

Teknoloji çağında haz ve erdem

Dr. Gülnur Işıklar

Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim Sanatları Bölümü

Toplumun bir üyesi olarak hepimiz toplumda belirli roller üstlenir ve bu roller doğrultusunda kararlar alırız. Son yüzyıllarda “Bir gurur ve iyimserlik ruhu, Batı kültürünün ayırtıcı özelliği olmuştur.” Diğer bir deyişle insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliği olan akıl aracılığıyla, insanın doğayı anlama ve ona egemen olma konusunda başarı sağlayacağı, bu anlamda da kendi mutluluğunu yaratacağı konusunda hayli iyimser bir düşünce hâkimdir. Ancak insan, akıllı sayesinde bu egemenliğini gerçekleştirirken, aslında düşlerin, masalların, ütopyalardaki imgelerin ötesinde maddi bir dünya yarattığının ayırına varamamıştır. Bu doğrultuda, tüm çalışma ve çabasına karşın “bir tedirginlik ve gide-rek artan bir şaşkınlık” duygusu içinde kendini yetersiz ve yararsız hissetmektedir. Diğer bir deyişle doğaya egemen olma adına yarattığı teknolojinin ağına yakalanan insanın, madde üzerindeki gücü artarken, özbenliğini ve toplumsal amacını yitirmiş ve maddeye ilişkin tüm bilgisine karşın, kendi özbenliğini biçimlendirme konusunda duyarsız kalmıştır. 20. yüzyıla başlayan teknolojik devrimle, teknolojinin kölesi durumuna gelen insan, içindeki sayısız gücün “nasıl özgürleşebileceğini ve nasıl üretken bir şekilde kullanılabileceğini” insanın değerler ve normlar olmadan yaşayamayacağını unutmuş, bu da onu kolayca “usdışı değer dizgelerinin avı” durumuna getirmiştir.

Varoluşun temeli

Alman filozof, **İmmanuel Kant**’a göre, insan olduğunun üstünde olmak için verili olanın ötesini merak eder. Aşkınlık, (transandans) insanoğlunun varoluşunun temelidir ve insanın tüm çabası mutlu olmak içindir. Bu bağlamda Kant’a göre: “İnsan mutlu olmaya lâ-yık olmak için çaba harcamalıdır”. Diğer bir ifadeyle insanın, hazzı ulaşmak için hazdan önce sorumluluğun geldiğini bilmesi, hazzı duyumsayabilmesi için de insanın sorumluluklarını yerine getirmesi” gerektiğinin bilincine varması gerekir.

Psikanalist, sosyolog **Eric Fromm**’a göre: “Haz ve mutluluk erdemini bir ödülü olmayıp, kendisi bir

erdemdir.” Bir başka deyişle, mutluluk ve mutsuzluk gerçekte tüm organizmaya diğer bir ifadeyle, kişiliğin bütününe ilişkin durumların anlatımıdır. Bu anlamda da mutluluk insanın varoluş sorununun yanıtını bulmuş olmasının bir göstergesidir. Düşünürce göre fiziksel acı, insanın, insansal varoluşunun doğal bir parçasıdır; bu nedenle mutluluğun karşıtı “keder ve acı değil, içsel kısırlığın ve üretici olamayışın sonucu olan bunalımdır”. Hazza ulaşmak, mutluluk ve neşenin birbirlerinden ayrı ve kısmen çelişik olgulardan oluştuğunun kabullenilmesiyle olanaklıdır.

Mutlu olacak bir neden bulma arayışı

İnsanın tüm çabası mutlu olmak içindir. Bu mutluluğu kimi dini, kimi bilimsel ya da sanatsal kimi de ben-



zeri diğer yollarla elde etmeye çalışır. Psikiyatrist **Victor Frankl**; İnsan “mutlu olacak bir neden bulmak” arayışındadır. Mutlu olacak bir nedeni olan insan için haz kendiliğinden gelecektir ve insanın hazzı duyumsaması sorumluluklarını yerine getirmekle değil, “anlam”-la ilgilidir. Hayatın anlamını yitirmiş insanlar; doğrudan hazzın-gücün peşinde koşmak gibi bir yanılgıya düşer ve mutsuz olurlar, demektir. Kısaca Frankl’a göre: “Anlamı bulmak ve sevmek, mutluluk ve onu takip eden haz duygusu için gerekli nedenlerdir.” İnsanlar çeşitli şeylerden haz duyabilirler; kimi zenginlikten, kimi büyük bir aşk yaşamaktan, kimi seksten, kimi de resim yapmak ya da müzik dinlemek ve benzeri eylem ve etkinliklerden.

Tüketim nesnesi olarak haz

Featherstone’a göre ise; yirmibirinci yüzyıl toplumu “yeninin ve en son modanın” peşinde koşmaktadır.

Maceradan hoşlanan bireylerden oluşan bu toplum, yaşayacağı tek bir hayat olduğunu düşündüğünden, bu hayattaki tüm zevkleri deneyimlemek ve “dışavurmak arzusuyla yarışan” bireyler topluluğudur. Bu nedenle de günümüzde haz, “bir tüketim nesnesi” olarak karşımıza çıkmaktadır. **J.Baudrillard**’ın (1997) da belirtmiş olduğu gibi, günümüzde tüketiciler ürünleri değil, “göstergeleri tüketmektedir.”

Birey çevresindeki dış gerçekliği, kendi bilgisi, görüşü ve iç sezileriyle anlamlandırır, tanımlar. Bu bağlamda da bilmediği, tanımadığı gerek soyut gerek metafizik varlıkları kendine benzer biçimde imgeleyerek, sembolize etme eğilimindedir. Bu anlayıştan yola çıktığımızda herhangi bir ürün de belleğimizde insana özgü çeşitli karakteristik özelliklerle imgelenir. Diğer bir söyleyişle her ürün ya da hizmet, belleğimizde ona yüklediğimiz “imaj” ve “sembolik değer”lerle anlamlandırılır. Bu bağlamda, bir ürünü satın aldığımızda yalnızca o ürünü değil, o ürünün öyküsünü, kimliğini ve imajını da satın alırız. Bizim için her ürün ya da hizmet belleğimizde ona yüklediğimiz sembolik değerlerle canlanır; bir başka deyişle her ürünün kendine özgü değerleri, vaatleri, dünya görüşü, imaj, tutku ve fastazyaları vardır.

Günümüz kitle iletişim araçlarının bireye, bir “yaşam biçimi” sunmaya yönelik olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Genellikle tüketiciye sunulan reklamlarda belli bir ürün ve onun sağlayacağı yaşam biçimi arasında bağlantı kurulmaktadır. Neredeyse ürünler bir grubun “totemi” haline getirilerek, ürünün yararlarından çok, “toplumsal anlamı”na dikkat çekilir olmuştur. Bu bağlamda Featherston, kişinin beğeni ve tarzının bireysel imlerini, “bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma biçimi, yiyecek-içecek, ev, otomobil tatil vb. seçimleri”nin belirlediğini belirtir; ortak tüketim biçimi görülen kültürel gruplar da bu anlamda “yaşam biçimi grupları” olarak adlandırılır.

Sözü edilen bu yeni yaşam biçimi grupları: “An’ı yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üslûplaştırılmasını coşkuyla selamlarken”, toplumsal ilişkilerinde, bireysel deneyimlerinde yaşayacağı tek bir hayat olduğunu ve bundan zevk alması gerektiği düşüncesiyle, en son modanın ve yeni maceraların peşinde koşarak, yaşamın tüm olanaklarını araştırması ve deneyimlemesi gerekliliğine inanmaktalar.

Kaynak: Bkz. Işıklar, Gülnur; İ.A.Ü. Kadın Dergilerindeki Reklam İletiminde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi, 2017, (yayınlanmamış d t)