri,

anlayamama, şaşırma ve kendisini bütün bir insan olarak algılamada yetersizlik ortaya çıkarabilir. Kernberg'e göre "bütünleşmiş bir kendilik yokluğu", bireyin başkalarını algılayışında anlamlı bir bütün oluşturmasını engeller. Bu durumda kişinin ötekine duyduğu empati ve gerçekçi bir değerlendirme yeteneği azalır ve davranışı başkalarının tutarlı modelinden ziyade andaki algılamalara göre düzenlenir (Kernberg, 2020: 294-295). Yani normal narsisizm, kendiliğin ve iç ruhsal yapıların bütünlüğü ile ilgili bir durumu ifade edebilmektedir. Bu süreç, kendilikle diğer yapılar arasındaki ilişkilerde saldırgan ve libidinal dürtü arasındaki dengeyi koruyan bir niteliğe sahiptir. Ancak kendiliğe yapılan saldırgan yatırım sonucunda kendilik değeri azalabilmektedir. Yani normal narsisizm; "kendinden beklentiler, emeller, örnekler ve ideallerin erişkin niteliği ve olgunluğu" açısından kendilikle ilişkili içsel yapıların oluşturduğu düzeyle ilişkili olabilmektedir (Kernberg, 2020: 299). Kendiliğe libidinal yatırımının artması durumunda ise kendilik kendisiyle barış ve mutluluk içinde olur. Aynı zamanda başkalarına ilgi göstermede, yaratıcılıkta, sevgi kapasitesinde, minnettarlık hissini yaşama ve bunu dışarı vurmada da artış yaşanır. Bu durum kendiliğin dış nesnelere yönelik iyiliğine garanti sağlayarak nesne bağlarını da güçlendirebilir (Evren, 1997: 55).

Normal narsisizm, bireyin kendisine değer verdiği ve çevresinden gelen olumlu veya olumsuz etkilerinin özgüveni en az derecede etkilediği bir durumun oluşumunu sağlayabilmektedir. Birey kendi benlik değerini başkalarının görüş ve düşüncelerine göre belirlemek yerine kendi düşüncelerine odaklanır ve özgüvenin düşmesine izin vermeden onu kabartarak korur (Akhtar'dan aktaran; Karaaziz ve Atak, 2013: 46-47). Aynı zamanda kişinin sosyal hayatında stres, başarısızlık, hayal kırıklıkları gibi durumlar karşısında bireyin özgüveninin zedelenmesine engel olduğu için sağlıklı bir gelişimi mümkün kılabilir (Lubit'ten aktaran; Çoban & İrmış, 2018: 128). Normal (sağlıklı) narsisizm, bireyin kendi kusurlarını farkına varmasını, kendisine ait bir şeyler yaratarak dünyaya olumlu bir katkıda bulunmasına yardımcı olur. Duyguları bastırmak yerine tüm canlılığıyla yaşatır. Başkalarıyla paylaşabilmeyi ve hayal ile gerçekler arasındaki ayrımı görebilmeyi sağlar. Kişinin kendi benliğine yönelik şüphelerinden kurtararak kişide öz farkındalık oluşturur (Hotchkiss, 2014: 17-18).

Narsisizmin normal gelişim sürecinin bir parçası olarak ele alan Rozenblatt (2002) ve Foster (2007)'a göre sağlıklı narsisizm, bireyde olumlu duygular yarattığı için ruh

sağlığı için önemlidir. Aynı zamanda bu durum bireyin hatalarından utanç ve öfke duyabilmesini, başarılarından haz almasını sağlayabilmekte, kişinin çevresine ve toplumun beklentilerine karşı uyum göstermesinde yardımcı olabilmektedir (Kayabaşı, 2019: 8-9). Dolayısıyla narsisizm sınırları aşılmadığı, hastalıklı nitelikler taşımadığı sürece insan hayatı için gerekli ve önemli bir durum olabilmektedir. İnsan biyolojik bir varlık olmanın yanı sıra değerlerle yüklü toplumsal bir varlıktır. Bu nedenle değerler açısından narsisizm gerçekliği çarpıttığı, ötekileştirdiği, başkalarını küçümsediği, kendisi dışındakilere ilgisiz kaldığı sürece akıl ve sevgiyle çelişir bir hale gelebilir. Narsisizmin aşırı boyutları aklın işlevini kısıtlayarak kişinin nesnellikten uzaklaşmasına ve gerçekliği kendine göre yeniden kurgulamasına neden olur. Narsisizmin sevgiyi kısıtladığı durumlar ise pek kolay anlaşılabilir. Çünkü Freud “bütün sevgilerde güçlü narsist bir tamamlayıcı ögenin” bulunduğunu ifade eder (Fromm, 1990: 90-91).

Sağlıklı bir narsist yapılanma için kişinin özbenliğini açıkça ifade edeceği bir nesne ilişkisinin oluşmasını sağlamak gerekebilir. Bu nedenle nesneyle olan ilişkide mutlak bağımlılıktan kurtulmak için bireyin psiko-fizyolojik iyilik halini koruyacak egoya ihtiyaç duyulur. Bu durumda annenin rolü belirleyicidir. Anne çocuğun yetersizlik ve acizlik duygularını yaşantılamasını engel olarak onun özerk bir varlık olarak yaşamasını sağlamaya çalışır. Böyle bir nesne ilişkisinde öteki tarafından özbenlik kabul edilir, desteklenir ve gelişimi sağlanır. Sonuç olarak benlik, “yetkin ve özbenliğe dost bir egoyla” bütünleşerek; kendisini “empatik, sevecen öteki temsilini içeren” bir nesne ilişkisinde bulur. Bu şekilde benlik öznelararası bağlamda oluşarak arzularının üstesinden gelebilmektedir (Kızıltan, 2006: 25). Anne, bebeğin hem doyumlarının hem de düş kırıklıklarının bir kaynağı olduğu için doyum sağlamada yetersiz kaldığı durumlarda bebeğin ilk acı ve üzüntü deneyimlerini yaşamasına neden olabilmektedir. Bu süreçte çocuk ebeveynin doyumun ve acının kaynağı olmasını kabul etmekte zorlanmaktadır. Çünkü bunu kabul ettiği takdirde kendi bağımlılığının, yetersizliğinin ve sınırlılığının farkına varabilir (Lasch, 2006: 376). Dolayısıyla sağlıklı bir gelişim sürecinin yaşanması için annenin iki önemli görevi vardır. İlk olarak anlık ihtiyaçların ve bunların doyurulması gerektiğini kabul eder. Bu durum “optimal nesne ilişkisini” meydana getirir. İkinci olarak çocuğun kendi gereksinimlerini karşılamasını sağlayabilecek bilgi ve yetenekleri kazandırır ve geliştirir. Böylece yetkin bir egonun gelişmesini sağlar. Bu gelişmelerin yaşanması dürtünün öteki tarafından kabul edilmesini sağlayabilir, aynı zamanda

işselleştirmeler sayesinde dürtü kültüre uygun bir hale gelerek toplumsal bir özellik kazanabilir. Annenin bu iki işlevi sayesinde “gereksinimler, ifadeler, tepkiler ve özerkleşme çabaları ruhsal dünyada özbenlik halinde yapılaşır.” Bu sayede çocuk güvenilir, samimi ve iyi bir dünyada yaşadığını düşünerek sevildiğini hissedebilmektedir. Böylece özbenliğini kabul eden yetkin bir ego ile hayattaki zorlukların ve ıstırapların üstesinden gelebileceğini düşünür. Burada önemli olan annenin çocuğun özbenliğinin gelişebilmesi için gerekli ortamı hazırlayabilmesidir. Anne desteğinin olmadığı durumlarda ise çocuk kendi acizliği ile tanışabilir, bu durum patolojik narsisizmin oluşmasına neden olabilmektedir (Masterson ’dan aktaran; Kızıltan, 2006: 26).

Kısaca normal narsisizm; benliğin “beklentilerinin, isteklerinin, modellerinin ve ideallerinin” niteliği ve bakım verenlerle yaşanan deneyimleri açısından gelişmişlik düzeyi ile ilişkili bir durumdur. Bu süreçte benlik, süperegö ve ego idealinin bütünlük içerisinde nesne ilişkileriyle bütünleşmesi söz konusudur. Fakat narsistik amaçlara saplantı hali nevrotik çatışmalara sebep olarak benliğin çevresel yapılarla ilişkisini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu durum patolojik narsisizme yol açabilmektedir (Kızıltan, 2006: 8).

1.2.2. PATOLOJİK NARSİSİZM

Kerberg’e göre “patolojik narsisizm, nesnelere yerine kendiliğe libidinal yatırım yapmayı değil patolojik bir kendilik yapısına libidinal yatırım yapmayı yansıtır” (Kernberg, 2016: 252). Ona göre bu kavram nevrozdan narsistik kişilik bozukluğuna kadar geniş bir bozukluğu içinde barındırır. “Patolojik narsisizmin saf kültürü” olarak nitelediği narsistik kişilik bozukluğu ve narsistik özün sağlıklı bir yapıyla dengelenmediği kişiliği yansıtan bir karakteri betimleyebilmektedir (Kızıltan, 2016: 21). Van der Waals da patolojik narsisizmle ilgili benzer bir açıklamada bulunur. Ona göre patolojik narsisizm, bireyin nesneyle normal bir ilişki kuramaması sonucu “patolojik kendini sevme biçimleri ve patolojik nesne sevgisi biçimlerinin” aynı anda gelişmesiyle ortaya çıkan bir durumdur. “Normal narsisizm normal nesne ilişkileriyle, patolojik narsisizm ise patolojik nesne ilişkileriyle aynı anda gelişir” (Kernberg, 2020: 216).

Kohut'a göre (1970,1977) çocuğun kendi kişilik bütünlüğünü koruyabilmesi için çevresinden tepki alması gerekir. Bu tepkiyi alamadıkları zaman kişilikte bir dağılma oluşabilir. Bu durum çocuğun gelişim döneminde takılıp kalmasına neden olarak narsistik kişilik bozukluğunu meydana getirebilmektedir. Aynı zamanda gelişim döneminde ihtiyacı olan annesi tarafından görülme ve onay alma ihtiyacının karşılanmaması durumu çocuğun kendisini paylaşmasını öğrenmemesine ve anne imgesinde yoksun kalmasına sebep olabilir. Ona göre her birey, başkalarını ayrı bir varlık olarak değil de kendi benliğine doyum sağlayacak bir kaynak olarak yaşayabilmektedir (Gençtan, 1997: 272-273). Dolayısıyla narsistik kişilik bozukluğunun oluşumunda ebeveyn tutumu önemli bir yer edinmektedir. Soğuk, ilgisiz ve hissiz bir ebeveyn tutumunun hâkim olduğu bir ortamda çocukta “oral engellenme, gücenme, saldırganlık” gelişir. Böylece hissettiği nefret ve haset duygularına karşı kendisini savunma ihtiyacı ortaya çıkabilir. Aynı zamanda annenin çocuğu narsist bir şekilde kullanması, çocuğa özel olduğunu hissettirerek hayranlık ve büyüklük arayışında başkalarını değersizleştirmesine neden olabilmektedir (Kernberg, 2020: 220). Özel biri olma vaadi, ebeveynin çocuğunu kendi imgesi doğrultusunda şekillendirebilmek için başvurduğu bir yöntemdir. Ebeveyn, hem sevgi ve şefkat alabilmek için hem de yetersizlik duygularının üstesinden gelebilmek için çocuğa yönelebilir. Kendilerini çocuk üzerinden tanımlama ve beklentilerini, isteklerini onlar üzerinden karşılama eğilimindedir. Kendi istekleri doğrultusunda yönlendirilme, çocuğun ebeveyne karşı düşmanlık beslemesine ve isyanına yol açabilmektedir. Çocuğun boyun eğmesi durumunda ise, ona özel biriymiş gibi davranılır. Narsistik karakterde de kendini özel hissetme durumu vardır. Özel olmak, imgeyi sıradanlıktan kurtarabilir ve eşi benzeri olmayan bir konuma çıkarabilir (Lowen, 2016: 126- 127).

Çocuğa karşı içten duyguların eksikliğini yaşayan anne bunu aşırı ilgi göstererek “ideal anne” olmakla kapatmaya çalışabilir. Çocuğunun her şeyin en iyisini hak ettiğini düşünerek onun kendine yetmesini zayıflatan ve hayatına engel olan her şeyi düzenleyip kontrol altına almaya çalışabilmektedir. Bu şekilde çocukta abartılan anne izlenimleri bilinçdışında varlığını sürdürebilmektedir (Lasch, 2006: 272). Bu ortamda çocuk saldırgan duygular tarafından tehdit edildiğinde kendisini savunmasız hisseder. Bu durumda yaşadığı öfke, kıskançlık ve haset deneyimini “zenginlik, güzellik ve sınırsız güç” ile ortadan kaldırmaya çalışabilir. Aynı zamanda kendisini olumsuz duygulardan korumak için iyi ebeveyn imgelerine de başvurabilmektedir (Lasch, 2006: 77).

Olumsuz duygulara karşı bir savunma işlevi gören büyüklenmeci benlik ile çocuk özel, üstün ve değerli biri olduğunu bu nedenle öteki tarafından fark edilebilip sevilebileceğini düşünür. Edindiği sahte benlik ile “ötekinin hayranlığını kazanmanın peşinde koşan” bir tür kişiliğe neden olmuştur. Gerçek benliğinin ihtiyaçlarını engelleyerek ötekinin hayranlığını kazanmak için sürekli çabalayan biri haline gelebilir. Büyüklenmeci benlik, çocuğun yaşadığı travma sonrası hissettiği “değersiz, önemsiz, silik, aşağılanmış, yalnız, korunmasız, güçsüz, beceriksiz” gibi niteliklerle özdeşleşmesi ve özbenliğinden nefret etmesi gibi durumlarla başa çıkmasını sağlayabilmektedir (Kızıltan, 2006 :29). Bireyi bağımlıklardan, haset ve hiddetten koruyarak bir savunma işlevi gören büyüklenmeci kendilik, aynı zamanda başkalarını küçük görüp değersizleştirmesine ve nesne yatırımlarının çarpıtılmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle patolojik narsisizm sadece ilkel narsisizm düzeyine bir saplanma değildir. Normal narsisizmde kendilik ve nesne imgelerine libidinal yatırım söz konusudur. Bu imgeler sonunda bütünleşmiş bir kendiliği belirleyerek bütünleşmiş nesne temsilleriyle çevrili bir duruma gelebilir. “Patolojik narsisizmde, bu normal ‘temsili dünya’nın yerini, içselleştirilmiş nesne ilişkilerinin patolojik bir kümelenmesi almıştır.” Sorun, bazı yapıların eksikliğinden ziyade patolojik olarak gelişmesi ve daha sonraki normal yapıların gelişimini engellemesidir (Kernberg, 2020: 264).

Normal yapıların gelişiminin durması ve ruhun narsisizm dengesinin bozulması sonucu narsistik mükemmellik çeşitli yollarla korunmaya çalışılır. Kohut’a göre mükemmellik “idealleştirilmiş ebeveyn imagosuyla¹” korunarak elde edilmeye çalışılabilmektedir. Bu sayede idealleştirilmiş nesnede güç ve mutluluk birleştirilir. Bu durum çocuğun nesneden ayrılmamasına, ayrıldığı durumlarda boş ve güçsüz hissetmesine ve nesneye bağımlı hale gelmesine neden olabilmektedir (Kohut, 2020: 50). O. Kernberg, kişinin kendilik ve nesne imgelerinin yeniden birleşmesi sürecinde dış nesneye olan bağımlılığını kabul etmemek ve kişinin kabul edemeyeceği gerçekliğe karşı kendisini savunmak için “ideal kendilik, ideal nesne ve gerçek kendilik imgeleri” birleştirirken; dış nesnelere değersizleştirdiğini ve kendilerini “ideal kendilik imgeleri” ile özdeşleştirdiğini ifade eder. Yani gerçek kendilik, ideal kendilik ve ideal nesne arasındaki çatışmayı ve gerilimi şişkin bir benlik ile ortadan kaldırmaya çalışır. Aynı zamanda

¹ İmago, belli bir kişiye alt bilişsiz olarak geliştirilen, bilişsiz kalan ve belli özelliklerle donatılan bir içsel tablodur.

kendilik imgelerinde kabul edilemeyecek yönler bastırılır, nesneye yansıtılarak değersizleştirilir (Kernberg, 2020: 217). Nesne imgelerinin değersizleştirilmesi kişinin sosyal hayatında boşluk duygusu yaratarak asla gerçek doyumunu elde edememesine neden olabilmektedir. Narsist kişinin nesnelere değersizleştirilmesinin sebeplerinden biri, başkalarına yönelik kıskançlık ve haset duygularını engellemek istemesidir (Kernberg, 2020: 222).

Kohut'a göre, "büyüklenmeci ve teşhirci bir kendilik imgesi" çocuğun anne bakımındaki yetersizlikten kaynaklı bozulan narsisizm dengesinde mükemmelliğe yeniden ulaşmak için oluşturulmuştur. Bu kendilik geniş bir olaylar yelpazesini kapsayabilir. Çocuğun dünyayı kendi merkezinde algılamasına, hayranlık uyandırmaktan zevk almasına, yetişkinlerin kendi işlevlerinden en hafif doyum almasına ve paranoyak hastanın hezeyanlarına kadar birçok şeyi içinde barındırabilir (Kohut, 2020: 39). Bu nedenle narsist kişi büyüklenmeci kendilik ile başkalarını küçük görme, değersizleştirme ve yok sayma eğilimi gösterebilmektedir. İçsel dünyalarının bu şekilde sadece büyüklenmeci kendilik ile şekillenmesi ve bundan başka çok az şeye sahip olması onun yoğun bir boşluk ve sahici olmama duygusu yaşamasına neden olabilmektedir. Sosyal yaşantılarında başkalarına değer vermemeleri, ilgilenmemelerinin özel yaşamında yarattığı yoksulluk ve "öznel boşluk" duygularına rağmen gündelik hayat iyi işlev gösterip başarı sağlayabilmektedir. Dış dünyayla gerçeklikten uzak bir ilişkiye sahip narsist birey başkalarını kendine hayran kılmayı, takdir ve onay almayı arzulamaktadır. Ötekiyle kendiliğini oluşturan narsist başkalarına muhtaç, korunmasız ve tehlikelere karşı açık hale getirdiği için bağımlılıktan korkmaktadır. Bu durum onun ilişkilerde sömürücü, yüzeysel ve doyum sağlayamayan bir tavır takınmasına neden olmuştur (Lasch, 2006: 78).

O. Kernberg narsistik kişilik bozuklukta gıpta, aşağılık duygusu, değersizleştirme ve omnipoten kontrolünün hâkim olduğunu ileri sürer. Ona göre patolojik narsisizmde kişisel ve iş ilişkilerine yönelik yüzeysel bir ilgi söz konusu olabilmektedir (Evren, 1997: 34). Bu nedenle narsist kişiler başkalarına kendilerini yansıttıkları sürece ilgi duyarlar. Hayranlık kazanmaya yönelik davranışlar sergileyerek tüm dikkati kendi üstlerinde toplamak isterler. Başkalarının ne söylediğini önemsemezler ve dinlemezler. Önemli olan kendi hissettikleri, düşündükleri ve söyledikleridir. Kendilerini önemli biri gibi

hissederek her alanda öne plana çıkmaya çalışabilirler. Hiçbir eleştiriyi kabul etmeyerek aşırı alınganlık gösterirler. Yardımsever, alçakgönüllü ve alttan alma gibi tutumlar sergileyerek narsist eğilimlerini gizleyebilirler. Bu tür davranışları iyi bir imaj edinip ilgi toplamak için sergilerler. Birçok belirti göstermesine rağmen tüm narsisizm türlerinde ortak olan özellik “dünyaya karşı gerçek ilginin kesilmesi” durumu olabilmektedir (Fromm, 1990: 70-71).

Kernberg, normal ve patolojik narsisizm arasındaki ayrım üzerinde durarak her bireyin bir dereceye kadar kendisini sevdiğini ve önemseydiğini bu durumun normal bir süreç olduğunu ileri sürer. Ancak patolojik narsistlerin benliğe verdiği önemin psikiyatrik tedavi gerektirecek ölçüde fazla olduğunu belirtir. Fakat bu sevgi gerçek bir nitelik taşımaz, aslında bu kişiler kendilerini sevebilmekte ve küçük görmektedirler. Bu nedenle Kernberg, patolojik narsisizmin temelinde bireyin benliğini aşırı sevmesinin değil benliğinden nefret etmesinin olduğunu ifade eder (Evren, 1997: 7-8). Patolojik narsisizme sahip olan birey kendinden emin, özgüvenli ve başkalarının dediklerini önemsemeyen bir izlenim uyandırır. Fakat kendi içsel yaşantılarında kendilerine güvenmeyen ve kendi benliğini başkalarının düşüncelerine bağlı olarak şekillendirmeye çalışan bir yönelimi vardır. Bu durumda dış dünyadan gelen her türlü yoruma açık oldukları için kırılabilir bir yapıya sahiptirler (Karaaziz ve Atak, 2013: 47). Aynı zamanda narsist hastalar güzellik, sınırsız güç, zenginlik, hayranlık gibi kendisini daha iyi gösterecek şeylere yönelerek gerçekliği inkâr etme eğilimindedirler. Kendilerini tehlikelere karşı savunmak için oluşturdukları büyüklenmeci kendiliğin çöküşü onlara gerçek kendiliklerinin tehlikeli, ıstıraplı yönünü hatırlatarak doyum sağlayamayan, sevginin olmadığı nesnelere dünyasının gerçekliğini gösterebilir (Kernberg, 2020: 290). Dolayısıyla narsistler gerçeklikten uzak ve yüzeysel olarak oluşturdukları imaj ile kendilerini olmak istedikleri şekilde dış dünyaya yansıtabilirler. İdealleştirerek önemli biri olarak gördükleri kişilerin davranışları ve görünüşleri onlar için çok önemlidir. Bu nedenle onlara özenir ve onları taklit ederler. Diğer insanlara karşı ise daima eleştirel ve küçümseyici bir tavır içindedirler. Başkalarına olduğu gibi kendilerine karşı da acımasızdırlar. Sürekli kendilerini eleştirerek, olması gerekenden daha fazlası olmaya çalışırlar (Kızıltan, 2006: 10). Narsisizmin hastalıklı yönlerinden bir diğeri ise yapılan eleştirilere karşı gösterilen duygusal tepkidir. Narsist birey kendisine yapılan hiçbir eleştiriyi kabul etmez, bunu kendisine yapılmış bir saldırı olarak algılar. Bu saldırıya karşı yoğun bir öfke

besleyebilmektedir. Aynı zamanda dış dünya ile ilişkisinin kopuk olması sebebiyle narsist kişi çok yalnız, savunmasız bir haldedir. Hissettiği boşluk, eksiklik, yetersizlik ve yalnızlık duygularını kendini büyük görerek telafi edebilmektedir. “Dünya kendisiyse, dışarıda onu korkutabilecek başka bir dünya olamaz; kendisi her şeyse, yalnız değildir o zaman; bunun sonucu olarak narsisizmi zedelendiğinde tüm varlığının tehlikeye girdiği duygusuna kapılır.” Kendi acizliğine ve korkaklığına karşı geliştirdiği tek savunma bu olduğu için herhangi bir tehdit karşısında yoğun bir öfke hissederek saldırgan bir tutum benimseyebilmektedir (Fromm, 1990: 76).

1.3. NARSİSİZM BOYUTLARI

Patolojik narsisizm, 1980 yılında Amerika Psikiyatri Derneği tarafından yayınlanan DSM-III’de bir kişilik bozukluğu olarak ilk kez yer almıştır. Daha sonra 1987’de DSM-III-R ile yenilenmiş ve 1994’deki son basım olan DSM-IV’de tanım son şeklini almıştır. (Battal, 2016:12) Bu tanıma göre narsistik kişilik bozukluğu; erken erişkinlik döneminde başlayan dokuz kriterden beşinin olmasıyla kendisini gösteren “üstünlük duygusu, beğenilme gereksinimi ve empati yapamama” durumlarının sürekli bir örüntüsüdür. DSM-IV tarafından belirtilen narsistik tanı ölçütleri aşağıdaki gibidir.

(1) Kendisinin çok önemli olduğu duygusunu taşır. (örn. başarılarını ve yeteneklerini abartır, yeterli bir başarı göstermeksizin üstün biri olarak bilinmeyi bekler)

(2) Sınırsız başarı, güç, zeki, güzellik ya da kusursuz sevgi düşlemleri üzerine kafa yorar.

(3) "Özel" ve eşi bulunmaz biri olduğuna ve ancak başka özel ya da toplumsal durumu üstün kişilerin (ya da kurumların) kendisini anlayabileceğine ya da ancak onlarla arkadaşlık etmesi gerektiğine inanır.

(4) Çok beğenilmek ister.

(5) Hak kazandığı duygusu vardır: Kendisinin özellikle kayırılacak olduğu bir tedavi biçiminin uygulanacağı beklentileri ya da bu beklentilerine göre uyum gösterme

(6) Kişilerarası ilişkileri kendi çıkarı için kullanır: Kendi amaçlarına ulaşmak için başkalarının zayıf yanlarını kullanır.

(7) *Empati yapamaz: Başkalarının duygularını ve gereksinimlerini tanıyıp tanımlama konusunda isteksizdir.*

(8) *Çoğu zaman başkalarını kıskanır ya da başkalarının kendisini kıskandığına inanır.*

(9) *Küstah, kendini beğenmiş davranış ya da tutumlar sergiler”* (Koroğlu ve Bayraktar, 2010: 92).

Birçok araştırmacı, narsistik kişiliği tespit etmek için farklı ölçümler kullanmışlar ve narsisizmi farklı boyutlar açısından ele almışlardır (Emmons, 1987: 12). Fakat narsisizm seviyesini doğrudan belirlemeye yönelik bir ölçek bulunmamakla birlikte var olan ölçekler narsisizmi bir değişken olarak ele alıp net sonuçlar vermemektedir. Bu nedenle bu ölçeklerin geçerliliğine dair az sayıda çalışma söz konusudur (Raskin ve Terry'den aktaran; Gülmez, 2009: 32).

1979 yılında Raskin ve Hall, narsisizm boyutundaki herhangi bir semptom göstermeyen kişisel farklılıkları ölçmeyi sağlayan “Narcissistic Personality Inventory” (NPI) ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek narsistik nitelikleri gösteren 220 madde içeren bir liste içermektedir. Daha sonra geçerlilik ve tutarlılık çalışmalarıyla birlikte bu liste 80 madde olarak düzenlenmiştir. Yapılan çalışmalar hazırlanan bu ölçeğin kullanılabilir nitelikte olduğunu göstermiştir (Raskin ve Terry, 1988: 892)

Narsisizm, NPI ölçeğinde iki şekilde kavramsallaştırılmıştır. İlk olarak Emmons (1984, 1987) tarafından dört faktör belirlenmiştir: “liderlik/otorite, kendine ilgililik/kendine hayranlık, üstünlük/büyüklenmecilik ve sömürü/hak iddia etme” (Raskin ve Terry, 1988: 892). Emmons, liderlik/otorite boyutunun otoriteyi elinde bulundurmak ve liderlik yapmaktan zevk almayı; kendine ilgililik/kendine hayranlık boyutunun dış görünüme ve karakterine hayran olmayı; üstünlük/büyüklenmecilik boyutunun yeteneklerini abartarak kendisini üstün görmeyi; sömürücülük/hak iddia etme boyutunun başkalarını kendi ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirerek onlardan faydalanmayı ve ilişkilerde manipülasyonu yansıttığını ifade eder (Back, Schmuckle&Egloff 'dan aktaran Atay, 2010: 31-32).

Raskin ve Terry (1988), Emmons'un ortaya koyduğu faktörlerin birden fazla anlamı ifade ettiğinin ileri sürerek yaptıkları çalışmalar sonucu yedi alt ölçek

oluşturmuşlardır. Bu ölçekler narsisizmin boyutlarını ifade etmektedir: “otorite, kendine yeterlilik, üstünlük, teşhircilik, sömürücülük, kendini beğenme ve hak iddia etme.” Raskin ve Novacek (1989), narsisizm boyutları arasında otoritenin en uyumlu, sömürücülük ve hak iddia etmenin ise en uyumsuz boyut olduğunu ileri sürerler (Vazire, Naumann, Rentfrow&Gosling, 2008: 1441).

Bu boyutların gelişmişlik derecesi her narsist bireyde farklı düzeyde görülebilmektedir. Bu durum toplumsal yaşamda, kişilerarası ilişkilerde farklı niteliklere sahip narsistik kişilik özelliklerini yansıtan insanlarla karşılaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu nedenle boyutları yakından tanımak narsisizmin daha iyi kavranmasına yardımcı olarak narsistik davranışların farkına varılmasını sağlayabilecektir (Altun, 2015: 35).

1.3.1.OTORİTE BOYUTU

Otorite, narsist bireyler için iş hayatlarında başarılı bir lider olma noktasında yardım eden en önemli boyutlarından biridir. Emmons’a göre (1984,1987) otorite boyutu narsisizmde başarı hissini ve başkaları üzerinde güce sahip olmayı ifade eder (Atay, 2010: 33). Güç ve kontrol; narsist bireyin kendisini, güçsüz, zayıf hissetmesini önleyebilmekte ve her türlü aşağılanmaya karşı kendini korumaya almasına yardım edebilmektedir. Kendilerini savunmasız kılacak duyguları inkâr edip içinde buldukları durumu kontrol altına alarak kendileri üzerinde güç kullanma olasılığını en aza indirmektedirler (Lowen, 2016: 95).

Otorite yönü gelişen narsistler başkalarını etkilemek için kendilerini eşi bulunmaz, sıra dışı ve özel olarak görebilirler. Bu nedenle sadece özel ve yüksek konumdaki kişiler tarafından anlaşılacaklarını düşünerek yalnız bu kişilerle ilişki kurmak isterler ve bu insanlara üstün yetenekler yükleyerek onları idealleştirirler. Narsistler, ihtiyaçlarının özel olduğuna inandıkları için sıradan insanların kendilerini anlayamayacağını düşünürler. Üstün yetenekli ve özel olduklarını düşündükleri insanları yüceleştirmeleri onların kendi benlik saygılarını yükseltmelerini sağlayabilmektedir. Fakat benlik saygıları çok kırılmalıdır. Başkalarının kendileri hakkındaki düşünceleriyle

ilgilenererek sürekli olarak beğenilme ve ilgi görme ihtiyacı içindedirler (Köroğlu ve Bayraktar, 2010: 100-101)

Narsistler için bağımlı olmak sömürülmeye, kötü muamele görmeye ve engellenmeye açık hale gelmektir. Bu nedenle bundan kaçınmak için her türlü yolu deneyebilmektedirler (Kernberg, 2020: 221). Narsistlerin bağımlılıktan kaçınmaları onların asıl otoritesi kabul edilmesi gereken kişileri kendileri olmaları gerektiği yönünde bir inanç geliştirmelerine neden olabilir. Bu inanç onların otorite boyutu geliştirebilmektedir. Aynı zamanda “dışadönüklük, yakınlık, sosyal cesaret ve baskınlık” gibi özelliklerin gelişimini de sağlayabilir. Zaten liderlerin iktidarlarını paylaşmamalarının nedeni yıkıcı narsistik liderlik tipini taşıyor olmalarıdır. Bu durum iş yaşamında da etkili olabilmektedir. Yöneticiler eğer gücü paylaşmama eğilimi gösteriyorsa bunun nedeni narsistik liderlik tipinin yıkıcı yönünü içlerinde barındırmalarındandır (Atay, 2010: 33-34).

Otoritenin yıkıcı yönleri olduğu gibi sağlıklı yönleri de söz konusu olabilmektedir. Yapılan araştırmalar politik yeti ile otorite arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Politik yeti yöneticilerin çalışma arkadaşlarını, ortaklarını, astlarını doğru şekilde anlamasını sağlayarak amaçlara ulaşma noktasında kişileri etkileme ve harekete geçirme yeteneğini ifade eder (Ferris’ten aktaran; Atay, 2010: 35-36). Dolayısıyla otorite yönü gelişen narsist kişi, başkalarının kararlarını değiştirmede etkili olarak kişilerarası ilişkileri dengeleyebilmektedir.

1.3.2. TEŞHİRCİLİK BOYUTU

Teşhircilik; narsisizmin dürtü kontrol eksikliği, gösteriş merakı dışa dönük ve heyecan arayışı içinde olma yönünü temsil eder (Raskin ve Terry, 1988: 899). Aynı zamanda kişinin kendisini üstün ve özel olduğunu düşünerek bunu göstermeye çalışma çabasıdır. Bireyin kendisini üstün hissetmesi onun kendisinden aşırı bir şekilde emin olmasını ve kendisine karşı aşırı tolerans göstermesini sağlayabilir. Buna karşılık başkalarına karşı saygısız ve kaba bir tutum sergileyebilmektedir (Atay, 2010: 37). Teşhircilik, narsist kişinin patolojik nesne ilişkisinden kaçarak kendisini savunmasını

sağlayan karakteristik bir yoldur. Nesneden kaçarken özbenliğini bastırmak için güç sahibi olmaya çalışır. Aynı zamanda teşhircilik, kendiliğin büyüklenmeci benlik ile özdeşleşmesini sağlayabilmektedir (Kızıltan, 2006: 35).

Teşhircilik boyutu, bireyin başkaları tarafından fark edilmek ve hayranlık toplamak için hareketler sergilemesine, gösterişe düşkün olmasına, dürtülerini kontrol altında tutamamasına neden olabilmektedir (Emmons'tan aktaran; Akbulut, 2020: 73). Bu nedenle teşhircilik boyutu öne çıkan narsist bireyin maddiyata ve yüksek standartlarda bir yaşama önem verme, gösteriş yapma gibi eğilimleri ön plana çıkarabilir. Teşhircilik ve diğerlerine yönelik küçümseyici tavrı kendisini sürekli sergileyip ilgileri üzerinde toplayarak istediği tatmini elde etmesini sağlayabilmektedir (Can ve Er, 2019: 149). Aynı zamanda teşhircilik boyutu gelişmiş narsist bireyin üstünlüğünü gösterme, kendisini sergileme isteği ve yönetme arzusunu ortaya çıkarmaktadır. Fakat zihninin sürekli kendi başarılarını göstermeye yönelik ilgisi onun başarısız bir lider olmasına neden olabilmektedir (Atay, 2010: 39).

Narsist kişi, üstün özelliklere sahip olduğunu düşündüğü için kendisini mükemmel hissedebilmektedir. Bu mükemmelliği ise teşhirciliği ile göstermeye çalışır. Aksi halde bilinçdışına ittiği değersizlik duyguları bilinç düzeyine çıkabilir. Böylece büyüklenmeci benlik zayıflayarak şiddetli duyguların yaşanmasına neden olur (Kızıltan, 2006: 29-30).

Teşhirciliği, narsisizmin çok fazla değişim göstermeyen yönlerinden biri olduğu için narsistik kişilik bozukluğunun temel özelliği olarak algılamak mümkündür. Raskin ve Terry tarafından yapılan çalışmalarda “kendine karşı hoşgörülü olma, birçok kavramı cinsel bir terim olarak algılama eğilimi, kendini dramatize etme ve sempatik olma” özellikleri ile teşhircilik boyutunun ilişkili olduğu saptamıştır. Aynı zamanda öz-kontrol ile teşhircilik arasında ters orantının olduğu bu nedenle bireyin dürtülerini kontrol edemediğini ortaya çıkarmışlardır (Raskin ve Terry'den aktaran; Atay, 2010: 38).

1.3.3. SÖMÜRÜCÜLÜK BOYUTU

Sömürücülük, DSM-IV kriterlerine göre narsist kişide görülmesi gereken bir niteliktir. Bu kriter ilişkilerde kişinin kendi amaçlarına ulaşabilmesi için başkalarından

yararlanarak onları sömürmesini ifade eder. Sömürücülük boyutu, erken çocukluk döneminde anne ve bebek arasındaki ilişkiden kaynaklanabilmektedir. Bu dönem bebek için empati kurmanın ilk biçimidir. Empatinin gelişimi çocuğun kendisini ayrı bir varlık olarak algılamasına ve ebeveynin empati göstermesine bağlıdır. Bu duygunun gelişmemesi kişinin başkalarının ihtiyaçlarını ve hislerini anlayamayarak onları reddetmesine neden olabilmektedir. Bu kişiler gelişim dönemlerinde takılıp kalmış kişilerdir (Atay, 2010: 41). Narsist kişi başkalarını ayrı bir varlık değil kendisinin bir uzantısı ve arzularının doyumunu sağlayacak bir kaynak olarak görür. Bu durum onun başkalarının ihtiyaçlarını ve isteklerini görmezden gelerek sömürücü bir tavırla hareket etmesine neden olabilmektedir. Sömürücü yaklaşımları onların empati eksikliği ve saldırgan dürtülerini kontrol edememede yaşadıkları sıkıntılarla ilişkili bir durumdur (Hotchkiss, 2014: 45).

Şişkin bir benliğe sahip olarak sürekli başkaları tarafından sevmek, takdir görmek, hayranlık toplamak isteyen narsist bireyler, başkalarından olumlu yanıt ve davranış beklerken kendileri tam tersi bir şekilde hareket edebilirler. Başkalarından kendilik saygılarını besleyecek kaynaklar ve tepkiler aldıkları sürece hayattan zevk alırlar. Aksi takdirde kendilerini huzursuz ve sıkıntı içinde hissedebilmektedirler. Başkalarına karşı haset ve kıskançlık duyguları içerisinde olabilirler fakat kendi işlerine yarayacak insanları idealleştirebilmektedirler. Hiçbir şey beklemedikleri insanları ise küçümser ve ilgilenmezler. Dolayısıyla başkalarıyla kurdukları ilişkilerinin temelinde sömürücülük vardır. Hiçbir suçluluk hissetmeden onları denetlemek, kontrol altında tutmak ve onlara sahip olmak isteyebilmektedirler. Derin güvensizlikleri ve küçümseyici tavırlarıyla her türlü gerçek, yakın ve samimi ilişkilerden kaçarlar. Kibirli, denetleyici ve büyüklenmeci davranışlarını, paranoid özelliklere karşı bir savunma olarak sergileyebilmektedirler (Kernberg, 2020: 32).

Ötekiyle kurduğu ilişkide sömürücü olan narsist birey, her şeye hakkı olduğu düşüncesi ile hareket ederek ötekinin haklarını yok sayabilir. Takdir edilmeye ve hayranlık duyulmaya ihtiyacı olduğu için ötekine bağımlı gibi görünebilmektedir. Fakat derin güvensizlik ve şüphecilik duyguları nedeniyle hiçbir zaman ötekine gerçek bir sevgiyle bağlanmaz (Kernberg, 2020: 214). Onlar için tüm ilişkiler sömürücü bir nitelik taşıyabilir. “*Ye ya da yem ol*” düşüncesiyle hareket ederek karşısındaki kişiyi sadece

arzularının doyumu olarak algılar. Kişilerarası ilişkilerde bağılıktan kaçınır çünkü kendisini kullanacaklarını ve istismar edeceklerini dair bir inanç besleyebilmektedir. Bu nedenle her zaman kendisini üstün hissedeceği, tüm kontrolün kendi elinde olacağı bir ilişki tercih eder (Hotchkiss, 2014: 147). Dolayısıyla narsist birey statüsünü, öz saygısını, itibarını güçlendirebilmek için insanları kullanıp tatmin olabilmekte, beklentilerinin karşılanmama durumunda ise ilişkiden uzaklaşabilmektedir. İlişki sadece narsistin kendini güçlü, önemli ve özel hissettiği sürece devam edebilir. Aksi halde narsistler, ilişkilerinde eleştiriye tahammül edemeyip başkalarına duygusal ve fiziksel şiddet uygulayarak ilişkilerde yıkıcı olabilmektedirler (Twenge ve Campbell, 2015: 298-299). Dolayısıyla narsist birey sömürücü tutumu, empati yoksunluğu, soğukluğu nedeniyle ötekini kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirerek kullanır. Kernberg'e göre;

“Narsist bir hasta, başka insanlarla ilişkilerini tamamıyla sömürüye dayalı olarak, sanki ‘bir limonu sıkıp sonra kalanı atıyor’muş gibi yaşar. İnsanlar ona ya içlerinde hastanın alması gereken potansiyel yiyecek varmış gibi, ya da zaten boşalmış ve dolayısıyla değersiz olarak görünürler. Başkalarına karşı tutumu küçümseyici – ihtiyacı olan her şeyi almıştır ve onları bir kenara iter – ya da korku doludur – başkaları ona saldırabilir, onu sömürebilir ve onu kendilerine boyun eğmeye zorlayabilir” (Kernberg, 2020: 218-219).

Narsist birey, başkalarını birçok şekilde sömürebilir. Bütün bu istismar şekillerinde ortak olan şey başkalarının hislerini ve gereksinimlerini önemsememesidir. Sömürülen kişi, narsistin yaptıklarına karşı direnç gösteremeyebilir ona uyum sağlayarak itaat edebilir. Sömürü, katı bir ilişkiye dayanabileceği gibi ılımlı bir nitelikte taşıyabilir. İki arkadaş arasında hafif bir şekilde de gerçekleşebilir. Bencil bir sevgili ve talepkâr bir patronla yaygın bir şekilde de görülebilir. Cinsel taciz gibi daha şiddetli bir şekli de gerçekleşebilir. Bu ilişki her zaman yalanlarla gizlenmeyebilir ama gerçeklerin çarpıtılması sık sık karşılaşılan bir durumdur (Hotchkiss, 2014: 46). Dolayısıyla kişilerarası ilişkilerde amaçları kendi egolarını besleyebilmek bunun için ise başkalarını araç olarak kullanmaktır, ötekiyle olan ilişkileri bu temel üzerine inşa edilmektedir. (Twenge ve Campbell, 2015: 294-295).

Raskin ve Terry'e göre narsisizmin sömürücülük boyutu; düşmanlık, uyumsuzluk, asilik gibi özellikler taşıyarak başkalarına karşı hoşgörü, ilgi ve tolerans eksikliğine sebep olmaktadır. Bu nedenle sömürücülük, narsisizmin kötü ve sağlıksız bir yönünü oluşturabilmektedir (Raskin ve Terry, 1988: 899).

1.3.4. HAK İDDİA ETME BOYUTU

Hak iddia etme; bireyin özel bir muamele, başarı ve sahip olduğundan daha fazla şeyi hak ettiğine yönelik inançtır. Narsisizmin başkalarına en çok zarar veren boyutlarından biridir. Kişinin kendisini üstün, ayrıcalıklı olarak görmesi başkalarından daha fazla şey talep etmesine neden olabilmektedir. Bu durum kişilerarası ilişkilerde birçok sorunu ortaya çıkarır. Hak iddia etme boyutu gelişmiş narsist kişi, önemli bir unvana ve yetkiye sahip biriymiş gibi davranarak her şeyde hak talebinde bulunabilmektedir (Twenge ve Campbell, 2015: 319-320).

DSM-IV kriterlerinden biri olan hak iddia etme en çok araştırılan boyutlardan biridir. Hak iddia etme boyutu, kişinin kendi beklentileri ve amaçları doğrultusunda başkalarını yönlendirme ve olumlu tepkiler alma noktasında ölçülü olmayan isteklerini ifade eder. Birey kendisinin her şeyi yapma hakkına sahip olduğuna düşünerek başkalarını sömürebilir. Bu durum diğerlerinin ihtiyaçlarını ve hislerini önemsememesine sebep olan empati eksikliğinden kaynaklanır. Narsist birey bu nedenle hak edip etmemelerine bağlı olmaksızın her şeyden kazanım elde etmeye çalışabilirler. Yeteneklerini herkese göstermeye çalışarak kendilerini görünür kılma çabasında olan narsist, tüm alkışı toplamak ve hayranlık uyandırmak için büyük bir istek içerisinde. Bu durumda kendilerini özel hissetmeleri onların her şeyde hak talebinde bulunabileceği inancını besleyebilmektedir (Atay, 2010: 49-50). Bu nedenle narsist birey, her şeyi kendi bakış açısına göre değerlendirmekte başkalarının düşüncelerini ve duygularını önemsememektedir. Hak iddia etme boyutu gelişmiş bir narsistin tüm ilgisi ve dikkati kendi deneyimlerine ve düşüncelerine yöneliktir. Kendi ihtiyaçlarını önemli ve büyük görmesi başkalarının sınırlarını önemsemeden hak iddia etmesine neden olabilmektedir (Twenge ve Campbell, 2015: 324).

Narsistler, hak iddia etme boyutunu içsel yaşantılarında deneyimledikleri yetersizlik, yoksunluk ve eksiklik duygularını kontrol altına almak için geliştirmişlerdir. Bu olumsuz duyguları gizleyebilmek için kendi yeteneklerini ve özelliklerini abartmaktadırlar. Dolayısıyla hak etme duygusu, kişinin olumlu kendilik imajlarını koruyabilmesi için her şeyi göze almasını sağlayabilmektedir. Başarıları, hak iddia etme boyutunu

tetikleyebilmekte, algıladıkları tehditler ise öfke ve saldırgan davranışlarını artırabilmektedir. Aynı zamanda kendilerinin başkalarının sahip olmadığı özgürlüğe sahip olduklarını düşünerek kuralları tanımama, yıkma gibi tepkiler verebilirler (Atay, 2010: 51).

1.3.5. KENDİNE YETERLİLİK BOYUTU

Kendine yeterlilik; bireyin kendisini değiştirmeye çalışan, sürekli eleştiren ve ne yapması gerektiğini söyleyen insanlarla yakınlaşmasını engellemek için geliştirdiği bir savunma mekanizmasıdır. Kendine yeterliliğe sahip kişiler başkaları tarafından hatalarının, eksiliklerinin, yanlışlarının ortaya çıkarılmasını engelleyerek kendi benliklerini korumuş olabilmektedirler. Bu nedenle bu insanlar kendi bütünlüklerini korumak için eleştirileri kabul etmezler (Timuroğlu, 2005: 78-79).

Kendine yeterlilik boyutu, narsisizmin ortaya çıkışı ile ilişkili bir durumdur. Kernberg'e göre dünyadaki tehlikelere karşı kendisini yetersiz, aciz, zayıf hisseden birey, bu duygularını bastırmak için idealize bir benlik imajı geliştirir. Böylece gizlediği olumsuz duygulardan bağımsız, güçlü, iddialı, kendine güvenen bir imaj yaratarak kurtulmuş olabilir (Raskin ve Terry, 1988: 890). Sevilmek, onaylanmak, kabul edilmek için dış kaynaklara olan bağımlılığı onun kırılğan yönünü oluşturabilmektedir. Bu duruma katlanamayan birey savunma mekanizması ile kendine yeterli olduğu yönünde bir yanılsama oluşturur. Kendine yeterlilik yanılsaması ile dış dünyaya ve nesnelere olan yakınlık korkusundan kendisini kurtararak onlara olan ihtiyacını inkâr edebilir (Model'den aktaran; Atay, 2010: 74).

Yapılan çalışmalarda kendine yeterlilik boyutu ile “iddialılık, benliğinden memnuniyet duyma, maskülinite ve otokratik” kişilik özellikleri arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Aynı zamanda bireysellik, bağımsızlık, otonomi ile de bağlantılı olabilmektedir. Bu nedenle kendine yeterlilik boyutunun geliştiği narsist bireyin özgüven, egemenlik kurma, başarıya odaklanma yönleri de gelişmiştir. Fakat başkasına bağımlı olma ve uysal kişilik özellikleri ile negatif bir ilişki içindedir (Raskin ve Terry, 1988: 899).

1.3.6. ÜSTÜNLÜK BOYUTU

Narsisizmin her iki kavramsallaştırmasında da üstünlük ele alınmıştır. Kendilerini üstün olarak algılamaları narsist bireyin öz saygısını oluşturan temel yapılardan birini oluşturabilmektedir. Bu nedenle üstünlük boyutu, narsisizmin temelini oluşturan boyutlarından biridir. Bu boyut narsist bireyin zayıf benliği ile ilişkilidir. Çünkü içsel yaşantısındaki olumsuz duygularına karşı başkaları tarafından onaylanacak ve beğeni toplayacak bir üstünlüğe ihtiyaç duyabilmektedir (Atay, 2010: 77-78). Bu üstünlük hissini oluşturmak için sürekli olarak bir şeyler yaparak kendisini kanıtlamaya çalışabilmekte oluşturduğu mükemmel imajını besleyecek şeylere ihtiyaç duyabilmektedir. Etrafındaki her şeyi ayrı bir varlık olarak değil de kendisinin bir uzantısı olarak algılayan narsist kişi, dış nesnelere kendisinin bir temsili olduğu için onların da mükemmel görünmesini isteyebilir. Giysi, araba, ev ve ilişki içinde olduğu insanların mükemmelliği kendi üstünlüğünün ve mükemmelliğini bir göstergesidir (Masterson'dan aktaran; Kızıltan, 2016: 21). Bireyin nesnesini değerlendirirken nesnel yargılara bağlı kalmasını engelleyerek yargıların çarpıtılması sonucu açığa çıkan bu durumun nedeni, nesnelere "benim bir parçam olduğu için değerli (iyi, güzel, akıllı, vb.)" düşüncesidir. Önyargılı bu yaklaşım akla uydurulurken kişinin gelişmişlik derecesine göre çarpıtılabilir. Böylece kişinin kendi ürettiği, söylediği, yaptığı her şey değerli ve önemli hale gelebilmektedir. Burada gerçek nitelik önemli değildir, önemli olan narsistin durumu ve kendisini nasıl görüp ele aldığıdır. Kendi çarpıtılmış yargılarının farkına varamayan narsist, kendisinin nesnel ve gerçekçi olduğuna inanabilir. Aynı zamanda sürekli kendi düşünceleri, ne yaptığı, söyledikleriyle uğraştığı için düşünme ve yargılama yetisi zayıflamıştır. Olaylara yaklaşırken "kendisi olmayan ya da kendisinin olmayan" şeylere karşı olumsuz bir tavır takınarak "dıştaki (ben olmayan)" dünyayı tehlikeli, kötü, önemsiz olarak değerlendirebilir. Kendisi ve kendisine ait olan şeyler önemli iken kendisi dışındaki her şey önemsizdir (Fromm, 1990: 75-76). Narsist bireyin kendisini önemli biri olarak algılayarak başkalarına yönelik küçümseyici, saldırgan tavrını Fromm, kendine hayranlık duygusuna bağlar:

"Kişinin kendi durumunu üstün görmesinin, bunun dışında her şeyden nefret etmesinin özünde kendine hayranlık yatar. 'Biz' hayran olunacak durumdayızdır;

'onlar' nefret edilecek durumdadırlar. 'Biz', iyiyizdir; 'onlar' kötüdürler. Kişinin kendi öğretilerine yöneltilen her türlü eleştiri, kötü niyetli ve dayanılmaz bir saldırıdır; karşı tarafın durumunu eleştirmekse, onların hakikate dönmelerine yardım etmek için yapılan iyi niyetli bir girişimdir" (Fromm, 1990: 84).

Kişinin kendisini özel hissetmesini sağlayarak başkalarına karşı küçümseyici tavır takınmasına sebep olan üstünlük duygusuyla oluşturdukları mükemmel benlik imajı öylesine yerleşmiştir ki gerçekliği görmelerine engel olarak, hiçbir eleştiriye kabul etmemeleri sonucunu doğurabilmektedir (Koroğlu ve Bayraktar, 2010: 93). Fromm'a göre narsist birey, "özdeşlik duygusuna kendini büyük görerek ulaşır. Dıştaki dünya onun için bir sorun oluşturmaz, ağırlığıyla bir baskı yapmaz ona, çünkü o kişi kendisi bir dünya olmayı başarmıştır; kendini her şeyi bilen, her şeye gücü yeten bir kişi olarak görür." Fakat kendisini üstün ve büyük görerek yalnızlık ve korkaklık duygularını bastıran kişinin narsisizmi zedelenmesi durumunda kişide ruhsal çöküntü yaşanabilir (Fromm, 1990: 76-77).

Üstünlük boyutu ile "statü kapasitesi, sosyal mevcudiyet, ideal benlik algısı, özgüven ve narsistik ego şişkinliği" kişilik özellikleri arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır (Raskin ve Terry, 1988: 899). Ayrıca bencillik, üstünlük boyutunun temel yapılarından biri olarak belirlenmiştir. Üstünlük narsisizmin kontrol altında tutulması gereken tehlikeli boyutlarından biridir. Yapılan araştırmalar şiddet ile bireyin üstünlük yanılması arasında güçlü bir ilişkinin varlığını göstermiştir. Üstünlük duyguları gerçekle örtüşme bile birey bunun doğruluğuyla yaşayarak kendisini tatmin edebilmektedir. Bu nedenle görkemli benliklerine yönelik her türlü tehdit karşısında saldırgan bir davranış sergileyebilmektedirler (Atay, 2010: 79-80).

1.3.7.KENDİNİ BEĞENME BOYUTU

Narsisizmin kendini beğenme boyutu, bireyin kendisinin fiziksel açıdan çekici olduğuna inanarak başkaları tarafından da çekici olarak algılandığına yönelik inancı ifade etmektedir (Raskin ve Terry, 1988: 899). Kendini beğenme, kişinin başkaları tarafından kabul görmeye çalışma ve beğenilmek isteme çabası ile ortaya çıkabilir. Bu durum sosyal faaliyetlerin en önemli etkilerinden birini oluşturur çünkü bireyin kendisinin başkaları

tarafından hayranlıkla takip edildiğini ve beğenildiğini bilmesi onun daha iyi bir şekilde ürünler ortaya çıkarmasını sağlamıştır (Adasal'dan aktaran; Timuroğlu, 2005: 84).

Kendini beğenme bireyin kendiliğine yönelik beslediği yetersizlik, eksiklik, aşağılık duygularını gizlemek ve dengelemek için kendisine oluşturduğu pozitif bir imaj olarak da ifade edilmektedir. Aynı zamanda kırılğan, hassas benliğinden ve hayatın sıradanlığı, geçiciliğinden kaynaklanan stresle başa çıkmaya yönelik bir mekanizmadır. Bu mekanizma genelde erken çocukluk döneminde ortaya çıkabilmektedir. Ebeveynin çocuğun eksik yönlerini tamamlama noktasında sergilediği yanlış davranışlar sonucunda ise ileriki dönemlerde birtakım sorunlara yol açabilir (Firestone'dan aktaran; Atay, 2010: 85).

Kendini beğenmiş tavırlarıyla narsist kişi, çevresinde kendisine saygı gösterecek gibi olanları hayatına dahil edebilir. Kendisine bağımlı, itaat edip boyun eğecek zayıf insanları seçmeye özen gösterebilmektedir (Köroğlu ve Bayraktar, 2010: 96). Başkalarından gelen hayranlık duygularıyla kendini tatmin eden ve güçlü hisseden narsist kişinin iyi olma halini ve sürekli nesneye endekslemesi onun yabancılaşmasını da beraberinde getirebilmektedir. O, kendi öz benliğiyle değil hayranlık uyandıran, büyülenmeci ve sahte bir benlik ile sevilip değer göreceğini düşünür. Kendisini çok seven ve kendisine hayran olan bir görünüşün altında aslında kendinden nefret eden biri vardır. Bilinçaltında bu kişi kendisini “değersiz, eksik, kusurlu ve küçük” biri olarak algılayabilir. Bu olumsuz hislere karşı özbenliğini gizleyip hayranlık elde etmesini sağlayacak nesnelere yönelerek kendisini savunmaktadır. Bu şekilde benlik değerini artırarak, kendisini sevdirecek ve iyi hissedecektir. Fakat dışarıya gösterdiği imajı ile kendi gerçek benliği arasında yaşanan çatışma, kişiyi yapmacık ve sahte gösterir (Kızıltan, 2006: 10).

Kendini beğenme boyutu, birçok narsisizm boyutunun aksine saldırganlıkla arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yapılan araştırmalar, mahkumların kendini beğenme boyutunun düşük olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla kendini beğenme boyutu narsisizmin tehlikeli olmayan bir yönü olarak yorumlanmıştır. Fakat kendini beğenme boyutu bireyi kimi zaman etik olmayan davranışlara yönlendirebilmiştir. Bu davranışlardan biri narsist bireyin bazı olumsuz duygulara karşı bir savunma olarak edindiği sahte benliğin başkalarına karşı küçümseyici, alçaltıcı tavırlar sergileyebilmesidir (Atay, 2010: 861)

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU

Toplumlar sosyal, ekonomik, kültürel olarak çeşitli değişimler yaşayarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu dönüşümleri anlamaya ve açıklamaya çalışan sosyal bilimciler, son dönemlerde toplumsal yaşamda giderek artan tüketimin insanlar üzerindeki etkisine odaklanmaya başlamışlardır. Özellikle 1980'lerden sonra bu kavram başta sosyoloji, psikoloji olmak üzere iktisat, ekonomi gibi pek çok bilimin konusu haline gelmiştir. Böylece günümüz toplumunun tüketim toplumu olduğu görüşü yaygınlaşarak tüketimin bir araç mı yoksa bir amaç mı olduğu tartışma konusu haline gelmiştir (Duman, 2018: 6).

Günümüz toplumunun tüketim toplumu olarak nitelendirilmesinin nedenini, üretim toplumundan yola çıkarak anlayabiliriz. Endüstri toplumları, önceki diğer toplumsal evrelerden farklı olarak bireyleri üretici işlevlerine göre kullandığı için üretim toplumu olarak anılırdı. Aynı şekilde tüketim toplumu da bireyleri tüketici işlevleriyle kullandığı için geçmişteki toplumlardan farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla post-endüstriyel dönemde sistem bireyleri tüketme isteği ve potansiyeli çerçevesinde şekillendirilmekte, tüketici rolüyle konumlandırılmaktadır. Bu nedenle günümüz toplumları tüketim toplumu olarak anılmaktadır. (Topateş, 2019: 84).

Tüketim toplumunu daha iyi anlayabilmek için ilk bölümde tüketim toplumunu oluşturan tarihsel çerçeveye değinilmiştir. Daha sonra ise tüketim kültürü açıklanarak bireyin yaşam tarzı, alışkanlıkları ve kimliği üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

2.1. POST- ENDÜSTRİYEL DÖNÜŞÜM

İngiltere'de 18. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan Endüstri Devrimi, sosyoekonomik yapıda köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Bu devrimin ortaya çıkmasında birçok faktör etkili olmuştur. Bu faktörlerden biri, ticari kapitalizmin oluşturduğu sermaye birikimidir. Bunun yanı sıra İngiltere'nin teknolojik devrimi sağlayacak yaratıcılık ve teknik beceriler gibi unsurları içinde barındırıyor olması üretim tarzında teknik

ilerlemelere olanak tanıyarak Endüstri Devriminin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Kas gücü yerine su ve buhar gücü kullanılmış, zanaat üretimi zayıflayarak makinelerin kullanıldığı fabrikalar ortaya çıkmıştır. Bu fabrikalarda üretilen ürünler tarımsal ürünlere göre daha fazla ön plana çıkmaya başlamış, mal-para ilişkisi gelişmiştir. Aynı zamanda “işgücü verimliliğinin artması, işgücü piyasasının farklılaşması, işçi-işveren sınıflarının oluşması” söz konusu olmuştur. Bu gelişmelerin yanı sıra İngiltere’nin coğrafi yapısı da artı değer üretimine dayalı bir sınai yapının oluşumunu sağlamıştır (Fülberth’den aktaran Topateş, 2019: 62-63).

Geleneksel ekonomik yapıyı ortadan kaldırarak hızlı bir üretim artışı sağlayan Endüstri Devrimi el emeği ve insani güç yerine makineleri yaygınlaştırmış, yeni bir üretim biçimi ortaya çıkarmıştır. Küçük atölyelerden fabrikalara geçilmiş, uzak yerlerden hammadde getirilerek işlenip başka ülkelere gönderilmiştir. Fabrikasyon sistemi, emeği denetleme ve yönlendirmede etkili olarak işçiler üzerindeki baskıyı artırmıştır. Madencilik, kimya ve ulaşım alanındaki gelişmeler imalat sanayisini genişletmiş, demiryolu sayesinde üretilen malların taşınması kolay hale gelmiştir. Üretime dönük iş alanlarının genişlemesi yeni yatırımlara yönelmeyi mümkün kılmıştır. Bankalar yatırım yapmak isteyenlere kredi desteği vermiştir. Bu desteklerle birlikte endüstriyel devrimi hız kazanmış, yeni alanlarda yatırımların artması kapitalizmin yayılmasını sağlamıştır (Duman, 2018: 39-40).

Endüstri Devrimi, İngiltere’de ilk olarak tekstil ve madencilikte yayılmıştır. Tekstilde pamuk ipliği üretimi fabrikalarda yoğunlaşırken dokuma kırsal alanda el tezgahlarında yapılmış, köydeki madenlerde işgücünde büyük bir artış görülmüştür. Yaşanan bu gelişmeler insanları geçimlerini sağlayabilmeleri için kapitaliste daha bağımlı hale getirerek hayatlarında köklü değişiklikler meydana getirmiştir. El tezgâhı dokumacıları, buharla çalışan tezgahların olduğu fabrikalar yanında rekabet edemeyerek güçlerini kaybetmişlerdir. İnsanlar sefalet ve çaresizlik duygularından kurtulabilmek için şehre göç etmeye başlamış fakat yine de rahat ve güvenilir bir ortam elde edememişlerdir. 18. yüzyılda yaşanan bu değişim yavaş bir şekilde gerçekleşirken 19. yüzyılda hız kazanmış, birçok yıkıcı etki bırakmıştır. Bu dönemde üretim pazar için yapılmış, genişleme ve daralma dönemlerine göre insanlar hayatlarını şekillendirmiştir. Genişleme dönemlerinde insanlar köylerini terk ederek kolay para kazanacakları umuduyla şehre göç

etmişler, daralma dönemlerinde ise işlerini kaybetme olasılığı ile karşı karşıya kalmışlardır (Harman, 2009: 314-315). Üretimin tarladan ziyade fabrikalarda yoğunlaşması eğitim aracılığıyla bireylerin geleneksel bağlardan kopararak yeni düzene uyum sağlamalarını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle eğitim aile tarafından değil çeşitli kurumlar tarafından üstlenilmiştir. Çocuklar okullarda eğitime, yaşlıların bakımı ise düşkünler evinde yapılmaya başlanmıştır. Toplumda yaşanan bu hareketlilik birçok çocuğu ve yaşlı, hasta akrabaları içinde barındıran yaygın aile yapısını değiştirmiş, yerine kente uyum sağlayacak birkaç çocuktan oluşan akrabalara yer vermeyen çekirdek aile yapısını getirmiştir. Kente göç eden ailenin çalışma yerinin fabrika olmasıyla birlikte çocukları sanayi sistemine uygun bir şekilde yetiştirmek bir amaç haline gelmiştir. Bu yüzden fabrika model alınarak bir eğitim oluşturulmuş, çocuklara “her şeyi zamanında yapmak, söz dinlemek ve gösterilene, kafanı kullanmadan bellek” mesajları verilerek endüstrinin gerektirdiği disiplin sağlanmaya çalışılmıştır. Montaj düzenine göre oluşturulmuş fabrika düzeninde “işçinin zamanında gelip gitmesini, amirlerin ve yöneticilerin vereceği emirleri tartışmadan yerine getirmesini ve büroda ya da makinenin başında aynı şeyi tekrar tekrar bıkmadan yapmasını” zorunlu kılmıştır. Bu nedenle insanlar bu düzene uyum sağlayacak şekilde yetiştirilmiştir (Toffler, 1981: 52-53). Bu düzenin ihtiyacı olan şey; “güvenli nezaret, hapsedme, inziva, zorunlu emek ve talim” dir. Bu araçlarla “uslanmazları cezalandırmaya, delilleri denetlemeye, suçluları ıslaha, sanıkları tevkife, aylakları çalıştırmaya, muhtaçlara yardım etmeye, hastaları tedaviye, isteyene istediği sanayi dalında eğitim vermeye ya da eğitim yolundaki artan yarışa düzenlemeye” gidilmiştir. Bununla beraber zaman hakimiyeti de söz konusu olabilmektedir. Çünkü bireyin hem iş hem de özel hayatında davranışları saatle ayarlanabilmektedir. Giderek artan makineleşme bireyi mekanik bir duruma getirmiş, makine zaman aracılığıyla bireyi kontrol altına alabilmiştir. Böylece bireylerin davranışları düzenlenerek öngörülebilmiş, kesinlik sağlanmış ve rastgelelik ortadan kaldırılmış, bu şekilde belirsizliğin önüne geçilerek düzen sağlanabilmiştir (Bauman, 2018: 151; Fromm, 2003: 175).

Fabrika üretimi düzeninin hâkim olmasıyla birlikte sosyal örgütlenme biçimi olarak ifade edilen ve toplumsal yapıda birçok farklılığı meydana getiren endüstrileşmenin ortaya çıkış tarihi ise bazı tarihçiler tarafından 18. yüzyıl olarak gösterilirken J. Nef gibi yazarlar tarafından 16.yüzyıla kadar geriye gidilebileceği dile getirilmiştir.

Endüstrileşmenin ortaya çıkış nedeni hakkında ortak bir fikir olmamakla birlikte kimi araştırmacılar, ticari ilişkilerin etkisi üzerinde dururken kimileri bilimsel düşüncenin önemini vurgulamışlardır (Bozkurt, 2014: 6-7).

Sosyoekonomik koşullarda meydana gelen değişimin endüstri devrimi olarak adlandırılmasının nedeni, doğada bulunmayan nesnelerin ilk kez üretilmesi değil; nesnelerin fabrika gibi yeni bir ortamda, akılcılık, verimlilik ilkeleri ve yeni çalışma ilişkileri çerçevesinde üretiliyor olmasıdır (Köten, 2012: 38). Aron'a göre, endüstri toplumunda üretim geleneksel kurallara, alışkanlıklara göre değil; bilimsel yöntemlere dayanarak verimi en çok sağlayacak şekilde yapılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda bu toplum işçi sınıfı olarak anılan yeni bir olguyu ortaya çıkarmış, bununla beraber yeni çatışmalara yol açmıştır. Bilimsel organizasyona dayanarak yapılan iş, üretimi artırmış fakat malların satılamama durumu çeşitli bunalımlara sebep olmuştur (Bozkurt, 2010:18).

Endüstriyel düzenin gelişimiyle birlikte büyük bir işgücü ihtiyacı ortaya çıkarak endüstriyel öncesi toplumsal yapının, sadece yaşayabileceği kadar kazancın peşinde olan “tembel” insanının daha fazla üretmesi gerekli bir durum haline gelmiştir. Bu nedenle kapitalizm daha fazla kâr elde edebilmek için köle emeği kullanımından ziyade bir çalışma disiplini oluşturarak üretimi artırmayı amaç edinmiştir. Adam Smith'e göre, köle emeği kullanmak rasyonel bir durum değildir. Çünkü köle daha fazla yiyip daha az çalışmakta üretime daha az katkı sağlamaktadır. Bundan dolayı endüstri devrimi “çalışma disiplini” zorunlu kılmıştır (Bozkurt, 2000: 21-22). Dolayısıyla çalışma kavramı; geçmişteki anlamını yitirip aylaklığa, vakti boşa harcamaya, verimsiz olmaya karşı bir üstünlük kazanarak toplumda yaygınlaşan temel bir ahlaki değer olmuştur. 19. yüzyıldan itibaren artık yoksullar, devletten yardım alan ve yardım almayıp çalışan olarak iki şekilde ayrılmaya başlanmıştır. Çalışmayı kabul etmemek bireyin bütünlüğünün kaybı anlamına gelmiş bu nedenle yoksulları çalışmaya özendirerek karakterlerini güçlendirmeye çalışmışlardır (Sennett, 2005: 116-117).

Çalışma kavramı, modern çağın bir ürünü olduğu için modern öncesi toplumlarda daha farklı şekillerde anlaşılmıştır. Mesela Orta Çağ toplumunda çalışmak; kâr sağlayacak şekilde satılabilecek meta üretiminden ziyade insanın kendi hayatını kazanması için yapılan zorunlu ve gerekli bir eylemdi (Fromm, 2019: 107-108). Bu toplumlarda birey sadece geçimini sağlamak ve kendisine yeterli olabilmek için

çalışmıştır. Antik çağda ise çalışma kavramı, “aşağılık” bir kavram olarak köle sınıfına ait bir şey olarak algılanıp “beden üzerinde bir denetim” kurma sürecini ifade etmiştir. Çalışma kavramının toplumsal yaşamdaki önemi endüstrileşme sürecine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Pre-endüstriyel toplumda çalışma; toplumsal bütünlüğün bir unsuru olarak değil özel yaşamda bireylerin geçimlerini sürdürebilmeleri için algılanan bir süreci ifade ederken, endüstrileşmeyle birlikte anlamı değişmiş ve kamusal alanda gerçekleştirilmesi söz konusu olmuştur (Bozkurt, 2000: 18-19). Böylece modern toplumdaki gelişmelerle birlikte insanlar dışardan gelen bir yönlendirmeye değil de içten gelen bir zorlamayla çalışmaya başlamıştır. İçten zorlama, enerjiyi çalışmaya yönelterek kapitalizmin gelişmesinde etkili olmuştur. (Fromm, 2019: 108).

Endüstri toplumlarında bütünleşme aracı olarak görülen çalışma; topluluk halinde yaşamının öğrenildiği fabrikada, büroda, atölyede ekip halinde geliştirilen bir etkinlik olarak sosyallik boyutunu da içinde barındırabilmektedir. Bu nedenle çalışma kavramı, “karşılıklılık, toplumsal sözleşme ve toplumsal yararlılık” ilkelerini kapsayarak insanlar arasında toplumsal bir bağ oluşturma aracı olarak görülmüştür. İnsanlar bu şekilde topluma katkı sağladıkları sürece kendilerini topluma ait hissederek, topluma olan gereksinimlerinin bilincine varmaktadırlar (Sapmaz, 2009: 7).

İnsanlara harcamayı kısıtlayarak çalışmaya iten bu düzenin oluşumunu sağlayan şey, gelir yetersizliği değil çalışmayı kutsayan bir inancın yarattığı kültürdür. Protestan Etik, endüstrileşme sürecinde çalışmayı ahlaki bir değer ve erdemli bir davranış olarak topluma sunmuştur (Topateş, 2019: 71). Weber, “Protestan Etik ve Kapitalizmin Ruhü” adlı çalışmasında modern kapitalizmin ortaya çıkışında Protestan etiğinin önemli bir unsur olduğunu ifade eder (Bozkurt, 2000: 22). Kapitalizmin gelişmesi orta sınıfın, bağımsızlığının ve girişimcilik gücünün artmasını sağlarken aynı zamanda insanın kendisini soyutlanmış ve önemsiz hissetmesine de sebep olabilmektedir. Orta sınıfın ve varlıklı sınıfların lüksü karşısında kendilerini güçsüz hissetmeleri onlara karşı kıskançlık ve öfke duygularını ortaya çıkarmıştır (Fromm, 2019: 113). Bu noktada Protestanlık; orta sınıfın duygularını dile getirip bireye Tanrı'nın sevgisini bir koşula dayandırarak kazanabilmeyi, kendisine ve başkalarına karşı güvenmemeyi, onları ve kendisini küçük görmeyi öğretmiştir. Protestan öğretileri, insanın kendisini önemsiz ve güçsüz hissetmesi gerektiğini vurgulayarak bu duyguların doğal bir nitelik taşıdığını öne sürer. Böylece orta

sınıfın bu tutumunu normal ve ussal hale getirerek, duygularını daha fazla artırıp güçlendirebilmiştir. Bu nedenle Fromm'a göre Protestanlık; insanın güçsüzlüğünü, eksikliklerini, doğuştan gelen kötülüklerini, günahlarını kabul edip Tanrı'ya boyun eğmesi ve çabalarını artırması sonucu insanın kuşkularından ve kaygılarından kurtulacağını vaat etmiştir. Dolayısıyla Protestanlık; soyutlanmış, yalnız ve güçsüz bireyin ihtiyaçlarına bir cevap niteliği taşıyabilmektedir (Fromm, 2019: 114-115). Böylece Tanrı'nın önünde değerini kanıtlamaya çalışan Protestan, kendini disipline etmeye çalışıp harcamayı değil tasarrufu sağlamak, etkinliklerini rutinleştirmek ve hazdan uzak durmak için çabalamaktadır.

Püriten çileciliği harekete geçiren güç, "dünyanın akılcı olarak düzene konulmasını, Tanrı'nın isteği ve bu düzende, kendi yücelmesini gördüğü inancıydı" (Bozkurt, 2000: 31). Protestanlıkta birey, günahlarının altında ezilerek belirli bir ahlaki konuma gelmeye çalışsa da yeterince iyi biri olduğunu düşünemez. Bu nedenle yaptıklarının asla yeterli olmadığını düşünerek sürekli çalışır. Böylece birey cehennemden kurtulabilmenin umudunu, geleceğe dönük yoğun bir çalışma ile bulur ve seçilmişlere katılabileceğini düşünür. Çok çalışmak onlar için sadece kişinin iyi niyetini gösteren bir delildir. Weber ise özdisiplin çerçevesinde çok çalışarak harcama yapmadan tasarruf etmeyi ön plana çıkaran Protestan davranışlarının kapitaliste geçtiğini düşünür. (Sennett, 2020: 119-120).

Weber'e göre; Protestan etiği *kapitalist ethosun* oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Rasyonelliğe dayanan kapitalist sistem, yeni bir çalışma etiği oluşturarak harcamaktan ziyade biriktirmeye, tutumluluğa önem verip üretimi artırmayı amaç edinmiştir. Böylece kapitalizmin temelini, "sermaye birikimine giderek yatırım yapma ve çok çalışma ahlaki" oluşturmuştur. Gelirin yatırıma dönüşebilmesi ise tüketimin engellenmesiyle mümkün olabilmiştir. Weber'e göre, Protestan çileciliği ile ekonomik davranışlara yeni bir biçim kazandırılarak haz ertelenmiş, lüks nesnelerin tüketimi yasaklanmış, tutumluluk ve sermaye verimliliği ön plana çıkmıştır. Böylece geçmiş dönemde önemsenmeyen tasarruf, çalışma, kâr elde etme gibi değerler ahlaki olarak cazip bir duruma gelerek sistem sürekliliği sağlanabilmiştir (Duman, 2018: 124). Dolayısıyla modern sanayi toplumunda bireysel ve toplumsal açıdan çalışma vurgulanarak kişisel ve sosyal sorunların çözümü olarak görülmüştür. Bu nedenle çalışmamak, anormallik olarak algılanabilmiştir. Aynı zamanda çalışmak; bireye toplumsal statü kazandırarak kişinin öz

saygısını biçimlendirmede önemli bir rol oynamıştır. Böylece bireyin bir kimlik edinerek kendisini tanımlamasını ve yaşamını yönlendirmesini sağlayabilmiştir (Bauman, 1999: 30-31).

Sonuç olarak Protestanlık, Tanrı ile birey arasındaki kurumları ortadan kaldırarak bireyin doğrudan Tanrı'ya ulaşmasını mümkün kılmıştır. Bu durum ilerlemenin önündeki geleneklerden kaynaklı engellerin tasfiyesini sağlamıştır. Aynı zamanda tutumluluğun, çalışmanın, üretkenliğin vurgulandığı Protestan ahlakı, gösterişçi tüketimi ve hedonist yaşam biçimini yasaklamıştır. Dolayısıyla geleneklerden kurtulan, çok çalışmayı amaç edinen ve hedonizmden uzak duran Püriten kişilik kapitalizmin gelişimi için uygun bir zemin hazırlayabilmiştir. Birey aklın egemen olduğu katı kurullarla yönetilen bu ortamda arzularını bastırarak tüketmek için değil, kazanmak için hareket etmektedir. Böylece lüks tüketimi sınırlayan, mal kazancını Tanrı'nın isteği haline getiren, hazlarını kontrol altına alan, çalışmayı ve üretimi ibadet olarak algılayan ve rasyonellik çerçevesinde hareket eden Püriten endüstriyel toplumun prototipi olabilmıştır (Bozkurt, 2000: 29-30). Fakat daha sonraki gelişmelerle Protestan ahlakı; tarihsel süreklilik duygusunun kesintiye uğraması, anlık doyuma dayalı olarak tüketime tapılması ve bürokrasinin genişlemesi gibi kapitalizmin doğurduğu sonuçların etkisiyle birlikte önemini yitirmiştir. Artık akla dayalı olarak yapılan birikim, tutumluluk, sıkı çalışma yerini haza dayalı tüketim ve kendi çıkarının peşinde koşma ve ruhsal varkalım mücadelesine bırakmıştır. Oluşturulan yeni düzende haz hayatın temel amacı olmuş, doyum elde etmek için her yol mubah görülmüştür (Lasch, 2006: 118-119). Dolayısıyla 1950'li yıllardan sonra özellikle Amerika'da çalışma etiğinin zayıflamaya başladığına dair yaygın bir inanç oluşmaya başlamıştır. D. Bell, endüstri sonrası toplumlarda bireylerin çalışma hayatındaki disiplinden uzaklaşacağı, sıkıcı işlere bağlı kalmayacağını, "bilimsel-teknik elitin" ön plana çıktığını ileri sürmüştür, aynı zamanda modern kapitalizmin temelindeki değerlerin ve unsurların zayıfladığını dile getirmiştir. Bell'e göre, artık Püriten değerlerin egemen olduğu yaşam biçimi yerini hedonist bir yaşam biçimine bırakmıştır. Bu nedenle artık çalışmak ve başarmak gibi değerler önemini yitirmiş, harcamaya ve eğlenmeye vurgu yapılmıştır. "İş disiplini, kendini denetim, çok çalışıp az tüketme" değerlerini yansıtan Püriten etiğin zayıflaması post-endüstriyel dönüşümün yaşandığı toplumlarda benzer gelişmelere neden olabilmektedir (Bozkurt, 2000: 34-35).

Post-endüstriyel dönüşümle birlikte “çalışma toplumundan (the society of work), boş zaman toplumuna (the society of leisure)” geçilmiştir (Bozkurt, 2014: 67). Bu geçişle birlikte sosyal bilimciler 1960’lı yıllardan itibaren gelişmiş endüstri toplumların sosyal ve ekonomik koşullarında köklü bir değişim gözlemlemişlerdir. Sosyoekonomik yapıda yaşanan bu değişim yeni bir toplum biçimi ortaya çıkarmıştır. Endüstri toplumundan farklı nitelikler gösteren bu toplum yapısı birçok yeni kavram ve dinamiği ortaya çıkarmıştır. Bu yeni toplum birçok araştırmacı tarafından farklı kavramlarla nitelendirilmiştir:

“Modernlik- sonrası çağ, burjuva-sonrası toplum, ekonomi-sonrası toplum, kıtlık-sonrası toplum, uygarlık sonrası toplum, post-endüstriyel toplum, bilgi toplumu, kişisel hizmet toplumu, hizmet-sınıflı toplum veya kapitalizm-sonrası toplum, teknokratik toplum ve enformasyon toplumu, network toplumu” (Bozkurt, 2014: 20).

Post-endüstriyel toplumların tanımlanmasında endüstriyel toplumlar referans alınmaktadır. Endüstri toplumu Püriten etiğin, disiplinin, rasyonelliğin, sermaye birikiminin, sınıf çatışmalarının egemen olduğu bir yapıyı yansıtmaktadır. Post-endüstriyel toplum ise, farklı dinamiklere dayanarak endüstri toplumundan farklılaşabilmektedir. Artık mal üretiminden ziyade bilgi üretimi ön plana çıkmış, bilimsel yönetim ilkelerine dayanan yönetim sistemindeki kurallar ve değerler önemi kaybetmiş ve bir engel teşkil etmeye başlamıştır. Bu nedenle artık geçmişte vurgulanan rasyonel ilkeler sorgulanmaya başlamıştır (Bozkurt, 2000: 36-37). Post-endüstriyel dönüşüm, teknik ilerlemenin ifade ettiği anlamı da değiştirebilmektedir. Artık bu kavram, “yeni işlerin yaratılması ve emeğin yedek gücünün” kullanılmasını değil üretim açısından işgücünün önemsiz hale getirilmesini yansıtmaktadır. Yatırım ve işçi çıkarmayı yansıttığı için endüstri işçiliği giderek ortadan kalkmıştır. Disiplinli, sürekli, sağlam temelli, erkeklerin istihdam edildiği endüstriyel işler kaybolmakta yerine yarı zamanlı, esnek, geçici, kadınların istihdam edildiği temelsiz hizmet işleri geçmektedir (Bauman, 2018: 156). Bununla beraber “otorite, disiplin, homojenlik, standartlaşma, salt akılcılık” gibi değerler önemlerini yitirmektedirler. Artık rasyonel düşünme yerini aykırı düşünmeye bırakmakta sürekli değişim ve yenilik amaç haline gelmektedir. Yenilikler artık belli bir yöntem ve standartlara göre değil tam tersine farklı düşüncelerden oluşturulmaktadır. Bu nedenle birçok alanda hiyerarşi, bürokratik kurallar yumuşatılarak farklılıklar teşvik edilmektedir. Çünkü rekabet düzeni içinde hayatta kalmak için yaratıcı düşünceye ihtiyaç

duyulmaktadır. Endüstri toplumunda hâkim olan Püriten etiğin vurguladığı rasyonellik yerini, post-endüstriyel toplumda yaratıcılığa bırakmıştır. Hage ve Powes, zekâ ile yaratıcı zihin arasındaki ilişkiyi endüstri ve post-endüstri toplumlarına atıfla açıklamaya çalışmışlardır. Onlara göre zekâ, endüstri toplumunu yaratıcı zihin ise post-endüstri toplumunu temsil etmektedir. Çünkü post-endüstriyel toplumlarda yeni icatlar ve yeni yöntemler önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle yaratıcı zihin, yeni semboller yaratarak birçok yol imkânı sunabilmektedir. Zekâ ise belirlenmiş kurallara göre sembolleri yönlendirir. Bu nedenle post-endüstriyel toplumlar için uygun değildir (Bozkurt, 2000: 40-41).

Gelinen noktada kapitalist sistem artık üretim merkezli gelişme modelini terk etmiş yerine tüketim odaklı bir model getirmiştir. Bu dönüşümde üçüncü sanayi devrimi olarak adlandırılan bilgi teknolojileri, iletişim, mal ve hizmetlerin sirkülasyonu devam ettirme de önemli bir rol oynamıştır. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler üretim süreçlerinde kullanılmış, seri üretim artırılarak pazarın genişlemesi sağlanmıştır. Üretimin artırması, bireylerin daha fazla tüketmesini zorunlu kılmıştır (Duman, 2018: 199). Dolayısıyla üretimin ön planda olduğu endüstri toplumlarında kilise ve okul gibi kurumlar, daha fazla çalışıp az tüketmeyi teşvik ederken 1950’li yıllardan sonra bu durum değişmiş ve çalışmak, üretmek, biriktirmek gibi değerler önemini yitirerek küresel düzeyde bir tüketim toplumu kültürü yaratılmaya çalışılmıştır (Bozkurt, 2000: 40). Teknoloji, tüketim merkezli sistemin gelişmesini sağlamış fakat emek ve işgücüyü değersizleştirmiştir. Aynı zamanda toplumsal yapıda köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişimlerle birlikte yeni düşünce ve hayat tarzları oluşturup tüketerek uyum sağlamayı gerekli kılmıştır. Böylece kapitalizm, kendi varlığının sürekliliğini teknolojik yenilikler ve tüketimle mümkün kılabilmiştir (Duman, 2018: 201).

2.1.1. ÜRETİMDEN TÜKETİME

Bauman’a göre, “üreticiler toplumu”ndan “tüketiciler toplumu”na geçilmiştir. Çalışma etiğinin hâkim olduğu bir toplumdan tüketim estetiğiyle yönetilen bir topluma geçişle birlikte kitlesel emek gücü değerini yitirmiş, “yedek sanayi ordusu” olan yoksullar, artık “defolu tüketiciler” haline gelmiştir (Bauman, 1999: 10).

Çalışmanın önemli bir değer olarak görüldüğü üretim merkezli toplumda yaşanan dönüşümlerle beraber tüketim ön plana çıkmaya başlamış ve hâkim bir değer haline gelmiştir. Dolayısıyla kapitalist sistemin devamlılığı tüketime geçişle sağlanmış, endüstri toplumunda hâkim olan tüketim ve tembelliği faydasız, kötü bir şey olarak gören Protestan geleneği giderek zayıflamıştır. Eskiden çalışmaya atfedilen önemli rol artık tüketime geçerek yer değiştirmiştir. Bununla beraber talep ve arzı ifade eden üretim ve tüketim arasındaki ilişki birbirini etkileyen ve dönüştüren bir döngü içerisine girmiştir (Odabaşı, 2019: 25-26). Çünkü kapitalizmin devam edebilmesinde başat rol oynayan tüketim, üretilen malların satılıp kâr elde edilmesinde bütünleyici bir unsur olarak işlev görmüştür. Kâr elde etmek, üretilen malların satılmasına bağlı olduğu için üretim tüketime bağlı hale gelebilmektedir. Bu nedenle bu iki kavram birbirinden ayrılmaz bir bütünü oluşturmaktadırlar (Bocock, 1997: 43).

Tüketim toplumunu ele almak, toplumun tüm üyelerinin tükettiği durumunu açıklamak için kullanılan bir kavram değildir. İçinde yaşadığımız toplumun tüketim toplumu olarak görülmesi üretim toplumunun sahip olduğu derin anlamla benzerlik taşıyabilmektedir. Modern sanayi toplumu, üretim etkinlikleri bulunsa da üyelerini üreticiler olarak şekillendirip kullandığı için toplum üretim toplumu olarak nitelendirilmiştir. Benzer biçimde postmodern dönemde de tüketim etkinlikleri söz konusu olsa da bireyler tüketici becerileriyle ön plana çıktıkları için toplum, tüketim toplumu olarak adlandırılmıştır. Bu nedenle bireyler tüketme isteği ve kapasitesi çerçevesinde normlarla biçimlendirilememektedir (Bauman, 1999: 40). Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş sürecine etki eden birçok değişim söz konusu olmuştur. Bu değişimlerden birini ifade eden “Fordizm” ve “Post-fordizm” dönemi, tüketim toplumuna geçişte önemli bir zemini oluşturmaktadır (Odabaşı, 2019: 17).

Batı kapitalizmin gelişiminde Henry Ford, seri üretim ile ürettiği otomobiller aracılığıyla önemli bir değişim yarattı. Ford, işçilere kendi ürettiği otomobilleri satmayı amaçlayarak çalışanlarını tüketicileştiriyordu. Bu durum 20.yüzyılda ABD’de toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükseliş sağladı. Bu yükselişe Gramsci “Fordizm” adını vermiştir. (Bocock, 1997: 29). Ford, Taylor’un bilimsel yönetim kuramını kendi otomobil fabrikasında uygulayarak başarılı sonuçlar elde etmiştir. Bu kuram, üretimi verimli bir hale getirmek için emek sürecini zamansal ve mekânsal olarak parçalanması

daha sonra ise bütünleştirilmesini içermektedir. (Duman, 2018: 48-49). Taylorizm, “bilimsel yönetim” tekniklerini emek sürecine uygulanmasıyla emeğin örgütlenmesini sağlayan bir yönetim biçimidir. Bu sayede üretim organizasyonu bilimsel bir şekil kazanabilmiştir. Emek sürecinde kontrol ve denetimin yönetimde olması gerektiğini ileri süren Taylor, işçinin her hareketinin yönetim tarafından planlanmasını amaç edinmiştir. Aynı zamanda emek sürecinin basitleştirilmesine yönelik çalışma üretim sürecinin parçalanmasına neden olabilmektedir. Bu gelişmeler sonucunda makine, emeği kontrol eden bir araca dönüşerek yeni bir emek örgütlenmesini meydana getirmiştir. Dolayısıyla Taylorizm, teknolojiden çok emeğin örgütlenmesiyle ilgili bir durumu ifade eder. Teknolojinin emeğin denetiminde kullanılmasıyla ilgilenen Taylor, üretim aracı olarak gördüğü işçilerin çalışma eylemini bilimin bir nesnesi olarak algılamıştır. Bu nedenle işçilerin hareketlerinin ölçülebilir, planlanabilir olması gerektiğini düşünmüştür. (Braverman’dan aktaran; Aydoğanoglu, 2011: 18-19).

Fordizm, hem bir üretim hem de bir yaşam tarzını yansıtabilmektedir. Montaj hattının kullanılmasıyla malların makinalar tarafından seri bir şekilde üretilmesine dayanmakta ileri derecede iş bölümünü ve uzmanlaşmayı kapsamaktadır. Ford, Taylorizmi montaj hattına uygulayarak üretim kaybının önüne geçmiş böylece üretimde artış sağlayabilmiştir. Böylece seri ve kitlesel bir şekilde üretilen malların kitlesel bir şekilde tüketilmesi zorunlu bir hale gelmiştir. Bunun için ABD’de geniş ölçekli pazarlar kurularak tüketim garanti altına alınmıştır. Bu pazarların oluşturulmasında Ford’un beş dolarlık ücret uygulaması önemli bir rol oynamıştır. Ford’un sekiz saatlik bir işgünü içinde beş dolarlık ücret verdiği bu uygulama, geçmişteki tüketim alışkanlıklarını değiştirerek tüketimin artmasını sağlamıştır. Eskiden kişinin geçimini sağlayabileceği emek gücünü yeniden üreteceği şekilde tüketmesine izin verilmekte tüketimin sınırı aşıldığı takdirde ise işçilerin tembel ve ahlaksız bir hayat yaşayabileceklerine inanılmaktaydı. Fakat kitlesel üretimin yaygınlaşmasıyla beraber tüketime getirilen bu sınır değişmiş, tüketim özendirilerek artışı sağlanmıştır (Topateş, 2019: 73-74). Bu süreçte birbirleriyle karşıt olan çalışma ve tembellik ortak bir noktada uzlaştırılarak dengelenmiştir. Çünkü kapitalizmin devamlılığı hem kitlesel üretime bunun içinde çok çalışmaya hem de üretilenlerin tüketilmesine de bağlı bir süreci ifade etmektedir. Bu nedenle sistem sadece bireylerin çalışmasına değil aynı zamanda tüketebilmeleri içinde boş zaman yaratabilmelerine ihtiyaç duyabilmektedir (Fromm, 2003: 24). Dolayısıyla beş

dolarlık uygulama ile amaçlanan sadece işçileri disipline ederek daha fazla üretken olmalarını sağlamak değildi. Aynı zamanda kitle üretimi ile daha fazla üretilen malların tüketimini boş zaman yaratarak ve yeterli gelir elde etmelerini sağlayarak gerçekleştirildi. Harvey'e göre, bunun için çeşitli yollar denenmiştir:

"... Ford 1916'da, kitle üretiminin yarattığı "yeni insan"ın sermayenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olabilmesi için ahlaki bakımdan dürüstlüğü, iyi bir aile hayatına, akli başında (yani alkol tüketiminden kaçınan) ve "rasyonel" bir tüketim kalıbını uygulayacak kapasiteye sahip olmasını sağlamak amacıyla, çoğu göçmen olan "ayrıcıklı" işçilerinin evlerine bir sosyal hizmet uzmanları ordusu gönderiyordu. Deney çok uzun sürmedi ama salt bu deneyin yapılmış olması bile, Fordizmin ortaya çıkaracağı derin toplumsal, psikolojik ve politik sorunların habercisiydi" (Harvey, 1997: 148).

Standart tüketim kalıplarının oluşmasını gerekli kılan Fordizm de amaç, kitlesel tüketimi sağlayabilmektir. Ürünler az bir farkla üreticinin tercihlerine göre üretilir, tüketicilerin istekleri pek önem arz etmezdi. Rakip ürünler arasında kalite ve özellik açısından çok fark olmamakla beraber tüketicileri kitle içinde toplamaya özen gösterilmekteydi (Odabaşı, 2019: 17). Fakat 1920'li tarihlerden sonra aşırı arza karşılık yetersiz talebin oluşması gelir dağılımında adaletsizliğe ve işsizliğin artmasına yol açarak büyük bir kriz meydana getirmiştir. (Duman, 2018: 49). Ford, büyük şirketlerin seri ve kitlesel üretim örgütlenmelerinin toplumun şekillendirilmesinde ve düzenlenmesinde önemli bir yere sahip olduğunu düşünürdü. Büyük şirketlerin toplum üzerindeki bu dönüştürücü etkisine inanan Ford, kriz döneminde ücret düzeylerini yükselterek piyasayı canlandırabileceğini böylece iş hayatında güveni kazanacağını düşünmüştür. Fakat rekabet karşısında zayıf düşen Ford, ücretleri düşürerek ve işçi çıkararak önlemler almaya çalışmıştır. Daha sonraki yıllarda bunalımla mücadele etmek için Roosevelt tarafından uygulanacak olan New Deal programı, Ford'un yapmaya çalıştığı talep artırma stratejisini devlet aracılığıyla yapmaya çalışmıştır (Harvey, 1997: 149). Fordizmin temel ilkesi olan "kitlesel üretim-kitlesel tüketim dengesi" bu mantığa dayandırılarak oluşturulmuştur. Bunun sürekliliği ise reklam ve pazarlama stratejileriyle bireyleri satın almaya ve sürekli tüketmeye teşvik ederek sağlanmıştır. Böylece üretimi karşılayacak bir tüketim talebinin yaratılmasıyla tüketim merkezi bir önem kazanmıştır (Topateş, 2019: 76). Bu eğilimin yaygınlaşması toplumda birçok farklılığı meydana getirebilmektedir. Bu nedenle Fordizm, sadece kitle üretim sistemini ifade etmemekte aynı zamanda bir yaşam tarzını yansıtabilmektedir. Üretimde yaygınlaşan standartlaşma ise estetik ve kültür alanında bir

metalaşmayı yaratarak yeni bir dönemin başlangıcını oluşturmuştur (Harvey, 1997: 158). Fordizm, insanların hayat tarzlarını tüketim pratikleriyle yeniden şekillendirmeye başlamış, işçi sınıfı için yeni tüketim normları oluşturarak “işçinin tüketicileştirilmesini” sağlamıştır. Bu gelişmeler, tüketim toplumunun bir zeminini ve hazırlık aşamasını oluşturmuştur. Bu süreçte üretim- tüketim dengesini koruyacak bir şekilde bireylerin istekleri, rolleri, davranışları biçimlendirilmiştir. Bireylerin geçmişteki tutumlu, tasarrufçu üretici rolleri değişmeye başlamış bunun yerine onlara hem “üreticiler” hem de “müsamahalı tüketiciler” olarak roller biçilmiştir. Bu nedenle çalışma saatleri, boş zaman etkinliklerine zaman ayıracak biçimde sınırlandırılmış; ücret ise tüketim için gerekli geliri karşılayacak şekilde düzenlenmiştir (Topateş, 2019: 76-77). Kitle üretiminin egemen olduğu bu dönemde “daha çok boş zaman, daha çok tüketim” ile hareket edilerek talep hareketliliği sağlanmak istenmiştir. Aynı zamanda Ford, iki günlük tatil önerisiyle tüketici istek ve taleplerini artırmış bu durumun onları işlerine daha fazla bağlayacağını düşünmüştür. (Odabaşı, 2019: 42-43). Böylece erken kapitalizm döneminde sadece üretim açısından yaklaşılan, özel yaşamları çalışkan, tutumlu, ciddi bir üretici olmalarının bir aracı olarak denetlenen işçiye yönelik tutum değişmiştir. İşverenler, işçinin sadece üretici olarak değil, boş zaman ve tüketim konusunda arzularının kışkırtılmasıyla iyi bir tüketici de olarak da işlev görebileceklerini düşünmeye başlamışlardır. Giderek artan metaların kitlesel üretimi daha fazla tüketimi gerekli kılmakta bu nedenle insanları daha fazla tüketime yönlendirmek zorunlu hale gelmiştir. Bu sebeple bireyler kitle iletişim araçları tarafından manipüle edilerek ihtiyacı olmayan şeylere yönlendirilebilmiş, tüketerek kendilerini tatmin edebilmişlerdir (Lasch, 2006: 123-124). Dolayısıyla 1950’li yıllarda İngiltere’de kitlesel tüketim gelişmeye başlamış daha sonra Batı Avrupa’nın diğer ülkelerinde de yaygınlaşmıştır. Ücretli çalışmayan işçiler sınıfının aksine ücretli çalışan çeşitli emekçiler tüketici olmaya başlamışlardır. Bu gruplar, kendi temel ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra otomobil, televizyon, gibi yeni tüketim ürünlerine yönelmeye başlamışlardır. Fordizmin yarattığı “seri üretim toplu tüketim” dönemi yeni bir tüketici grubu meydana getirmiştir. Reklamlar aracılığıyla sabun, içecek, araba, giyim eşyaları, mutfak araç gereçleri gibi her türlü ürüne bir imaj yerleştirilerek tüketicilerin ürünlerde seçici olmaları sağlanabilmiştir (Bocock, 1997: 30-31).

1960’lı yıllara kadar üretim ve tüketim arasındaki dengenin kurulamamasından dolayı ortaya çıkan kriz, “Keynes’in talep artırıcı ve devletin ekonomiye müdahalesini

öngören programı” ile çözülmüş, refah devleti anlayışı sayesinde birçok ilerleme kaydedilmiştir. Fakat 1970’lerin sonuna doğru kamu harcamalarına ve alt yapıya yapılan yatırımların artması sonucu kamu maliyesi bozularak kriz yeniden yaşanmıştır. Bu kriz sonucunda kazanç sınırı ve istihdam düşmüş, işsizlik artmış ve fordist modelin iflasına yol açmıştır (Duman, 2018: 49). Bu durum sermaye ve denetimin ayrışmasını ve uzmanlaşmasını amaçlayan post-fordist olarak adlandırılan yeni bir üretim modelinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu modelin gelişmesinde hem bilim ve teknolojinin gelişip bir sermaye haline gelmesi hem de iletişimin hız kazanması ve ulaşımın kısılması iki önemli hususu oluşturmuştur. Bilim ve teknolojinin sağladığı yenilikler, üretim alanında birçok yeni olanak sağlayarak üretimin niteliğini, hızını, genişliğini yeniden şekillendirmiştir. Sanayi ve kol gücüne dayanan fordist üretim biçimi ortadan kalkarak yerini esnek üretim ve birikime bırakmıştır (Duman, 2018: 49-50).

Post-fordizm, tüketicilerin istek ve beklentilerini dikkate alarak üretim yapan bir esneklik anlayışına dayanır. Bu nedenle “çeşitli üretimi, farklılık, genel amaçlı makine kullanımı, vasıflılık, yüksek teknoloji ve stokless üretim” ilkelerini vurgular. 1970’li yıllarda ilk kez küçük ölçekli, birbirleriyle işbirliği ve rekabet içinde olan işletmelerde denenmiş olan bu model ileri teknolojiyle üretim yaparak işletmelerin dünya pazarıyla birleşmesini mümkün kılmıştır. Post-fordist üretim biçimine geçiş sürecinde neoliberal ekonomi politikalarını uygulamak zorunlu hale gelebilmektedir. Aynı zamanda çalışma ve tüketim kavramlarını farklı bir yaklaşım söz konusu olmuştur. Artık ücret için çalışma mecburiyeti toplumda geçerliliğini kaybetmiş, iletişim ve bilişim teknolojileri alanındaki işlerin artışı emeği değersiz kılmıştır. Bu nedenle emeğin hâkim olduğu üretimden teknolojinin hâkim olduğu üretime geçilmiştir. Yarı zamanlı, geçici, güvencesiz işlerin yaygınlaşması istihdam ve gelir arasındaki ilişkinin bulanıklaşmasına neden olmuş, bu gelişmeler sonucu tüketim giderek önemli bir değer haline gelmiştir (Topateş, 2019: 82-83).

Tüketim; sosyal demografik yapıların ve ürünlerin imajlarla arasındaki ilişkisini kuran sosyal anlamlarla bütünleştirilerek “yaşam biçimleri, niş pazarları, pazar bölümleri, hedef tüketici” gruplarına ayrılmıştır. Post-fordizmin bireylerin hayat tarzlarına göre oluşturduğu pazarlamada amaç, yalnızca hayat tarzlarını tanımak değil yapıya uygun yeni bir hayat tarzı oluşturabilmektir (Odabaşı, 2019: 18). Önemli olan ürün değil yaratılan

gerçeklik, semboller ve yaşam dünyasıdır. Birey ürüne kodlanan arzu, duygu ve anlamı onu satın alarak yanılısama yoluyla tecrübe etmekte ve geçici tatmini sağlayabilmektedir. Bu şekilde kişinin zihninde yaratılan dünya aktif halde tutularak daha fazla tüketmesi sağlanmaktadır. Amaç sadece bireyi “yinelenen alışverişlere teşvik etmek” değil aynı zamanda kişiyle daha fazla uzun ilişkiler kurarak onu bu sürece bağımlı kılmaktır. Bu süreçte pazarın merkezinde olan müşteriyi daha fazla bağlamak için “ürünü yapılandırmaktan çok, ilişkilerin yapılandırılması” önem kazanabilmektedir. Bu durumda ürünün ifade ettiği anlam değişmiş, ürün artık bir mal ya da hizmet olarak değil müşteriyi bağlama süreci olarak görülmeye başlanmıştır. “Bu nedenle ürünü olabildiğince çok müşteriye satmak değil, tek bir müşteriye olabildiğince çok ürün satmak istenmektedir.” Müşteri bağlama teknikleriyle istenilen talep yaratılabilmekte kişi daha fazla tüketerek sistem sürekliliğinin sağlanmasına katkıda bulunabilmektedir (Funk, 2020: 37-38). Böylece geçmişte toplumun yararı ve düzeni için çalışmaya özendirilen işçiler, günümüzde tüketimin sunduğu ürünlere ve farklılıklara “sahip olmak” için çalışmaya özendirilmektedir. Sahip olmaya dayalı ilişkilerde ise “düşmanlık, uzlaşmazlık ve korku” duyguları hakimdir. Kişiliğin bir parçası haline gelen sahip olma düşüncesi, bireyin en iyi ve en fazla şeyi hak ettiği hissine kapılmasına neden olabilmektedir. Aynı zamanda kişi sahip olduklarını kaybetme korkusu yaşayabilmekte bu durum çevresine karşı tedirgin ve saldırgan olabilmesi sonucunu doğurabilmektedir. Üretim ne kadar büyük olsada arzuların tatmini zor olduğu için birey yetinmeyip sürekli başkalarıyla yarış halinde mücadele verecektir (Fromm, 2003: 155).

Sonuç olarak 20. yüzyılda “hiyerarşik, standart homojen kitle üretimi, sınıf esasına göre bölümlenme” mantığına dayanan ve varlığı büyük pazarlara bağlı olan Fordizm; küçük, düzensiz ve sürekli değişen tüketici istekleri karşısında zayıf düşmüş, sürekli değişen modellere yönelik artan ilgi ise Post-fordizme geçişi hızlandırmıştır. Bu geçişle birlikte tüketimin hayattaki işlevi değişmiş, araç olarak görülmekten ziyade bir amaç haline gelmiştir. Artık bireyler için tüketmek bir ihtiyacı karşılamak anlamına gelmemekte kendisi birey için bir ihtiyacı ifade etmektedir. “Çalışmak için tüketmek”, yerini “tüketmek için çalışanlara” bırakmış, çalışmanın kimlik üzerindeki etkisi azalmıştır. Artık çalışma bir aidiyet duygusu yaratmamakta kimlikler yaşam tarzları ve tüketici farklılıkları üzerinden oluşturulmaya başlanmaktadır (Odabaşı, 2019: 18-19). Dolayısıyla kapitalist sistemin üretim merkezli yapısının yerine tüketim odaklı bir yapının

geçmesiyle birlikte ihtiyaçlar ve isteklerin yaratılarak yönlendirildiği bir toplumsal yapılanma inşa edilmek hedeflenmiştir. Wallerstein'e göre bu durumun ortaya çıkmasında kapitalist sistemin dünya çapında yaygınlık kazanması ve bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte üretimin artması etkili olmuştur. Üretimin artması, malların miktarını artırarak fiyatların ucuzlamasını sağlamış böylece bireylerin mallara ulaşabilmelerini kolaylaştırmıştır. Kapitalizmin seri üretimle ürettiği bol miktarda malların satılabilmesi ise kişilerin talep etmesine bağlı bir durum olduğu için çeşitli teknikler kullanılarak kişilerde yapay gereksinim ve arzular yaratılmaya çalışılmıştır (Demirezen'den aktaran; Gümüş, 2018: 10).

2.1.2. İHTİYAÇLARIN MANİPÜLASYONU

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte artan ürün bolluğu, bireylerin hayatlarını metalar çerçevesinde düzenlemesine ve maddi ilerlemeyi ürünlerin miktarına ve çeşitliliğine bağlamasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle kişiler ürünlere daha bağımlı hale gelmiş, ihtiyaçları giderek çeşitlenmiştir (Illich, 2000: 23-24).

Pek çok düşünür tarafından ele alınan ihtiyaç kavramı “normal durumlarda bir eksikliği, olması gerektiği halde olmayan bir nesnenin gerekliliğini” ifade eden bir anlama sahiptir. Bu kavram gelinen noktada sosyoekonomik koşulların değişmesiyle birlikte farklı nitelik ve anlamlar kazanmıştır. Artık ihtiyaç kavramı, “var olmayan bir eksikliğin veya yaratılan bir eksikliğin giderilmesi” olarak algılanmaya başlanmıştır. Eksiklikler yaratılarak sahte ihtiyaçlar oluşturulmuş, doyum ve tatmin elde edilmeye çalışılmıştır. Fakat bu tatminler kişide geçici, soğuk, yapay bir his bırakmıştır. Bu durum bireylerin ihtiyaç olduklarını düşünerek sürekli nesne satın almalarına neden olabilmektedir. Bir nesneden diğerine geçişle bir kısır döngü yaratılan bu süreçte tüketim davranışının tekrarlanması sağlanmış, tüketimin tüketilmesine yol açılmıştır (Duman, 2018: 80).

Bireylerin belirli gereksinimlerini karşılayarak tatmin elde edebilmesi için bir ürünü ve hizmeti satın alması, kullanması veya yok etmesi anlamına gelen tüketim kavramı, bireylerin sosyokültürel ihtiyaçlarını tatmin ederek hayatlarını devam ettirmelerini

kolaylaştırabilmektedir (Odabaşı, 2019: 5). Dolayısıyla tüketimin temelindeki en önemli unsurlardan biri ihtiyaç kavramıdır. Bir eksikliğin varlığını yansıtan ihtiyaç kavramı istek kavramı ile de karıştırılabilmektedir. İstek, ihtiyaçların giderilmemesi ile ortaya çıkan ve ihtiyacın nasıl giderileceğini belirleyen bir durumu ifade eder. Örneğin; susamak bir ihtiyaç iken susuzluğun nasıl giderileceğini (su, kola, ayran, vb.) belirleyen istektir. Bu nedenle ihtiyaçlar, mantıklı bir açıklamayı ifade eden ve akılcı bir yol izlendiği takdirde içsel olarak açığa çıkan kontrol edilebilen bir kavramdır. İstek ve arzu ise bireyi kontrol edebilen kişinin eylemlerini ve düşüncelerini yönlendirebilen dışsal bir etkidir. Tüketim davranışı öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. İhtiyaç bir nesneye yöneldiğinde isteğe dönüşerek talep oluşturur, daha sonra ise ekonomik gücün varlığı ile satın alma gerçekleşir. Yani tüketim, ihtiyacın tatmin edilmesini sağlayan bir etkinliktir (Odabaşı, 2019: 10-11). Giderek artan ihtiyaçlar toplumsal yapıdaki farklılıklar ve göstergelere göre yeniden düzenlenebilmektedir. Böylece çeşitlenen ihtiyaçlar, tüketim isteğini kişisel tatminin ötesinde sonsuz bir toplumsal faaliyet olarak konumlandırabilmektedir. Galbraith, “ihtiyaçların üretimin meyvesi” olduğunu ileri sürer. Bununla ifade etmek istediği şey yalnızca bazı ihtiyaçların doğal olduğu diğer ihtiyaçların ise yapay olan tarafından oluşturulduğudur. Ona göre, üretim sistemi olmadığı takdirde ihtiyaçların da büyük bir kısmı olmayacaktır. Çünkü şirketler, tüketim malları ve hizmetleri ürettikleri gibi onları pazarlayarak tüketilmesini sağlayacak telkin araçları da üretmektedirler. Bu araçlarla bireyler manipüle edilir ve sahte ihtiyaçlar yaratılır böylece kişilerin daha fazla tüketmeleri sağlanır (Baudrillard, 2020: 85-86). Çünkü kapitalizm, daha fazla nasıl kazanabilirim düşüncesi ile üründen kâr elde etme peşindedir. Bu nedenle amacı sadece ihtiyaçları tatmin etmek değil aynı zamanda yeni ihtiyaçlar yaratabilmektir. Bireylere sadece ürün ve hizmet vermez, onlara istek ve arzularını bir ihtiyaç olarak gösterir ve gereken doyumu elde eder. Böylece telkin aracılığıyla doğal ihtiyaç olarak algılanan istekler tüketimin kapsamına girebilmektedir (Duman, 2018: 84). Bu yüzden bireylerin maddi nesnelere satın almaları, ruhsal gereksinimlerini karşılamalarına yönelik talep ve beklentilerinin sürekli olarak artması amaçlanabilmektedir. Çünkü bu durum üretim ve tüketim de artışları sağlayarak kapitalist sistemin sürekliliğini korumaktadır (Duman, 2018: 80).

Kapitalizmin genel sorunu artık “kârın azamileştirilmesi” ile “üretimin rasyonelleştirilmesi” durumlarının birbirleriyle çelişmesi değildir. Ortaya çıkan temel

sorun, sonsuz üretkenlik ile üretilen tüketim mallarının pazara sunulması gerekliliği durumları arasındaki çelişkidir. Bu süreçte sadece üretim araçları değil, aynı zamanda üretilen malların satılmasını sağlayacak tüketim talebi de önemli bir unsurdur. Bu nedenle fiyata göre talep edilenlerinde kontrol edilmesi zorunlu bir hale gelmiştir. Bundan dolayı üretim sürecinden önceki aşamada piyasa ile ilgili araştırmalar yapılarak sonraki aşamada ise reklam, şartlandırma ve pazarlama gibi araçlar kullanılarak kişilerin tercih ve kararlarında önemli yönlendirmeler yapılmıştır. Bireylerin ne tüketecekleri ve satın almaları gerektiği konusunda tüm güç kendi iradelerinden işletmecilere devredilmiştir. Böylece kişilerin davranış ve tutumları, üretici sistemin gereksinimlerine ve ekonomik yapının hedeflerine göre yönlendirilerek pazara uygun bir nitelik kazanabilmiştir. Bu durum sanayi sisteminin gelişmesiyle birlikte daha fazla önemli bir hale gelmiştir. Dolayısıyla artık pazar ilişkilerini düzenleyen, kişilerin tepkilerini ve ihtiyaçlarını yönlendiren ve belirleyen üretim firması olmuş, toplumsal yapıda bütüncül bir diktatörlük oluşturmuştur (Baudrillard, 2020: 81-82).

Tüketicilerin tatmini şirketler ve pazarlama çalışmalarının belirledikleri ihtiyaçlar doğrultusunda kendi ürün ve hizmetlerine yönlendirilerek elde edilmektedir. Uzmanlar tarafından bireylere nasıl ihtiyaç duyulacağı öğretilmiş, yönlendirilmiş ve kendilerine bağımlı bir hale getirilmişlerdir (Odabaşı, 2019: 11). Illich, uzmanlar tarafından ihtiyaçların belirlendiği süreci “*Uzmanlıklar Çağı*” olarak adlandırmıştır. Ona göre bu dönemde bireylerin neye ihtiyaç duyacağını belirleyen bir otorite, ihtiyaçları normalleştirecek bir güç ve ihtiyaçların karşılanmasını sağlayacak araçları kontrol eden teknokratlar söz konusudur. Bireyler, bu çağda yaşamları boyunca başkaları tarafından ihtiyaçlarını biriktirmek için eğitilmekte uzmanlar ihtiyaçların meydana gelmesinde, ne olacağı ve doyumunda söz sahibi olarak ihtiyaçların profesyonel planlarla biçimlendirilmesinde aktif rol oynamaktadır (Illich, 2000: 43-44). Illich, bu durumu şu şekilde dile getirmektedir:

“İhtiyaçlar, gittikçe artan bir şekilde, reklam sloganıyla ve sicil memuru, kuaför, jinekolog ve diğer reçete yazan düzinelerce teşhis mütehasısının verdiği emirlerin ürünü olan satın almalarla yaratılmaktadır. Nasıl gereksinim duyulacağı biçimsel olarak öğretilmiş ve ihtiyaç – bu ister reklam ve reçete sunma şeklinde, isterse toplu olarak veya avam olarak yapılan bir yönlendirilmiş tartışma yoluyla olsun kararların ve eylemlerin, artık tatmin konusundaki kişisel tecrübenin sonucu olmadığı ve adapte olmak durumundaki tüketicinin, hissettiği

ihtiyacın yerine kendisine öğretilen şeyi koymaktan başka bir şey yapamadığı her kültürde kendisini gösterir” (Illich, 2000: 55).

Bireylerin neye ihtiyaç duyacakları konusunda eğitildikleri bu dönemde ihtiyaçlar, küçük öğelere ayrılıp uzmanlar tarafından biçimlendirilerek tüketiciye sunulabilmektedir. Illich'e göre, “gelir düzenleyicileri, hayat tarzı danışmanları, bilinç arttırıcılar, akademik danışmanlar, yiyecek modası uzmanları, duyarlık geliştiriciler” ve pek çokları küçük parçalar haline getirilen ihtiyaçlara uygun paketlenmiş ürünleri denk düşürmektedir. Illich, bu durumda kişinin kendi ihtiyacının farkında olmamasını anti-sosyal bir davranış olarak nitelendirmekte iyi bir vatandaşın ise ihtiyaçlarından vazgeçen kişinin değil yaratılmış ihtiyaçları benimseyen kişinin olduğunu ileri sürmektedir. Çeşitli yöntemlerle planlanarak yaratılan ihtiyaçlar bireylerin daha fazla tüketime eğilim göstermelerine sebep olabilmektedir (Illich, 2000: 55-56). Artık tüketim sadece ihtiyaç, istek ve arzuların doyumunu karşılayacak ürün ve hizmetleri kapsayan ekonomik bir etkinlik biçimi değil; toplumsal, sınıfsal ve statüsel işaretlerin bir toplamı olmuştur. Aynı zamanda artan hedonist yaşam biçimi, medya ve reklamın etkisiyle birlikte daha fazla özendirilmiş, bireylerin sürekli tüketime yönlendirilmeleri mutluluklarını tüketime bağlı hale getirebilmiştir (Duman, 2018: 65-66). Bocoock'a göre tüketim merkezli kapitalist sistem hayatı anlamlı kılmamanın yolunu bir şeyler satın almaya bağlamaktadır. Bunun için bireyleri tüketime yönlendirerek onları düzenlenmiş deneyimler yaşayan tüketiciler olarak koşullandırmaktadır. Bu durum modern kapitalizmi etkisi altına alarak yabancılaşmanın artışına da sebep olmaktadır. Bocoock'a göre, tüketim ekonominin iyi olduğu dönemlerde olduğu gibi durağan dönemlerinde de kapitalizmin devamlılığını muhafaza eden bir davranıştır. Yükselme dönemlerinde ürün ve hizmetlerin tüketilme imkânı bulunurken, durgunluk dönemlerinde ise sabrın ödüllendirileceğine ve güzel günlerin yakın olduğuna yönelik bir umut vardır. Tüketici ekonomik açıdan zorlu dönemde bile olsa tüketim malları ve deneyimleriyle ilgili hayalleri, sabretmesini sağlayarak onu ayakta tutabilmektedir. Tüketicinin davranışları, önceden hazırlanarak oluşturulmuş, paketler haline getirilmiş tüketim malları ve deneyimler üzerinden şekillendirilmeye çalışılmıştır. Paket turlarla istedikleri yerlere gidebilir, hazır yemekler satın alabilir, istedikleri her şeye en kolay şekilde ulaşabilir hale gelmişlerdir. Artık fiziksel yorgunluk değil zihinsel olarak yoğun oldukları bir dönem söz konusu olabilmektedir. Hareketliliğin ve değişimin egemen olduğu alanda birçok uyarıcı

tarafından meşgul edilen zihinler için tüketim açıklığı kavuşturulması gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Fiziksel ihtiyaçları gideren basit bir durum olmanın ötesine geçmiştir (Bocock, 1997: 57-58).

2.2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1920’li tarihlerde bireylerin yeterli düzeyde tüketmemeleri sonucu ortaya çıkan aşırı üretim ekonomik durgunluğun sebebi olarak görülmüştür. Üretim ve tüketim arasındaki dengenin kurulamaması ortaya çıkan çatışma kitlesel tüketimi gerekli bir durum haline getirmiştir. Talep yetersizliği sonucu oluşan ekonomik bunalımın tekrar yaşanmaması için bireyleri tüketime yönlendirecek yollar aranmaya başlanmıştır. Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyecek toplumsal ve duygusal faktörler araştırılmış, fazla üretime bir çözüm olarak bireylerin daha fazla tüketmeleri için suni ihtiyaçlar yaratılmıştır. Aynı zamanda kişinin gelirinin artması durumunda isteklerinin de artacağı düşünülmüş, her doyumun başka bir isteği yaratarak “sürekli artan talep” durumunu ortaya çıkaracağı tahmin edilmiştir. Bu durum tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarının hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Tüketim toplumunun bir kültürü olan tüketim kültürü ekonomiyle ilişkili olduğu kadar çalışma ve zaman kavramlarıyla da ilişkilidir (Odabaşı, 2019: 43-44). Bir tanıma göre tüketim kültürü;

“Maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist (fanteziler), gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, kullanıldığı/tüketildiği ve bu türden ürünlerin ve hizmetlerin sahip olunmadığı fakat sahip olmak için peşine düşüldüğü ticarileşmiş bir ortamın kültürü olarak tanımlanabilir” (Odabaşı, 2019: 22).

Tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasıyla birlikte piyasanın, yapılan etkinliklerin, çalışmanın içeriği de farklılaşmıştır. Geçmişte ailenin bir yükümlülüğü olarak üretim yapılır, üretilen mallar ise yine aile tarafından tüketilirdi. Şimdi bu durum değişmiş, üretim işlevi zayıflamış artık herkes tüketici olmuştur. Bu ortamda “kolaylık, rahatlık, temizlik, moda” gibi her türlü kavram satılabilir hale gelmiştir. Birey satın almak ve tüketmek için çalışmış, kazandıkları paralar ile daha fazla harcama imkânı yakalayabilmiştir. Böylece çalışmalarının amacı tüketim haline gelmiştir (Odabaşı, 2019: 44).

Birey sadece ürünleri satın almaz bununla birlikte taşıdığı anlamı da alır. Ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlar, bireyleri araba, kıyafet, eşya gibi tüketim mallarını alırken tercihlerini etkileyerek onları yönlendirebilmektedir. Bireyin sahip olduğu şey, sadece ona fayda sağlayan basit bir maddi nesne değil aynı zamanda bir anlamı yansıtarak onun hedeflediği kişi olmasını sağlayacak nesnelere sahiptir. Bu nedenle birey tüketimle birlikte düşünceler, anlamlar ve görüntülere de sahip olabilmektedir. Böylece sembolik anlamlar taşıyan tüketim malları, bireyin kimliğini yeniden inşa etmesini sağlayacak birer araç görevi görmektedir (Bocock, 1997: 59). Dolayısıyla tüketim, bireyin temel ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade kişinin kendisini tanımlaması için kullanılan yeni bir araç niteliği görmektedir. Bu süreçte maddi varlıklar gibi duygular, anlamlar, semboller, yaşamlar da üretilip pazarlanmaktadır (Funk, 2020: 82).

Bireyin tüketici olması, göstergelere karşı verdiği doğuştan bir tepkiyle değil kültürel sembollere bağlı olarak gelişen bir süreklilikle sağlanabilmektedir. Birey, çocukluktan itibaren kapitalist toplumların kültürel yapıları ve anlam sistemleri aracılığıyla tüketime alıştılabilmektedir. Bu süreçte oyuncaklar, giysiler, televizyon, yiyecekler çocuğun ilk tüketim tecrübelerini oluşturmaktadır. Yani bireye erken çocukluk döneminden itibaren toplum aracılığıyla tüketici rolü öğretilerek ekonomik yapıya uygun olması sağlanır. Çocuğun gelişimi açısından önemli olan bu ilk dönemler, Freud tarafından “psiko-seksüel gelişimin evreleri” olarak tanımlanır. Bu dönemlerde tüketim ile bebeğin cinsel arzuları arasında ilişki kurulmuştur. Bu dönemde oluşan duygular bilinçaltında varlığını sürdürerek yetişkinlik dönemine kadar ulaşmıştır. Bu duyguların bilinç düzeyine çıkarılması reklam aracılığıyla olabilmektedir (Bocock, 1997: 91). Ancak tüketim toplumsal kurullarla sınırlandırılmış bireyin kendisini özgürleştireceği, kendisine kişisel bir oyun alanı yaratacağı bir bölüm değildir. “Tüketim, etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur.” Tüketim, bütünleşme ve sosyal kontrol işlevini içinde barındıran bir toplumsal değerler sistemidir. Bu nedenle tüketim toplumunda bireyler sosyal bir şekilde tüketim davranışına alıştırılır. Böylece kişi nasıl tüketeceğini öğrenebilir. Bu durum aslında üretim araçlarının yeni bir biçim kazanmasıyla ortaya çıkan ekonomik gücün tek elden oluşumuna uygun bir sosyalleşme tarzıdır (Baudrillard, 2020: 94-95).

Kapitalizm, birçok yerde hem ekonomik hem de kültürel olarak hâkim toplumsal form halini almıştır. Büyük üretim sanayisi bulunmayan ülkelerde yaşayan insanlar bile kapitalizm mallarını tüketmek için istek duymaktadırlar. Bu istek alanı çok geniş bir yelpazeyi içinde barındırmakta bireyleri sürekli satın almaya yönlendirebilmektedir. Bireyler, kapitalizm ürünlerini tükettikçe ürünlerin sahip olduğu anlam ve sembolleri de tüketmektedirler. İnsanlarda doğuştan tüketme arzusu yoktur, bu durum sonradan sosyal olarak öğrenilerek kazanılmış, insanların arzu duymaları sağlanmıştır. Örneğin; bir grubun belli bir markayı kullanmaları ve belli bir tarz otomobillere sahip olmaları diğer gruplar tarafından görülerek istenilmiştir. Aynı zamanda sahip oldukları tutucu, çileci değerler ile sonradan aşılana tensel zevkleri için yaptıkları arayış arasında çatışma yaşanmakta fakat bireyler bu iki durumu birlikte yaşayabilmektedirler (Bocock, 1997: 60-61). Yani tüketim kapitalizmin üretim modelleri arasında yer alan bir olgudur. Fakat sadece tüketim kavramını ekonomiye indirgeyerek tek bir açıdan değerlendirmek doğru değildir. Toplumdaki semboller ve değerlerle de ilişkili bir durumdur. Kapitalizmin en büyük amacı, yatırımdan kazanç elde etmek olduğu için üretim sürecinde etkili olduğu gibi tüketim kavramının gelişiminde de önemli bir rol oynamıştır. (Bocock, 1997: 42-43).

Kapitalist ekonomi bireyin düşünce yapısını, değerlerini, başkalarıyla kurduğu ilişkileri değiştirdiği gibi ona “tüketerek mutlu olma” inancını da aşmaktadır. İletişimi de tahakküm altına alarak ürün ve eşya sattığı gibi ses, görüntü, imge, kimlik satıp insanlar arası farklılığı en aza indirmekte hayat tarzlarını standartlaştırabilmektedir (Sayar, 2020: 40-41). Dolayısıyla tüketim toplumundaki en önemli hedeflerden biri bireylerin gereksinimlerini giderip onları tatmin etmek değil, onları birer meta haline getirerek satılabilir bir ürün olarak konumlandırabilmektir. Bu nedenle kişilerin, toplum tarafından onaylanmak için piyasaya uygun bir şekilde kendilerini biçimlendirmeleri gerekebilir. Bu durum yeni bir ilişkiler ağını içeren tüketim toplumunda “sözleşmeli ilişkilerin, sözleşmesiz önkoşulunu” oluşturmaktadır. Yani “tüketim toplumu üyelerinin kendileri birer tüketim metasıdır ve onları bu toplumun gerçek bir üyesi yapan da bir tüketim metası olma özellikleridir.” Burada sorun sadece bireyin meta haline gelmesi değil, kendisini meta haline getirmesidir. Bu durum tüketim toplumunda bireyin kişisel bir görevidir (Bauman&Lyon, 2016: 46).

Her dönem bütün toplumlarda tüketim eğilimi toplumsal, ekonomik ve kültürel bir süreç olarak yaşanmıştır. Burada tüketim kültürünü farklı kılan şey, bireylerin ihtiyaçlarının sınır tanımayan ve tatmin edilemeyen bir çizgide olduğuna yönelik inançtır. İhtiyaçların doyurulamaz oluşu, kimi geleneklerde toplumsal ya da ahlaki rahatsızlığa işaret ederken tüketim kültüründe normal bir durum olarak karşılanabilmektedir. Hatta ihtiyaçların sınırsızlığı, toplumun ekonomik ve sosyal olarak gelişimi ve ilerlemesi için zorunlu bir durum olarak görülebilmektedir (Karaca&Gümüş, 2018: 21). İhtiyaçların doyurulamaz niteliği, bireylerin sahip olduklarından hep daha fazlasını istemelerine neden olabilmektedir. Bireylerin arzu yeteneklerinin giderek gelişmesi ve modern sanayi sisteminin kazancı ihtiyaçlara doyurulmaz bir nitelik kazandırmıştır. İnsanlar için amaç, sosyoekonomik olarak en yüksek aşamalara çıkarak kendilerini kanıtlamak olmuştur. Tüm bu gelişmeler, tüketim toplumunu oluşturan birer özelliklerdir. Tüketim toplumunda üretimde devamlılığın sağlanması bireylerin satın almasıyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle kişilerin sürekli tüketmesi amaçlanır. Bunun için tek bir nesneye bağlı kalmamaları, bir nesneden diğerine sürekli yer değiştirmeleri istenebilir. Bu nedenle ürünlerin işlevsel, toplumsal ve psikolojik işlevleri kısıtlanarak tek kullanımlık olarak tasarlanır. Ürünler, değer kaybederek hemen elden çıkarılabilmektedir (Odabaşı, 2019: 53). Bu süreçte ürünlerin tercih edilme sebeplerinden çok hangi otoriteler tarafından kullanıldığı da önem taşıyabilmektedir. Bir ürünün özellikleri rakip ürünlerde de olduğu halde sadece o ürüne aitmiş gibi gösterilir. Böylece rakiplerine göre daha üstün olduğu izlenimi uyandırılarak tüketicide talep artışı sağlanır, ürünün tüketim oranı artırılmış olur. Fakat doyum elde etmek daha fazla güçleşebilmektedir (Lasch, 2006: 128).

Tüketim toplumunda yer edinmek, birey için sürekli mücadele vermesi gereken bir alanı içerebilmekte aynı zamanda bir görev niteliği taşıyabilmektedir. Bu mücadele içerisinde birey, ortama ayak uyduramamaktan korkarak kendisini yetersiz hissetmektedir. Piyasa bu durumdan yararlanarak tüketim mallarını, bireylerin yaşadığı zorluklar ve karşılaştığı engeller karşısında kullanabileceği bir yardımcı yöntem ve araç olarak sunar. Birey kendisini yeniden inşa etmek için bu araçları kullanabilir. Bireylerin tercihlerini yönlendirerek bir araç görevi gören tüketim malları, önceden verilmiş kararlardır. “Bu aletler, insanların önceden olduğu gibi şimdi de özgür olabilmek için öğrenmesi, uyması ve uymayı öğrenmesi gereken karşı konulamaz ‘zorunluluğun’ kristalleşmiş biçimleridir” (Bauman&Lyon, 2016: 47). Dolayısıyla bireylerin kendilerini

yeniden tanımladıkları tüketim toplumunda, “tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürü” ifade etmektedir (Belk’ten aktaran; Odabaşı, 2019: 47). Bu nedenle tüketim kültürü, bireyin statüsünü gösterdiği özel bir ortamı mümkün kılabilir. Hem tüketimin yapıldığı hem de gündelik hayatın yeniden inşa edildiği tüketim kültürü, kapitalizmin bir ürünü olarak evrensellik ilkesi çerçevesinde belirli bir ideolojik yapıya sahiptir (Karaca&Gümüş, 2018: 21).

Tüketim kültürü ve ideolojisi, gelişmiş kapitalist ülkelerden gelişmekte olan ülkelere yayılarak ilerlemenin ve büyümenin kendisine bağlı olduğu inancını insanlara aşılarda hayatın anlamını nesnelere üzerinden şekillendirmeye çalışmaktadır (Odabaşı, 2019: 35). Bireyin hayatını nesnelere çerçevesinde düzenlemesi onun nesnelere olan ilişkisini değiştirmiş, tek bir nesneye bağlı kalmamasına neden olmuştur. Artık nesnenin sağladığı yarar açısından değil bütüncül olarak sahip olduğu anlam bakımından tüketici, nesnelere kümesine yönelmiştir (Baudrillard, 2020: 18). Bireylerin nesnelere kurdukları ilişkide geçicilik hâkim olabilmektedir. Hayatın her alanı nesnelere tarafından kuşatılmıştır. Hızlı bir şekilde çoğalan nesnelere kişinin bilincine etki ederek psikolojik olarak önemli bir rol oynamaktadır. Nesnelere, bireyin hem duygularını etkilemekte hem de kişinin sahip olduğu temel değerleri yansıtan bir işlev görmektedir. Örneğin; sürekli yenisini istediği için elindeki oyuncak bebeğini gözden çıkaran yeni kuşak kız çocukları ile çocukluk dönemi boyunca tek bir bebeğe bağlı kalarak onu kullanıp saklayan anneleri arasındaki tutum farkları, kişinin sahip olduğu değerleri nesnelere aracılığı ile dışavurumunu gösterebilir. Burada geçmişin kalıcılık ilkesi ile şekillenen toplumu ile geleceğin geçicilik ilkesine bağlı hızlı bir şekilde değişip şekillenen toplumu arasındaki karşıtlık söz konusudur. Geçiciliği hâkim bir değer olduğu ortamda oyuncak bebek gibi mendiller, şişeler, kâğıt havlular, kaplar hızlı bir şekilde kullanılıp atılmaktadır. Artık evler, “nesnelere ön kapıdan girip arka kapıdan çıktığı kocaman bir zaman, yeme makinesidir.” Girip çıkma işlemi giderek daha fazla hızlanmaktadır. Her çocuk doğduğu andan itibaren “kullan-at” kültürünün bir parçası haline gelebilmektedir (Toffler, 1974: 50-51).

Tüketim toplumunun “kullan at” mantığı insan ilişkilerini de metalaştırarak ürünlerin, eşyaların, malların atıldığı gibi değerlerin, kimliklerin, yaşam tarzlarının, uzun

vadeli planların, anlamlı ve gerçek ilişkilerin de atılabileceği mesajını verebilmektedir. Böylece kişiler hedeflerine ulaşmak için ahlaki değerleri geri plana iterek her türlü yolu kendilerine mubah görmekte-dirler (Sayar, 2020: 53). Her şeyin meta haline geldiği bu toplumsal yaşamı G. Debord, “gösteri” olarak adlandırmaktadır. Ona göre metalar toplumsal yaşamda giderek artmış, metaların artışı bir “gösteri” olarak sunulmuştur. O bu ortamda görülebilecek tek şeyin metayla kurulan ilişki olduğunu belirtir. Yani “görülen dünya metanın dünyasıdır.” Debord, modern iktisadi üretimin tahakkümünü yaygınlaştırarak metaları üst üste yığdığını ifade eder. Ona göre, yabancılaşan üretimin yanında tüketimde yabancılaşmıştır. Bu durum “bütün olarak toplam meta haline gelmiş olan bir toplumun satılık emeğinin tümü”nü ifade eder. Bu olayın tekrarlanması gereklidir. Bunun için bütün olarak metanın bireye parçalara ayrılmış bir şekilde geri dönmesi gerekir (Debord, 2021: 50). Bu süreçte kültürde meta haline gelerek rasyonel ilkeler çerçevesinde standartlaştırılıp endüstri haline gelmiştir. Adorno ve Horkheimer bu durumu “kültür endüstrisi” olarak ifade etmişlerdir. Onlar kültür endüstrisinin hayatın ticarileşmesiyle ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Kültür endüstrisi, teknolojiyi kullanıp akli araçsallaştırarak hem bireylerin kültürel yaşamlarını metalaştırmış hem de kapitalizmin egemenliğini artırmıştır (Kurt, 2009: 41). Kültür endüstrisi, bir yandan ihtiyaçların doyumunu kendisine bağlı hale getirirken diğer yandan ihtiyaçları kişilerin her zaman birer tüketici olması yönünde şekillendirmektedir. Aynı zamanda vaat ettiği nesnelere tüketiciyi sürekli kendine bağımlı kılabilir. Hazzın gerçekleşeceği inancını çeşitli olay örgüleri ve ambalajlarla uzatır fakat hiçbir zaman gerçek tatmin elde edilememektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 186, 189). Bununla beraber kültür endüstrisinin tüm yönelimleri, toplumsal yapı aracılığıyla tüketicilere iyice benimsetilebilmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 182). Bu eğilim akışının sağlanması “reklam, moda ve tüketim törenlerinin(ritüellerinin)” varlığı ile söz konusu olur. Anlam, kültürel değerlerden tüketim mallarına reklam ve moda ile geçerken tüketim mallarından tüketicilere ise tüketim törenleri ile geçmektedir. Tüketim törenlerine “bayramlar, anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı” gibi günler örnek gösterilir. Anlamın başlangıç noktası, toplumsal ve fiziksel bölümleri içeren dünyadır. Daha sonra çeşitli araçlarla tüketicilere geçerek yaşamlarını kuşatır. Bu araçlar, reklam ve modadır. Reklamcı, ürünler ile topluma yayılacak anlamın ne olacağını ve neyi söylemesi gerektiğini belirleyebilir. Bu durum pazarlamaya, araştırmacıya, müşteriye,

araştırmacılara göre Őekillenir. Bu nedenle reklam; sadece bilgi paylaşımı değil aynı zamanda anlamı kültürel ortamdan tüketim ürünlerine aşılayan bir yöntemdir (Odabaşı, 2019: 81-82). Dolayısıyla sistem kendine özgü değerleri insanlar tarafından anlaşılır kılarak tüketim mallarının satılabilmesini sağlayabilmektedir. Bu değerler, ürünlerin ve yaşantıların alınmasını teşvik edecek değerleri içerdiği gibi tüketimi kuşatan sembolleri algılayabilmeyi ve onlara yanıt vermeyi sağlayacak yeteneği geliştirmeyi de kapsar (Bocock, 1997: 61). Reklam ise tüketimin kişisel ve toplumsal alanının oluşturulmasını ve sürdürülmesini sağlayan tüketimin oluşturduğu sembolik anlamların en önemli kaynakları ve taşıyıcılarından biridir (Odabaşı, 2019: 106)

2.2.1. TÜKETİM PROPAGANDASI: REKLAM

Reklam, yalnızca satılan ürünlerin tanıtımını içeren bireye ekonomik amaçlı düşünceler aşılayan bir araç değildir. Bu nedenle onun görevini verdiği hizmeti ekonomik bir bakış açısıyla değerlendirmemek gerekir. “Reklam söylemi’nin özü karşılıksızlık koşullarında ticari değiş tokuşun ekonomik rasyonalesini yadsımaktır” (Baudrillard, 2020: 212). Reklam, tüketim mallarını ve kültürel çevrede var olan sembolleri bütünleştirerek transfer işlevi gören bir telkin aracıdır. Anlamı tüketiciye aktarırken tüketici ile arasındaki ilişki karşılıklı ve iki yönlüdür. Bu süreçte reklam, yalnızca anlam aktarma ve yaratma işi yapmaz bununla beraber bireyin içinde yaşadığı toplumsal hayatın görüntüsünü ve niteliklerini ürüne yansıtarak temsil eder (Odabaşı, 2019: 84). Bu aşamada reklamcılık, sadece ürünün nitelikleri ve üstünlüklerini anlatıp tanıtımını yapmamakta aynı zamanda “doyumsuz, kaygılı, huzursuz ve sıkılmış bir tüketici” de üretmektedir. Reklamcılık, rn tanıtımından ziyade bireylere yeni yaşam tarzları sunarak hayal ettikleri hayata tüketerek ulaşabilecekleri mesajını vermektedir. Böylece bireyde sadece ürünlere değil yeni deneyimlere, doyumlara, hayat tarzlarına açlık hissi uyandırıp onları ihtiyaçlarından fazlasını tüketmeye itebilmektedir. Aynı zamanda bireyde boşluk, yalnızlık, hissizlik, doyumsuzluk gibi hoşnutsuzluklar üretilip bu duyguların tüketimle giderilebileceğini ileri sürmektedir. Bu durumda tüketim, bireylere sadece temel gereksinimleri karşılamak için değil aynı zamanda ruhsal olarak doyum sağlamak ve sorunlardan, olumsuz duygulardan uzak durmak için bir kaçış yolu olarak

görünmüştür. “Mesleğiniz sıkıcı ve anlamsız mı? Sizde bir işe yaramazlık ve bitkinlik duygusu mu uyandırıyor? Yaşantınız bomboş mu?” Tüketim, reklam aracılığıyla bireye bu gibi olumsuz duygu ve düşüncelerden kurtulma olanağı sunarak onlara istedikleri hayatı ve doyumunu tüketerek elde edebileceklerini düşündürmektedir (Lasch, 2006: 125).

C.Lasch’a göre, birey toplumsal yaşamda kendisini yansıtan aynalarla çevrilidir. Bu aynalarda kendisini istediği görünüşte yansıtabilmek için kusurlarını, eksik yanlarını bastırmaya olumlu yönlerini ise ön plana çıkarmaya çalışır. Reklamcılık ise insanın kendi görünüşüyle olan bu takıntısını giderek artırabilmektedir (Lasch, 2006: 153). Bireyin sorunlarından, yaşadığı bunalımdan, olumsuz duygularından kurtulabilmesi için gösterilen ürünleri alması ve ihtiyacından fazlasını tüketmesi gerektiği mesajını veren reklamlar, aynı zamanda bir ürünle hayatının değişeceği vaadini sunarak, bireye hayat tarzı ve kimliğini yeniden yaratma fırsatı da tanıyabilmektedir. Bu şekilde benlik; ürün, madde, para, şöhret gibi şeylere yönelerek boşluğu ve açlığı doyurmakta eksiklik ve yetersizlik duygularını bastırabilmektedir. Aksi takdirde birey kendisini değersiz hissedip toplumdan soyutlanacaktır. Böylece tüketim, sadece fiziksel ihtiyaçları karşılayan bir eylem değil aynı zamanda kişinin kendi benliğini dönüştürmesinde ve kendisini yeniden tanımlamasında etkili bir faktör olabilmektedir (Sayar, 2020: 24). Dolayısıyla reklam sloganları, tüketimi teşvik edip bireyleri ihtiyaç duymadıkları şeylere yönlendirerek hem iç dünyalarındaki sıkıntılardan kurtulma vaadi vermekte hem de hayatı daha iyi yaşama olanağı sunabilmektedir. Bununla beraber reklamlar, bireyin kendisini özel hissetmesini sağlayarak her zaman en iyisini hak ettikleri düşüncesini zihinlere aşılatabilmektedir (Twenge & Campbell, 2015: 229).

Reklam, ürüne daha fazla talep sağlamak için ona olduğundan fazla nitelikler yükleyebilir. Artık önemli olan ihtiyacı karşılamak, kullanılabilirlik, yararlılık değil o ürünün yansıttığı imaj, tasarım ve gösterimidir. Ürünün değeri işlevselliği ile değil yüklediği anlam, ne ifade ettiği, neyi gösterdiği ile ilgili olabilmektedir. “Bu nedenle bir ürüne, sattırana ne varsa atfedilir: duygular, ihtiyaçlar, ruh halleri, sıcak bir ilginin, içsel yaşantının, başarının ya da avantajın sembolleri.” Duygu, değer ve hislerin ürünlere atfedilmesi bireyin o üründe ihtiyacından daha fazlasını görmesini ve bir anlam bularak daha fazla tüketmesini sağlayabilir Funk’a göre, “tüketici, Reebok ayakkabı giyenlerin aktif, Marlboro içenlerin iç dünyalarının zengin, Chantre içenlerin sevecen olduklarına

inandırıldı.” Ürün değil üründe yansıtılan düşler, insani nitelik ve duygular satılarak istenilen talep elde edilebilmekte ve üretim sürekliliği sağlanabilmektedir (Funk, 2020: 29-30). Dolayısıyla reklam ve medya aracılığıyla yapılan tüketim propagandası, bireyleri ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını tüketmeye yönlendirebilmektedir. Bu noktada arzu başat bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler tüketim ürünlerine ve deneyimlerine arzu duymaya eğitilmedikleri takdirde kapitalizmin varlığını koruyacak toplumsal ve kültürel ilişkiler zayıflayacaktır. Bundan dolayı arzular, kapitalist düzeni biçimlendirecek güçte olup bunu yapma noktasında yardımcı olabilmektedirler (Bocock, 1997: 81).

2.2.2 ARZU VE İMAJIN ÜRETİMİ

20. yüzyılın sonlarına doğru tüketim kavramı; ekonomik bir süreç olmaktan öte göstergeleri ve sembolik anlamları içeren toplumsal ve kültürel yönleri olan bir olgu olarak ele alınmıştır. Bu nedenle tüketim, sadece ihtiyaçlara bağlı olarak gelişen değil bununla beraber arzulara dayanan bir olgu olabilmektedir. Tüketim ve arzu arasındaki ilişki tüketim ürünlerine yüklenen gösterge ve anlamın tüketicilere iletilmesiyle kurulabilmektedir. Satın alınan ürünler ile yaratılmak istenen imaj ve belli bir kimlik edinme arzusu ekonomik bunalım dönemlerinde de söz konusu olabilmektedir. Bu arzular buhran dönemlerinde bastırılabilen, yükselme dönemlerinde ise aktif hale gelebilmektedir (Bocock, 1997: 13).

Geçmişte Orta Çağ toplumunda ekonomik etkinlik, arzu odaklı değil ahlak ile ilişkilendirilen bir olguydu. İnsanın servet için var olmadığını tam tersine servetin insan için var olduğu anlayışı ön planda tutularak ekonomik çıkarlar için çeşitli kısıtlamalar, sınırlamalar, uyarılar söz konusu olabilmekteydi. O dönemde insanın elinde olanlarla yetinmeyerek daha fazlasını arama durumu girişimcilik olarak değil de bir günah ve oburluk olarak görülüyordu. Ticaretin sağladığı kârın emeğin ücretinden fazla olmayarak kamu yararına yönelik bir iş olarak yapılması gerektiği öne sürülürdü. Özel mülkiyetin arzu edilip yüceltilecek bir şey olmadığı vurgulanırdı (Fromm, 2019: 72). Yani o dönemde bireyi çevreleyen, engelleyen, kısıtlayan belli değer ve kurallar olduğu için arzular denetim altındaydı. Fakat gelinen noktada kişiler kendilerini çevreleyen değerlerden, kurallardan, otorite ve kurumlardan kurtulduğu için birey, dürtülerini serbest

bırakarak arzularının peşinde koşmayı amaç edinmiştir. Ancak hiçbir zaman yeterli doyumu elde edememektedir (Sayar, 2020: 27). Bireyi kuşatarak yönlendiren arzu kavramı, saldırganlık ve bedensel hazlarla ilişkili olsa da sadece biyoloji ile belirlenmez. Onlar, toplumsallaşma aşamasında yani bireyin semboller, kültür ve dil ile kuşatıldığı dönemde meydana gelirler. Bebeklerin ilk tecrübeleri ve dille tanıştıkları süreç, onların yetişkinlik döneminde arzularının temelini oluştururlar. Genelde yetişkin bir bireyde doğuştan, sabit bir arzu olduğu düşünülse de arzu kavramı bireyin toplumsallaşma sürecinde yaratılan bir olgudur. (Bocock, 1997: 102). Bu nedenle sosyoekonomik koşullara bağlı olarak arzular, toplumsallaşma sürecinde bireye farklı şekillerde öğretilmektedir. Kimi dönemlerde arzu bastırılırken kimi dönemlerde ise kışkırtılarak amaç haline getirilmektedir. Aynı zamanda benlik kavramı da bireyin anlam dünyasını oluşturan değerlerin bir parçası olduğu için kültür ve tarihten bağımsız değildir. Bu durum her dönemin toplumsal koşullarına uygun farklı kişilik yapıların varlığını gösterebilmektedir. Örneğin; Viktorya çağda benlik, tehlikeli olarak görüldüğü için devlet tarafından denetlenerek cinsel ve saldırgan dürtüleri, arzuları kontrol altına alınmış ve birey para biriktirmeye ve tasarrufa yönlendirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise tasarruf geri plana itilerek insanlar para harcamaya önem vermiş ve dürtülerini serbest bırakarak arzuları peşinde koşmaya başlamıştır (Sayar, 2020: 22-23). Kapitalist sistem içerisinde ise birey, Deleuze ve Guattari'ye göre tüketim mal ve deneyimlere sahip olmak için birer "arzu makinesi" haline getirilmektedir. Birey arzu duymaya başladıkça ürünlere yönelerek daha fazla tüketecektir. Bu nedenle bireye doğduğundan itibaren bu durum aşılabilir. Fakat Bocock, bu görüşü abartılı bulur ve onların görüşlerine katılmaz. Ona göre, kapitalist sistem bireyi çocukluktan itibaren "arzulayan tüketiciler" olmaya hazırlamakta ama yine de bu durum onları makine yapmamaktadır. Ona göre, "insanlar sembol üreten ve sembol tüketen varlıklardır" (Deleuze ve Guattari'den aktaran; Bocock, 1997: 89). Dolayısıyla arzu kavramı; sadece biyolojik olarak türeyen bir olgu değil aynı zamanda bireyleri kuşatan toplumsal ve kültürel pratiklerin bir sonucu olarak varlığını sürdürebilmektedir. Bu pratikler bireyin isteklerinin oluşup biçimlenmesini kolay bir hale getirebilmektedir (Bocock, 1997: 87). Bununla birlikte Bocock, "bilinçdışı arzu" kavramı üzerinde durarak arzuların, bilinçdışında da bireylerde toplumsal ve kültürel bir boşluk içerisinde ortaya çıkmadıklarını, onların toplumsal ilişkilerle bağlantılı olduğunu dile getirmektedir. Tüketimin gerçekleşmesi de arzuların uyarılmasıyla

mümkündür. Bocoock'a göre, tüketim ürünlerin hem arzuları yaratacak hem de varolan arzuları kışkırtacak şekilde gösterilmesi ve reklamlar ile yapılmasıyla gerçekleşir. Aynı zamanda arzular her yöne akabilen, akışkan ve akıcı bir halde olduğu için genelde oluşturulan imajlarda, sembollerde, sinema, dergi ve fotoğraflar üzerinde cinsellikle bağlantılı olabilmektedir. Bununla beraber "bilinçdışı arzular"; akılcı yöntemlerle, ahlaki değerlerle, tüketici kapitalizmle tam olarak kontrol edilemezler (Bocoock, 1997: 98). İnsan doğasında daha esnek ve kolay uyarlanabilen bölümler olduğu için birçok arzu ve korku yaşam koşullarına verilen birer tepkiyi oluşturabilmektedir (Fromm, 2019: 33).

Tüketim toplumunda bireyler sürekli durmadan hareket etmek, aramak zorundadırlar. Ne kadar çok çabalasalar da henüz bulmamış olma durumu tüketiciler için mutluluk vaadini oluşturabilmektedir. Bu nedenle tüketim oyununda teşvik edici şey; maddi, somut bir şeye sahip olmak değil geçmişte bilinmeyen bir hissin verdiği heyecanı tadabilmektedir. "Tüketiciler, her şeyden önce, heyecan derleyicileridir; onlar, şeylerin ancak tali ve ikincil anlamda koleksiyoncularıdır." Mark C. Taylor ve Esa Saarinen'in de dediği gibi "arzu, tatmini arzulamaz. Tam tersine, arzu arzuyu arzular." Tüketim toplumunun ideal tüketicisinin arzusu bu olduğu için tam tersi durumda yani arzunun bittiği ve canlanmadığı zamanlarda birey umutsuz ve sıkıntı hali içinde olacaktır. Bireyi sürekli hareket halinde olmasının sebeplerinden biri tüketim kapasitelerini artırmak isteğidir. Daha fazla tüketim için bireylerin sürekli hem heyecanlı ve uyanık hem de kuşku ve memnuniyetsizlik içinde olmaları gerekir. Bu nedenle sürekli ayartmalara maruz kalmaktadırlar. "Dikkatlerini başka yöne çeken yemlerin, bir yandan bu memnuniyetsizlikten kurtulma yolu vaat ederken, kuşkuyu da onaylaması gerekir: 'Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!'" Dolayısıyla tüketim toplumunun iyi bir şekilde işlemesi, bireylerin baştan çıkarılmalarına bağlı olarak gelişen bir süreci içerebilmektedir (Bauman, 2010: 87). Bundan dolayı "tüketim bir eksiklik – orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu – üzerine kurulmuştur." Bu şekilde birey, tükettikçe daha fazla isteyecek hiçbir zaman gerekli tatmini elde edemeyecektir. Bu tüketme arzusu, her dönem etkili olduğu için bireyler asla ulaşamayacağı şeyi yani tüm arzularının doyuma ermesini isteyip bunun için çabalayacaklardır (Bocoock, 1997: 75). Fromm'a göre; "tüketim ideolojisi, tüm dünyayı yutma arzusu ile doludur. Bu toplum düzeni içerisindeki tüketici ise, sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek olarak kalır." Bireyler tükettikçe tatmine ulaşması daha fazla zorlaşmakta buna

çözüm olarak yeniden tüketime yönelmektedirler. Bu kısır döngü sürekli devam etmekte kişi sahip oldukları ve tükettikleri ile toplumsal yaşamda var olabilmektedir (Fromm, 2003: 51-52).

İstikrardan ziyade değişim esas alınarak haz, anlık tatmin ve arzu bireyin hayatını kuşatmış, kontrol edilmez bir durum haline gelmiştir. Giyim, kuşam, para, değerli eşyalar gibi dışsal nesnelere yönelme durumu bireye kimlik edinme ve yeni imaj üretme konusunda olanak tanıyabilmektedir. Birey bu sayede marka, statü, meslek gibi etkenlerle kendi benliğini farklı bir şekilde yeniden sunabilecektir. Bu durum gerçek benliğin kaybolmasına neden olabilmektedir. Böylece toplumsal ilişkilerde birey kendisini tutarlılık duygusu olmadan, kişiliğinin bir kısmını göstererek tanıtmaktadır (Sayar, 2020: 65).

Sonuç olarak birey, sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda kendisini yeniden tanımlamak, yansıtmak, dikkat çekmek, imaj üretmek için de tüketebilmektedir. Tüketim ürünleri çeşitli anlamlar ve semboller içermektedir. Bu ürünler aracılığıyla birey hayal ettiği yaşama ulaşmak, itibar ve saygı kazanmak için bir imaj edinir. Böylece çevresindekileri etkileyerek ihtiyaç duyduğu tatmini elde edebilmektedir. Bu nedenle tüketim yaşamın her alanında olduğu gibi bireyin kimlik edinme sürecinde de etkili bir faktör olabilmektedir (Funk, 2020: 72).

2.3. TÜKETİM VE KİMLİK

Toplumsal karakter; toplumun istekleri, ihtiyaçları, özellikleri, gereklilikleri tarafından şekillendirilebilmekte bireyin yapmak istediği şeyin kaynağı aslında toplumun talepleri ve ihtiyaçları tarafından biçimlendirilen tutkuların kaynaklanabilmektedir. Bu durum bireylerin zorunda olarak yapacakları şeyi isteyerek yaparak toplumun işleyişine katkıda bulunmalarına yardımcı olmaktadır. Böylece karakter; toplumun değerlerine, kurallarına, taleplerine uygun şekilde oluşturularak toplumsal düzen ve istikrar sağlanmakta birey toplumun isteklerine uygun davrandığı için tatmin ve aitlik duygusu hissetmektedir. Aksi takdirde toplumla bütünleşemeyip yalnızlık, kaygı ve yabancılaşma duygularının etkisi altında kalacaktır. Bundan dolayı

karakterin belirlediği eğilimler sanki dürtüden kaynaklı bir eğilimmiş gibi yaşanır, oysa rekabetçi, düşünceli, yıkıcı ya da yardımsever eğilimler dürtü dinamiğinden kaynaklanmaz, tersine sonucudurlar. Burada hangi düşüncelerin ve duyguların bireyin bilinç düzlemine çıkacağını ve hangilerinin bilinçdışı kalması gerektiğini toplum belirler” (Fromm’ dan aktaran; Funk, 2020: 18). Dolayısıyla benlik bir toplumun değer, kural ve düşüncelerinin bir yansıması olabilmektedir. Bu nedenle her toplumun kendine ait bir benlik kavramı vardır ve bu benlik toplumu oluşturan bireyler tarafından yaşanabilir. Her dönemde yaşanan değişimlerle birlikte insanların benlik, düşünce ve tutumları geçmiştekilerden daha farklı bir şekilde oluşmaktadır (Sayar, 2020: 62).

Toplumsal ve ekonomik koşullara bağlı olarak bireyin davranışlarında farklılık görülebildiği için değerlerin maddi şeyler karşısındaki yeri her dönem farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Orta Çağda dayanışma duygusu; ekonomik ve insansal ihtiyaçların üstünde tutulmakta toplumda önemli bir değer olarak görülmektedir. Orta Çağ toplumunu çağdaş toplumlardan ayıran önemli özelliklerden bir diğeri ise bireysel özgürlüğün bulunmama durumudur. Bu dönemde insanlar toplumsal rollerine bağlı kalarak toplumun beklentilerine uygun bir hayat sürdürmekteydiler. Hem toplumsal alanda hem de ekonomik yaşamda insanları kısıtlayan kural ve yükümlülükler vardı. Doğduğu andan itibaren insan toplumsal dünyada değişmez, kesin bir yere sahipti. Bu durum hayatın anlamını kuşkuya yer bırakmadan olanaklı kılmaktaydı. Toplumsal düzenin doğal bir düzen olarak algılanması, bireyin kendini onun bir parçası olarak hissetmesini sağlayarak bireyde ait olma ve güven duygusunu oluşturuyordu. Birey, geleneklerle çizilmiş belli bir ekonomik konum ile dünyaya geliyordu. Aynı zamanda çağdaş topluma kıyasla daha az rekabet vardı. Bu dönemde Kilise bireyde suçluluk duygusunu geliştirerek Tanrı’yla olan ilişkiyi güven ve sevgi temeline üzerine inşa ediyordu (Fromm, 2019: 60- 61). Orta Çağ toplumsal düzenin bozulması, bireyin ait olma duygusundan, ekonomik ve ruhsal doyumunu sağlayan dünyadan koparılarak soyutlanmasına ve kaygılı hissetmesine neden olmuştur (Fromm, 2019: 112). Diğer taraftan ise kapitalizm bireyleri geleneksel bağlarından kopararak özgürlüğün artmasına ve sorumlu, eleştirel, aktif kişinin gelişmesine olanak sağlayabilmiştir. Her şeyin belirli, düzenli ve sabit bir yeri olan geleneklerle düzenlenmiş Orta Çağ toplumunun tersine kapitalist ekonomi bireyi her şeyden soyutlayarak verdiği mücadelede onu yalnız

bırakmış ve ne yapıp ne yapmaması gerektiğini bireyin kendi iradesine bağlı kılmıştır (Fromm, 2019: 123-124).

Yaşanan kültürel ve teknolojik dönüşümler sonucu ait olduğu topluluk, cemaat, aile ve inançtan koparak özgürleşen bireyde yersiz yurtsuz olma duygusu ortaya çıkabilmektedir. Bireyin güvenlik ve ait olma ihtiyaçlarını karşılayan bu bağların zayıflaması, kişiyi “daima ilerleme, daha çok üretme ve tüketme, yarışma, rekabetçi olma” ilkelerini içeren sahte bir maneviyata yönlendirebilmektedir. Böylece geleneklerden, cemaatinden, toplumdan, aileden koparak yalnızlaşan birey içindeki yurtsuzluk duygusunu ‘sahip olarak’ yenmeye çalışmaktadır (Sayar, 2020: 59). Bundan dolayı günümüzde sahip olunan ürün, gerçekliğin yeniden üretimini ve farklı yaşam tarzlarına erişimi sağlayarak bireyin kimliğini yeniden yaratmasında etkili olabilmektedir. Pazar sadece arz-talep ilişkisinin düzenlenmesi, üretim ve alım-satım ilişkileriyle ilgilenmemekle aynı zamanda duygu ve yaşam tarzlarının üretimini de yaparak bireyin ruhsal dünyasını da etkileyebilmektedir. Bu durum kişinin kurduğu gerçeklikte ve ilişkilerinin niteliğinde değişime neden olabilmektedir (Funk, 2020: 62). Sembollerle çevrili bir dünyaya gelen birey, benliğini semboller aracılığıyla oluşturduğu için tüketim kültüründe belirli anlamlar taşıyan hizmet ve ürünlerin tüketilmesi benliğin oluşumunda etkili bir rol oynayabilmektedir (Odabaşı, 2019: 107).

Tüketim, bireylerin sosyal hayatta kendilerini ötekilerden farklı kılabilmeyin yolunu sunarak onlara toplumsal kimlik kazandırabilmektedir (Bocock, 1997: 24). Tüketici rolü ile ön plana çıkan birey; sahip olduğu maddi, somut şeylerle toplumsal yapı içerisinde yer alabilmektedir. Burada ürünler, bireyin bir başkasıyla arasında iletişim kurmasını sağlayarak sosyal bir araç niteliği gören sembollerdir. Ürünlerin, sembolik iletişim aracı olabilmeleri için öncelikle taşıdığı anlamlarının toplum tarafından şekillendirilmeleri gerekir. Toplum tarafından oluşturulan anlamlar markalara iletilmekte böylece markalar benliğin, kimliğin inşasında ve devamında etkili olabilmektedir. Ürünlerin sembolik anlamı hem kültürel sistemde hem de bireysel alanda tüketilmektedir (Odabaşı, 2019: 105-106). Bundan dolayı tüketim odaklı yeni ekonomik sistemin ilgilendiği şey; mal, ürün satışından ziyade bireyin yaşam tarzı ve alışkanlıklarıdır. Kapitalist sistem; ürünlere yüklenen anlam, duygu ve özelliklerle bireyin alım gücünü artırarak bireyin kimliği ve hayat tarzıyla bağlantı kurabilmektedir. Aynı zamanda birey acı, mutluluk, güven, huzur,

yalnızlık gibi duygularını yaşadığında kendisini canlı hissetmektedir. Bu nedenle ürünlere yüklenen anlam ve duyguların satılması yeni hayat tarzlarının üretilmesini sağlayarak bireye sahip olduğu mallar üzerinden kendisini canlı hissetmesine yardımcı olmaktadır. “Bu bağlamda en çok talep, bir yandan günümüz insanının eksikliğini en çok hissettiği sevgi, mutluluk, hoşnutluk, şefkat, yumuşaklık gibi ailevi duygulara, öte yandan da kendini büyük, üstün, en iyi, incinmez, mükemmel ve özel hissetmek gibi narsistik duygularadır.” Kişiyi iyi hissettirecek pozitif duyguların yanı sıra cimrilik, kıskançlık, açgözlülük gibi yıkıcı duygular da satılabilmektedir. Komedi programlarında kişilerin çaresizliğinden yararlanılarak elde edilen hazzın satılması gibi (Funk, 2020: 40). Yani tüketim ile kimlik edinme; kullanılan ürünlerden, dinlenen müziğe ve yapılan etkinliklere kadar geniş bir alanı kapsayan bir süreç olabilmektedir. Bu tüketim kalıpları, bireyin belirli bir grubun üyesi olup olmadığını belirlemede yardımcı unsurları oluşturmaktadır (Bocock, 1997: 37). Aynı zamanda tüketim kültüründe bireyler sahip oldukları ürünler ile statü ve kimlik edinerek sabit, değişmez sınıflandırmaların dışına çıkabilmişlerdir. Feodal yapının sabit, durağan, değişmez sınıf ve statü kavramları günümüz toplumlarında değişerek geçişli bir nitelik kazanmakta tüketim kültürü bu konuda önemli bir rol oynamaktadır. Feodal yapının aksine çağdaş toplumlarda sosyal kimlik önceden verilmemekte birey kimliğini kendisi oluşturabilmektedir. Bu nedenle çağdaş toplumda tüketim, bireyin sosyal kimliğinin oluşumunda etkin bir işlev görebilmektedir. Ürünler bireyin yaşam tarzını, dış görünüşünü, ait olacağı grubu belirleyerek başkalarıyla olan ilişkisini şekillendirmektedir (Odabaşı, 2019: 53). Bundan dolayı önemli olan ürünün kendisi değil bireyde ne anlam ifade ettiği, hangi hissi uyandırdığı ve neler çağrıştırdığıdır. Bu nedenle ürünle alakalı olmayan, bağımsız bir gerçeklik üretilerek alım gücü üzerinde etki uyandırılır. Yaşanan bu süreç toplumsal olaylar, kurumlar, otoriteler ve kimlikler üzerinde çeşitli değişimlere sebep olabilmektedir (Funk, 2020: 55).

Tüketim kültüründe “işaretler, anlamlar, imajlar ve gösteriler” ile kuşatılmış bir ortam söz konusu olduğu için bu ortamda reklam, ürün tasarımı, düzeni ve gösterimi nesnelere hakkında görsel ve işitsel ifadeler taşıyabilmektedir. Bu nedenle ürünler ve tüketim kavramı bireyin statüsü hakkında bilgi vermekte fakat statüler esnek, düzensiz bir yapı sergilemektedir. Belli bir imaj yaratılarak “ürünlerin estetikleştirilmesiyle” bireyler kendilerinin fark edilmesini sağlamaktadır. Yani tüketiciler, satın aldıkları

ürünlerin sahip olduğu işaretler ve anlamlar ile kimliklerini yaratarak bunları gösterebilmektedir (Odabaşı, 2019: 54). Dolayısıyla semboller, kodlar, imajlar, anlamlar bütününden oluşan tüketim kültüründe tüketim davranışı farklı yaşam tarzlarının oluşturduğu kimlik düzenlemelerinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarının sadece rasyonel ve fonksiyonel karar alma süreçlerine önem verilmemekte sosyal etkileşim ve iletişim üzerinde durulmaktadır. Tüketim toplumunda “birer kimlik bastonu görevi gören ürünler, bizim bir parçamız, uzvumuz, uzantımız haline dönüşerek benliğimizin, kimliğimizin uzantısı oluyor. ‘Tam bana göre’ ifadesi bu ruh halini, duygusal değeri yansıtır.” Pierre Martineau’nun da dediği gibi; “ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür.” Bireyler, ürünlerin taşıdığı sembolik anlam ile kendi arzularını ve özelliklerini yansıtarak iletişimde bulunabilmektedirler. Bundan dolayı kullanılan ürünler bireylerin kişiliği hakkında bilgi vermekte “ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” ifadesi gittikçe ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 2019: 102-103).

Sonuç olarak her tarihsel dönemde insanın kişiliğinde kesin değişiklikler meydana gelmiştir. Rönesans ruhu, Orta Çağ ruhundan farklı olduğu gibi tekeli kapitalizmde hâkim olan kişilik yapısı da on dokuzuncu yüzyıl kişiliğinden farklı olabilmektedir. (Fromm, 2019: 30-31). Kapitalist sistemin sürekliliği üretilen malların satılarak kâr elde edilmesine bağlı olduğu için ürünlere insani nitelikler, duygular, istekler yansıtılıp canlılık kazandırılır. Bu nedenle “pazar, canlı bir insan bedeniyle karşılaştırılabilir olmakla kalmaz, aynı zamanda onun ta kendisidir: solumakta, nabızı atmakta, hareket etmekte, çöküşler yaşayabilmektedir.” Ürünler, “en iyi insani özelliklere sahiptirler; sevimli, sevecen, kendini bilen, kabullenici, akıllı ve duygudaşlardır; ilişki kurma becerileri, kişilikleri, karakterleri ve kimlik yaşantıları vardır.” Birey edindiği kişilik profiliyle başarılı olarak pazara uygun hale gelebilmektedir. Bu yüzden kişi kendisine iyi, çekici, özgüvenli bir imaj yaratıp başkalarından kendisini ayırarak kendisini farklı kılmak zorundadır. Kişinin kendisini en iyi, en becerikli, en güvenilir vb. olarak başkalarına pazarlaması tanınmak, hayran olunmak gibi istekleri doğurarak egoist bir eğilime sebep olur. Bu nedenle birey her zaman başkalarıyla kendisini kıyaslayarak daha iyisi olmak ve daha fazlasına sahip olmak için çaba sarf etmektedir. Böylece hayranlık uyandırma, dikkat çekme, itibar kazanma için bireyin verdiği mücadele, toplumda narsistik bir tutumun yaygınlaşmasını beraberinde getirebilir (Funk, 2020: 30-31)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU VE NARSİZİZM

3.1. TÜKETİM TOPLUMUNUN YANSIMALARI

Birçok ruh bilimci belirsiz ve sürekli değişen semptomların giderek yaygınlaştığını ifade eder. Artık çeşitli takıntılar, fobiler, histeriler gibi alışıldık nevrozlar yerine narsisizm daha fazla görünür olmaya başlamıştır. Semptomlardaki tespit edilen bu değişim kişilik yapısındaki değişimlerle ilgili bir durumu ifade edebilmektedir. Bu değişim, nevrozlardan kişilik bozukluklarına doğru yaşanmaktadır. Bu nedenle günümüzün tipik hastası “belirgin bir arzuya çatışma içinde olan nevrotik birey değil, benlik kaybına bağlı özdeğer düşüklüğünü savunmacı çeşitli çabalarla yüksek tutmaya çalışan narsist bireydir.” Geçmişte gelenekler, değerler ve kurallar tarafından kontrol altına alınan arzu artık kısıktılmakta ve yönlendirilmektedir. Oidipal arzunun bastırılmasından kaynaklı nevrotik patolojinin yerini narsisizm almaktadır (Kızıltan, 2006: 41). Bu durumu J.Zerzan şu şekilde ifade etmektedir:

“Narsist kişilik bozuklukları hepimizin başına gelen şeylerin en somut örneğidir ve çağımızdaki ‘kişilik yapısının dayandığı temeli’ ifade etmektedir. Kendini sevmenin ve daha fazla tatmin isteğinin göstergesi olan Narcissus, suçluluk ve baskı bileşenleriyle birlikte, Oedipus kompleksinin yerine geçerek çağımızın miti haline gelmiştir; bu ise Freudcu toplumda olduğundan çok daha açıkça dile getirilip benimsenen bir değişime denk düşmektedir” (Zerzan, 2018: 194).

Narsisizmin yaygınlaşarak çağımızın hastalığı haline gelmesi toplumsal yapıdaki değişimlerle ilişkili bir durumu ifade etmektedir. Tüketim toplumunda pek çok yapı ve kurumda meydana gelen dönüşümler narsisizmi tetikleyebilmiştir. Featherstone’a göre; tüketim kültüründe hâkim olan hazcılık bireylerin geçmiş ve gelecekte bağımsız olarak anı yaşamasını ve narsist bencil kişilik tiplerinin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu durum başta din olmak üzere toplumsal kurumlar açısından yıkıcı olmuştur. Püriten kişilik tipinin benimsediği çilecilik, çalışkanlık, disiplin gibi değerler zayıflamış yerini tüketim toplumunun “şimdi yaşa sonra öde” anlayışı ve hazcı, benmerkezci değerlere bırakmıştır. Dolayısıyla Püriten değerlerin karşıtı olan narsisizm, tüketim toplumunun temel niteliklerinden biri haline gelmektedir (Bozkurt, 2000: 46). “Dış görünüşlerin

hakimiyetinde bir toplum olan” bu düzende tüketim, toplumsal yaşamda yaygınlaşan sorunlara çözüm sunmaktadır. Bu çözümlerden biri, narsist bireylerin isteklerine yöneliktir. Tüketim toplumu, maddi nesnelere ve belirli hizmetlerle narsist kişilerin “çekicilik, güzellik ve kişisel popülerlik” gibi gereksinimlerini karşılayabileceğini vaat etmektedir. Bu nedenle toplumsal yaşamda her birey aynalar tarafından kuşatılmış ve bu aynalarda önemli, eşsiz ve mükemmel bir benlik arayışına girmiştir (Giddens, 2019: 227-228).

Tüketim toplumu ve narsisizm ilişkisi pek çok açıdan ele alınmaktadır. Baudrillard, tüketim toplumunun narsistik yansımasından bahsetmektedir. Ona göre; kişinin narsisizmi, “toplumsal niteliklerin kırılıp yayılmasıdır.” Tüketim toplumu, bireyleri “kendini beğenmeye ve kendinden hoşlanmaya” yönlendirmektedir. Kişinin kendisini beğenmesi, başkası tarafından beğenilme ihtimalini artırmaktadır. Hoşa gitme, baştan çıkartma, beğenilme gibi nitelikler özellikle kadınlar aracılığıyla işlenir. Evelyne Sullerot’ göre; “kadına kadınlık satılır... sağlığına ve vücut bakımına özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, tek bir kelimeyle ‘yoktan var olmaya’ inanarak kadın kendini tüketir.” Bireyin tüketilen şey haline gelmesi hem ötekiyle olan ilişkisinde hem de kendisiyle olan ilişkisinde söz konusudur. Tüketim, kendiliğinden ziyade göstergeler sisteminden oluşan bir ilişkidir. Bu nedenle kişinin kendisini tüketmesi ilişkinin göstergeler aracılığıyla metalaştırılarak oluşturulmasından kaynaklıdır. Bir moda ve modele bağlı olarak kendini önemli kılma ile doğal özelliklere göre önemli olma aynı şeyi ifade etmemektedir. Doğal güzellik yerini “işlevsel dişiliğe” bırakmıştır. Baudrillard, bu koşullar altında medya aracılığıyla narsisizmin göstergelerden oluşan üretilmiş modellerle sürdürüldüğünü ifade eder (Baudrillard, 2020: 113-114).

Narsisizm mitolojisinde Narkissos’un fiziksel görünümüne olan hayranlığı anlatılır. Bu yüzden narsisizmde birey ve beden arasındaki ilişki önemlidir. Narsisizmin giyim, dış görünüş, diyet, güzellik gibi ön plana çıkardığı nitelikleri ile günümüz kültürü yaşam biçimleri ortak özellikler taşımaktadır. Özellikle risk kültürüyle beraber dış görünüşe artan ilgi, toplumsal eylemlerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bedeni konumlandırma şekilleri arasında seçim yapmak bireysel kimliğin oluşumunda etkilidir. Aynı zamanda “beden-planlaması”, toplumsal yaşamdan kaçmayı değil ona katılmayı ifade eder. Giddens’a göre; narsisizm de “bedensel patolojilerden” biridir. Bunun

temelinde, bireyin kendisini yetiştiren kişinin bağımsızlığını kabul edememesi ve kendi sınırlarının farkına varamamasından kaynaklı temel güven duygusunu kazanamaması yatmaktadır. Bu şartlar çocukta öz saygı yerine boşluk ve umutsuzluk duygularının oluşmasına neden olabilmektedir. Bu durum yetişkinlik dönemine kadar devam eden öz saygı kazanabilmek için diğerlerine bağımlı ve etkili bir iletişim kurabilmede yetersiz bir kişilik oluşuma sebep olur. Bu kişilik tipi, toplumsal yaşamın riskleriyle baş etmekte zorlanır ve tehlikeleri fiziksel çekiciliği ve kişisel cazibesini artırarak denetim altına almaya çalışır (Giddes, 2019: 234-235). Bu nedenle narsistler “büyüklenmeci fantezileri, aşâğılık duyguları ve dış hayranlık ve övgüye aşırı bağımlılıkları” ile zenginlik, güç, para gibi amaçlar peşinde koşarak gereken doyumu sağlamaya çalışmaktadırlar (Kernberg, 2020: 246). Aynı zamanda sistemin bireylere sürekli kendilerini beğenme yönündeki telkinleri, narsistik kendine ilgiyi artırabilmektedir (Baudrillard, 2020: 115). Bu durum tüketim toplumunda patolojik narsisizmin en ileri seviye özellikleriyle yaygın olarak görülmesine neden olmaktadır. “Narsisizm, ‘kaygı ve suçluluk karşısında bir savunma biçimi olarak’ görkemli nesne-imgelerin kullanılmasıdır.” Aynı zamanda narsisizm, bireylerin terk edilme korkusuyla baş edebilmeleri için bir reaksiyon şeklidir. Narsist kişiler; vicdan, suçluluk gibi bazı değerlerden yoksundurlar. Başkalarının onay, hayranlık ve takdir edilme duygularına bağımlı olan narsistler, “kaotik ve dürtü-yüklü” bir karakterden daha fazlasını ifade etmektedir. Lasch’a göre narsisizm, modern koşulların yarattığı kaygı ve belirsizlik dolu yaşamında bireyin topluma uyup sağlayıp yaşayabilmesini mümkün kılan bir savunma stratejisidir (Giddens, 2019: 233-234). Bozkurt, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Kaybetmekten korkan bireyler için, narsisizm ve kendini koruma etiği, modern yaşamda endişeler ve gerilimlerle başa çıkmada en iyi yol olarak görülüyor. Sevimlilik, sahte duyarlılık, önüne gelenle yatıp kalkmak, pansexualite, korumacı yüzeysellik, bağımlıktan kaçınma, yas tutmak yeteneksizliği, yaşlanmaktan ya da ölümden korku gibi narsistik kültürel özellikler, ailede öğrenilip, toplumda takviye ediliyor” (Bozkurt, 2010: 100).

Narsist niteliklerin bireylere özendirilerek aktarıldığı tüketim toplumunda medya ve pazarlama stratejileriyle bireylere tüketim mallarını kullanarak diğer insanlardan farklı olacağı, takdir ve beğeni toplayıp hayranlık kazanacağı yönünde mesajlar verilmektedir. Sürekli “ben” üzerine yapılan vurgu ise bireyin kendisini ötekilerden ayırıştırarak daha iyi görmesi ve dünyanın merkezindeymiş gibi hissetmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu

durum bireyde narsisizm düzeyine artırarak narsist tutumların toplumda yaygınlaşmasına neden olabilmektedir. Tüketim toplumunda hâkim olan metalaşmış imgeler dünyası da narsisizmin yaygınlaşmasında etkili bir faktördür. Reklamlar aracılığıyla yaratılan imajlar karşısında bireyler etkin değildir. Kapitalizm, bireyleri toplumsal kurumlara bağımlı hale getirmiş aynı zamanda onları pasifleştirmiştir. Bu kurumların metalaştırıcı etkileri bireylerin sorgulamadan kabulüne yol açmıştır. Bu koşullar altında artık birey sahip olduklarıyla kendi benliğini tanımlamakta edindiği imaj ile ötekilerden hayranlık ve saygınlık kazanmaya çalışmaktadır. İnsanların sadece kendilerine odaklanıp diğer insanların yok sayıldığı bir toplumda narsistik tutumlar ve yaşam tarzı giderek yaygınlaşmaktadır (Özasma, 2021: 270-271; Giddens, 2019: 235-236).

Lowen, kültürel düzeyde narsisizmin topluma yansımaları insani değerlerin zayıflaması olarak görmektedir. Ona göre, bu durum toplumsal yaşamda güç, kazanç ve iktidar gibi değerlerin ön plana çıkmasına, kazanmak uğruna doğal yaşamın tahribatına neden olmuştur. Aynı zamanda maddecilik gittikçe yaygınlaşarak ilerlemenin ve başarmanın bir ölçütü haline gelmiştir. Toplum-birey, işçi-patron, erkek-kadın toplumsal yaşamda birbirini tamamlayan olarak değil birbirlerine karşıt birer güç olarak görülmüştür. Lowen'a göre; "refah, bilgelikten daha yüksek bir mevkie yerleştirildiğinde, şöhrete haysiyetten daha fazla hayranlık duyulduğunda, başarı öz saygıdan daha önemli hale geldiğinde, imgeye aşırı önem veren ve narsistik olarak değerlendirilmesi gereken bir kültür ortaya çıkar." Bu koşullarda kişinin narsisizm düzeyi, kültürün narsisizmine paralel olarak bir artış sağlamaktadır. Dolayısıyla kültür ve kişilik arasındaki ilişki karşılıklıdır. Birey kültürü biçimlendirdiği gibi aynı zamanda onun tarafından da biçimlenebilmektedir (Lowen, 2012: 9-10).

Kısaca günümüz kültüründe ön plana çıkan ben vurgusu, kendine hayranlık, şöhret takıntısı, hazcılık gibi narsistik niteliklerin toplumsal yaşamda yaygınlaşmasında tüketim toplumunun sosyoekonomik yapısında yaşanan dönüşümlerin etkili olduğu söylenebilir. Birinci kısımda tüketim toplumuyla birlikte ailede, kamusal alanda, medyada, çalışma etiğinde meydana gelen değişimler ve artan maddeciliğin narsisizm üzerindeki etkisi ele alınacaktır. İkinci kısım da ise narsisizmin yaygınlaşmasının toplumsal yaşama olan etkisi üzerinde durulacaktır.

3.1.1. DEĞİŞEN EBEVEYN TUTUMU

Aile, toplumun en küçük yapı taşı olarak diğer kurumlarla etkileşimler sonucu değişime uğrayarak geçmişten günümüze kadar varlığını devam ettirmiştir (Turğut, 2017: 94). Bu nedenle aile, toplumun kural ve değerlerini kuşaktan kuşağa aktarmada bireyin toplumsallaşma süreciyle topluma kazandırılmasında merkezi bir önemdedir. Kişilikte toplumsal kalıpların yeniden üretiminde köprü işlevi gören aile de günümüzde yaşanan toplumsal değişimlerden etkilendiği için tutum ve davranışlarda farklılıklar meydana gelmiştir (Lasch, 2006: 93).

Ailenin dönüşümünde etkili olan en önemli faktörlerden birisi de ekonomik üretimdir. Ekonomi ile aile arasındaki ilişki, tek yönlü değil karşılıklı bir ilişkidir. Ekonomik sistemde yaşanan değişimler, aile yaşamını etkileyip yönlendirmekte ailede yaşanan tutum ve davranış farklılıkları ise ekonomik sistemin varlığını devamında etkili olabilmektedir (Turğut, 2017: 101).

Ebeveynlerin günümüzde giderek artan hayat standartlarına ulaşabilme ve daha fazla imkana sahip olabilme isteği, onların daha az çocuk tercih etmelerine neden olmuştur. Çocuk, geçmişte tarlada ve fabrikada çalışarak aileye destek olacak bir iş gücü olarak değerlendirilirken şimdi maddi bir yük olarak görülmektedir. “Çocuk sayısı ne kadar artarsa masraf da o kadar artacak, mevcut gelir ile elde edilen kaynaklar daha fazla kişi ile paylaşılacaktır.” Bu anlamda aile, artık bir üretim birimi değil tüketim birimi haline gelmiştir. Bu nedenle ebeveynler, sahip oldukları kaynakları paylaşmaktan ziyade az çocuk tercih ederek artan ihtiyaçlarının tümünü karşılamak ve bu sayede arzularını tatmin edip mutlu olmak istemektedirler (Turğut, 2017: 107). Çünkü günümüz tüketim toplumu, insanlara sürekli tüketip arzularını doyurarak mutlu olabileceği mesajını vermektedir (Dal, 2017: 2). Bu durum geçmişte sabırlı, kanaatkâr, anlayışlı bireylerin giderek azalarak yerine her şeyi çok çabuk tüketen, sabırsız ve aşırı talepkâr bir neslin geçmesine neden olabilmektedir. Bu ortamda artan teknolojik gelişmelerinde katkısıyla ebeveyn tutumları farklılığa uğramaktadır. Aynı zamanda artan risk ve belirsizlikler karşısında ebeveynler, “daha korumacı ve çocuk merkezli” hale gelmişlerdir. Bu anlamda geleneksel aile

yapısından “farklı bir yeni nesil ebeveynliğe” geçildiği için anne-baba ve çocuk rollerinde büyük bir dönüşüm söz konusudur (Duygulu’dan aktaran; Ünal, 2019: 331).

Toplumsal yapı, gereksinimlerin ve işgücünün yeniden üretilmesiyle sürdürülmektedir. Türün artışı ve yeni doğan bir bebeğin bakımını kapsayan yeniden üretim işi geçmişte aile içinde gerçekleştirilirdi. Daha sonra üretimin toplumsallaştırılma süreci, çocuk yetiştirme görevinin aileden diğer kurumlara geçmesine neden olmuştur. Bu durumun gelişmesinde kitle iletişim araçları, reklam, sağlık hizmetleri, sosyal yardım kurumları da etkili olabilmektedir (Lasch, 2006: 243). Anne babaların evden ayrılmasıyla birlikte çocuklar kreş ve okul gibi çeşitli kuruluşlara gönderilmiştir. Çocuk yetiştirmeye ilgili işlevler artık ailede yerine getirilmeyip bürokrasiye devredilmiştir (Turğut, 2017: 107). Bununla beraber “uzmanlık ve danışmanlık” süreci toplumda giderek yaygınlaşmaya başlamış, doğduğu andan itibaren çocukların gelişim evreleri uzmanların görüşlerine bağlı hale getirilmiştir. Bu süreçte ebeveynler, çocuklara nasıl yaklaşacağını “anne- baba destek programları” ile öğrenmeye çalışmaktadır. Fakat uzmanlara olan bu bağıllık ikili ilişkilerde doğal bir bağın gelişmesini engellemektedir. Artık geçmiş deneyimlerin yerini uzmanların görüşleri almıştır (Çakı&Altundere, 2017: 155-156). Dolayısıyla aile; sadece üretici işlevlerini değil yeniden üretici işlevlerini de kaybetmiştir. Anne babaların, çocuk yetiştirme konusunda sürekli belirli bir uzmandan yardım ve onay alarak hareket etmeleri artık onların kendilerine yetememeye, başkalarından yardım almaksızın hayatlarını sürdürememelerine neden olabilmektedir. Bu durum onları devlet kurum ve kuruluşlarına bağımlı kılmıştır. Lasch’a göre narsisizm, bu bağımlılığın ruhsal boyutudur. Narsist birey, edindiği benlik ile her şeye gücünün yeteceğini, her şeyi başarabileceğini düşünse de öz saygısını kazanmak ve kendiliğe yatırım yapmak için başkalarına bağımlı bir haldedir. Beğeni ve takdir toplamadan ve hayranlık kazanmadan yaşamak onun için zordur. Başkalarının bakışları ona büyülenmeci kendiliğini yansıtır. “Katı bireyci, dünyayı kendi tasarımına göre biçimlendirebileceği bomboş el değmemiş bir mekân olarak görse de narsist kişi için dünya bir aynadır” (Lasch, 2006: 32-33). Bu anlamda toplumda narsisizm epidemisini artıran en önemli etkenlerden birini yeni ebeveyn kültürünün oluşturduğu söylenebilir.

Günümüz genç kuşakları, geçmişteki kuşaklara göre daha bireysel, benmerkezci ve narsistik tutum ve yönelimlere sahiptir. Bununla beraber “kırılganlık, dengesizlik, endişe

hali, hüzün ve yalıtılmış” duygularının giderek arttığı da tespit edilmektedir. Gelir düzeyi fark etmeksizin bugünün anne babaları çocuklarını bu olumsuz duygulardan ve hayal kırıklığı yaşamaktan korumaya çalışmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarını hata, yanlışlardan uzak tutma ve incinmelerini engelleme isteği çocuklarının yaşamlarını sınıksıkı denetim almalarına neden olmaktadır. Yapılan bu davranışlar, çocukların güvenli bir özerklik duygusu geliştiremeyip pasif olmaları sonucunu doğurabilmektedir. (Gardner ve Davis’den aktaran; Ünal, 2019: 331).

Twenge ve Campbell da (2015); “narsisizm epidemisini” tetikleyen şeyin yeni ebeveyn kültürü olduğunu ifade etmektedirler. Bu dönüşümle ebeveyn otoritesi zayıflayarak çocuğun eline geçmiş, çocuklar her türlü eleştiriden korunarak sürekli hak etmedikleri derecede övgülere boğulmuştur. Aynı zamanda anne babalar sorumluluk vermekten kaçınmış, çocuğun her istediğini alarak ona sınırsız özgürlük tanımıştır. Bunun yanı sıra geçmişte ebeveyn ve çocuklar arasında varolan sınır ortadan kalkmış, aralarındaki ilişki arkadaşlık ilişkisine dönüşmüştür. Yaşanan bu tutum farklılığında kendine hayranlık ve olumlu duyguların da etkisi olduğu söylenebilir. Yazarlara göre, artık ebeveynler çocukların isteklerine karşı teslim olarak onların onayına bağlı hale gelmektedirler. Anne babaların bu şekilde davranarak hedefledikleri şey çocukların kendine hayranlık ve öz saygı duygularının en yüksek şekilde gelişebilmesini sağlamaktır. Ancak öz saygıyı artırdığı düşünülen bu gibi davranışlar narsisizme neden olabilmekte anne baba tutumundaki bu değişimler “kültürel narsisizm”i ortaya çıkarabilmektedir (Twenge& Campbell, 2015: 113-114).

Lowen ise narsistik bozuklukların geçmişe göre giderek artmasını ailede ve toplumda yaşanan otorite çöküşüne bağlamaktadır. Ona göre ebeveyn otoritesi; sadece kişisel değil aynı zamanda toplum pratiklerinin bir yansıması ve sesidir. Bu otoriteye saygı duyulduğu zaman güç konusu daha geri plandadır (Lowen, 2016: 99). Ebeveyn otoritesinin zayıflaması dürtü ve arzuların denetimini ortadan kaldırmış, “Üstben değerlerinin (kendini sınırlama değerlerinin)” hâkim olduğu bir toplumsal yapıdan “id değerlerinin (kendine düşkünlük değerlerinin)” ön plana çıkarıldığı bir topluma geçişi sağlamıştır. Ebeveyne ait olan işlevin toplumsal kurumlar tarafından üstlenildiği, ebeveyn disiplininin zayıfladığı, arzuların kısıktırıldığı ve benmerkezci tutumun ön planda olduğu bir kültür ciddi patolojik sonuçlar doğurabilmekte tüketim hazları çerçevesinde hayatını

yönlendiren kişilikler meydana getirebilmektedir. Çocuğun özdenetim ve özdisiplin geliştirmesini engelleyen ebeveynler, çocukta hazcı bir toplumun istediği şekilde kişilik özellikleri oluşumuna neden olmaktadır (Lasch, 2006: 278- 279).

Amerika’da belirli yıllarda yapılan araştırmalar, ebeveynlerin çocuklardan beklediği niteliklerin yıllar içerisinde değiştiğini göstermektedir. Çocuklarda olması istenilen özellikler; 1920’li yıllarda “tam itaat, kiliseye bağlılık ve terbiye” iken 1988’de bu nitelikler azalarak yerini “bağımsızlık ve hoşgörü”ye bırakmış, 2004 yılında ebeveyn tutumları üzerine yapılan geniş bir araştırmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada katılımcılara; “Seçmeniz gerekseydi, hayata hazırlanması için bir çocuğun öğrenmesi gereken en önemli şeyler olarak listeden hangi maddeleri seçerdiniz?” sorusu karşısında beş seçenek sunulmuştur: “söz dinlemek”, “sevilen ya da popüler biri olmak”, “kendi adına karar vermek”, “çok çalışmak”, “ihtiyaç duyduklarında başkalarına yardım etmek”. Ebeveynler, bu seçenekler karşısında “kendi adına karar vermek” maddesini en önemli olarak değerlendirmişlerdir. 1958 yıllarında ise en önemli ikinci şeyin “söz dinlemek” olduğu ileri sürülmüş, fakat gelinen noktada bu durum değişmiş, 1980’li yıllardan itibaren itaatın önemi giderek azalmış, 2004 yılında en düşük seviyeye inmiştir. Bu araştırmalar, ebeveynlerin çocuklara karşı aşırı müsamahakâr ve çocuklarını aşırı överek onları özel hissettirecek şekilde davranış tutumlarını ortaya koymaktadır. Artık çocuklar itaat etmemekte tam tersine ebeveynler çocuklarına itaat etmektedirler (Twenge&Campbell, 2015: 115-116). Ebeveynler, bu şekilde davranarak çocukların kendilerini değerli, sevilen ve istenen biri olarak hissetmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Onlara özel olduklarına ve isteyince her şeyi yapabileceklerine inandırarak dünyanın merkezinde olduklarını düşünmelerine neden olmaktadır. Değişen bu tutumlar, narsistik kişilik yapısının oluşumunda etkili olabilmektedir. (Lasch, 2006: 93).

Lasch’a göre, patolojik narsisizmle Amerikan kültüründe görülen şöhret takıntısı, rekabetçilik, kişisel ilişkilerin geçiciliği ve yüzeyselliği, giderek artan ölüm ve yaşlılık korkusu gibi durumlar üretim tarzının değişmesi sonucu aile yapısında görülen yeni tutumlardan kaynaklanmaktadır. Üretim ilişkilerinin değişimi, babayı evden uzaklaştırarak çocuğun yaşamındaki rolünü zayıflatmıştır. Çocukta oluşan boşluğu kapatmaya çalışan anne, kendisini yeterli göremeyip farklı uzmanlara başvurur. Fakat

annenine dışarıya bağımlı olarak çocuğa gösterdiği ilgi çocuğa güvenlik hissi vermemektedir. Ebeveynin aile kurumunu sürdürmek için kullandıkları yöntemler toplumsal denetim aygıtlarına dayanmaktadır. Bu durumda anne babalar içten gelen duygular ve dayanışmadan yoksun bir şekilde dışarıdan dayatılan kurallara göre davranarak ideal ebeveyn olmaya çalışırlar. Bu aile yapısı endüstrinin yarattığı toplumsal koşullarda hakimdir. Aile tarafından oluşturulan psikolojik kalıplar, toplumsal koşullar aracılığıyla pekiştirilebilmektedir (Lasch, 2006: 276-277).

Kurumların ve kitle iletişim araçlarının aileye etkisiyle birlikte değişen ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişki farklı bir nitelik kazanmıştır. Ebeveynler temel gereksinimlerini karşılamaktan onlara yol göstermekten ziyade “mükemmel bir ebeveynlik ideali” çerçevesinde hareketlerini onları merkeze alarak yönlendirmektedirler. Artık anneler kendi duygularını açığa vurmaktan ziyade dışarıdan gelecek tavsiyelere bağımlı bir şekilde çocuğu yetiştirmeye çalışmaktadırlar. Yeni çıkan çocuk yetiştirme yöntemleri, bilimsel bilgiler, yönlendirmeler ile ideal anne olmak için çabalamaktadırlar. Kendisini bir yarış içinde hissederek mükemmel anne olmaya çalışan kişi, öğrendiklerinden tatmin olamamakta deneyimsizlik ve becerisizlik hisleri içinde kalmaktadır (Lasch, 2006: 267-268).

Ebeveynlerle ilgili bir araştırmada çocuklarını aşırı öven, el üstünde tutan ve eleştirmeyen anne babalar ile narsisizm arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Ebeveynler, çocuklarının öz saygılarının gelişimini övgüye dayandırmakta gelişen öz saygının ise başarıyı getireceğini düşünmektedirler. Övgünün çocuğun hem performansını teşvik ettiğine hem de performansını artırdığına inanmaktadırlar. Çocuğu iyi bir şey yaptığında övmek, doğru bir davranıştır fakat zayıf bir performans ve kötü bir durumu harika olarak düşünüp övmek narsisizmin bir açıklaması olabilmektedir. Bu durumu ebeveynler ve eğitim sistemi öz saygılarının gelişmesi adına teşvik etmektedirler. Fakat yapılan aşırı övgü, narsisizme sebep olduğu gibi başarısızlığı da beraberinde getirebilmektedir (Twenge & Campbell, 2015: 126-127).

Twenge ve Campbell, Amerika’da ebeveynlerin çocuklarda zihinsel ve düşünsel gelişimi sağlamayı vadeden yeni bebek ürünlerine yöneldiklerini, bu durumun ise rekabeti giderek artırdığını dile getirmektedirler. Ebeveynlerin bu gibi davranışları, “aşırı rekabet ve ne pahasına olursa olsun kazanma” gibi narsistik değerleri ön plana

çıkabilirken “başkalarını dikkate alma ve ilgilenme” değerlerini geri plana atabilmektedir. Yazarlara göre toplumsal çevre, ebeveynler, eğitimciler çocuklarına nasıl tıp fakültesi kazanacaklarını, nasıl daha fazla başarılı olup yüksek maaş alacaklarını öğretirken duyguları işin içine dahil etmemektedirler. Toplumun sadece bireyselliğe, rekabete odaklanması, sevgi ve ilgi gibi değerlerin önemsenmemesi narsisizmin bir tezahürü olabilmektedir. Bu durumda toplumda “başkalarına önem vermeme”, “empati eksikliği”, “nezaketsizlik”, “hak iddiası” ve “saldırganlık” gibi narsisizmin olumsuz sonuçlarını yaygınlaştırabilmektedir (Twenge & Campbell, 2015: 128-129).

Sonuç olarak; belirsizliklerin ve risklerin hâkim olduğu, tüketimin sürekli arttığı, uzmanlaşmanın giderek geliştiği endüstri sonrası tüketim toplumunda otorite giderek zayıflamakta sınırlar giderek ortadan kalmaktadır. Ekonomik sistemin bu dönüşümünden aile de etkilenerek üretici işlevini kaybetmiş, tüketici birimi haline gelmiştir. Bu süreçte ailede ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişki değişmekte ebeveynler; çocuklarının üzülmelerine, başarısız olmalarına, hayal kırıklığı yaşamalarına, düşmelerine asla izin vermeyerek onları her türlü olumsuz duygu ve durumlardan korumaya çalışmaktadırlar. Günümüz akışkan toplumunun belirsizlikler, riskler, tehlikelerle dolu yaşam alanında çocukların özgüvenini ve öz saygısını artırabilmek anne babaların en önemli amaçlarından biri haline gelmiştir. Fakat bu durum toplumda daha bencil, hırslı ve narsist eğilimli tutum ve davranışların yaygınlaşmasına neden olduğu söylenebilir (Ünal, 2019: 333-334).

3.1.2. KAMUSAL ALANIN ÇÖKÜŞÜ

Endüstrileşmeyle birlikte reklam ve pazarlama stratejileri gelişmiş, bu durum malların kullanım değerlerinden ziyade farklı amaçlar doğrultusunda kullanımlarını artırmıştır. Bireyler, kullandıkları mallara farklı anlamlar atfetmeye onları gereksinimleri dışında da tüketmeye başlamıştır (Özsöz, 2011: 20). Ürünlere kullanım değeriyle birlikte farklı anlamlar verilmesiyle alıcılar uyarılıp teşvik edilmiş, daha fazla kazanç elde edilmiştir. Ekonomideki bu değişim kamusal alana yansıtılarak bireyi toplumda daha pasif bir hale getirebilmektedir. Malların kullanım amaçlarından farklı bir anlama, gizeme ve bir dizi çağrışımlara sahip olması ürünlerin üretildikleri toplumsal koşullardan bağımsız

olarak değerlendirilmesine sadece nesne üzerine odaklanılmasına neden olmuştur. Örneğin; kıyafetin taşıdığı statü onun ne derece iyi yapıldığından daha fazla ön planda olmaya başlamıştır. Birey için artık nasıl yapıldığından ziyade ne anlam ifade ettiği önemli hale gelmiştir. Bu durumun bu kadar başarılı olması kapitalizm ve kamusal kültür arasındaki ilişkiyle ilgili bir durumdur. Kapitalist düzen, ürünlerin nasıl bir izlenim uyandıracaklarını ayarlayabilecek bir güce sahiptir. Bir kavanozu satabilmek için sistem bireye onun ne işe yaradığını değil onun ne kadar önemli bir parça olup kısa sürede biteceği mesajını vermektedir. Bir ürüne statü kazandırdığı ve özel hissettirdiği için sahip olmanın sebebini; insanların duyguları, karakteri, bireyselliği yansıtan dış görünüme verdiği önemin artmasıyla ilişkili bir durum olabilmektedir. Artık sahip olunan mallar, bireyin kişiliğinin bir yansımasıdır (Sennett, 2019: 190-191).

On sekizinci yüzyıldaki toplumsal yapı insan doğasının ortak yönleri üzerinde durarak dış görünüşü ayırt edici bir nitelik olarak kabul etmemiştir. Bu dönemde aynı toplumsal tabakadan olmayan yabancı insanlar; sınırları aşmadan, kendi özel alanlarını paylaşmadan birtakım ortak kamusal göstergelere sahip olarak iletişim kurmaktaydılar. On dokuzuncu yüzyılda değişen koşullar, ortak yönlerden ziyade kişiliğin benzersiz ve özel yönlerin bir ifadesi olduğu düşüncesini meydana getirmiş, insanlar kamusal alanda yapılan eylemleri kişiliği yansıtan ve kendiliğini ortaya çıkaran bir şey olarak görmeye başlamışlardır. Bu anlayışa göre, insanın dış görünüşü içsel yaşantısının bir yansımasıydı. Sennett'e göre; bu durum bireylerin iç dünyalarını dışa vuracağı giysiler, yüz ifadeleri, davranışlar noktasında daha titiz davranmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla kişiliğin dışa vurulmasına ilişkin görüşler toplumun her kesiminden insanın kendini bilinçli olarak gözlemlemesini özendirilen etkiler oluşturmuştur. "Kendilik farkındalığı" artan bireyin davranışları, sürekli diğerleri üzerinde yaratacağı etkiye göre şekillenmeye başlamıştır (Lasch, 2006: 154-155). Dış görünüşün bireyin duygularının birer ifadesi olduğuna yönelik inanç, kamusal alanı bilinmezlik ve belirsizlikten kaynaklı bir güvensizlik ve korkuya mahkûm etmiştir. Bu durum kamusal ve aileyi içinde barındıran özel ayrımını beraberinde getirmiştir. Özel alan "güvenilir bir yer olma" niteliğini taşıırken kamusal alan olumsuz bir anlama sahip olmuştur. Bu durum toplumsal olanın değersizleştirilmesine ve davranışların kaynak noktasının toplumdan kişiliğe/benliğe geçişine neden olmuştur. Sennett, bireyin, sosyal eylemlerini hangi referansla gerçekleştirdiğini iki şekilde sınıflandırarak adlandırmıştır: "eylemlerini toplumsal referansla gerçekleştiren aktör" ve

“benliğe referansla gerçekleştiren pasif izleyici”. (Bilgir, 2015: 269). Bununla beraber Sennett kamusal alanın dönüşümünü kent yaşamındaki yerleşim yerlerinde meydana gelen değişimlerle ilişkilendirmektedir. Geçmişte, bireyler kent meydanlarında diğer insanlarla vakit geçirme ve sosyalleşebilme imkânı bulmaktaydı. Daha sonra yaşanan yoğun göçten kaynaklı meydanlarda belirli farklılıklar meydana gelmiştir. Aynı zamanda o dönemde birey benliğini dış görünüşüyle dışarı yansıtmaz tam tersine makyaj, peruk, maske gibi belirli yöntemlerle gizleyerek toplumsal yaşamda öyle yer alırdı. Bu şekilde kamusal alanda bireyin mahremiyeti gizlenerek korunurdu. Hatta kıyafetler sınıfsal bir nitelik taşımakta bireyler kendi sınıf ve meslek gruplarına ait kıyafetleri giymek durumundaydılar. Fakat sonraki gelişmelerle birlikte bu duruma dikkat edilmemeye başlanmış, sınıflar birbirinden ayırt edilmeyecek duruma gelmiştir. Yöneticiler, bu durumu önlemek amacıyla yerleşim yerlerinde belirli düzenlemeler yapmak zorunda kalmışlardır. Kamusal alanın yeniden inşası bu süreçle birlikte başlamıştır. Kent meydanları artık sosyalleşilip vakit geçirilen bir yer olmaktan çıkmış, gelip geçilen yerler olmaya başlamıştır (Özsöz, 2011: 19). Böylece kamusal alan zayıflayarak özel alanla olan ilişkisini koparmıştır. Kamusal insanın zayıflayışı bireyselliğin yükselmesini beraberinde getirmiş, toplumsallaşmanın giderek önemini yitirmiştir. Çünkü bireyselliği ön plana çıkaran, kutsayan anlamlar ve değerler özel ve kamusalın ayrımıyla birlikte toplumda yaygınlık kazanmıştır. Sennett’e göre; kamusal alanın değersizleşmesi, benliğin kutsanmasını beraberinde getirmiştir. Bireyler toplumsaldan uzaklaşarak kendi içine dönmüştür. Kent hayatında belirsizliğin, bilinmezliğin varlığı bireyler arası ilişkilerinde etkilenecek değişmesine neden olmuştur. Bireyler daha az yoğun ilişkiler içerisinde kalarak dış görünüşe daha fazla anlam vermeye başlamışlardır. “Dış görünüşün duyguları/kişiliği eleverdiği inancı, kamusal alanı uygar kayıtsızlıkla geçiştirilen bir alan haline getirmiştir” (Bilgir, 2015: 270-271).

Kişiliklerin dış görünüşle birlikte kamusal alanda sergilenmesi bireyin kendisini savunmasız hissetmesini beraberinde getirmiştir. Birey, kişilik okunmasına karşı kendisini duygularından kurtularak korumaya çalışmış, toplumsal alandaki davranışlarına köklü değişiklikler getirmiştir. Artık sessiz kalarak kamusal alana katılma olanağı bulmuş, kamusal davranış; “bir gözlem, pasif bir katılım, bir çeşit röntgencilik” halini almaya başlamıştır. Birey, görünür olduğu zaman hiçbir şeye katılmamakta ötekilerden yalıtılmış ve sessiz bir tavır sergilemektedir (Sennett, 2019: 45). Kendi içine yönelmeyle

birlikte ruhsal gelişim, kendini gerçekleştirme, bilinçlilik hareketleri gibi alanlara doğru eğilim artmış, ilişkilerde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. (Lasch, 2006: 63). Kamusal alana olan güvenin zayıfladığı, gerçekliğin bir ölçütü olarak mahrem duyguların yönlendirdiği bir kültürde toplumsal ilişkilerde narsisizm teşvik edilebilmektedir. Bu açıdan toplumda sınıf, ırk, güç gibi faktörler narsisizm değerlerine uygun olmadıkları zaman dikkat çekmemekte ve heyecan uyandırmamaktadır. Gerçeklik, narsistik bir şekilde oluşturulduğu zaman yetişkinlerin söylem gücünde zayıflık meydana gelebilmektedir. Çünkü toplumsal kurallara uygun olabilmek narsist olmayı gerektirir. “Gerçeklik öylesine yapılanmıştır ki, ancak onun yapıları içinde davranıp çalışan insanların toplumsal yapıları benliğin aynaları olarak görmeleri ve bu yapıları kişiliklerden bağımsız anlamları olan biçimler şeklinde incelemekten vazgeçmeleri ölçüsünde düzen, istikrar ve ödül ortaya çıkar.” Böylece toplumsal kurumlar tarafından oluşturulan narsistik kaygı ve sıkıntı iki şekilde oluşturulabilir: İlk olarak bireyin doğuştan sahip olduğu nitelikleri ile kurum içerisindeki davranışları arasındaki sınırlar yok edilir. Birey, nasıl bir insan olduğunu yaptığı şeyler üzerinden gösterdiği için benlikten uzak olan eylemlere inanması zorlaşmaktadır. Narsisizmin seferber edildiği diğer bir durum ise bireyin değer yargılarının yaptığı şeylerin vaat ettiklerine göre oluşturulmasıdır. Bu şekilde değerlendirilen kişi sadece kendisiyle ilgilenerek dış nesnelere gerçekleştirilmemiş eylem olarak analiz eder (Sennet, 2019: 409-410).

Narsisizmin ortaya çıkmasının sebebi, değişen toplumsal yapının narsisizmin psikik bileşenlerini tetikleyebilmesi ve kamusal alanda toplumsal ilişkiler kurabileceği düşüncesini yok etmesidir (Sennett, 2019: 22). Sennett’e göre; narsist karakter bozukluğunun ortaya çıkışı, kamusal yaşamın ölümüyle alakalı bir durumdur. Kentler toplanma ve kamusal etkinliklerinin daralması sonucu caddelerden oluşmaya başlamıştır. Kamusal alanda yaşanan değişimler, benlikten talep edilen işlevlerinde değişmesine neden olmuştur. Ona göre narsisizm, kendine hayranlık kavramıyla aynı şey değildir. “Narsisizm, bireyin benlik ve dış dünyalar arasında geçerli sınırlar oluşturmasını engelleyen bir takındır.” Narsist birey, dış olayları kendi gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda şekillendirmekte “bu benim için ne anlama gelmektedir?” bağlamında olaylara yaklaşmaktadır. Narsisizmde sürekli bir kimlik arayışı vardır. Sürekli “ben kimim?” sorusu, bir sonuca ulaştırmaz sadece “narsist bir zihinsel takıntının ifadesidir.” Bu nedenle kendine odaklanan narsist dış dünyaya karşı kayıtsızdır, bağıllık ile zıtlık

içerisindedir. İnsanlarla samimi ilişkiler kurmak istemez, onları duygusal haz kaynağı olarak görür. Yakın ilişkilerde olduğu gibi toplumsal ilişkilerde de belirli sorunlar yaşayabilmektedir (Giddens, 2019: 224-225). Benliğin kendine gömülmesi, bireyin doyuma oluşmasını engelleyebilmektedir. Çünkü bireyin “aslında istediğim bu değildi” hissine kapılmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı narsisizm, “hem benliğin gereksinimlerine tam anlamıyla gömülme hem de gereksinimlerin tam olarak doyurulmasını engelleme şeklinde ikili bir özellik taşır” (Sennett, 2019: 22).

Sonuç olarak; kapitalizm arzularının kısıktırılması sonucu birçok farklı ihtiyacı olan bir tüketici yaratmış, metaların artan kullanımıyla birlikte ise ürünlere yüklenen anlamı değiştirmiştir. Artık maddi nesnelere, bireyin kişiliğini yansıtan birer araç haline gelebilmektedir. Bununla birlikte dış görünüşün kamusal alanda bireyi ele veren bir şey haline gelmesi bilinmezliği ve belirsizliği beraberinde getirmiştir. Bu durum kamusal ve özel ayırımı ortaya çıkarmıştır. Şehir planlamaları da kamusal alanın zayıflamasına katkı sağlayarak daha fazla kamusalın değersizleşmesine neden olabilmektedir. Bireyselliğin artışıyla birlikte benliği kutsayan değerler de ön plana çıkmıştır. Sennett’e göre bunun sonucunda narsisizm yaygınlaşmıştır. Yani kamusal alanın ölümü, narsisizmin artışına sebep olabilmektedir.

3.1.3.YENİ ÇALIŞMA ETİĞİ

Post-endüstriyel dönüşüm sürecinde yeni çalışma etiği; endüstri toplumunu yansıtan Püritenin karşıtı farklı bir kişilik tipinin yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Mikro-elektronik devrim, finans piyasasındaki spekülasyonlar gibi etkenler sonucu değişen ekonomik ve toplumsal yapı geçmişteki daha fazla üretim için daha fazla çalışma zorunluluğunun önemini yitirmesine neden olmuştur. Bu ortamda artık sıkı çalışma, tutuculuk, akılcılık gibi değerleri öne çıkaran Püriten kişilik yerini “*duyularını öne çıkartma, yaratıcı insan tipine*” bırakmıştır. İş hayatında olduğu gibi bu durum özel yaşama ve eğitim hayatına da yansiyabilmektedir. Nitekim post-endüstriyel dönüşüm yaşayan toplumlarda eğitim hayatında disiplin geri plana atılarak yaratıcılığa vurgu yapılmaya başlanmıştır. Yaratıcılık ve yeniliğin elde edilmesi ise sürekli çalışmanın yoğun olduğu dönemden yerini kısa kesintili bir çalışma ve bireyin duygusal ve

entelektüel olarak kendini geliştirebileceği bir döneme bırakmıştır. Çok çalışmanın artık yaratıcılığa ve yeniliğe etkisinin olmadığı inancı yaygınlaşmıştır. Bu nedenle Püriten etik değerleri, post- endüstriyel dönemin yeni çalışma etiğinde bir engel oluşturabilmektedir (Bozkurt, 2000: 53-54).

Yeni ekonomik düzende bireyler, sürekli kendilerini geliştirerek daha üst seviyede olabilmek için çalışmaktadırlar. Bu süreçte sürekli görevden göreve, işten işe koşmak ve şehir değiştirmek zorunda kalabilmektedirler. Bu durum bireyin ilişkilerine ve ruhsal dünyasına yansıtılarak onun kendisini bulunduğu yere ait hissetmemesine, “yersiz yurtsuzluk” yaşamasına ve uzun süreli ilişkilerinin yerini kısa süreli ilişkilere bırakmasına neden olabilmektedir. Aynı zamanda bu durumdan ideallerine olan inancı ve sadakat kavramına verdiği önemde etkileyebilmektedir. Bu yeni düzende artık var olan her şey köksüzleşerek akışkan hale gelmektedir (Odabaşı, 2019: 218). Sennett’e göre, kapitalizmin işleyişine hâkim olan bu belirsizlik; istikrarsızlığa, kişinin davranışının değişmesine, güven ve sadakat bağlarının zayıflamasına neden olarak karakter aşınmasını ortaya çıkarmaktadır (Sennett, 2020: 32). Ona göre ekonomide hâkim olan yüzeysel, geçici, çıkara dayalı ilişkilerin aksine ailede güven, sadakat, bağlılık gibi uzun vadeli erdemler hakimdir. Kısa vadeye dayanan kapitalizmin dinamik, hareketli, geçici bir işten diğerine geçen yaşamlardan beslenmesi insanları birbirine bağlayan ve bireyi bir benlik duygusuyla kuşatan karakterin aşınmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda geç kapitalizmin geldiği noktada daha az devlet kontrolü ve daha fazla piyasa serbestisi olsa da yine de özgürlük sağlanamamakta bireyin gündelik hayatında yabancılaşma, tüketim, egemenlik, teslimiyet, başarı ve başarısızlık boyutları hâkim olmaktadır (Sennett, 2020: 26-27). Bu boyutlarından biri olan başarı ve başarısızlık boyutu, kapitalizmin doğasının üretimden tüketime doğru kayması ve bürokrasinin gelişmesi gibi yaşanan toplumsal değişimler sonucu geçmişteki anlamını ve niteliğini kaybederek farklı bir nitelik kazanabilmektedir. Bu durum bireyin özel hayatını kurumlarının beklentilerine göre düzenlemeye çalışması, değerlerin yozlaşması, kişiliğin bir meta haline gelerek pazarlanması gibi artan nevrotik gereksinim gibi durumları da meydana getirebilmektedir (Lasch, 2006: 110-111).

Lowen, bireyin kendisinin ispatını dış dünyayla olan ilişkisindeki başarıya bağlamasını günümüz kültürünün narsisizmini yansıttığını ifade etmektedir. Bu tür bir

başarı ile birey çok az bir tatmin elde etmektedir. Fakat bu tür başarı, bireyin temel ihtiyacını karşılamamakta varoluş potansiyeline hiçbir katkı sağlamamaktadır. Ona göre, birey tüm yeteneklerini kullanması sonucu doyum elde eder. Sadece tek bir şeye odaklanarak kendini ispat etmeye çalışması narsistik bir “akıl yürütme tarzıdır.” Birey, kariyer yaşamında yaptıklarıyla kendisini gerçekleştirememektedir. Önemli olan “yapmakta değil, var olmaktadır”. Lowen, kendini ispat etme sorununu çocukluk döneminde yetiştirilme tarzıyla alakalı olduğunu ifade etmektedir. Sağlıklı bir benlik gelişimi için çocuğa sevgi ve yakınlık gösterilmesi, duygularına saygı duyulması gerektiğini dile getirir. Eğer bu konuda eksiklik yaşanırsa kendisini tamamlanmamış hisseder ve bu durum yetişkinlik dönemine kadar devam eder (Lowen, 2012: 212-213).

Lasch’a göre, geçmişte toplumun gelişimi ve başarısı kendini geliştirmenin ve bireysel birikimin sağlanmasına bağlı bir durumdu. Savurganlık kabul edilmez, işin ve birikimin önemi üzerinde durulur, gençlerin iş disiplinine uymaları öğütlenir ve zenginlik değerinin mutluluğa ve iyiliğe katkısı açısından ele alınırdı. Bu başarı anlayışı, on dokuzuncu yüzyılda kişinin kendisini başkalarıyla karşılaştırması gereken rekabete dayalı bir şey olarak görülüyordu. Fakat daha sonra bu içeriği değişmiş, kazanma fikri vurgulanmaya başlamıştır. Bu nedenle artık insanlar daha çok kazanmak, onay almak için kendilerini diğerleriyle yarış halinde bulabilmektedirler. Bu yarışta daha iyi olmak için hayal ettiği konuma ulaşmak için başkalarının sınırlarını yok sayarak onları bir kenara itmektedirler. İlerlemenin ifade ettiği anlam değişmiş, artık “isteme gücüne, kendine güvene, enerjiye ve girişimciliğe” dayanarak yeni bir anlam inşa etmiştir. İlerlemede kişisel çekicilik, kişilerarası ilişkiler yönetimi, özgüven gibi değerler ön plana çıkmıştır. Bireyin ön plana çıkması ve başarıya ulaşması için kendisini iyi bir şekilde ifade etmesi, farklılığı ortaya koyması, en iyi özelliklerini pazarlaması gerekebilmektedir. Böylece özdisiplin, sıkı çalışma, yerini rekabete, farklılık yaratmaya, kendini ispatlamaya bırakabilmiştir (Lasch, 2006: 102-103). Yani artık başarı, bireyin fark edilmesiyle ilgili bir durum olarak algılanmaya başlanmıştır. Fark edilme ve dikkat çekme çabaları ise her şeyin mubah olduğu anlayışını ön plana çıkararak toplumun sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Bu durum daha fazla bireye özgürlük tanıyarak kendisinin her şeyi yapma ve isteme hakkı olduğuna inanmasına sebep olabilmektedir (Niedzwiecki, 2011: 253). H. Kızıltan, bireyin fark edilmesi için gerekli olan niteliklerin değiştiğini şu şekilde ifade etmektedir:

“Günümüz insanından, mesleğinin gerektirdiği yüksek niteliklere sahip olması, ‘prezantabl’ olması, en az bir yabancı dil bilmesi, iyi ve markalı giymesi, zayıf, sağlıklı ve genç kalması, kendini iyi sunması, etkileyici, karizmatik olması, kendine güvenli görünmesi beklenmektedir. Ne olduğumuz, gerçekte ne hissettiğimiz veya ne düşündüğümüz ne yaşadığımız ve gerçekten neye ihtiyaç duyduğumuz değil; nasıl görüldüğümüz, insanların karşısına nasıl bir görüntüyle çıktığımız önem arz etmektedir. Fark edilmek, ayırt edici olmak, kendini var hissedebilmek için artık kişinin kendini gerçekleştirme, hakiki ilişkiler kurması, erdem sahibi olması gerekmiyor; mezun olduğu okul, yemek yediği ve eğlendiği mekân, kullandığı araba, giydiği ‘blue jean’, güzel, bakımlı, genç ve zayıf görünmesi adeta yeterli sayılmaktadır” (Kızıltan, 2006:43).

Protestan etiğin hâkim değer olduğu dönemde başarı, toplumun ilerleyişine katkı sağladığı için hâlâ ahlaki bir nitelik taşımaktaydı. Artık bu anlamını yitirerek kendi başına bir amaç haline gelmiş, başkalarına karşı kazanılan bir zafer olarak görülmeye başlanmıştır (Lasch, 2006: 104). Lasch’a göre, “başarı psikolojik güdülemeye dayanmaktadır ve bütün yaşam, hatta görünüşte başarı odaklı olan iş yaşamı bile, süregelen acımasız bir arkadaşları sindirme ve insanları kandırma oyunu olan kişilerarası üstünlük sağlama mücadelesinin çevresinde dönmektedir şeklindeki algılamada yatıyor” (Lasch, 2006: 114-115).

Malcolm Cowley; “çalışma etiği” ve “tüketim etiği” olmak üzere iki tür etikten bahseder. Çalışma etiği sıkı çalışmaya, birikime, tutumluluğa, disipline dayanarak üretken ve devamlı büyüyen ekonomiyle uyum içindedir. Tüketim etiği ise, Büyük Savaş sonrası ekonominin gelişimini sağlamak için yeni bir iç piyasanın gerekli olmasıyla birlikte tüketim eğiliminin ön planda olmasıdır. Cowley 1920’lerde New York’ta oluşmaya başlamış bohem hayatın tüketim eğiliminin temelini oluşturduğunu söyler. Ona göre kendini ifade, Protestan değerlerle çelişerek narsisizm, bireycilik ve hazcılığı artırır. Cowley bireyin, “anı yaşama” ilkesiyle hayatını şekillendirerek gösterme ve beğendirme isteğinin toplumsal imaj ve hayat tarzıyla dikkat çekme çabasını, çeşitli nesnelere, dış görünüşüyle göstermeye çalıştığını ifade eder (Lekesizalın, 2013: 36-37). Fakat Sennett, Protestan ahlakı ile narsisizm arasında paralellik olduğunu ifade etmektedir. Kapitalizmin yükselişi ve dinin yitirilmesiyle birlikte benliği geçerli kılmak için doyum inkâr edilmiş, egoizm ve dünyevi çilecilik karşıt iki durum haline gelmiştir. Duyusal hazı erteleyen kişi günahlarından kurtularak gerçek bir birey olabilmeyi başarmaktadır. Kendisine yasaklamalar getiren birey, dış dünyaya nasıl bir insan olduğu yönünde bilgi verebilmektedir. Dünyevi çilecilik, bireyin kendi içine dönerek sosyalliği ortadan

kaldırmaktadır. Sennett'e göre bu açıdan çilecilik ve narsisizm arasında ortak noktalar bulunmaktadır. "Her ikisinde 'Ne hissediyorum?' takıntısı vardır. Her ikisinde de ötekilere kendi hissettiklerine ilişkin denetimleri ve dürtülerini göstermek benliğin bir değeri olduğunu göstermektedir. Yine ikisi için de kişinin denetimi dışında dünyevi deneyime katılmak değil, benliğin dünyaya yansımaları söz konusudur" (Sennett, 2019: 417-418). Çileci davranış, bireyin "kendisini haklılaştırma" amacını yerini getirebilir. Narsist eğilim "çileci kendini haklılaştırmaya göre formüle edilerek toplumsallaşır." Bunun sonucunda bireyin iş hayatında kendisini gösterme isteği artmakta benliğinden uzaklaştırabilecek eylemlerin olduğu her türlü etkinliklerden ve ötekilerden uzaklaşması görülebilmektedir (Sennett, 2019: 418).

Lowen ise narsisizmin yaygınlaşmasında kazanmaya verilen aşırı önemin etkili olduğunu düşünür:

"Kültürümüzdeki narsistik kişiliği teşvik etme yollarından biri de kazanmanın önemine yapılan aşırı vurgudur. Kazanmanın kayda değer tek şey olduğunu söyleyen popüler bir slogan var. Bu tür bir tavır, kazanma hedefine varmak, en üstte yer almak ve bir numara olabilmek için insani değerleri en düşük dereceye indirger ve başkalarının duygularının hafife alınmasına neden olur. Ancak böyle bir hedefe bağlılık aynı zamanda kendi duygularından fedakârlık ya da onları inkâr etmeyi gerektirir, çünkü kazanmaya giden yolun üzerinde hiçbir engel olmamalıdır" (Lowen, 2012: 66).

Aynı zamanda yeni ekonomik düzende bürokratik kurumlar ve iş ortamların narsist bireyin yakın ilişkiler kurmasını engelleyen ve öz saygısını artırması için gereken onayı ona sunan bir yapı mevcuttur. Bu ortamda başarılı olmasını sağlayacak narsistin birçok özelliği bulunabilmektedir. Görünürlüğün, farklılığa vurgunun, kendini ispatlamanın, değişimin ön planda olduğu bu ortamda kaosu çözmeye, kişisel izlenimleri yönetme konusunda yetenekli olan narsist birey başarılı olabilmektedir. Fakat kaybetmeye tahammül edemez, her zaman kazanan olmak ister. Karşılaşılan sorunları çözmek, yeteneğini göstermek yerine denetimi elinde bulundurarak başkalarına karşı gücünü gösterme çabasıdır. Bu yeni yönetici gruba bağlılık duymaz, samimi duygulardan uzak diğerlerinin önüne geçme amacındadır (Lasch, 2006: 83-84).

Sonuç olarak yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler bireyin iş, aile ve çevresiyle olan ilişkilerini değiştirebildiği gibi kişiliğini, kendi imkân ve sınırlarını, inançlarını, bakış açısını da değiştirebilmektedir. Bu tür değişimler "belli toplumsal

katmanlarda, meslek ve yaş gruplarında, alt kültürlerde” çeşitli davranış şekilleriyle topluma yansiyabilmektedir. Bu kişilik tipi yeni koşulların etkisiyle giderek yaygınlaşabilmektedir. Yeni ekonomik ve toplumsal düzen bu kişilik tipini yaygınlaşmasını sağlayarak kendi varlığını devam ettirmektedir. “Ben, ben olduğum ölçüde benim” söylemiyle bütün kuralların, değerlerin, bağların esaretinden kurtulan birey, özerk ve özgür hale gelebilmektedir. Bu durum artık bir keyif ve ihtiyaç haline gelmekte “kışkırtıcı bir ben vurgusu ve özgüven” kişinin yaşamının bir ilkesi olabilmektedir (Funk, 2020: 11). Dolayısıyla artık endüstriyel toplumlarda rasyonelleştirmenin hâkim olduğu, arzuların bastırılıp kontrol altına alındığı, çalışmanın vurgulandığı Püriten değerler önemini kaybedebilmekte, hedonist/narsist özelliklerin hâkim olduğu bir yapı ortaya çıkabilmektedir. Yani modern kapitalizmin oluşumunda etkili olan Püriten kişilik yerini post-endüstriyel dönemde karşıtı; arzularını öne çıkartan, haz peşinde koşan hedonist tüketici olan narsist kişilik tipine bırakmıştır (Bozkurt, 2000: 63-64).

3.1.4. MEDYA

Günümüz toplumunda birey, medya aracılığıyla sürekli uyarılmakta daha çok tüketip sahip olduklarıyla kendi kimliğini yeniden tanımlayarak tatmin olmaya çalışmaktadır. Daha fazla uyarıcıya maruz kalarak gösteriye, canlılığa, heyecana alışan birey dürtülerini ve arzularını tatmin etmek için ekstrem davranışlarda bulunabilmektedir (Niedzwiecki, 2011: 210). Bu süreçte bireyler kendi farklılıklarını ve özel niteliklerini çeşitli yollarla gösterme eğilimindedirler. Bu yollardan biri de internettir. İnternet siteleri bireylerin gerçek kimliklerini gizleyerek eski rollerinden sıyrılıp kendilerini yeniden inşa etmelerini sağlamaktadır. İnsanlar bu sitelerde sürekli anlatılarını, fotoğraflarını değiştirerek “sürekli gelişen pazarlama kanalı” oluşturmaktadırlar. Kendilerini olmak istedikleri şekilde sunarak geniş izleyici kitlesine ulaşabilmektedirler. Amaçları gerçek, samimi ilişkilerden ziyade özel birisi olarak dikkat çekip tepki almaktır. İnternet gibi alışveriş merkezleri de bireylerin satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini ifade etmelerini ve özel hissetmelerini sağlayabilmektedir. Gençlerin herkes gibi görünmek istememesi, farklı ve özel olma isteği, kişisel kimliği ifade edecek ürünlere karşı şiddetli arzunun

ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Böylece istedikleri gibi biri olmalarını sağlayacak kıyafet ve aksesuarlara yönelerek kendilerini ifade etme yolunu bulabilirler (Niedzviecki, 2011: 40-41). Dolayısıyla her yere ve herkese ulaşılabilirlik sağlayan internet ve sosyal medya bireylere daha fazla kendilerini gösterme, dikkat çekme, ilgi toplama fırsatı sunmakta bireyin farklı kimlikler edinmesini sağlayarak başkalarıyla kurduğu ilişkilerde istediği şekilde izlenim yaratmasına olanak tanıyabilmektedir. Bu durum bireyin gerçek benliğini inkâr ederek kendisine yeni bir imaj yaratmasına neden olmaktadır. Böylece kişi gerçek, tutarlı ve bütüncül benliğinin yerine ideal, sahte ve parçalı benliğini geçirerek istediği ilgi, takdir edilme ve beğenilme isteğini karşılamaktadır. Aynı zamanda sahte benliğiyle yeni insanlar keşfederek dünyada bir yer edinip anlamsızlık ve yalnızlık duygularıyla mücadele etmektedir (Niedzviecki, 2011: 197; Sayar, 2020: 89).

Kendi bireyselliğini dışarı yansıtma ihtiyacı arttıkça ise kişi olduğundan daha fazlası olmaya, kendini sürekli yenilemeye, değiştirmeye ve ifşa etmeye eğilimli hale gelmektedir. Hızla değişen dünyada insanlar farklı, özgün, özel, şöhret olabilmek için başka otoritelere kendilerini teslim etmektedirler (Niedzviecki, 2011: 32). Bu süreçte televizyon, sosyal medya ve internet bireyin kendi sıkıcı dünyasından kurtulup farklı hayatlara yolculuk yapmasını, eğlenmesini, dünyadaki ürünler ve ünlüler ile bağlantıyı kurmasını sağlayabilmektedir. Böylece birey, kendi yaşamıyla sınırlı kalmayıp hiç bilmediği alanlara açılarak benzer heyecan ve yoğunluğu kendi hayatında da yaşamayı arzulamaktadır. Bu durum bireyin gerçeklikten koparak lüks bir yaşam hayali kurmasına neden olmuştur (Niedzviecki, 2011: 106-107).

Sosyal medyanın yaygınlaştırdığı popüler kültür ise insanların yaşamlarını lüks, para, şöhret çerçevesinde yönlendirip sürekli değişimi ve yenilenmeyi vurgulayarak dönüştürebilmektedir. Bireye özel ve farklı olduğunu, keşfedilip tanınarak başarılı olabileceği mesajını vermektedir. İsteyince her şeyi yapabileceğini kendi hikayesini yaratıp daha fazlasını elde edebileceğini vurgulamaktadır (Niedzviecki, 2011: 91). Aynı zamanda medya; ünlüleri sorunları olmayan, güzel, kusursuz bir şekilde resmetmektedir. Bu durum bireylerin üzerinde mükemmel olmaları yönünde bir baskı oluşturarak kişileri kaygı ve depresyona itebilmektedir. Medyanın “her şey olabilirsiniz” sloganıyla ile bireyler, ünlüler gibi olabilmek için daha çok vakit harcamakta estetik ameliyatlara geçişip daha fazla lükse yönelmektedirler (Twenge, 2013: 180).

Twenge ve Campbell, şöhreti yakalayıp ünlü olmak isteyen Amerikalıların sayısında ciddi bir artış olduğunu ifade etmektedirler. 2006 yılında İngiltere de çocuklarla yapılan bir araştırmada, “dünyadaki en iyi şey” sorusuna verilen cevaplar arasında en yaygın olanı, “ünlü biri olmak” yanıtı oluşturmuştur. Onlara göre, bu durum “zengin olmak” ve “iyi olmak” ile beraber narsisizmin özelliklerini yansıtmaktadır (Twenge ve Campbell, 2015: 140). Bu ortamda sosyal medya, magazin programları, şarkılar, video oyunları bireyin kendisiyle ve başkalarıyla olan ilişkisini yeniden şekillendirebilmektedir. İnsanlar artık sadece kendilerini düşünmekte “*ben özelim*” yaklaşımıyla daha fazlasına sahip olarak lüks evlerde yaşayıp pahalı eşyalarla ünlülerin yaşadıkları gibi bir hayatın hayalini kurmaktadır. Bu nedenle hep daha fazlasını isteyerek hiçbir şeyle tatmin olamayıp oluşan eksiklik, boşluk ve yetersizlik duygusunu tüketme eğilimiyle gidermeye çalışabilmektedirler (Niedzviecki, 2011: 98).

İnsanları performansın sürekli olarak dışa vurulması yönünde teşvik eden araçlardan biri de realite şovlardır. Birey etkili olmak, dikkat çekmek, tepki almak için kendini devamlı bir şekilde yenileyerek çaba göstermektedir. Herkesin kalabalıklardan ayrılıp daha fazla olması yönünde teşvik edilmesi söz konusudur. Bu nedenle kaybedenler kalabalıklar içinde hareket eden kazananlar ise kendini yeniden yaratarak kalabalıklardan ayrılandır. Bireye olduğundan daha iyisi ve daha fazlası olabileceği mesajı verilir. Aynı zamanda ekonomide birçok meslek ve endüstride bireyin işini iyi yapması yeterli olmamakta fark edilen, kendisini en iyi şekilde teşhir eden, pazarlayan, tanınan bir figür olması da beklenebilmektedir (Niedzviecki, 2011: 38-39). Böylece bu düşünceler yeni neslin beklentilerine ve fikirlerine nüfuz ederek onların olduklarından daha iyisi olabilmek, dikkat çekebilmek, ünlü olabilmek, hayranlık kazanabilmek için daha fazla çaba sarf etmelerine sebep olmuştur. Twenge ve Campbell’a göre, “genellikle en yüksek reyting alan programların çoğunluğunu oluşturan reality şov programları, narsisizmin birer vitrinidir; bu programlar maddeci, kendini beğenmiş ve antisosyal davranışları normal gibi gösterirler.” Onlara göre; narsisizmin yaygınlaşmasında sosyal medya aracılığıyla ünlüler, “süperyayıcılar”dır. Dergiler, filmler, reklamlar, reality şovlar yüzünden narsisizm bir virüs gibi yayılabilmektedir. Takip edilen, örnek alınan, toplum önünde olan ünlülerin geneli narsistik özellikler taşıyabilir. Narsistler dikkat çekmeyi, sürekli ilgi görmeyi çok sevmektedirler. Topluluk karşısında olmak onlar için mutluluk verici bir şeydir. Bunun için hiçbir şeyi yapmaktan çekinmezler. Bu ortamda reality

şovların, sosyal medyanın sunduğu şöhret olma fırsatı ve sürekli ön plana çıkardığı ünlülerin hayatı narsisizmin giderek virüs gibi toplumlarda yaygınlaşmasını beraberinde getirebilmektedir (Twenge&Campbell, 2015: 136-137). Bununla beraber sosyal medya aracılığıyla narsisizm, kısır döngü içinde pekiştirebilmektedir. Çünkü narsist, bu ortamda daha çok insanlarla bağlantı halinde olduğu için yapılan her davranış beğeni ve yorumlarla desteklenmektedir. Bu durum ortalama kullanıcıdan ziyade daha çok narsistik kişilerle iletişimi beraberinde getirebilmektedir. “Kendini tanıtmada, gururunu okşayan fotoğrafları seçme ve en çok arkadaşına sahip olma” gibi nitelikleri bu ortamlarda ödüllendirilmektedir. Yapılan bir araştırmada narsisizm dereceleri yüksek olan bireylerin Facebook’ta kendilerini tanıtmada, arkadaşlarını bir araya getirmekte, en iyi özelliklerini ön plana çıkarmada iyi oldukları tespit edilmiştir. Bu etkileşimden kaynaklı olarak bireylerin kendilerini ifade etme yolları ve davranışları da narsisizme doğru yaklaşabilmektedir. Twenge ve Campbell’a göre “internet iletişimi, narsistler tarafından tercih edilen, yüzeysel ve duygusal açıdan iflas etmiş türden ilişkileri kolaylaştırıyor” (Twenge ve Campbell, 2015: 163-164).

Sonuç olarak günümüzde kitle iletişim araçları ve medya aracılığıyla ünlülerin yaşam tarzları, giyimleri, ilişkileri ön planda tutulmaktadır. Bu durum insanları onlar gibi yaşamaya, onlar gibi olmaya ve onların sahip olduğu şeylere sahip olmaya özendirilmektedir. Bu süreçte kişi dikkat çekmek, ilgi toplamak ve bir yıldız olmak için çeşitli tehlikeli yollar denemektedir. Bu şekilde mutluluğu ve huzuru bulup arzularının doyumunu gerçekleştirebileceğini düşünür. Lasch’a göre, medya “şan şöhret düşlerine zemin sağlayarak bu hayalleri pekiştiriyor, sıradan insanı kendini yıldızlarla özdeşleştirmesi ve ‘sürü’den nefret etmesi için cesaretlendiriyor ve gündelik varoluşun sıradanlığını kabul etmesini gittikçe daha da zorlaştırıyor.” Yapılan meta ve iyi yaşam propagandaları her türlü doyumunu onaylayarak id’ e özgürlük alanı sunabilmektedir. Aynı zamanda bu propaganda başarısızlığı, yetersizliği, kaybetmeyi kabul edilmez kılmıştır (Lasch, 2006: 50).

3.1.5. MATERYALİZM

Günümüz toplumunda mal ve mülke aşırı bağıllık, bireylerin elindekilerle yetinmeyerek “her şey mubah” anlayışı ile hareket edip daha fazlasına sahip olmaya çalışmasına neden olmuştur. Bu durum artık kişinin kendisine olan saygısını yansıtmakta ve normal olarak görülebilmesine sebep olmaktadır. Bu anlayış ve inanç tüketim kültürünün temel yapısını oluşturmaktadır. Yeni yaşam tarzında bireyin başarılı olması daha fazla mülke sahip olmasıyla eş değer tutulabilmektedir. Artık insanları birbirinden ayıran farklılıklar maddi nesnelere ve onların taşıdıkları anlama, değere sahip olmak ile oluşmaktadır. İnsanların daha fazlasını isteme ve tatminsizlik durumu ise toplumun yapısıyla ilişkili olabilmektedir. “İstekler bireyseldir; ancak ifade edildikleri, teşvik edildikleri ve bastırıldıkları tarz toplumsaldır. Kısaca doyumsuzluğun bireysel ve toplumsal kaynakları iç içe geçmiştir.” Yaşanan ekonomik değişim, tüketim mallarının yaygınlaşması ise bu ortamda materyalizmin ve onun vurguladığı yaşam tarzının yaygınlaşmasına neden olabilmektedir. Materyalist inanç biçimi; birey için en önemli amaç haline gelmiş, bu durum ise belirli sorunları beraberinde getirmiştir. Toplumun değil, bireyin amaç ve çıkarlarının ön planda olduğu bu ortamda “kıskançlık, paylaşımcı olmamak, bencillik” gibi değerler önemli hale gelebilmektedir. Materyalizm; “manevi konuları reddetmek, maddi ihtiyaç ve arzulara yönelmek; tamamen maddi ilgilere dayalı bir yaşam biçimi, düşünce ya da eğilim” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2019: 162-163).

Tüketim odaklılık olarak da tanımlanabilen materyalizm, bireylerin maddi nesnelere aşırı önem vermesini hayatını ona göre planlamasını neden olabilmektedir. Birey için sahip oldukları bir mutluluk ve tatmin kaynağını oluşturmaktadır (Belk’ten aktaran; Aytaç, 2019: 59). Materyalistler, bu süreçte daha fazla şeye sahip olmanın verdiği geçici mutlulukla doyuma ulaşmaya çalışmakta fakat yeterli tatmin elde edememektedirler. Tükettikçe daha fazla açlık hissetme, huzur ve doyum yakalayamamaktadırlar. Bu süreçte maddi nesnelere verdikleri önem onları benmerkezci hale getirebilmektedir. Bu durumun oluşmasında çocukluk dönemindeki ebeveyn tutumları da merkezi bir önem taşımaktadır. Çocuklar, istenilen davranışı tekrarladıklarında maddi nesne ile

ödüllendirilmekte yapmadıkların da ise yoksun bırakılarak cezalandırılmaktadır. Sevginin metalaştırılarak sunulmasındaki bu davranışlar, materyalist bir toplumun oluşumunda alt yapıyı oluşturmaktadır. Bireyin sevgisini gösterme şekli, tüketime bağlı bir durum haline gelmiştir (Odabaşı, 2019: 171).

Bireyselliğe ve benmerkezciliğe yapılan vurgu ise tüketim seçeneklerinin artışı da beraberinde getirebilmektedir. Araba, takı, kıyafet gibi birçok ürün bireye özel, kendi arzuların yansıtacak şekilde yeniden tasarlanmaktadır. D. Brooks'ın da ifade ettiği gibi “diğer her şey gibi alışveriş yapmak da kişisel keşfin ve ifadenin bir yolu haline geldi.” Bu açıdan materyalizm sadece istenilen değil aynı zamanda bireyi heyecanlandıran ve harekete geçiren bir şey haline gelebilmektedir (Twenge, 2013: 142). Bu ortamda tüketimin ve daha fazla mal, mülke sahip olmanın iyi bir hayatı temsil ettiğine bu sahip olma durumunun hayatın ve benliğin oluşumunda önemli bir etken olduğuna yönelik bir düşünce yapısı mevcuttur. Toplumda kapitalizmin benimsediği “güçlü olan kazanır, ayakta kalır”, “parası olan seçim yapar”, “kazancına göre yaşamak” gibi değerler bireyin hayatında merkezi bir öneme sahip olabilmektedir. Her şeyin paraya indirildiği bu düşünce yapısında birey tüketici vasfı ile anlam kazanır, paraya ulaşmak için bir araç olarak görülerek teşvik edilir. Başarmak; paranın satın alabileceği şeylerle temsil edilmekte kişi sahip olduğu maddi nesnelere toplumda bir yer edinmektedir. Artık “ne yaptığımız değil ne kazandığımız önemli” bir durumdur. “Önce para kazan, erdem arkadan gelir” diye ifade eden Bertolt Brecht gibi düşünürler de bu durumu desteklemektedir (Odabaşı, 2019: 164)

Twenge'ye göre; “materyalizm, bireyin kendine odaklanmasının eyleme dökülmüşlüğünü, en açık ve en doğru biçimde gösteren sonuçtur. Kendinizin için daha çok şey istiyorsunuz. Hayattan hep en iyisini istemeye şartlandırılıyorsunuz: En iyi kıyafetler, en iyi ev, en iyi araba... Özelsiniz ve özel şeyleri hak ediyorsunuz” (Twenge, 2013: 140-141). Dolayısıyla bireyin sahip olduğu maddi nesnelere artık kendi benliklerinin birer parçası haline gelebilmektedir. Kişi ne olduğundan ziyade nelere sahip olduğuyla ön plana çıkmaktadır. Benliğin parçası haline gelen tüketim objeleri, kaybedildiği veya azaldığı zaman kişiye benliğin azalması olarak yansıyabilmektedir. Çünkü bu objeler, bireyin benliğinin genişletilmesi yönünde de etki edebilmektedir. Araba, ev, para gibi etkenler bireyin gündelik yaşamında kendisini tanımlamasını sağlayan birer araç haline

gelmiştir. Materyalist toplumlarda bireyler, kimliklerini sahip olduğu objeler üzerinden tanımlayabilmektedirler (Odabaşı, 2019: 175). Kimliklerini tanımladıkları gibi mutluluklarını, yaşamdaki amaçlarını da sahip oldukları şeylere dayandırmaya başlamışlardır. Tüketim alışkanlıklarının yaygınlık kazanmasıyla ortaya çıkan bu materyalist hayat tarzı bireyde tükettikçe daha fazla maddi nesnelere sahip oldukça mutlu olabileceği inancının yeşermesine neden olabilmektedir. Odabaşı'na göre; “her yanımızı ‘sahip olayım, mutlu olayım’ düşüncesi ve mutlak saadet için, mutlu olmak için tüketmeyi ve sahip olmayı öneren bir yaşam biçimi kaplıyor” (Odabaşı, 2019: 169). Sahip olduklarıyla kendisini değerli hissetmeye başlayan ve kendisini ön plana çıkarmaya çalışan birey, kendi çıkarları için ötekini yok sayabilmekte bencil bir tutum benimseyebilmektedir. 1970’lerden sonraki kuşağı “Ben Nesli” olarak adlandıran J.Twenge’ye göre, kişilerin kendilerini ön plana çıkarma ve aşırı önemseme durumu materyalizmle ilişkilidir. Yapılan bir araştırmada 1967’de öğrencilerin %45’i için maddi olarak güçlü olmak önemli bir durumken; 2004’te bu durum değişmiş, %74’i için yaşamlarının bir amacı ve önemli bir parçası haline gelmiştir. Başka bir araştırmada benzer bir sonucu vermiştir. 1990’ların öğrencileri, 1970’lere göre iki kat fazla “çok para kazanmak, çok önemlidir” görüşünü benimsemiştir (Twenge, 2013: 139).

“Toplumsal amaçlar ve yaşam, yerini bencillığe bırakmıştır. Kendini koruma ve sadece kendini kurtarma baskın bir güdü olabilmektedir. Bunu da sahip olunacak ya da eşyalarla özdeşleştiren bir öz imajı benimseyen narsist tutumda bulabilmektedir” (Odabaşı, 2019: 172). Narsist tutumun yaygınlık kazanmasında materyalizm de en önemli etkenlerden birini oluşturabilmektedir. Twenge ve Campbell’a göre, maddecilik “narsisizm epidemisinin” temel etkenlerinden biridir. Narsistler sahip olduklarıyla yetinmeyerek daha fazla şeye sahip olmak istemektedirler. Onlara göre; “narsisizm, kişiye statü ve itibar veren ürünler – pahalı otomobiller, mücevher, güzel bir ev ya da güç, statü ve ince zevk sergileyen herhangi bir şey – almak ve kullanmakla ilgilidir.” Yüksek mevki, pahalı eşyalar narsistlerin her zaman odak noktası olabilmektedir. Yapılan bir çalışmada yabancı insanlarla tanışma konusunda narsistlerin yüksek mevki, karşı cinsten kişilerle tanışmayı ve maddi konular üzerinde konuşmayı daha çok istedikleri tespit edilmiştir (Twenge&Campbell, 2015: 228).

Materyalizmin narsist kişinin “öz yeterlilik ve bağımsızlığı, ben-merkezciliği, rekabetçiliği, diğerlerine yardım etmede isteksizliği ve zayıf kişiler arasını ilişkiler” gibi tutumlarını teşvik ettiği söylenebilir. Para, narsistler için önemli bir konumdur. Çünkü narsistler parayı; imajlarını korumak, başkalarını etkileyebilmek için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Onlar kendi imajlarını maddi nesnelere, zenginlik, para ve harcama ile korumaktadırlar. Tamamen paraya odaklanmaları narsistlerin öz yeterlilik duygularını artırabilmektedir. Fakat bu durum onların ortak değerlere olan ilgisini ve toplumsal yönlerini azaltmaktadır (Cisek vd.’den aktaran; Aytaç, 2019: 60).

Maddecilik ve narsisizm arasındaki ilişki tek yönlü değil, karşılıklı bir ilişkidir. Maddecilik narsisizmi tetiklediği gibi narsisizm de maddeciliğin yaygınlaşmasında etkili bir faktör olabilmektedir. Narsistlerin bu konuda etkili olduğu en önemli alanlardan biri modadır. Narsistler sahip oldukları ürünlerle dikkat çekmeyi ve gösteriş yapmayı çok severler. Dışa dönük halleriyle bunu en iyi şekilde yapıp diğer insanları da bu alana yönlendirerek maddeciliği cazip bir hale getirmektedirler. Bu durum insanlar arasında maddi nesnelere verilen önemin artmasına neden olabilmektedir (Twenge&Campbell, 2015: 230). Dolayısıyla narsisizmi yüksek seviyede olan kişiler, kendi benlik algılarını koruyabilmek için materyalist bir tutum sergilemekte bu durum onları aşırı tüketime yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda yapılan çalışmalar, narsisizmi yüksek olan tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha özel, az tercih edilen ürünlere yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Pazarlama araçlarıyla narsist ifadeler kullanılarak yönlendirilen bireylerin de biricik ürüne eğilim gösterdikleri saptanmıştır (Aytaç, 2019: 60-61).

Günümüz toplumunda daha fazlasına sahip olma isteği, insanların yetinmemelerine başkalarının sahip olduğu şeylere de sahip olmayı istemelerini neden olmaktadır. Komşularında olan şeylerin kendilerinde bulunmaması, öz saygılarının azalmasına neden olabilmektedir. Lowen’a göre; “narsistik kültüre ivme katan, karşılığında hayatın anlamını ve haysiyetini çalıp narsist bireyler yaratan güç işte bu arzudur” (Lowen, 2012: 220). Kişinin en iyisini ve daha fazlasını hak ettiği düşüncesi, maddeciliği pekiştirebilmektedir. İnsanlar daha iyisini hak ettikleri inancı ile daha fazla tüketme eğilimi gösterebilmekte zengin olabilmek için her türlü yolu deneyebilmektedirler (Twenge&Campbell, 2015: 228).

Pew Araştırma Merkezi 18-25 yaş arasındaki bireylerle yaptığı bir araştırmada en önemli hedefler sorusuna yanıt olarak %81 oranında “zengin olmak” cevabını almış, 1985’ten beri maddi rahatlığa verilen önem %70 oranında bir artış göstermiştir. Yapılan birçok çalışma, üniversite öğrencilerinin “mali durumu iyi olmak” amacına giderek önem vermeye başladığını göstermektedir (Twenge&Campbell, 2015: 231). Bu durum aşırı boyutlara vardığı için Twenge ve Campbell “zengin hastalığının” sebebini narsisizmle ilişkilendirmektedir. Onlara göre maddeciliğin yaygınlaşması bütün insanları etkilemiştir. “Hayatınızı en güzel şekilde yaşamak” ve “kendinizi ödüllendirmek” gibi düşüncelere giderek önem verilmeye başlanmasıyla birlikte kültürel narsisizm yaşamda egemen olmuştur. Bu durum ise bireylerin artık daha fazla şeye sahip olma ve lükse düşkünlük gibi eğilimlerini normalleştirebilmekte, suçluluk duygusunu ortadan kaldırabilmektedir. Reklamlar ve saygın kişiler “maddeci bir hak iddiacılığını”, lüks yaşama ve ürünlere tapınmayı bir erdem ve hayatın amacı olarak göstermeye başlamıştır. En iyisini hak ediyorsun sloganı her anlamda bireyi kuşatarak kendisini eşsiz, farklı ve üstün olarak görmesine neden olabilmektedir (Twenge&Campbell, 2015: 228-229).

Özetle; tüketim toplumunun materyalist yaşam biçimi bireyleri daha çok kazanmaları, daha fazla şeye sahip olmaları yönünde teşvik etmekte yaşamın amacını ve odak noktasını maddi nesnelere dayandırmaya çalışmaktadır. Bu durum bireyin kimliğini, yaşama amacını, mutluluğunu, doyumunu belirlemede etkili olabilmektedir. Artık birey, sahip olduklarıyla geçici bir mutluluk yaşayabilmekte, imajını sahip olduklarıyla yansıtmaya fırsatı bulabilmektedir. Ne olduğu değil, neye sahip olduğu dış dünya ile ilişkilerinde belirleyici bir durum haline gelmeye başlamıştır. Bu ortamda bireyin benmerkezci, bencil, rekabetçi tutumları ön plana çıkarılarak toplumcu yönleri geri plana itilmektedir. Kişinin sadece kendisini düşünmesi, önemsemesi ve koruması gibi durumlar baskın hale gelebilmekte, bu nedenle birey narsist bir tavır takınma eğilimi gösterebilmektedir. Dolayısıyla materyalizmin baskın olduğu toplumda narsist tutum giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Materyalizm narsisizm özelliklerini pekiştirebilmekte, narsist kişi ise benlik algısını koruyabilmek için daha çok tüketebilmektedir.

3.2. NARSİZİZM KÜLTÜRÜ

Toplumsal yapıdaki değişimler; yeni deneyimleri ve sosyalleşme tarzlarını meydana getirmektedir. Bu durum kişilik örgütlenmesinde de değişim yaşanmasına neden olmuştur. Yani yeni toplumsal yapı, yeni bir kişilik tipinin oluşumunu ifade edebilmektedir. Dolayısıyla günümüzde gittikçe yaygınlaşan narsisizmi sadece tek bir nedene bağlı kalarak açıklamak diğer etkenlerin yok sayılmasına neden olabilir. Bu yüzden kavram toplumsal yapıdaki değişimler ve bunun ruhsal yaşamdaki etkileri çerçevesinde ele alınmalıdır. Bu açıdan ele alındığında bağımlılıktan kaçınma, yas tutamama, yaşlılık ve ölümden korkma, anlık yüzeysel ilişkiler içinde olma gibi taşıdığı nitelikler açısından günümüzün “özgürleşmiş kişiliğinin” yeni bir biçimini yansıttığı görülebilmektedir. Aynı zamanda narsisizm; hayatın gerilimleri, çatışmaları ve kaygı dolu anlarıyla başa çıkmada ve kişinin kendisini varolan tehditlere karşı savunmasında iyi bir yöntem olarak görülmektedir. Bu nedenle hâkim toplumsal yapı, herkeste görülen farklı düzeylerdeki narsistik özellikleri ortaya çıkarabilmektedir. Toplumsal yapıdaki değişimler başta aile olmak üzere her alanı dönüştürmüş, bunun sonucunda kişilik yapısı yeniden şekillendirilmiştir (Lasch, 2006: 92).

Twenge ve Campbell, 1980’li yıllardan itibaren gelişen ekonominin hem bireysel narsisizmi hem kültürel narsisizmi etkileyip gelişmesine neden olduğunu ileri sürmektedirler. Ekonomik yükselme dönemlerinde narsisizmde görülen aşırı artış, Tom Wolfe tarafından da dile getirilmiştir. Bu düşünceye göre, bireyler refah dönemlerinde istedikleri şeye sahip oldukları için kendilerini dünyanın merkezinde hissedebilmekte, daha fazla dikkat çekme, şöhret kazanma gibi narsist tutumlar sergileyebilmektedir. Ekonomik bunalım dönemlerinde ise bireyler, daha fazla “görev odaklı, tutumlu, ün peşinde koşmakla ilgilenmeyen” daha az narsist tutum benimsemektedirler (Twenge ve Campbell, 2015: 101). Dolayısıyla kapitalizm bireyin hem içsel yaşantısını, fikirlerini, benliğini, olayları kavrayış biçimini hem de toplumda var olan konumunu ve başkalarıyla olan ilişkisini değiştirebilmektedir. Van der Leeuw’a göre (1980); insanların yabancılaşma, yalnızlık ve kaygı duyguları içerisinde yüzeysel hale gelmeleri, reklamların insanları yönlendirmede etkili rol oynaması, bireyleşmenin giderek artması, ailenin işlevinin giderek zayıflaması, artan heyecan, arzu ve haz arayışı modern zamanın eğilimleri arasında sayılabilir. Christopher Lasch (1979) bu koşulların yarattığı durumu

‘narsisizm kültürü’ olarak tanımlamaktadır (Sayar, 2020: 139). Lasch, bu olguyu “toplumsal hayatın insanlığı yıkıma götürebilecek doğasıyla ilişkilendirir.” Küresel riskler, toplumsal yaşamda önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Bireyler bu durumda daha fazla kendilerine odaklanarak kendi özel hayatta kalma yollarını aramış, bu risklerden kurtulmaya çalışmışlardır. Toplumsal çevrenin durumu kontrol edilebilirliğine olan inanç azalmış, insanlar bu nedenle salt kişisel uğraşılara daha fazla yönelmiş, kendilerini zihinsel ve bedensel olarak geliştirmeye odaklanmışlardır. Bireyin aitlik duygusunun azalıp kendine odaklanmasını Lasch, “tarihsel süreklilik hissinin” azalmasına bağlamaktadır. Birey artık geçmiş ve gelecekte bağımsız olarak sadece an’da yaşayabilmektedir (Giddens, 2019: 226-227).

“Ahlaki rehberlik sistemi olarak ailenin çöküşü, çatışmalarla yüzleşmek yerine uzlaşmayı seçmek ve içgüdüsel tatminin tırmandırılması, ‘narsisizmin kültürünün’ sacayağını oluşturur.” Yaşanan hızlı toplumsal ve ekonomik dönüşümler bu durumun daha fazla yaygınlık kazanmasına neden olabilmektedir. Böylece “gerçekte ne olduğumuzu, tükettiğimiz ürünlerin bize olduğumuzu söylediği şeyden ayırmak zorlaşmaktadır” (Sayar, 2020: 139-140).

Maddi nesnelere, paraya ve şöhrete önem verilen bir toplumda imgeler, ticari olarak kullanılabilir. İmgelerin artması, canlılığın ve gerçekliğin zayıflamasına neden olabilmektedir. Öte yandan da malların pazarlanıp satılabilmesinde imgeler önemli bir işlev görür. “Ticari bir toplumda para ve şöhret birbirleriyle bağlantılıdır, çünkü imgenin popülaritesi en büyük değerdir (Lowen, 2016: 249). İmgeye duyulan hayranlık, kültürün narsistik eğiliminin bir göstergesi olabilmektedir (Lowen, 2016: 48).

Narsisizm, kişinin benlik duygularıyla ilgili bir durumdur. Bu nedenle benliği tehdit eden her türlü olay narsistik kişilik bozukluğu olmayan bireyleri de etkileyerek “teşhircilik, iddiacılık, inatçılık, eleştirelilik, böbürlenme” gibi kişide narsistik tepkilere yol açabilir. Fakat narsistik tepki gösteren her insan narsistik kişilik bozukluğuna sahip değildir. Narsistik davranışlar, belirli koşullara ve durumlara göre oluşabilmektedir (Mc Williams’dan aktaran; Kızıltan, 2006: 19). Semptom nevrozlarından karakter bozukluklarına doğru bir değişim yaşanmakta bu değişim kişiliğin örgütlenmesinde var olan kendi içine gömülmeden narsisizme doğru bir geçişin olduğunu göstermektedir. 1970’li yıllarda bu tür durumların artmaya başlaması “narsisizmin yeniden keşfi ile

ölümün psikolojik anlamının” üzerinde önemle durulmasını sağlamıştır (Lasch, 2006: 80-81).

Twenge ve Campbell de narsisizmin bir virüs gibi topluma yayılmasında değişen sosyoekonomik yapı ve kültürün önemi üzerinde durmaktadırlar. Onlara göre, yaşanan toplumsal değişimlerle birlikte kendine hayranlık ön plana çıkmış, bu durum narsisizmin yaygınlaşmasında etkili bir faktör haline gelmiştir. Geleneksel değerlerin, otoritelerin ve kuralların hüküm sürdüğü toplumda birey egosunu denetim altında tutmuş, toplum tarafından kibirlilik, bencillik ve benmerkezcilik gibi tutumlar hoş görülmeyip alçakgönüllü olmak teşvik edilmiştir. Fakat günümüz kültüründe durum değişmiş, geleneksel yapının çökmesiyle birlikte yeniden biçimlenen değerler bireylerin davranışları, tutumları, arzuları üzerinde çeşitli değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimle birlikte kişinin toplumsal kurumlara olan güveni, kendilerini doğrudan ilgilendirmeyen konulara karşı duyarlılığı ve ilgisi giderek azalabilmekte kendisinin özel olduğuna dair inancı, üstünlük duygusu ve şöhret olma takıntısı ise giderek artabilmektedir. Böylece narsist tutumlar toplumda giderek yaygınlaşmıştır (Twenge ve Campbell, 2015: 68-69, Niedzwiecki, 2011: 68).

Twenge ve Campbell’a göre; geçmişe oranla narsistlerin sayısı günümüzde giderek artmaktadır. Bu durum diğer bireyleri de etkileyerek toplumda narsist tutumların yaygınlaşmasına neden olabilmektedir. Artık “zenginlik, kişisel görünüm, ünlülere tapınma ve ilgi çekme düşkünlüğü” gibi konular toplumda daha fazla önemli hale gelmeye başlamıştır. Sosyal medyanın da etkisiyle “para, başarı, ün, cazibe” gibi sözcükler diğer şeylerin de yok edilmesiyle birlikte bireylerin hayatlarında başat rol oynayabilmektedir. 1980’den beri, narsist kişilik özellikleri obezite kadar toplumda artış göstermiştir. Onlara göre, Amerika’da 2006 yılı itibariyle yapılan çalışmalar her dört üniversite öğrencisinden birinin narsist kişilik özelliğine sahip olduğunu göstermiştir. “Narsisizm epidemisi”, hem narsist bireyi hem de sıradan bireyleri etkileyerek kültüre hızla yayılabilmektedir. Toplumda bazı etkenler narsisizme sebep olabilmekte belirli yollarla da topluma iyice yayılarak kültürde çeşitli belirtiler gösterebilmektedir. “Narsisizm, fiziksel bir hastalıktan çok psiko-kültürel bir rahatsızlıktır” (Twenge ve Campbell, 2015: 22-23). Bunun sonucunda patolojik narsisizmin yansımaları olan boşluk duygusu, bastırılmış öfke, bağımlılık, doyumsuz arzular gündelik yaşamda yaygın bir

şekilde görülmeye başlanmıştır. Aynı zamanda günümüz kültürünün yansımaları olan “yoğun yaşlılık ve ölüm korkusu, değişen zaman duygusu, ün karşısında büyülenme, rekabet korkusu, oyun ruhunun azalması, kadın-erkek ilişkilerinin bozulması” gibi nitelikler narsist kişilik tipinin birer yansıması olabilmektedir (Lasch, 2006: 68).

Birey yaşadığı olumsuz duyguları başka kurumlara bağımlı hale gelerek kapatmaya çalışır. Lasch’a göre, bireyin bu bağımlılığının ruhsal açıdan karşılığı narsisizmdir. Narsisizm, bireyin ilk dönemlerinde yaşadığı bağımlılık duygularına karşı “büyüklenmeci kendilik” ve “kör bir iyimserlik” aracılığıyla kendisini korumak için oluşturduğu bir savunmadır. Günümüz toplum yapısı bağımlılığı bireyin yaşamında devam ettirmesine neden olduğu için narsisizm biçimlerini tetikleyebilmektedir. Aynı zamanda bireyi çeşitli arzularla donattığı için onun gündelik hayatta sahip olduklarıyla yetinmemesine ve tatmin olmamasına neden olur. Dolayısıyla yeni toplumsal düzen, bireye kendini gerçekleştirme aşılmasını sağlayarak “narsist dürtüleri” ortaya çıkarabilmektedir. Aynı zamanda üstünlük ve sınırsız güç arzularını özendirerek toplumu narsistik bir duruma getirebilir. Artık toplumda narsist kişiler, yüksek mevkilere ulaşarak hayatta dikkat çekici bir rol oynayabilmektedirler. Onlar için başkalarının hayranlığını toplamak esastır. Bu nedenle insanlar “hayranlık uyandırmak isteğinden oluşan narsistik başarı” hayalleriyle yaşamaktadırlar. Dolayısıyla modern kapitalist toplum, narsist kişilere ün sağlayabilmekte aynı zamanda her bireyde var olan narsistik nitelikleri ortaya çıkararak pekiştirebilmektedir. Bu duruma birçok etken sebep olmaktadır. Ebeveyn otoritesinin zayıflaması, bürokratik bağımlılık türlerinin yaratılması bu etkenlere örnek verilebilir (Lasch, 2006: 356-357).

“Kendine hayranlık duygusuna kültürel yoğunlaşma”, 1970’li yıllarda kendilik üzerine odaklanma ile başlamıştır. 1960’lı yıllarda toplum tarafından verilen çıkar mücadelesi, 1980’lerden itibaren bireyin kendi çıkarını korumaya bırakmıştır. Medyanın etkisiyle ünlülerin hayatına özenme artmış, ebeveynlerin çocuklara sundukları aşırı özgürlük alanı ile sınırlar ortadan kalkmıştır. Şöhreti yakalama hırsı ile “Bana Bak!” düşüncesi iyice yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Kolay kredi kullanımı ise bireylerin imajlarını gösterişli bir şekilde oluşturmalarını sağlayarak, dikkat çekme ve beğeni toplamalarına olanaklı kılmıştır. Bu gibi durumlar narsistik kültürel değerleri yansıtan davranışlarda artış yaşanmasına neden olmuştur (Twenge ve Campbell, 2015: 25-26).

Narsisizm, bireyin hayatını idame ettirmesi için önemli bir rol oynamaktadır. Fakat görüldüğü gibi yoğunluğu artıp aşırı bir duruma geldiği takdirde toplumsal yaşamda bazı tikanıklara neden olabilmektedir. Fromm, narsisizmin toplumla ilişkisini şu şekilde açıklar:

“Narsisizm yaşamı sürdürebilmek için gereklidir; ama yaşam için bir tehlikedir de. Bu çelişki iki yönde çözülebilir. Bunlardan biri yaşamı sürdürmeyi sağlayan narsisizmin maksimal değil optimal narsisizm olmasıdır, açık söylesek biyolojik açıdan gerekli olan narsisizmin yoğunluğu toplumsal işbirliğiyle bağdaşabilecek derecede bir narsisizme indirgenmiştir. Çözümlerin ikincisi bireysel narsisizmin topluluk narsisizmine² dönüştürülmesidir; bu durumda narsist tutkunun nesnelere birey yerine boy, ulus, din, ırk vb. olmuştur. Böylece narsist enerji korunmuş, ama bireyin yaşamını sürdürmekten çok topluluğun yaşamını sürdürebilmek amacıyla kullanılmış olur” (Fromm, 1990: 74).

Bireyin içsel yetkin bir egodan yoksun bir halde dünyaya gelmesi ve arzu nesnesi noktasında yaşadığı belirsizlik onun dünya ile ilişkisinde çatışma yaşamasına neden olmuştur. Kişinin dünya ile arasındaki bu “ontolojik örtüşmezlik”, narsisizmin temelinde yatan önemli bir sorun olabilmektedir. Bu uyumsuzluk benliğin agresif bir ilişki yaşamasını beraberinde getirmektedir. Fakat kişi bu ilişkiyi uygarlık sayesinde haz kaynağı bir ilişkiye çevirmiştir. Uygarlık aracılığıyla gelişme sağlanmış, insanlar bu şekilde içsel boşluk, acizlik, yetersizlik duygularını bastırmışlardır. Yani insanoğlu, egosunu geliştirene kadar acizliğinin bilinç düzeyine çıkmasını engellemek için büyüklenmeci fanteziler ve yanılsamalar oluşturur. Bu yanılsamalar, ötekine yansıtılan büyüklenmeci fanteziler sayesinde insan eksikliklerine tahammül ederek akli dengesini sağlar (Kızıltan, 2006: 46). Bu nedenle normal narsisizm, bireyin gelişiminde önemli bir yere sahip olabilmektedir. Fakat “akıllılıkla delilik sınırında bulunan özel bir türü” de söz konusudur. Bu tür narsisizm, kişilerin sınırsız güç elde etmesiyle varlığını gösterebilir. Örneğin; Hitler, Stalin, Mısır firavunları gibi mutlak gücü elinde bulunduran bu insanlarda bu yönelim söz konusudur. Onlar kendilerini bir tanrı olarak görerek her şeyi yapabilme yetilerinin olduğu inancına kapılmışlar, böylece insanların hayatlarının her

² Bireysel narsisizmde olduğu gibi topluluk narsisizmde de amaç doygunluk yaşamak, tatmin olmaktır. Bu doygunluk, üstünlük anlayışı ile hareket ederek diğer toplulukların aşağı olduğu inancıyla sağlanır (Fromm, 1990: 88). Topluluk narsisizminin en belirgin özelliği, gerçekliğin çarpıtılarak akla uygun yargıların ve nesnelliğin etkisiz hale getirilmesidir. Gerçeklik topluluğun amaç ve çıkarlarına göre yalanlarla yeniden kurgulanır. Bu çerçevede kendilerini en üstün topluluk olarak görüp diğer topluluklar üzerinde hak sahibi olmaya çalışırlar. Naziler’in Yahudiler’e olan tutumlarında olduğu gibi. Siyasal, sosyal eylemler kendini yüceltme, üstün görme gibi narsist tutumlardan kaynaklandığında nesnellik kaybolur, bu durum büyük yıkımlara neden olur. (Fromm, 1990: 87)

alanında etkin bir güç olarak kendilerini göstermişlerdir. Aynı zamanda istedikleri her şeye sahip olmaya, kendilerini olduklarından daha fazlası olarak görmeye, başkalarını bir araç olarak kullanmaya eğilimlidirler. (Fromm, 1990: 66-67). Bu nedenle E. Fromm, bireyin davranışlarının ve eğilimlerinin en tehlikeli yönünü oluşturarak toplumu çürümeye götüren üç olgudan birinin “hastalıklı narsisizm” olduğunu ifade eder (Fromm, 1990: 19).

Özetle; günümüzde toplumsal hayatın karmaşası, bilinmezliği, akışkanlığı içinde birey çeşitli zorluk ve engellerle karşılaşır. Bu durum onun hem içsel dünyasını hem de çevresiyle olan ilişkilerinin niteliğini değiştirebilmektedir. Geçmişte süreklilik arz eden, belirgin niteliklere sahip olan fobik, obsesif kompulsif gibi nevrotik semptomlar daha yaygınken günümüzde daha çok değişen, belirli bir tanı konulamayan, herkeste görülebilen sorunlar söz konusudur. Dolayısıyla belirsizliğin, değişkenliğin hâkim olduğu toplumda birey, çeşitli varoluşsal sorunlardan şikâyet etmektedir (Kızıltan, 2006: 41). Bundan dolayı narsisizm temelde “kendilik sevgisinden çok, saldırgan dürtülere karşı bir savunma”yı ifade etmektedir. İnsanlar daima bencil olabileceği için hoşla gitmeyen her türlü bencil, çıkarıcı, sömürücü tavrı her zaman narsisizmle bir tutmak doğru değildir. Yine de günümüzde karakter bozuklukların en yaygın türü olarak görülebilir. Lasch’a göre, bunun sebebi ise toplumsal yaşamda ve kültürde yaşanan değişimlerden — “bürokrasiden imgelerin çoğalmasından, içsel yaşamın ussallaştırılmasından, tüketime tapılmasından ve en son çözümleme de aile yaşamındaki değişikliklerden ve toplumsallaşmanın değişen kalıplarından” — kaynaklanıyor olmasıdır (Lasch, 2006: 66-67). C. Lasch, “Narsisizm Kültürü” kavramını bu değişimlerin kültürel yapıdaki etkilerini ve dönüşümlerini açıklamak için kullanmıştır. Ona göre her kültür; kendi ihtiyaçlarına, taleplerine, arzularına göre bir kişilik tipi üretir (Lasch, 2006: 366). Bu nedenle patolojik narsisizm, toplumsal ve kültürel sorunları açısından değerlendirildiğinde günümüz kişilik tipini betimleyebilmektedir: başkalarını manipüle etmeye eğilimli, beğenilme takıntısı olan, başkalarını küçümseyen, yaşlılık ve ölümden korkan, duygusal deneyimlere karşı açlık duyan bir tip (Lasch, 2006: 75). Narsistik tutumların toplumda yaygınlık kazanmasıyla birlikte birtakım sorunlar yaygınlık kazanabilmekte, bunun sonucunda sadece kendilerini düşünüp, başkalarını yok sayarak empati yapmayan, aşırı saldırgan davranışlarda bulunan, yaşlanmamak, her daim genç ve güzel görünmek için estetik

ameliyatlar yaptıran, kendi aciz benliğini, gösterişçi bir tüketimle korumaya çalışan insanların sayısında artış yaşanabilmektedir.

3.2.1. ÖLÜM VE YAŞLILIK KORKUSU

İnsanlar her zaman ölümden korkmuş, daima daha fazla yaşama isteği içerisinde olmuşlardır. Fakat bu korku toplumsal yaşamda dinin zayıflamasıyla ve geleceğe olan ilginin azalmasıyla birlikte daha fazla önemli hale gelmiştir. Yaşlılık, ölümün bir başlangıcı olarak algılandığı için bireyler de daha fazla kaygı uyandırabilmektedir. Sadece ölümü hatırlattığı için değil aynı zamanda modern çağda yaşlılığın durumu giderek kötüleştiği için de istenmeyen bir şey olarak görülmüştür. Bu nedenle toplumda yaşlılar işe yaramaz ve yetersiz olarak algılanarak giderek değersizleştirilmektedir. Toplum hem çalışma kapasitelerini küçümsemekte hem de boş zamanlarını iyi bir şekilde değerlendirmelerinin önüne geçebilmektedir. Yeni toplumsal düzen, yaşlıların hayat tecrübelerini geri plana atarak “fiziksel gücü, becerikliliği, uyum sağlamayı ve yeni düşünceler geliştirme yeteneğini” ön plana çıkarabilmektedir. Üretken olabilmek için yaşça büyük olmama gerekliliğini ifade ederek yaşlıların toplumsal konumlarını, saygınlığını zayıflatabilmektedir. Yaşlılığın nasıl algılandığı, tanımlandığı ve ona olan tutumlar hiçbir zaman rastlantı değildir. Bu tutumlar; otorite türlerinin zayıfladığı, çalışmanın yeniden tanımlandığı, bilgeliyi ve deneyimi değersizleştiren uzun vadeli toplumsal dönüşümlerden kaynaklanabilmektedir. Yaşlıların itibar ve güçlerini kaybetmelerine sebep olan değişen toplumsal koşullar olabilmektedir (Lasch, 2006: 326).

Yaşlılara karşı bu olumsuz tavır ve önyargılar; “medyadan ekonomiye, işgücü piyasasından tıbbi bakıma, kentsel donatılardan konut mimarisine, siyasetten sağlık hizmetlerine” kadar uzanarak toplumsal hayatın her alanında görülebilmektedir. Geçmişte bilgeliği ve deneyimleriyle çok önemli bir statüsü olan yaşlılar; şimdi “sosyoekonomik bir problem ve gençlerin sırtında bir yük” olarak görülüp arka plana atılabilmektedir. Kapitalist toplumlarda yaş ile verimlilik arasındaki kurulan ilişki, gençlik kültürünün kutsanmasına neden olmakta yaşlılığı ise değersizleştirmektedir (Kayacan, 2017: 16). Özellikle her şeyin hızlı bir şekilde tüketildiği tüketim toplumunda yaşlılığa olan önyargılar artabilmekte her zaman güzel olmak ön plana çıkarılarak yaşlılık anormallik olarak görülebilmektedir. Bu nedenle insanlar güzellik standartlarına uygun

olabilmek ve dışlanmamak için daha fazla estetik ameliyatlara yönelebilmişlerdir. Artık estetik cerrahisi, sağlık gereksinimini karşılamaktan ziyade birer tüketim metası haline gelmiştir. İnsanlar bitmeyen bir “güzellik ve sağlık, gençlik ve ölümsüzlüğün” peşinden takıntılı bir şekilde gitmeye başlamışlardır. İnsanların kendi fiziksel görünümelerini beğenmeyip kendilerini değiştirme “çabalarıyla kendine âşık olma ve kendiyi aşırı meşguliyeti” ifade eden narsisizm arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2019: 111).

Narsist kişiler şöhrete, zenginliğe, sınırsız güce, sürekli övülmeye takıntılı bir durumdadırlar. Bu değerlerin ön planda tutulduğu, kışkırtıldığı toplumda narsist yaşlılığa, ölüme, başarısızlığa, güçsüzlüğe tahammül edemez. “Ölümün farkında olmak ve hayatta kalma kararlılığı, kendilikten ayrı nesnelere ilişkin bir farkındalığı önceden varsayar. Kendiliğin ayrı bir varoluşu olduğunu kabul etmediği için narsisizm ölümden korkmaz.” Yaşlanmaya karşı kendisini “anlık çıkarlarının ötesindeki sanatsal ya da ahlaki değerlerle özdeşleşme, düşünsel merak, geçmişteki mutlu ilişkilerin kaynaklık ettiği teselli edici duygusal sıcaklık” ile savunmaya çalışabilmektedir (Lasch, 2006: 80, 370). Dolayısıyla toplumda narsistik kişiliğin egemen bir duruma gelmesi yaşlılık ve ölüm karşısında duyulan korkuyu da artırabilmektedir. Narsist birey içsel boşluk, yetersizlik, güçsüzlük duygularını gizlemek için oluşturduğu ideal kendilik ile başkaları tarafından onay almak, takdir görmek ve beğeni toplamak ister. Gençliğin verdiği güç, güzellik ve zenginlik ile ilgi toplamaya ve dikkat çekmeye çalışır. Bu özelliklerle gereken tatmini sağlar. Gençliğini kaybetmeye başladığında artık beğenilip takdir edileceği özellikleri kalmadığı için kendisini çok zayıf hisseder. Dolayısıyla yaşlılık, narsist bireyin öteki tarafından takdir toplamak için başvurduğu güç, güzellik gibi niteliklerin kaybolmasına neden olabilmektedir (Lasch, 2006: 328).

Estetik ameliyatlara, botoks, yoga gibi bireyin genç kalmasını sağlayacak uygulamalar ise yaşlılığa karşı getirilen çözümlerdir. Bu müdahaleler geçmişte aktörler arasında yaygın bir durumken şimdi toplumun her kesiminde yaygınlık kazanan bir durum haline gelmiştir. Halbuki geçmişte yaşlılık bir tür seçkinlik olarak algılanarak bireye itibar kazandıran bir olguydu. Bu durum değişmiş, yaşlılık korkulacak bir şey haline gelmiştir. Aynı zamanda gençliğe aşırı odaklanmak, bireyin vücudunu teşhir etme oranını da giderek artırabilmektedir. 1990’larda bol elbiseler, geniş dökümlü gömlekler

ön planda iken şimdi vücudu sergileyecek açık yakalı bluzlar ve dar pantolonlar daha fazla tercih edilebilmektedir (Twenge ve Campbell, 2015: 207-208).

Narsist kültürün en önemli yansımalarından biri dış görünüş saplantısı olduğu için dış görünüş, bireyin kendisini ifade etme aracı olarak toplumsal yaşamda önemli bir etken haline gelmiştir. Narsistler, kendilerini diğer insanlardan daha güzel, çekici bulmakta dış görünüşleriyle statü kazanarak dikkat çekmeye çalışabilmektedirler. Bu noktada yaşlılık onlar için kabul edilmez bir şeydir (Kayacan, 2017: 21, Twenge ve Campbell, 2015: 203-204). Aynı zamanda narsist birey, şimdi de yaşar ve gelecekle ilgilenmez. Gelecek neslin değerleri kuşaktan kuşağa aktaracağına, yapılanların sürdürüleceğine dair inancı taşımaz. Aynı zamanda toplumun kendini yeniden üretip üretemeyeceğine yönelik kaygılar yaygınlık kazanmıştır. Bu değişimler, bireyin vakti geldiğinde yerini başkasının alacağı ve ölüm düşüncesini desteklemez. Bu nedenle yaşlanma kabul edilmeyebilmekte ve ortadan kaldırmak için çeşitli müdahaleler söz konusu olabilmektedir (Lasch, 2006: 328-329) Lasch, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“İnsanlar ölümlerinden sonra arkalarında bırakacakları dünyevi hayata ilgi duymadıklarını fark ettiklerinde sonsuz gençlik dileyip, aynı nedenden dolayı kendilerini yeniden üretmekle artık ilgilenmezler. Yerini başkalarının alması olasılığı dayanılmaz hale geldiğinde, bunun eninde sonunda olacağını kesinleyen ebeveynliğin kendisi de bir kendini yok etmek biçimi olarak karşımıza çıkar” (Lasch, 2006: 329)

Dolayısıyla narsistik niteliklere önem veren “narsistik toplumda”, geçmiş ile olan bağlar kopabilmekte geçmişin kültürel değeri zayıflayabilmektedir. Bu durum narsistin içsel dünyasının yoksulluğuyla ilgilidir. Geçmiş; “modası geçmiş tüketim tarzlarıyla, ıskartaya çıkartılmış modalar ve tutumlarla” özdeşleştirilerek değersizleştirilmektedir (Lasch, 2006: 15-16).

Sonuç olarak; değişen toplumsal yapıyla birlikte yaşlılık; toplum dışına atılarak istenmeyen bir şey haline gelmiştir. Bu nedenle insanlar yaşlı görünmemek için her türlü çözümü deneyebilmekte bir illüzyona başvurabilmektedir. Bu illüzyonu, “genç gibi giyinmek, fit olmaya çalışmak, gençlerin yaptığı ‘çılgınlıkları’ yapmak” gibi hayatlarından belirli şeyleri değiştirerek yeni bir yaşam tarzı edinerek sağlarlar. Oyun sahnesi olarak gördükleri dünyada, bireyler sahneyi kendilerinden sonrakilere bırakmak istememekte kendilerinde gelecek perspektifi bulunmamaktadır. Bu nedenle narsist

nitelikler taşıyan toplumda bireyler, ölümü ve yaşlılığı inkâr etme eğiliminde olabilmektedirler (Güven, 2015: 51). Dolayısıyla yaşlılık sorununun biyolojik, toplumsal ve psikolojik boyutu vardır. Toplumsal yapının değişimi hem dışsal yaşantı da hem de algılayışı, zihinsel faaliyetleri, bilinçdışıını içeren içsel yaşantıda farklılıklar meydana getirebilmektedir. Yaşanan ruhsal değişim, yaşlılık ve ölüm korkusunun giderek artmasına neden olmuştur (Lasch, 2006: 327).

3.2.2. EMPATİNİN YİTİMİ

Empati, başta psikoloji ve felsefe olmak üzere pek çok alanda bilim insanları tarafından incelenerek farklı açıklamalar getirilen çok yönlü bir kavramdır. Bu konuyla ilgili ilk akla gelen isim, psikolog Carl Rogers'dır. (Gülle ve Beyleroğlu, 2017: 47) Rogers'a göre; "empatik olmak veya empati durumu, bir kimsenin içsel referans çerçevesini doğru olarak algılamak, onun duygusal unsurlarını ve anlamlarını o kendisi imiş gibi yaşamak ve bu 'imiş gibi' olma koşulunu mutlaka yerine getirmektir" (Rogers, 1975: 106). A.Adler ise sosyal duygu ile uyumlu olan empatinin ne çağrıştırdığını bir yazarın şu satırlarıyla açıklamıştır: "başkasının gözleriyle görebilmek, başkasının kulaklarıyla duyabilmek, başkasının kalbiyle hissedebilmek." (Adler, 1983: 60-61). Empati sayesinde kişi başkasının sevgi, öfke, nefret, korku gibi duyguları ve var olan anlam dünyasının değişimini hissedip ona karşı daha fazla duyarlı olmakta karşısındaki kişinin yaşamını tecrübe ederek yargılayıcı olmadan nazik bir tutum elde edinmesini sağlamaktadır (Rogers, 1975: 107).

Tüketim toplumunda maddi nesnelere, kişinin ihtiyacını karşılamak için yöneldiği bir araç olmaktan çıkmış bir amaç haline gelmiştir. Bu durum bireyin mutluluğunu statü göstergesi olan tüketim mallarına bağlamasına neden olmuştur. Psikolojik doyum için gerekli görülen maddi nesnelere olan bağımlılık, bireylerin onlara ulaşma yolunda hiçbir sınır tanımama ve gerektiğinde şiddete başvurma durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu şekilde birey, kendiliğine yabancılaşarak empati kuramamaktadır. Çünkü kişi, kendisini algıladığı gibi başka insanları da öyle algılayabilir yani her türlü duygudan yoksun, gereksinimlere göre biçimlenen bir robot olarak. Böylece toplumda başkalarının acılarına kayıtsız ve şiddete meyilli empati kuramayan insanlar yaygınlaşabilmektedir (Gruen,

2020: 216). K. Sayar' a göre, Türkiye'de empati yoksunluğunun ve benmerkezci söylemin ön plana çıkarılması Cushman'ın (1990) İkinci Dünya Savaşı sonrasında Batılı benliği ifade etmek için kullandığı “boş benliklerin” varlığının bir işaretidir. Gençlerin olaylara karşı bencil, umursamaz ve kayıtsız tutumları, anlık tatmin ve haz arayışları, güzellik ve marka takıntıları, kendilerini farklı kılma çabaları, yalnızlık ve yabancılaşma duyguları giderek artmaktadır. Sayar, bu sorunlara karşı popüler kültürün öne sürdüğü çözümün; “zincirlerini kır, bağlarını kopar, özgürleş, rahatla!” gibi fikirlerin aşılmasıyla daha fazla özgürleşme ideolojisinin vurgulanması olduğunu söyler. Böylece hayat “kendini gerçekleştir, hayatını yaşa” gibi ilkelerle bireye yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır (Sayar, 2020: 30).

Pek çok araştırma toplumda giderek empatinin azaldığını doğrulamaktadır. Empatinin azalmasının nedenlerinden biri de narsisizm olabilmektedir. Empati yoksunluğu, bencillik ve narsisizm kavramlarıyla ilişkili bir durumdur. Toplumda yaygınlaşan narsist tutumlar, bireyin sadece kendisine odaklanarak başkalarının sorunlarına, acılarına kayıtsız kalınmasını yani toplumda empati duygusunun azalmasını beraberinde getirmiştir. Son araştırmalar, empatinin başka insanları hem zihinsel hem de duygusal olarak anlamayı ve onlara karşılık vermeyi içeren çok yönlü bir olgu olduğunu göstermiştir. Narsisizm düzeyi yüksek bireylerin ise “eksik duygusal empati, bilişsel empati ve yüksek bencillik davranışı” sergiledikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla toplumda artan narsisizm ve giderek azalan empati duygusu arasında çok boyutlu bir ilişki söz konusu olabilmektedir. Özellikle Millennials olarak adlandırılan kuşakta giderek artan narsisizm, empati yoksunluğu, bencillik, yoğun teknoloji kullanımı gibi davranışlar görülmüştür. Narsist bireylerin yardımlaşma eğilimleri ise daha fazla dikkat çekme, kişisel çıkar ve başkalarından kredi toplama olarak bir yatırım şekli amacı taşıyabilmektedir (Yılmaz, 2019: 50).

Konrath (2011), 1979 ve 2009 yılları arasında 13.737 üniversite öğrencileriyle empati analizi yapmıştır. Bu analiz sonucunda empati duygusunda %48 oranında bir düşüş görülmüştür. Bu durum narsist tutum ve eğilimlerin artışıyla tutarlılık göstermektedir. Yapılan birçok araştırma, günümüz kültüründe bireylerde gittikçe artan narsisizm düzeylerinin sonucunda empati duygusunun zayıfladığını göstermektedir (Yılmaz, 2019: 51). Bir diğer araştırma ise Akbulut tarafından 2020 yılında yapılmıştır.

1215 üniversite öğrencisiyle yaptığı araştırmada gösterişçi tüketim anlayışı çerçevesinde narsisizm ve empati arasındaki ilişkinin sosyal medya ile nasıl şekillendiğini ele alınmıştır. Bu araştırma sonucunda narsisizm ve empati arasında negatif ilişki saptanmıştır. Empati yapabilen birey, başkalarının yerine kendine koyarak onların sorunlarını anlayıp çözümler getirmekte yapıcı bir tutumla olaylara yaklaşmaktadır. Narsist birey ise tam tersine, başkalarının sorunlarına ilgisiz ve hoşgörüsüz olup onlar üzerinde egemenlik kurmaya çalışmaktadır. Bu durum narsist tutum ve empatik düşünme eğilimi arasındaki karşıtlığı göstermektedir (Akbulut, 2020: 142).

Özetle; empati, bireyin karşısındaki kişinin duygularını ve yaşadıklarını anlayabilme yeteneği olarak yaşamda önemli bir yer edinmektedir. Fakat yaşanan toplumsal değişimle birlikte sosyal ilişkilerde empati duygusu giderek zayıflamıştır. Empatinin yitiminde artan narsistik tutumlar da etkili olabilmektedir. Çünkü narsistik tutumlar ve empatik düşünce birbirleriyle karşıt bir durumu ifade etmektedir. Narsisizm düzeyi yüksek bireyler, sadece kendilerine odaklandıkları için ötekinin yaşadıklarıyla ilgilenmezler, önemli olan sadece kendi istek ve çıkarlarıdır. Empati yapabilen kişi ise başkalarının acılarını anlayarak her zaman yapıcı bir tutumla olaylara yaklaşır ve sorunları çözmeye çalışır. Daha önce ifade edildiği üzere empati ve narsisizm arasındaki negatif ilişki, pek çok araştırmada tespit edilmiştir. Dolayısıyla narsistik tutumların yaygınlaştığı narsisizm kültüründe giderek empati duygusu yitirilmektedir.

3.2.3. ARTAN SALDIRGAN VE OLUMSUZ DAVRANIŞLAR

Narsistik tutumların giderek toplumsal yaşamda egemen olması olumsuz ve saldırgan davranışlarda artış yaşanmasına neden olabilmektedir. Narsist toplumunun özellikle şöhret takıntısı; bireyin ünlü olabilmesi, ilgiyi üzerinde toplayabilmesi için her türlü yolu denemesi, gerektiğinde başkalarına da zarar verebilmesi sonucunu doğurabilmektedir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla her türlü şiddet normalleştirilerek insanlara aktarılmaktadır. Hatta insanlar kavga ve şiddet içeren videolar çekip yayınlar yaparak ünlü olabilme fırsatı yakalayabilmektedir. Bu konularla ilgili uzman bir avukat Parry Aftab; “Çirkin eylemleri ne kadar çok sergileyebilirlerse, sitelerini o kadar çok kişi ziyaret edecek. Bu onlara şöhret getiriyor, göze çarpmalarını sağlıyor ve şiddetli bir etki

yapıyor” açıklamasında bulunmuştur. Toplumda narsisizmin giderek yaygınlaşması ise bu durumu çok ciddi bir boyuta taşımıştır. Çünkü kendilerini çok seven narsistler, küçük bir tehdit karşısında saldırgan davranışlarda bulunma eğilimindedirler. Her zaman kendi gereksinimlerini ve isteklerini ön planda tutup başkalarının acılarına ve taleplerine saygı duymazlar. En iyisi olduklarını düşündükleri için çok şey hak ederler, hak ettikleri saygıyı bulamayınca da olumsuz davranışlar sergileyebilirler. Geçmişte de görüldüğü gibi bu durum çok ciddi toplumsal sorunları beraberinde getirmiştir (Twenge ve Campbell, 2015: 274). Örneğin; tarihte Hitler, Stalin gibi narsist kişiler hiçbir eleştiriyi kabul etmeyerek kendilerine karşı tehdit oluşturabilecek tüm unsurları ortadan kaldırmak istemişlerdir. “Kendilerine inanan insanlar bulma, gerçekliği narsisizmlerine uyacak biçimde çarpıtma, tüm eleştirilenleri yok etme gereksinimleri çok büyük ve sınırsızdır; çünkü bu gereksinimler onların, deliliklerinin ortaya dökülmesini önlemek için giriştikleri umutsuz çabalarıdır.” Aynı zamanda bu delilikleri onlara kendilerinden, yaptıklarından ve kararlarından emin bir görünüm kazandırarak başkaları tarafından başarılı bir şekilde algılanmalarını sağlamaktadır (Fromm, 1990: 78). Fakat narsistler; her zaman saldırgan değildirlere, sınırları aşıldığı zaman aşırı tepki gösterebilmektedirler.

Narsisizm ve saldırgan davranış arasındaki ilişki yapılan çalışmalarla da desteklenmiştir. Örneğin; üniversite öğrencileri ile yapılan bir çalışmada öğrencilerden deneme yazmaları istenmiş, daha sonra ise onlara denemelerle ilgili olumsuz geri bildirimler verilmiştir. Bunun sonucunda narsisizmi yüksek olan öğrencilerin %80’i, diğer öğrencilere göre daha fazla saldırgan davranışlar sergiledikleri tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada ise; öz saygı, narsisizm ve saldırganlık arasındaki ilişki ele alınmıştır. Öz saygı ve narsisizm düzeyleri yüksek olan kişilerin diğerlerine göre daha saldırgan olduğu gözlemlenmiştir (Twenge ve Campbell, 2015: 274-275, 276). Bununla beraber narsist kişiler kendisini sahip olduğu ün, para, zenginlik, güç gibi etkenlerle tanımlayabilirler. Ben’ini belirleyen bu nitelikler, narsisizminin nesnesini oluşturabilir. Narsist kişi, sahip olduğu bu nesnelere kendisini özdeşleştirdiği için nesnelere karşı yapılan herhangi bir saldırıyı kendisine yapılmış olarak algılar. Bu yüzden artan narsisizm düzeyi; bireyin eleştirilere, yenilgiye ve başarısızlığa karşı tahammül edememesine neden olabilmektedir. Kendisinde hiçbir kusur ve hata görmediği için yapılan eleştiriyeye karşı öfkelenip saldırgan bir tutum sergiler. Eleştiren kişinin cahil, eğitimsiz, duygusuz vb. olduğunu ileri sürerek kendi hatasını inkâr eder (Fromm, 1990: 71-72). Dolayısıyla

narsist kişiler, aşırı bir şöhret takıntısı içindedirler ve bu yolda hiçbir sınır tanımadan her şeyi göze alarak ilerlemeyi amaç edinirler. Onlar için yaşamda iki grup vardır: “bir tarafta zengin, önemli ve ünlü olanlar; öteki tarafta ayaktakımı. Bu hastalar, idealleştirilmiş nesnesinin onayını almak isterler. Bu yüzden güçlü, zengin, her şeye gücü yeten bir figür aramaktadırlar. Her zaman güçlünün tarafında olmak isterler, diğer tarafta bulunmaktan endişe duyarlar. Kernberg’e göre, seçkin bir kişiye ihtiyaç duyan narsistler, onu bulduklarında onunla kendisini özdeşleştirerek o kişiyi “kendilerinin bir uzantısı” olarak görürler. Olumsuz bir tepki aldıklarında ise onu değersizleştirerek ona karşı saldırgan bir tutum sergilerler (Lasch, 2006: 141-142).

Lasch, olumsuz davranışlarının artmasını narsistik toplumlarda otoritenin zayıflamasına bağlamaktadır. Ona göre; bürokrasinin büyümesi bencilliği giderek artırmış, ataerkil otorite biçimlerini aşındırarak “toplumsal üstbeni” zayıflatmıştır. Otorite biçimlerinin zayıflaması, üstbeni ortadan kaldırmamakla birlikte onun yıkıcı, saldırgan dürtülerden kaynaklanan katı ve cezalandırıcı bir duruma getirmiştir. Aynı zamanda otoritelere olan güvenin kaybolması, bireyin üstbeninin kaynağını içselleştirilmiş ego ideallerinden ziyade ebeveyne yönelik sadist öfke içeren ilkel hayallerden almasına neden olabilmıştır (Lasch, 2006: 35). Lowen’da aynı şekilde bu durumu süper egoyla ilişkilendirmiştir. Ona göre Victoria döneminde otoriteye saygı duyulup önem verilirdi. Toplumsal düzen katı bir yapıya dayanır, ahlak ve iffet ön planda olurdu. İnsanlar belirli kurallar çerçevesinde davranarak otoriteye itaat edip boyun eğdi. Bu durum insanlarda katı bir süper egonun gelişimini meydana getirdi. Bu süper ego, bireyi cinsellik konusunda ve diğer olumsuz davranışlarda kontrol altına alarak yoğun suçluluk ve kaygı duygularının oluşmasını sağladı. Fakat bugün gelinen noktada otoritenin zayıflamasıyla birlikte durum değişmiş, toplumun onay vermediği olumsuz davranışlarda artış yaşanmıştır. Cinsel ahlak konusunda belirli bir kısıtlama kalmamış, her türlü serbestlik söz konusu olmuştur. Cinsel erdemini yerini teşhircilik ve pornografi almıştır. Victoria döneminde hâkim olan arzuların bastırılmasından kaynaklı olan isteri yerini arzuların kışkırtıldığı günümüz toplumunda narsistik bozukluğa bırakmıştır. Dolayısıyla narsistler, ahlaki sınırlamalar getiren her türlü süper egodan yoksundurlar. Hiçbir sınır tanımaksızın arzularının doyumundan kaçınmayıp her türlü kuralı çiğneyebilmektedirler. Toplumsal norm ve değerlerin ötesinde kendilerine özgür bir yaşam kurup ona göre davranmaktan çekinmezler (Lowen, 2016: 21-22). Bununla

beraber narsistin saldırgan davranışları, belirli sapkın davranışları da tetikleyebilmektedir:

“Sürekli anlık yakın ilişki – katılmadan ve bağımlı olmadan duygusal haz – arar, narsist ayrıca rastgele ve çoğu kez çok-eşli cinsel ilişkiler kurar, zira saldırganlığın hizmetinde bir pregenital ve ödipal dürtüler karışımı farklı biçimlerdeki sapkınlıkları teşvik eder. İçselleştirdiği kötü imgeler onda ayrıca belirli sağlık problemleri yaratır ve hareketleriyle özel olarak ilgilenmeye iter” (Giddens, 2019: 227).

Bunun sonucunda bireyler kendilerini her türlü kısıtlamadan, otoriteden, norm ve değerden kurtararak hayatının her alanında sınırsız özgürlük yaşamaktadır. Bauman’a göre bu çağ; “plastik cinsellik, yani üreme, akrabalık ve nesillerle olan asırlık bütünlüğünden koparılan cinsel haz çağıdır.” İkili ilişkiler de artık güven, bağlanma, sadakat gibi değerler önemini kaybetmiş; yerini geçici, sığ, sahte ilişkiler almıştır (Bauman, 2018: 127). Dolayısıyla cinsel erdemin zayıflaması, bireylerin kendilerini bu konularda geçmişe göre daha az kısıtlaması ve cinsel hayatın teşhiri narsisizm kültürün en önemli sonuçlarından biri olabilmektedir. Tüketim toplumunda bu durum kullanılarak yeni gereksinimler yaratılabilmekte yeni tüketim malları oluşturulabilmektedir (Aytaç, 2019: 35).

Sonuç olarak; narsistik toplumda dikkat çekme isteği ve otoritenin zayıflaması bireylerin daha fazla saldırgan ve olumsuz davranışlar sergilemesine neden olabilmektedir. Günümüz kültüründe var olan şöhret takıntısı bireyi, ne pahasına olursa olsun dikkat çekmek için kötü davranışlara yönlendirmiştir. Artan saldırgan davranışlar farklı tür sapkınlığı teşvik etmiş, toplumsal yaşamda cinsel erdemin zayıflamasına ve teşhirciliğin artmasına neden olmuştur. Otoritenin zayıflaması ise sınırları ortadan kaldırmış, bireye daha fazla özgürlük alanı sunarak bu davranışların yaygınlaşmasında etkin bir rol oynamıştır.

3.2.4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Bireyler mal ve hizmetleri sadece fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri için değil aynı zamanda diğer insanlarda iyi izlenim uyandırarak onları etkilemek ve gösteriş yapmak için de tüketmektedirler. Hatta bazı insanlar için öncelik gösterişe yönelik maddi nesnelere olabilmektedir. Bundan dolayı insanların psikolojik bir doyum elde edebilmesini sağlayan mal ve hizmetlere olan yatırımları “gösterişçi tüketim” olarak tanımlanmaktadır.

Tüketim ile toplumsal sınıf arasındaki ilişkiyi ilk defa ele alan ise Thornstein Veblen'dir. O, bireylerin tüketime gösteriş yapma amacıyla yöneldiklerini sınıf farklılaşmalarının toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi şekillendirdiğini dile getirmiştir (Hız, 2009: 39).

Veblen *Aylak Sınıfının Teorisi* kitabında zenginlerin kendilerini sergilemek için lüks ürün ve hizmetlere yöneldiğini fakirlerin yüksek bedel yüzünden bu ürünlere ulaşamadığını bu sayede zenginlerin bu ürünleri kendi statülerini yansıtabilecek birer gösterge olarak kullandığını ifade etmektedir. Bu nedenle lüks ürünler iyi oldukları için değil, başkalarının üzerinde oluşturduğu iyi izlenimler sayesinde hayranlık uyandırdığı için tercih edilebilmektedir. Veblen, “gösterişçi tüketim” kavramını “bir ürünün bireysel özelliklerin, zenginliğin ve statünün sinyalinin öteki kişilere göndermek için satın alınıp kullanıldığı ve sergilendiği” göstergeleri açıklamak için kullanmıştır (Miller, 2012: 132). O dönemde aşırı tüketim, sadece Aylak sınıfı'na ait bir durumdur. Belirli yiyecekler, süs eşyaları, lüks tüketim ve rahat yaşam hakkı kadınları, çocukları ve köleleri kapsamıyordu. Bu lüks ürünlerin kullanımını sadece belirli sınıflara ait olduğu için üstünlük sağlama işareti olarak algılanıp toplumsal yaşamda yaygınlık kazanmıştır. Veblen'e göre; “malların üretim dışı tüketimi öncelikle bir yiğitlik işareti ve insanlık şerefine bir getirisi olarak itibar görülür, ikincil olarak özellikle çok arzu edilir şeyleri tüketmenin kendisi esasen itibarlıdır” (Veblen, 2005: 58-59). Ona göre, bireyin sahip olduğu mal varlıkları kendi saygınlığını kazanmak ve statü edinmek için yeterli değildir. Bu nedenle sahip olduklarını başkalarını özendirecek şekilde “gösterişçi tüketim” ile harcamalıdır. Onların mutluluğu, kendi servetleriyle başkalarınınkini karşılaştırmaları sonucuna bağlıdır. Veblen, tüketme isteği ile kıskançlık duygusunun birbirleriyle ilişki olduğunu, zenginliğin bir üstünlük olduğu inancı ile servetin sergilemeye çalışıldığını ifade etmektedir (Odabaşı, 2019: 199).

Gösterişçi tüketim, bireyin maddi kaygılar için harcamalar yapmasının ötesinde bir sosyal ve kültürel anlam bulma çabasıdır. Birey bu şekilde toplumsal yaşamda imaj ve statü edinerek takdir ve beğeni toplama şansı yakalayabilmekte, başkalarından farklı ve özel olacaklarına inancıyla psikolojik tatmin elde edebilmektedir. Bu nedenle gösterişçi tüketim bireyin birincil ihtiyaçlarını karşılamak için değil, toplumsal yaşamda saygınlık ve statü kazanmak için oluşturacağı imaj için kullanılmaktadır. Gösterişçi tüketim ile birey; ötekilerden farklı görünme, dikkat çekme ve kendilerini ispat etme gibi psikolojik gereksinimlerini karşılayabilmektedir. Tüketim toplumunda yeni pazarlama yöntemleri,

küreselleşme, reklam ve sosyal medyanın toplumda yaygınlık kazanması gibi yaşanan gelişmelerle birlikte gösteriş tüketimi kavramı yeniden şekillenmiştir (İlhan ve Uğurhan, 2019: 36).

Günümüz kültüründe gösterişçi tüketim giderek artan bir yoğunlukla devam etmektedir. Artık insanlar sahip oldukları maddi nesnelere ile kendilerini ispat etmeye çalışmakta ve düşük benlik saygısını tatmin ederek mutlu olmaya çalışmaktadırlar (Odabaşı, 2019: 197). Yapılan bir araştırmada benlik saygısı ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki incelenmiş, benlik saygısı azaldıkça gösterişçi tüketim eğiliminin arttığı tespit edilmiştir. Bu durum bireylerin içsel boşluk, yetersizlik, eksiklik duygularından gösterişçi bir tüketimle kurtulmaya çalıştığını göstermektedir. Bununla beraber beğenilme arzusunun artışı da bireyin gösterişçi tüketime yönelik olumlu bir tutum geliştirmesini tetikleyebilmektedir. Aynı çalışmada narsisizm ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkide incelenmiştir. Elde edilen bulgu ise narsisizm düzeyinin azalmasıyla birlikte gösterişçi tüketime yönelik olumlu tutumun azaldığına yönelik olmuştur (İlhan, 2021: 61).

Düşük benlik saygısı ve artan beğenilme arzusu niteliklerini de içinde barındıran narsisizm, gösterişçi tüketimi artıran önemli bir faktör olabilmektedir. Çünkü; narsist bireyler, dış görünüşlerine aşırı önem verdikleri için kendilerine saygınlık kazandıracak statü göstergesi olan maddi nesnelere daha fazla eğilim gösterebilmektedirler. Bu maddi nesnelere onların daha iyi görünmesini sağlayarak yetersizlik duygularından kurtulmalarını sağlamaktadır. Böylece sosyal ilişkilerinde dikkat çekerek kendine hayranlık duygularını tatmin edip kendilerini iyi hissedebileceklerdir (Twenge ve Campbell, 2015: 45).

Miller (2012), narsistlerin “bencillik, kibir, yetki verme duygusu, hayranlık beklentisi, başarı hayali, mağdur zihniyeti, zevk alamama, duygusal dengesizlik” nitelikleriyle kendi yaşamlarında eşsiz ve en iyi oldukları ötekilerin ise değersiz oldukları inancı ile yaşamlarını sürdürdüklerini ifade etmektedir. O, narsistlerin algılarının uyuşturduğunu bu nedenle daha fazla uyarana ihtiyaç duyduklarını bundan dolayı kendilerini eğlence, alışveriş, kumar gibi hedonistik şeylerle ödüllendirdiklerini dile getirmektedir. Büyüklenmeci, şişirilmiş benliklerinin ve öz saygılarının altında boşluk duygusu yatabilmekte bu nedenle onlarda kaygılı bir ruh hali oluşabilmektedir. Aynı zamanda

narsistler, kendilerinden düşük statülü insanlara gösteriş yapmaktan haz duymaktadırlar. Artık toplumun genelinde bu davranış ve eğilimler yaygınlık kazanmıştır. Belirli koşullar altında bütün insanlarda narsisizme yönelim söz konusu olabilmektedir. Günümüz kültüründe aşırı tüketim de bu koşulları oluşturarak narsisizme meyli teşvik edebilmektedir (Miller, 2012: 64-65).

Narsisizm kültüründe giderek artan dikkat çekme, beğeni ve hayranlık kazanma arzuları da bireyi lüks ürünlere yöneltebilmekte, kişinin benliğini sahip olduğu maddi nesnelere ile tanımlayıp psikolojik tatmin elde etmesini sağlayan gösterişçi tüketime daha fazla yönelmesine neden olabilmektedir. Narsisizm ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki karşılıklıdır. Miller, bu ilişkiyi tüketici ve narsist bireyin davranışlarında benzer noktalar bularak açıklamaya çalışmıştır. Ona göre; narsistlerde “kamusal statü düşüklüğü ve özel zevk düşüklüğü” söz konusudur. Bu iki eğilim, tüketicinin düşünsel yapısının iki temel bileşenini oluşturabilmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarının temelinde başkalarına gösteriş yaparak tatmin olmaya çalışma ve statü elde etme amacı yatabilmektedir (Miller, 2012: 66). Narsisizm ve tüketicilik “empati, samimiyet, arkadaşlık, aile bağları, aileye karşı sorumluluk ve topluluk ruhunu kovma” nitelikleriyle birbirine benzeyen iki davranış biçimi olabilmektedir. Bu durum her tüketicinin narsist olduğunu göstermeyebilir fakat birbirleriyle aralarındaki ilişkiyi anlama noktasında önemli olabilmektedir. Miller tüketim odaklı sistemin bu durumu iyice tetiklediğini dile getirmektedir. (Miller, 2012: 67-68).

M. Aytaç, tüketicilerin, narsisizm üzerinden markaya yönelik tutum ve davranışlarını incelediği araştırmasında elde ettiği bulgulardan “narsistik tüketim” kavramını ortaya çıkarmıştır. Narsisizm düzeyi yüksek olan bireylerin tüketim konusunda aşağıdaki eğilimleri sergilediğini ileri sürmektedir:

- *Satın alma öncesinde kendilerini referans aldıkları,*
- *Alışveriş esnasında özgürce hareket etmek istedikleri,*
- *Alışverişte deneyimdense çıktı odaklı oldukları,*
- *Tutumlu veya kontrollü harcamaktan çok savurganca harcamaya daha yatkın oldukları,*

- *Eşsiz ürünleri tercih ettikleri ve ayrıca satın aldıkları ürünlerin de kendilerine has kalmalarını istedikleri*
- *Satın alma sonrasında çok fazla pişmanlık yaşamadıkları,*
- *Ürün tercihleri hakkındaki olumsuz yorumlara karşı agresif tutum gösterdikleri,*
- *Firmalarla kişiselleştirilmiş bir iletişim içerisinde kalmak istedikleri,*
- *Marka sadakatsizliği yaşadıkları gözlemlenmiştir.”*

Aytaç (2019), buradan hareketle narsistik tüketim kavramını; “benlik algısının marka algısını gölgelediği, tercihlerin kutsandığı ve eşsiz görüldüğü, çoğunlukla savurgan ve aşırı bireysel, hedefe yönelik ve eleştiriye kapalı tüketim davranışı” olarak tanımlamıştır (Aytaç, 2019: 109-110). Görüldüğü gibi narsisizm bireyin tüketim davranışı üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir.

Gösterişçi tüketim ve narsisizm arasındaki pozitif ilişki birçok araştırma sonucunda ortaya koyulmuştur. Kang ve Park’ın (2016), yaptıkları bir araştırmada narsisizme meyilli insanların lüks tüketime daha fazla yöneldiklerini tespit edilmiştir. Bireyler lüks ürünler ile kendilerine imaj yaratabilmekte sosyal ilişkilerinde daha iyi izlenim uyandırabilmek için lüks ürünleri bir araç olarak görebilmektedirler. Böylece yetersizlik duygularından bu yol ile kurtularak psikolojik tatmin sağlayabilmektedirler. Narsisizm düzeyi yüksek olan bireyler başkalarından gelecek onay, hayranlık ve iltifata bağlı oldukları için gösterişli bir benlik yaratmaya çalışıp devamlı çabalayabilirler. İdeal kendiliklerine ulaşabilmek için de lüks ürünlere eğilim gösterip gösterişçi tüketime yönelmektedirler (Aytaç, 2019: 58). Narsisizm ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi tespit etmek için üniversite öğrencileriyle yapılan bir diğer çalışmada da benzer sonuç elde edilmiştir. Narsisizmin sosyal medya aracılığıyla gösterişçi tüketimi pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle narsisizmin teşhir boyutu, kendini tanıtmaya arzusu aracılığıyla lüks tüketimi önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medyanın yoğun kullanımı ile bu durum daha fazla yaygınlık kazanabilmektedir (Avcılar ve Atalar, 2019: 1398).

Özetle; gösterişçi tüketim bireyin kişisel özelliklerini, statülerini ve zenginliklerini diğer insanlara sergilemelerini sağlayan bir araç olarak geçmişten günümüze kadar varlığını devam ettirmiştir. Özellikle narsistik tutumun yaygınlaştığı narsisizm kültüründe bireyin gösterişçi tüketime yönelimi giderek artabilmektedir. Çünkü dış

görünümlerine aşırı önem veren, başkalarını kendine hayran kılmayı, takdir ve onay almayı arzulayan narsist birey; statü göstergesi olan maddi nesnelere daha fazla eğilim gösterebilmekte gösterişçi tüketim ile yetersizlik duygularından kurtulup ideal bir kendilik yaratarak tatmin olabilmektedir. Narsisizm ve gösterişçi tüketim arasındaki bu pozitif anlamlı ilişki birçok araştırmada tespit edilmiştir. Dolayısıyla narsisizm özelliklerinin toplumda egemen değerler haline gelmesiyle birlikte insanlar daha fazla gösterişçi tüketime yönelmiş, sahip oldukları mallar ile kendilerini tanımlayarak tatmin elde edebilmişlerdir.

SONUÇ

Toplumsal yapıda meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler bireyin yaşam tarzıyla beraber kimliğini de etkileyip dönüştürmüştür. Bu nedenle her tarihsel dönemde ön plana çıkan kişilik yapıları farklılaşmaktadır. Günümüz tüketim toplumunun sosyoekonomik koşulları da bireyin yaşam tarzını, alışkanlıklarını, sosyal ilişkilerini, değer ve inançlarını etkilemektedir.

Kapitalizmin varlığı daha fazla tüketime bağlı olduğu için bireylerin ihtiyaçları, istekleri ve davranışları sistemin devamlılığı için şekillendirilmiştir. Artık tüketmek bir ihtiyacı karşılamak yerine bir ihtiyaç haline gelmiştir. Çalışmanın önemi zayıflayarak kimlikler tüketim üzerine inşa edilmeye başlanmıştır. Çeşitli pazarlama stratejileriyle ihtiyaçlar yaratılarak tüketimin artırılması hedeflenmiştir. Bu süreçte ürünlere çeşitli anlamlar yüklenmiş, bireye bu ürünleri kullanarak diğerlerinden farklı olunabileceği mesajları aşılanmıştır. Sembolik anlamlar atfedilerek yeniden yaratılan tüketim mal ve hizmetleri bireylerin olmak istedikleri gibi görünmelerini, toplumsal yaşamda dikkat çekme ve beğenilmelerini sağlayarak geçici bir tatmin elde etmelerini mümkün kılmıştır. Fakat bu durum narsistik tutumların yaygınlık kazanmasına neden olmuştur. Yapılan birçok araştırma da son yıllarda narsisizmin giderek arttığını göstermektedir. Tabii ki bunun bazı sebepleri vardır.

Tüketim toplumunun sosyoekonomik yapısı aile dinamiklerini etkileyerek ebeveyn tutumlarında farklılıklar meydana getirmiştir. Endüstri toplumunda üretici işleviyle ön plana çıkan aile, günümüzde tüketim birimi haline gelmiştir. Ebeveyn otoritesinin giderek zayıflaması sınırları ortadan kaldırarak ebeveyn ile çocuk arasındaki rolleri değiştirmiştir. Aynı zamanda bu durum dürtü ve isteklerin denetimini azaltarak “ben”in ön planda olduğu değerlerin artmasına neden olmuştur. Özdenetim ve özdisiplinin gelişmesini engelleyen bu durum çocukların benmerkezci ve bireysel tutum benimsemelerini beraberinde getirmiştir. Ebeveynler için çocuklarının özgüven ve öz saygılarını geliştirmek ise en büyük amaç haline gelmiştir. Çocuklara sorumluluk vermekten kaçınma, sınırsız özgürlük anlayışı, her türlü olumsuz duygulardan koruma, diğerlerinden farklı kılma çabası çocuklarda narsistik tutumları artırmıştır. Yani

narsisizmin yaygınlaşmasında etkili olan faktörlerden birini yeni ebeveyn kültürü oluşturmuştur.

Bir başka sebep metaların artan kullanımıyla birlikte ürünlere kullanım değerinden farklı anlamlar yüklenilmesidir. Bu durum tüketim mallarının bireyin kimliğini yansıtan bir araç olarak kullanılmasına ve dış görünüşün kişiliğin bir parçası olarak algılanmasına neden olmuştur. Artık insanların ortak yönleri değil, kişiliğin benzersizliği ön plana çıkmıştır. Bu nedenle insanlar kişiliğin bir yansıması olarak dış görünüşlerine önem vermeye başlamıştır. Giysiler artık belirli bir sınıfa temsil etmemekte, bireyler istedikleri gibi kendilerini yansıtabilmektedirler. Toplumsal yaşamda meydana gelen bu belirsizlikler kamusal-özel ayrımını beraberinde getirmiştir. Özel alan güvenilir bir yer olarak nitelendirilmiş, bu süreçten sonra davranışların temeli toplumdan benliğe doğru geçmiştir. Toplumsallık zayıflayarak bireysellik ön plan çıkıp benlik kutsanmıştır. Kamusalın ölümü, narsisizmi artırmıştır.

Tüketim toplumunun rekabet odaklı yaşamından çalışma etiği de etkilenmiştir. Endüstriyel toplumu temsil eden Püriten kişilik tipi günümüz koşullarına uyum sağlayamamış, yeni koşullara uygun bir kişilik tipine ihtiyaç duyulmuştur. Artık bireyin kendisini diğerlerinden ayırması, farklılığını ortaya koyması, en iyi özellikleriyle ön plana çıkması gerekmektedir. Endüstriyel dönemin tutumluluk, iş disiplini, sıkı çalışma değerleri yerini kendini ispat, özgüven ve farklılığa bırakmıştır. Kazanmaya yapılan vurgu, dikkat çekme ve fark edilme çabaları sınırları ortadan kaldırarak bireyleri her şeyi yapabilme hakları olduğuna inandırmıştır. Bireyin kazanması ve en iyisi olabilmesi için hiçbir engel tanımaması, başkalarının duygularını yok saymasına ve insani değerleri geri plana itmesine neden olmuştur. Görünürlüğün, farklılığa vurgunun olduğu bu yeni ekonomik düzen narsistik özellikleri tetiklemekte ve yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Yani arzuların denetim altına alındığı, akılcılık ve çalışmanın hâkim olduğu endüstriyel dönemin Püriten kişiliği yerini arzuların kışkırtıldığı, sınırların olmadığı, hazzın ön planda olduğu post-endüstriyel dönemde narsistik kişiliğe bırakmıştır.

Tüketim toplumunda medya aracılığıyla bireyler sürekli tüketime yönlendirilmektedir. Bu süreçte yapay ihtiyaçlar yaratılarak mutluluğun tüketime bağlı olduğu inancı aşılınmış, bireye sahip olduğu ürünlerle yeni bir imaj ve kimlik edinme imkânı sunulmuştur. Böylece kişi edindiği sahte benlik ile istediği gibi görünerek

beğenilme fırsatı yakalayıp geçici bir tatmin elde etmiştir. Aynı zamanda medya, ünlülerin yaşam tarzlarını ön plana çıkararak bireyleri onlar gibi olmaya ve görünmeye özendirmiştir. İnsanlar bu süreçte hiçbir sınır tanımayarak şöhret olabilmek için “her şey mubah anlayışı” ile hareket etmektedirler. Kendini beğenmiş, hazcı, benmerkezci tutumlar normalleştirilmiş ve dikkat çekme, hayranlık toplama ve beğenilme en önemli amaçlar haline gelmiştir.

Tüketim toplumunda yaşanan bu sosyoekonomik dönüşümler patolojik narsisizmin niteliklerinin toplumsal yaşamda giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur. Artan narsisizm düzeyi toplumsal ve kültürel yapıda çeşitli sorunları beraberinde getirmiştir. Narsistik belirtilerin toplumsal yaşamda yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerde güzel ve genç görünme, dikkat çekme, sınırsız güç eğilimi, zengin ve şöhret olma isteği giderek artmıştır. Kişi yetersizlik, boşluk ve güçsüzlük duygularını gizlemek için oluşturduğu ideal benlik ile toplumsal yaşamda dikkat çekmeye çalışır. Bunu genç olmanın verdiği güçlülük ve güzellik ile yapar. Fakat gençliğin kaybolmasıyla birlikte birey kendisini güçsüz hissetmeye başlar. Bu durum bireylerin yaşlılıktan korkup sürekli genç görünmek için mücadele vermesine neden olur. Yani bireyde artan narsisizm düzeyi yaşlılık korkusunu artırmıştır. Genç görünmek, hayranlık kazanmak için verilen mücadele kişinin gösterişçi tüketim eğilimini de artırmıştır. Çünkü olumsuz duygulardan korunabilmek için birey statü göstergesi olan tüketim objelerine daha fazla yönelim göstermiştir. Böylece kendisini diğerlerinden ayırarak toplumsal yaşamda sahip olduklarıyla itibar kazanıp geçici bir tatmin elde etmiştir.

Benmerkezcilik, dikkat çekme çabası, sınırsız güç arayışı, kendine düşkünlük, sömürücü ve çıkarıcı tavırların hâkim olduğu kültürel yapıda bireyin sürekli kendisini düşünüp başkalarını yok sayması empati duygusunu zayıflatmıştır. Hayatın merkezine kendisini yerleştiren narsisizm düzeyi yüksek bireyler, kendi amaç ve çıkarları için başkalarının duygularını görmezden gelerek sömürmekte onları araç olarak kullanmaktadır. Narsisizm düzeyi artıka azalan empati seviyesi ve bununla beraber dikkat çekme eğilimi toplumda olumsuz ve saldırgan davranışların artışı da beraberinde getirmiştir. Sürekli görünür olma isteği bireylerin her şey mubah anlayışı ile ötekini yok sayarak hareket etmesine neden olmuş, otoritenin zayıflaması üstbeni ortadan kaldırarak

bireye sınırsız özgürlük hakkı vermiştir. Bu durum cinsel erdemın zayıflaması ve teşhirciliğın artması sonuçlarını doğurmuştur.

Post-endüstriyel toplum sonrası oluşan “narsistik kişilik” nasıl okunmalıdır? Bu bir yazgı mıdır? Proje midir? Doğal bir süreç midir? Cevap ne olursa olsun narsisizm önümüzde devasa bir soru(n) olarak durmaktadır.

KAYNAKÇA

- ADLER Alfred, *Kişilik Bozuklukları ve Toplumsal Bütünleşme*, çev. Belkıs Çorakçı, İstanbul: Say Yayınları, 1983.
- ADORNO Theodor W., HORKHEIMER M., *Aydınlanmanın Diyalektiği* çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul: Kabalcı Yayıncılık, 2014.
- AKBULUT Ayşe, *Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsisizm ve Empati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020.
- ALTUN Rıza, *Üniversite Öğrencilerinde Dindarlık ve Narsisizm İlişkisi (Sinop Örneği)*, (Doktora Tezi), Samsun: On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
- ATAY Salim, *Çalışan Narsist: Örgütler*, İstanbul: Namar Yayınları, 2010.
- AVCILAR Mutlu Yüksel, ATALAR Sema, “Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 18, 2019, ss. 1373-1407.
- AYDOĞANOĞLU Erkan, *Emek Sürecinin Dönüşümü*, Ankara: Kültür Sanat Sen, 2011.
- AYTAÇ Muhammed Bilgehan, *Tüketicilerin Narsisizm Üzerinden Markaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi*, (Doktora Tezi), Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- BATTAL Fatma Betül, *Narsistik Kişilik Yapılanmasının Aile ve Çocuk Bağlamında İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi) Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- BAUDRILLARD Jean, *Tüketim Toplumu*, çev. Nilgün Tural, Ferda Keskin, 14.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2020.
- BAUMAN Zygmunt, *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, çev. Ümit Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999.
- BAUMAN Zygmunt, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, çev. Abdullah Yılmaz, 3.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- BAUMAN Zygmunt, LYON David, *Akışkan Gözetim*, çev. Elçin Yılmaz, 2.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- BAUMAN Zygmunt, *Parçalanmış Hayat*, çev. İsmail Türkmen, 3.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.
- BAUMAN Zygmunt, *Yasa Koyucular ile Yorumcular*, çev. Kemal Atakay, 2.b., İstanbul: Metis Yayınları, 2003.

- BİLGİR Merve Türkan, “Richard Sennett’in Çalışmalarında Toplumsallaşmanın Bazı Referans Alanları ve Modernlik”, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı:34, 2015, ss. 267-282.
- BOCOCK Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997.
- BOZKURT Veysel, *Endüstri Sosyolojisi*, İstanbul: Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 2010.
- BOZKURT Veysel, *Endüstriyel& Post- Endüstriyel Dönüşüm: Bilgi, Ekonomi, Kültür*, 3.b., Bursa: Ekin Yayınevi, 2014.
- BOZKURT Veysel, *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Bursa: Alesta Yayınlar, 2000.
- CAN Polat, ER Dılvin, “Narsisizm ile Marka Bağlılığı ve Taklit Ürün Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkiler”, *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, 2019, ss. 147-166.
- ÇAKI Fahri, ALTUNDERE Elif, “Risk Toplumunda Çocukluk”, *Çekmeçe İzü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:5, Sayı:10-11, 2017, ss.147-171.
- ÇOBAN Hatice, İRMİŞ Ayşe, “Yöneticilerde Narsisizm Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:14 Sayı:1, 2018, ss. 123-145.
- DAL Esra Nil, “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Cilt: 9, Sayı:19, 2017, ss.1-21.
- DEBORD Guy, *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, 12.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2021.
- DEMİRALP Cumhuriyet, *Üniversite Öğrencilerinin Empatik Eğilim ile Narsistik Kişilik Özellikleri ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2017.
- DUMAN M. Zeki, *Tüketim Sosyolojisi*, 2.b., Ankara: Anı Yayıncılık, 2018.
- EMMONS Robert, “Narcissism: Theory and Measurement”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol: 52, No: 1, 1987, ss. 11-17.
- ESTIN Colette, Helene LAPORTE, *Yunan ve Roma Mitolojisi*, çev. Musa Eran, 9.b., Ankara: Tübitak Popüler Bilim Yayınları, 2003.
- EVREN Cüneyt, *Narsisizm (İzmler Dizisi)*, İstanbul: BDS Yayınları, 1997.
- FROMM Erich, *Özgürlükten Kaçış*, çev. Şemsa Yeğın, 4.b, Ankara: Say Yayınları, 2019.
- FROMM Erich, *Sahip Olmak ya da Olmak*, çev. Aydın Arıtan, İstanbul: Arıtan Yayınevi, 2003.

- FROMM Erich, *Sevginin ve Şiddetin Kaynağı*, çev. Yurdanur Salman ve Nalan İçten, 5.b., İstanbul: Payel Yayınevi, 1990.
- FUNK Rainer, *Ben ve Biz- Postmodern İnsanın Psikanalizi*, çev. Çağlar Tanyeri, 5.b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2020.
- GİDDENS Anthony, *Modernite ve Bireysel – Kimlik*, çev. Ümit Tatlıcan, 3.b., İstanbul: Say Yayınları, 2019.
- GRUEN Arno, *Empatinin Yitimi*, çev. İlknur Igan, 5.b., İstanbul: Çitlembik Yayınları, 2020.
- GÜLLE Mahmut, BEYLEROĞLU Malik, *Eleştirel Düşünme ve Empati (Eğitim ve Spor Alanı)*, Ankara: Efil Yayınevi, 2017.
- GÜLMEZ Neşe, *Narsistik Liderlik*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- GÜMÜŞ Niyazi, *Tüketim Çağı*, Ankara: Gazi Kitabevi, 2018.
- HAMILTON Edith, *Mitologya*, çev. Ülkü Tamer, 4.b., İstanbul: Varlık Yayınları, 1983.
- HARMAN Chris, *Halkların Dünya Tarihi Taş çağından Yeni Binyıla*, çev. Uygur Kocabaşoğlu, İstanbul: Yordam Kitap, 2009.
- HARVEY David, *Postmodernliğin Durumu*, çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları, 1997.
- HIZ Gülay, *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*, (Doktora Tezi), Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- HOTCHKISS Sandy, *Narsistik Bir Dünyada Hayatta Kalma Rehberi*, çev. Ahmet Bora Pekiner, İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık, 2014.
- ILLICH Ivan, *Tüketim Köleliği*, çev. Mesut Kardeşhan, İstanbul: Pınar Yayınları, 2000.
- İLHAN Mustafa, *Benlik Saygısı, Beğenilme Arzusu ve Narsisizmin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Rolünün İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Lefkoşa:Yakın Doğu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021.
- İLHAN Tuğçe Tuğyam, UĞURHAN Yusuf Zafer Can, “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, 2019, ss. 28-60.
- KARAAZİZ Meryem, ATAK ERDEM İrem, “Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme”, *Nesne Psikoloji Dergisi (NPD)* Cilt:1, Sayı:2 ,2013, ss.44-59.
- KARACA Şükran, GÜMÜŞ Niyazi, *Kültür ve Tüketim*, Ankara: Gazi Kitabevi, 2018.

KAYABAŞI Ebru, *Narsisizmle Yaratıcı Düşünce Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.

KAYACAN Gülay, “Modern Toplumlarda Yaşlılık, Ölüm Algısı ve Yaşçılık”, *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı:15, 2017, ss. 15-29.

KERNBERG Otto, *Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm*, çev. Mustafa Atakay, 6.b., İstanbul: Metis Yayınları, 2020.

KIZILTAN Hakan “Narsisizm ve Psikopatolojisi”, *İPM*, 2006, <http://www.psikomitoloji.com/attachments/article/79/narsisizm.makalesi.pdf>

KIZILTAN Hakan, “Narsisizm Nedir?”, *Bilim ve Gelecek Dergisi*, Sayı: 150, 2016, ss.12-32.

KOHUT Heinz, *Kendiliğin Çözümlemesi*, çev. Cem Atbaşoğlu, Banu Büyükkal, Cüneyt İşcan, 5.b., İstanbul: Metis Yayınları, 2020.

KÖROĞLU Ertuğrul, BAYRAKTAR Sinan, *Kişilik Bozuklukları*, 2.b., Ankara: HYB Basım Yayın, 2010.

KÖTEN Esra, *Endüstri Sonrası Toplumda Değişen Çalışma İlişkileri ve Türkiye’deki Yansımaları: Hizmet Çalışanları Örneği*, (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 2012.

KURT YAMAN Ayşegül, *Adorno ve Horkheimer’in Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul:İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

LASCH Christopher, *Narsisizm Kültürü*, çev. Suzan Öztürk ve Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006.

LEKESİZALIN Fermâ, *Modern, Narsist ve Yaralı*, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2013.

LOWEN Alexander, *Narsisizm: Gerçek Benliğin İnkârı*, çev. Tamer Çetin, 2.b., İstanbul: Cem Yayınevi, 2016.

MILLER Geoffrey, *Tüketimin Evrimi*, çev. Gülçin Vardar, İstanbul: Alfa Yayıncılık, 2012.

NİEDZVİECKİ Hal, *Ben Özelim*, çev. Sibel Erduman, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.

ODABAŞI Yavuz, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketim Toplumuna*, 6.b., İstanbul: Agora Kitaplığı, 2019.

ÖZASMA Halil İbrahim, “Kültür Endüstrisi, Tüketim ve Narsisizm”, *İdrak Dini Araştırmalar Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, 2021, ss.259-274.

ÖZSÖZ Cihad, “Richard Sennett ve Kamusal İnsanın Çöküşü”, *Sosyoloji Notları Dergisi*, Sayı:8, 2011, ss.18-22.

RASKIN Robert, TERRY Hoverd, “A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol: 54, No: 5, 1988, ss.890-902.

ROGERS Carl R., “Empatik Olmak, Değeri Anlaşılmamış Bir Varoluş Şeklidir”, çev. Füsun Akkoyun, Vol: 5, No: 2, 1975, ss. 103-124.

SAPMAZ Çağlar, *Post-Endüstriyel Dönüşüm Sürecinin Çalışma Etiğine Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

SAYAR Kemal, *Özgürlüğün Baş Dönmesi*, 2.b., İstanbul: Kapı Yayınları, 2020.

SENNETT Richard, *Kamusal İnsanın Çöküşü*, çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz, 6.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2019.

SENNETT Richard, *Otorite*, çev. Kâmil Durand, 3.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.

SENNETT Richard, *Saygı*, çev. Ümmühan Bardak, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

SENNETT Richard, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, çev. Aylin Onocak, 2.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.

SENNETT, Richard, *Karakter Aşınması*, çev. Barış Yıldırım, 15.b, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2020.

SOMBART Werner, *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, çev. Necati Aça, 2.b., Ankara: Pharmakon Yayınevi, 2013.

TİMUROĞLU Muhammed Kürşad, *İşyerinde Narsisizm ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi) Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

TOFFLER Alvin *Üçüncü Dalga*, çev. Ali Seden, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi,1981.

TOFFLER Alvin, *Şok*, çev. Selami Sargut, İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi, 1974.

TOPATEŞ- KALFA Aslıcan, *Çalışma ve Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2019.

TURĞUT Faruk, “Tarihsel Süreçte Aile Kurumunun Dönüşümü ve Geleceğine Yönelik Çıkarımlar”, *Medeniyet ve Toplum*, Cilt:1, Sayı:1, 2017, ss.93-117.

TWENGE Jean M., *Ben Nesli*, çev. Esra Öztürk, 4.b., İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2013.

TWENGE Jean M., CAMPBELL W. Keith, *Asrın Vebası: Narsisizm İletisi*, çev. Özlem Korkmaz, 3.b., İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2015.

ÜNAL Serdar, “Pohpohlanan Benlikten Narsisizme: Bugünün Gençleri Kendilerini Daha Mı Çok Seviyorlar?”, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2019, ss.330-338.

VAZIRE, S., NAUMANN L. P., RENTFROW, P. J., & GOSLING, S. D., “Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance”, *Journal of Research in Personality*, vol:42, 2008, ss.1439–1447.

VEBLEN Torstein, *Aylak Sınıfın Teorisi*, çev. Zeynep Gültekin, Cumhuriyet Atay, İstanbul: Babil Yayınları, 2005.

WARDETZKI Bärbel, *Dişi Narsisizm; Uçlarda Yaşayanlar*, çev. Feyza Sarper Öztürk, Mukaddes Ögünmez, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2010.

YILMAZ Hasan, “Empati ile Narsisizm Arasındaki İlişkide Bencilliğin Aracı Rolü”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (PAU Journal of Education)* Sayı:48, 2019, ss.37-60

YILMAZ Mehmet Taki, “Kapitalist Hegemonya İlişkilerinin Sürekliliği: Narsisizm”, Karaburun Bilim Kongresi, 2014, s.16.

ZERZAN John, *Gelecekteki İkel*, çev. Cemal Atila, 6.b., İstanbul: Kaos Yayınları, 2018.