

“ADAM SAYILMAK” VE “ADAM OLMAK”

Aydınlık Dergisi, 3 Aralık 2006

Yıldırım Koç

Dünyadaki doğal kaynakların belirli bir sınırı var. Ülkeler de sınırlı doğal ve ekonomik kaynağa sahip. Bu kaynakları akıllı kullanmak zorundayız. Ancak kapitalizm, insanlığı yok edecek bir tüketim çılgınlığı yaratıyor. Daha fazla kar peşinde koşan sermayedarlar, insanlığı ve ülkemizi büyük sıkıntıya sokan bir tüketim çılgınlığını teşvik ediyor.

Çocukların televizyonlarda her gün izledikleri reklamlardan etkilenerek bu tüketim çılgınlığına kapılmalarını anlamak mümkün; çünkü onlar çocuk. Peki, koca koca insanların böyle bir tüketim çılgınlığına kapılmalarını nasıl açıklamak gerek?

Bir kısım insan, arabasız yapamıyor. Yürüyerek veya kitle taşıma araçlarıyla kolayca ulaşılabilecek yerlere mutlaka arabayla gidiyorlar. Arabadan inmeyince kendi sağlıkları bozuluyor. Bu kez, ek para ödeyerek, jimnastik salonlarına gidip kilo vermeye çalışıyorlar. Arabalarının seçiminde ise en önemli etmenlerden biri, “hava atmak”. İnsanlar, birbirlerini arabalarının markası ve modeliyle ölçüyor. İnsanların birbiriyle yarıştıkları alan, beyinleri ve kalpleri olmaktan çıkıyor; sahip olunan araç haline geliyor. Öyleleri var ki, belediye otobüsüne binmeyi kendisine yediremiyor. Arabası yanında değilse, her yere taksikle gidiyor.

Cep telefonu da ayrı bir çılgınlık. Her gün yeni bir modeli çıkıyor. Birçok insanımız, bu yeni modellerin ne gibi olanaklar sunduğunu bile bilmeden, “yeni model” olduğu için alıyor ve birbirlerine cep telefonu “havasını atıyor.” Marka çılgınlığı da bu grupta. Belirli marka gömlek, tişört, ayakkabı veya takım elbise sahibi olmak, bazı insanların birbirlerini değerlendirmede kullandıkları ana ölçüt oluyor.

Halbuki, Anadolu'nun çok güzel gelenekleri vardı. İsraf ve gösteriş, ayıp sayılırdı. İnsanlarımız, tabakta yemek bırakmazdı. Moda izlenmediğinden, elbiseler eskiyene kadar giyilirdi. Anadolu insanı, sonradan görmelikle, Nasrettin Hoca'nın “ye kürküm ye” öyküsüyle dalga geçmiştir. Hayvanlar değerlendirilirken kürküne bakılır; insanların değerlendirilmesine bakılacak yer beyni ve kalbidir. “Eşeğe altın palan vursan da eşek yine eşektir” deyişi dillerden düşmez. Anadolu'nun binlerce yıllık geleneğinde “gösteriş tüketimi” yoktur. Benim küçüklüğümde erkekler alışveriş yaptığında aldıklarını fileye değil, bez torbalara koyarlardı. Amaç, alamayanların alınanları görüp üzüntü duymamasıydı. Bugün ise, kapitalizmin kültürümüzde yarattığı tahribatla, gösteriş tüketimi almış başını gidiyor.

Kanımca bunun arkasında, “adam olmak” ve “adam sayılmak” arasındaki fark yatıyor.

Bir insanın “adam olabilmesi” onun beyni ve kalbiyle ilgilidir. Adam olamayanlar, kapitalizmde adam sayılmak istediğinde, günümüzde gösterişli tüketime başvurmaktadır. Bunu yaptıklarında da insanlığın ve ülkemizin sınırlı doğal kaynaklarını bir mirasyedi gibi harcamakta, ülkemizin dışa bağımlılığını ve ülkemizde işsizliği artırmakta, döviz kaynaklarımızı tüketmektedir. Bu nedenle, ne zaman bir gösteriş budalası görsem, “zavallı, adam olamamış ki, adam sayılmaya çalışıyor” diyorum.

Anadolu'nun binlerce yıllık bilgeliği, bize alçakgönüllü olmayı, tüketim ürünlerinin esiri olmamayı, gösterişe kapılmamayı, hava atarak “adam sayılmak” yerine, beynimizi ve kalbimizi geliştirerek “adam olmayı” öğretiyor.

Ne yazık ki, kapitalizm, adam olamayanların zaafalarını kullanarak, adam sayılmalarının yolunun insanlığa ve ülkelere zarar veren, ancak sermayedarları daha da zenginleştiren gösterişli tüketimden geçtiğini onların beyinlere işliyor ve etkili oluyor.