
CONSUMER'E AŞKIN OLAN CONSTRUER'İN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: CONSUMER'İN AŞKIN ZEMİNİ OLARAK THEOSUMER

Mehmet Ali PAYLAN ¹

ÖZ

Consumer kavramı, farklı zaman dilimlerinde irrasyonellik, bencilik, moral ve ahlaki değerlere bağlanamama gibi birçok farklı anlam kazanmıştır. Bu ifade biçimlerinin ortak özelliği ise, özne-nesne ikiliğinden kurtulamayarak aşkın olarak bir'lik suretinde tesis edilememesidir. Son yıllarda, Modernist-hümanist felsefeye karşılık olarak konumlandırılan insansonrası düşüncesi ise bizi, insanın öznelliğini bu parçalanmışlıktan kurtaracak olan bir aşkın varlık fikrine hazırlamaktadır. Söz konusu bu aşkın varlık fikrinin tüketici davranışı bakımından formu ise; consumer'a aşkın ve "an'da bizatihi varolan" olarak tesis edilen construer fikridir. Bu fikri zeminden hareket eden çalışmanın ana sorusu, construer kavramının insansonrası çerçevesi bakımından teorik ve teolojik zemin itibariyle tesisinin mümkün olup olmadığı ve eğer mümkün ise bunun evrensel olarak teşkil edilip edilmediğidir. Bu suretle, consumer'e aşkın olarak tesis edilen construer fikrini, insansonrası düşüncesi çerçevesinden, teorik inşa ve teolojik zemin itibariyle inceledik. Construer ve insansonrası kavramlarının teorik inşa ve teolojik zemin itibariyle bağlantılarını "conatus" itibariyle açtık. Etika'da bahsedilen "conatus" düşüncesine nisbetle tesis edildiği görülen construer'in, teorik ve teolojik esastaki bazı eksikliklerine temas ettik. Consumer düşüncesine aşkın olan construer fikrinin teorik ve teolojik zemin cihetinden birlik suretinde tesis edilebilmesi için, nazariyata dair fikriyat açısından daha kuşatıcı bir kavram olduğunu düşündüğümüz, "theosumer" kavramını önerdik.

Anahtar kelimeler: İnsansonrası, theosumer, construer, tüketici, conatus

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6739-2649
İletişim Yazarı / Corresponding Author: mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 13.01.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 12.09.2022

A CRITIQUE ON THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF THE CONSTRUER AS A TRANSCENDENT CONSUMER: FROM CONSUMER TO THEOSUMER

ABSTRACT

Consumer as a concept has acquired many different meanings in different times. The common feature of meanings is that they cannot transcend from subject-object dichotomy and cannot be constituted as a transcendent unity. In recent years, posthuman thought has prepared us for the idea of a transcendent being of unity that will keep subjectivity from this fragmentation. This transcendental being is defined as a concept of construer, which constitutes a transcendent being as a presentational mode of discourse in consumer behaviour literature. Based on these thoughts, the study's central question is whether it is possible to constitute a conceptual constitution of the construer from the posthuman framework in terms of the theoretical constitution and theological grounds and, if possible, whether it is inclusively constituted. So, we criticize the construer concept regarding the theoretical constitution and theological grounds within the posthuman framework. We mentioned some of the theoretical and theological deficiencies of the construer, which seems to have been constituted in rational relation to the "conatus" in Spinoza's *Ethica*. Finally, instead of construer, we propose the "theosumer" as a transcended consumer to constitute it as a unity, which we think is more inclusive in regarding theo-logia.

Keywords: Posthuman, theosumer, construer, consumer, conatus

1. Giriş

Tüketim ve tüketici kavramları², bireyin sosyal hayatının inşasında ve hayatın anlamlandırılmasında merkezi bir role sahiptir (Elliott, 1997; Fırat ve Venkatesh, 1993; Van Raaij, 1993). Bu yüzden, söz konusu kavramları sadece bireyin günlük tüketim deneyimleri (Achrol ve Kotler, 2012) üzerinden zamansal bir bakış açısı ile analiz etmeye çalışmak, bu kavramların kendisini dayandıracığı teorik zeminin belirsiz kalmasına sebebiyet verebilecektir. Bu kavramların teorik zeminine ilişkin aşkın mahiyetinin tesisi konusunda Batı modernizmi ve hümanizmasının, esası bakımından akılcı, egemen ve ayrıcalıklı bir varlık olarak tanımladığı özne anlayışından kurtulma isteği, pazarlama ve tüketim araştırmalarında dile getirilen konulardan biridir (Botez vd., 2020; Fırat ve Dholakia, 2006; Venkatesh, 2006). Çünkü, hümanist-modernist çerçeve (Botez vd., 2020) içerisinde tanımlanan özne olarak tüketici, küresel açıdan farklı sosyo-ekolojik olumsuzluklara sebebiyet vermiştir (Jafari ve Süerdem, 2012).

Batı felsefesi zemininde, consumer'in kavram olarak tesisindeki fikri arkaplanın diyalektiğe mahsus ikilikten kaynaklandığını söylenebilir. Nitekim Elliott (1997)'a göre, postmodern ve postyapısalcı bakış açısından tüketim kavramına ilişkin belirlenim; maddi olana karşılık olarak sembolik olan, toplumsal olana karşılık olarak benci olan, arzulara karşılık tatmine dayalı olan, akılcı olana karşılık akıldışı olan ve yaratıcı olana karşılık sınırlı olan ikiliğine dayanan bir çerçeveye sahiptir. Bu ikilemlerin, tüketici kavramını, varoluşçu ve postyapısalcı düşüncenin ilkelerine de uygun şekilde, zihne mahsus kategorik tesis olarak yansıttığı söylenebilir. Bununla beraber, varoluşçu felsefenin, gerek tüketicinin dış dünyaya ilişkin duyuları ve algıları yoluyla kendini inşa ettiği görüşüne zemin hazırlaması bakımından, gerekse de tüketici kültürü (consumer culture) teorisine düşünsel zemin olması bakımından önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek gerekir. Bu açıdan varoluşçuluğun, tüketici davranışı açısından bireyin zihninde insanmerkezci düşünceye sebebiyet verdiği söylenebilir. Her ne kadar bu düşünceye karşı eleştiriler olsa da (Bocock, 2009; Illich, 2011; Woodward, 2016; Zengingönül, 2012), insanmerkezci bu düşünce biçimi, bu dünyaya mahsus tüketim toplumunun aşkın zeminde “bizatihi tüketim toplumu”³ olarak var olduğu postülasından hareket eder.

2 Bu inceleme consumer ve construer kavramlarını, bu kavramı tesis eden dil ve onun -bu dilin inşa sureti olan- dünyası üzerinden eleştirmektedir. Bu sebeple, construer'in tesis edilmeye çalışıldığı dil itibariyle, consumer kavramı ile olan bağlantısını kurabilmek için, metin içerisinde tüketici sözcüğü yerine consumer sözcüğü kullanılmıştır. İstisna olarak, eğer sözcük İngilizce'de consumer ve Türkçe'de tüketici sözcüklerine mahsus anlamları kapsayan geniş manadaki bir kavram olarak kullanılıyorsa tüketici olarak anılmıştır. Bu hususun metni okumak bakımından ortaya çıkaracağı zorluğu görmekle beraber, konunun açıklığa kavuşması bakımından önemli olduğu kanaatindeyiz. Söz konusu bu kullanımın, “dilimin sınırları dünyamın sınırlarını imler” (Wittgenstein, 2016, p. 133) diyen Wittgenstein'in dil felsefi açısından da değerlendirilmesi gerektiği kanaatindeyiz.

3 Burada kullanıldığı haliyle bizatihi sözcüğü, “kendi başına varolma” (Mengüşoğlu, 2005, p. 117) anlamını taşımaktadır. “Bizatihi tüketim toplumu” ifadesi ise, bireyler tarafından varolanların tüketilmesi ile oluşturulan topluluk veya toplulukların, aşkın dünyada kendilik olarak var olduğunu belirtmek üzere kullanılmaktadır.

Hümanist-modernist esaslı insanmerkezci bakış açısının, Descartes'a mahsus "res extensa" ve "res cogitans" düalitesi ile Hegel kaynaklı dialektik çerçevden çıkamaması ise, tüketici olarak bireyin aşkın zeminde ve teorik bakımdan farklı bir fikri mahiyette tesis edilmesi zorunluluğunu doğurmuştur. Duyularımıza konu olan fiziksel dünyadaki tüketim topluluğunun, aşkın zeminde bizatihi var kabul edilmesi, esasen özne olarak tüketiciyi değişimlerin üzerinde aşkın bir varlık olarak tesis etme amacının bir göstergesidir denebilir. Bu sebeplerle, tüketim ve tüketici kavramları son yıllarda insansonrası (posthuman) kavramı ile yeni ve aşkın bir çerçeve içine yerleştirilmektedir. İnsansonrası kavramı ise, literatürde temel olarak kazandığı anlam ve anlamlandırma bakımından, insanlığın sonunun kutlama beyanı olarak görölmekte ve hümanist bakış açısına bir karşı duruş olarak düşünce tarihindeki yerini almaktadır (Braidotti, 2018; Campbell, O'Driscoll ve Saren, 2010). Zihin ve beden ikiliği düşüncesinden kaynaklanan, insana mahsus sınırlılığı aşmaya çalışan insansonrası düşüncesinin etkilerinin, tüketici davranışlarına mahsus kavramsal çalışmalara da yansıdığı görölmemektedir. Bu manada bakıldığında, Fırat ve Dholakia (2017)'nin "From consumer to construer: Travels in human subjectivity" adlı çalışması, tüketici kavramının insansonrası düşüncesi itibariyle aşkın zemindeki tesisinin esaslarının anlaşılması bakımından kayda değer öneme sahiptir. Söz konusu bu çalışma ile, insanın kendi özneliliğine mahsus varoluşunu, bir şeyi algılama ve bu algıya anlam verme yoluyla kendi hayat tecrübesi dahilinde organize ettiğini ve bu durumun günümüzdeki baskın formunun ise bir tüketici olarak varolma (consumer being) olduğunu belirten Fırat ve Dholakia (2017), mevcut ve potansiyel fikri eğilimlere dayanarak tüketiciyi aşan bir öznenin (a construer subject) tesis edilebileceğini savunmaktadır.

Fırat ve Dholakia (2017:505) "a construer subject" kavramını, dünya'da olmanın, yaşamanın ve eyleyen olarak fiile sahip olmanın (having agency)⁴ anlamı ve nedeni konusundaki algılarımız olarak ortaya koyduğu, "öznelilik" (subjectivity) kavramı ekseninde tartışmaktadır. Bu yüzden, "construer subject" kavramı, tüketici davranışının aşkın kavramsal zeminini açmak ve farklı tarihsel dönemler itibariyle şekillenen birey olarak tüketicinin kimliğini ortaya koymak bakımından son derece önemlidir. Fakat, Fırat ve Dholakia (2017)'nin, tüketici olarak bireyi özne-nesne ikiliğini aşarak aşkın zeminde teorik olarak tesis etmeye çalıştığı bu düşüncenin, tüketici davranışının aşkın zeminde tesisi ve bu tesisin düşünce zemini bakımından hangi çerçeve dahilinde teşkil edildiğine ilişkin kapsayıcı bir incelemenin yapıldığı henüz söylenemez.

Bu incelemede, pazarlama literatürü itibariyle kayda değer eleştirisi henüz yapılmayan "a construer subject" yani "inşa edici özne olarak posthuman" kavramının, insansonrası düşüncesine ilişkin çerçevden incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi adına kendisine dayanan

4 "Having agency" ifadesini, consumer'e aşkın olarak construer'in fiil sarfetme kuvvetini bizzat kendinde bulması olarak anlıyoruz. Çünkü aşağıda da bahsedileceği gibi construer'in Tanrı'nın bir modalitesi olarak anlaşılabilmesi için fiile sahip olma ve bunu kullanma kuvvetinin bizzat kendinden kaynaklanması gerekir.

temel düşünce ise, consumer'e ilişkin davranışsal değişimleri mümkün kılan aşkına mahsus sahipliğin, zihinde kavramsal bir tesis olarak var olduğuna ilişkin düşüncedir. Bu tür bir düşünceye dayanılmaksızın consumer, ne Fırat ve Dholakia (2017: 504)'nın bahsettiği gibi, consumer'i aşarak construer olabileme imkanına sahip olabilecek ne de insansonrası düşüncesinin dayandığı felsefi zemin Spinoza'dan hareketle inşa edilebilecektir.

2. İncelemenin Yöntemi ve Yapısı

Fırat ve Dholakia (2017)'nin çalışmasına bakıldığında, consumer'i construer anlayışına getiren fikri altyapının kronolojik olarak ortaya konduğu görülmektedir. Fakat consumer'i, "inşa edici özne" yani "a construer object" olarak tesis eden bu fikri altyapının, söz konusu düşüncenin tesis edildiği dilin kendi imkanları çerçevesinde ve bu düşünceyi ortaya çıkaran teorik ve felsefi zeminin belirgin kılınması vasıtası ile eleştirilmesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gereklilik, yukarıdaki dipnotta da kısaca belirtildiği gibi, dilin zihne mahsus inşa faaliyeti açısından hem esasa dair önemde olması, hem de düşüncenin inşası bakımından dilin sınırlarını teorik olarak görünür kılınmasından kaynaklanmaktadır. Bu temel hareket noktası itibariyle, bu incelemenin temel önermesi, Fırat ve Dholakia (2017)'nin çalışmasında ortaya koyduğu şekliyle, kronolojik sürecin geldiği son aşama itibariyle consumer'in, "inşa edici özne olarak construer" şeklinde evrensel olarak tesis edilmesinin mümkün olmadığıdır. Bu önermeyi destekleyebilmek maksadıyla ortaya konan argümanlar ise temelde şu esaslara dayanmaktadır: Fırat ve Dhalokia (2017)'nin özne olarak construer'i, insansonrası safha itibariyle, Spinoza'nın düşüncesi bakımından Tanrı'nın öze ait bir tarzı (modes) olarak varolmalı ve bu varoluşunu sembol inşasına mahsus teşkil yoluyla kendiliğini tesis eden (presentational mode) bir hüviyette gerçekleştirilmelidir. Fakat construer kendiliğini tesis etme bakımından Tanrı'nın öze ait bir tarzı olamaz çünkü construer Fırat ve Dholakia (2017)'nin çalışmasında sadece inşa edici sıfatıyla belirtilmiştir. Bu durum ise, construer'i "an'da bizatihi varolma" bakımından Tanrı'nın öze ait bir modalitesi olmasını sağlamayacağı gibi, Tanrıyı sınırlandırması bakımından Tanrı fikrini de geçersiz kılar. Bu hususu conatus kavramı esasında inceledik. Construer kavramının evrensel olarak kabul edilemeyeceğine dair diğer bir argüman ise, kavramın tesis edildiği dilin teorik (theoria) mahiyetinin böyle bir tesise izin vermemesinden kaynaklanmaktadır. Bu hususu ise, teori ve nazariyat itibariyle consumer, substance (cevher) tesisi bakımından açmaya çalıştık. Sonuç itibariyle, consumer'e aşkın olan construer kavramı yerine, "theosumer" kavramını önerdik. Bu önerinin gerekçesini de, construer'in nazariyat itibariyle manzaralara mahsus akış formunu "tek bir an" olarak kuşatamaması bakımından aşağıda açmaya çalıştık.

Bu suretle, çalışmada öncelikle insansonrası kavramı, kavramın tesis edildiği dil ve fikriyatın dayandığı temel esaslar bakımından, Braidotti (2018; 2019)'nin çalışmaları esas alınarak incelenmiştir. Sonrasında, consumer kavramına mahsus öznellik anlayışının zaman içinde geçirdiği farklılıklar, Fırat ve Dholakia

(2017)'nin çalışması çerçevesinde, sadece insansonrası dūřuncesi ile olan bağlantılarının açığa çıkartılması suretiyle irdelenmiştir. Devamında, insansonrası dūřuncesi itibariyle, consumer'e aşkın olan construer fikri, kendisinin tesis edildiği dilin anlam erevesi bakımından felsefi ve teolojik zemin itibariyle kısmen eleştirilmiştir. Söz konusu eleştiri itibariyle, construer fikrinin bazı eksiklik ve arızaları tespit edilmeye çalışılmış ve consumer'e aşkın olan kavramsal tesis için, kavramın tesis edildiği dilin imkanları da göz önünde tutularak, farklı bir adlandırma nerisi getirilmiştir. Bu amaç ve akış açısından değerlendirildiğinde bu incelemenin, "consumer" ve "construer'in" tesis edildiği teori anlayışının mahiyetini de görünür ve anlaşılır kılacağı dūřnlmektedir.

3. İnsansonrası

İnsanmerkezci öğretiye ilişkin tartışmalar halen devam ederken, yeni bir insan tasarımına ihtiyaç olduğunu dile getiren fikirler literatürde kendisine yer bulmaktadır (Botez vd, 2020; Campbell vd., 2010; Forlano, 2017; Güvenç, 2020; Hkli, 2018; Venkatesh, Karababa ve Ger, 2002). Bu fikirler ise, insanın dönüştürücü etkilerinin küresel ölçekte etik ve politik dönüşümü nasıl sağlayacağına, insanın geleceği nasıl kuracağına odaklanan yaklaşım ve tartışmalar olarak, insansonrası dūřuncesi altında toplanmaktadır (elik, 2019: 145).

İnsansonrası terimi, insanlığın teknolojik gelişimler yoluyla dönüştürülebileceği, aşkın bir kimliğe sahip kılınabileceği fikrini yansıtan bir kavram olarak tanımlanabilir (Forlano, 2017: 20). Kavramın erevesi üç ana başlık etrafında şekillenmektedir: Bunlardan ilki, insanlıktan sonraki bir dünya anlayışını ortaya koyarken, ikincisi ise, vücut transformasyonu ve transhümanizm biçimlerine ilişkin bir anlayışı ifade etmektedir. ncs ise, insandan daha fazlasını içine alan bir dünya fikrini benimsemektedir (Cudworth ve Hobden, 2018: 81). Bu manada dūřnldęnde insansonrası, Botez vd., (2020)'nin de belirttiği üzere, insan-merkezcilik anlayışından (human-centricity) uzaklaşmaya çalışan bir dūřnce olarak özetlenebilir.

İnsansonrası dūřuncesi, Batı felsefesi merkezli dūřnce hareketlerinin dayandıęı ařkınlık/içkinlik, bilinç/beden, özne/nesne gibi karřıtlıkları kendisine hedef alan ve insanmerkezci hümanizmanın insan tasarımıa ařmaya yönelik bir doęa kültür süreklilięi ile bizzat canlı maddenin kendini örgütleyen ama natüralist olmayan yapısına dair varsayımı kendisine bařlangıç noktası olarak alan bir fikir olarak karřımıza çıkmaktadır (Braidotti, 2018: 12, 2019; elik, 2019: 146–147). elik (2019: 148)'e göre, Braidotti'nin insansonrası dūřuncesinin ana odaęı, sürdürülebilirlik ve toplumsal adalet bakımından bařarısız olan küresel kapitalizme ve sadece tüketim dūřuncesini esas alarak, yalnızca kendi tatmin ve çıkarlarını dūřnen insan ve onun oluřturduęu topluluklara karřı, doęa kültür süreklilięini üretken kılan güç olan zoe'dir (Braidotti, 2019: 71). Miah (2008)'e göre ise insansonrası, Kartezyen dūřnceye mahsus bilinç ve beden karřıtlıęını ařmayı hedefleyen, dūřncenin bedenden ayrı dūřnlemeyeceęini ve dūřnceyi

geliştirmek adına dil ve düşüncenin bizzat bedenini yaşattıkları ve hissettikleri üzerine kurulu olduğunu dile getiren bir düşünce tarzına sahiptir. Bu düşüncenin hareket tarzını belirleyen iki kavram ise, sibernetik çalışmalar ve biyomedya çalışmalarıdır (Çelik, 2019; Hayles, 2003).

İnsansonrası düşüncesinin insana mahsus hayat tarzını inşa etmek için temel olarak aldığı kavram ise entelektüel göçebeliktir. Entelektüel göçebeliliğin esasını ise varılacak olan yer veya amaç değil, varış yolu veya amaca giden yol olan güzergah kavramı oluşturur (Braidotti, 2018, 2019; Çelik, 2019: 158). Göçebe olmak ya da bir başka deyişle, geçiş halinde yaşamak, hiçbir kimliği kalıcıymışçasına sahiplenmemeyi gerektirir (Çelik, 2019: 158).

İnsansonrası düşüncesine mahsus literatürde, hangi fraksiyona ait olursa olsun hemen hepsinin dayandığı temel fikir ise şudur: “İnsan, aşarak değişmeyi kendiliğinde içkin bir form olarak vaz eden, doğuştan şekillendirilebilir sonsuz bir esnekliktir” (Botez vd., 2020: 3)⁵. Bu cümleden olmak üzere, insansonrası kavramına mahsus düşünce sisteminin temelinde; düşüncenin (res cogitans) nesnelere ve bedenlere mahsus uzamsal dünya (res extensa) üzerindeki hakimiyeti olarak ifade edilebilecek Descartes’in düalistik felsefesi yoktur. Bunun yerine, bu düalizmi aşan bir gözlemcinin (observer), “bir ilişkiler ve kuvvetler alanı” bakımından bedenleşmiş beyinlerin ve beyinleşmiş bedenlerin henüz kullanılmamış potansiyellerinin farkına varılması olarak, her şeyin ilişkisel kuvveti ve kapasitesi olan düşünmenin toplumsal realiteyi inşa etmesi prensibi vardır (Giesler ve Venkatesh, 2005: 664; Braidotti, 2019: 78). Bu manada düşünüldüğünde, beyinleşmiş bedenler ve bedenleşmiş beyinler tanımlamasının düşünce (res cogitans) ve yer kaplamanın (res extensa) birliği suretinde düşünüldüğünü belirtmek gerekir. Nitekim Braidotti’nin, Spinoza’nın önemli eseri olan Etika’nın en önemli kavramlarından biri olan, “conatus’a” atıf yapmasının sebebi de bu yüzdendir. Çünkü “conatus” Spinoza için “her varlığın (modes) varlıkta kalmak için çabalamasıdır” (Balanuye, 2019: 27). Bu çaba o şeyin fiili özü dışında başka bir şey değildir (Güngör, 2015: 133; Spinoza, 2014: 137). Spinoza’ya göre, “her varlık Tanrı’nın özünün fiilen eylemeklik oluşunun zorunlu bir gerektirmesiyle var kılmaya devam etmek üzere çabalar. Bu üzerinde düşünülmüş ve karar verilmiş bir çaba değil, her varlığın-bir tarz (modes) olarak var olmasıyla eş zamanlı ve aynı anlama gelecek biçimde- özünde verili bulunan en temel itkidir” (Balanuye, 2019: 147). Bu manada düşünüldüğünde insansonrası’nın, esasen Hristiyan onto-epistemolojik ve teolojik esaslar üzerine (Botez vd., 2020) tesis edilmeye çalışıldığı görülecektir.

İnsansonrası düşüncesinin “conatus” kavramına fikren yaslanması ise, consumer kavramının aşkın kimliğini tesis etmek bakımından önemlidir. Çünkü, consumer’i varlığın temsili görünümü itibariyle (representational mode of discourse) bir

5 “...the human is defined by an endless plasticity, an innate malleability that posits change and transgression as its inherent form.”

“construer”⁶ olarak, yani “an’da bizatihi varolan inşa edici (presentational mode)”, fonksiyona sahip kılmanın fikren dayanması gereken esas Spinoza’nın conatus kavramıdır. Burada conatus’un her varlığın özünde verili bulunan bir itki olarak gösterilmesi, consumer’in aşkın dünya itibarıyla construer olarak vasıflandırılması için oldukça önemlidir, aksi takdirde consumer’e aşkın olarak construer Tanrı’nın öze ait bir açılımı yani tarzı olamaz. Conatus’un düşünülmüş ve karar verilmiş bir çaba değil de öz’de verili olması, Botez vd. (2020)’nin de bahsettiği gibi, doğuştan şekillendirilebilen aşkın bir varlık olarak insanı, kendisinde doğal ve kültürel bileşenleri içeren bir siberetik organizmaya dönüştürür (Giesler ve Venkatesh, 2004, 2005). Bu suretle, insansonrası düşüncesi bakımından consumer’e ait düşünce ve yer kaplamanın birlik olarak nasıl teşkil edileceğinin de zemini bulunmuş olur. Bu manada bakıldığında, Fırat ve Dholakia’nın (2017) “eyleyen olarak fiile sahip olmak” (having agency) açısından tanımladığı construer de onto-epistemolojik temellerini Spinoza’da bulur. Bu onto-epistemolojik temeller, consumer trasformasyona uğrayarak aştığında, kendisini construer olarak muhkem kılacak yerin kavramsal olarak hazırda bulunması için önemlidir.

İnsansonrasına mahsus durumun insan kavramına ilişkin yeni bir mahiyetin tesisi ile alakalı olduğunu ve bu mahiyete ilişkin tesisin de hümanist bakış açısından sınırlanarak insanı hem eleştirel hem de yaratıcı özne olarak kabul etmekle mümkün olduğunu dile getiren Braidotti, insan sonrasına ilişkin yapıtların Tanrıya mahsus ilhamın görünür kılınması olarak değerlendirilebileceği kanaatindedir (Braidotti, 2018; Torlak, 2022). Bu kısa açıklamalardan da görülebileceği üzere insansonrası düşüncesi, insana mahsus dünya ve bu dünyanın inşası ile alakalı konuların aşkın bir çerçevede ve teolojik mahiyetteki tesisi ile ilgilenmektedir. İnsan ve onun dünyasının inşa edilmesinin bir veçhesi de tüketici kavramının aynı aşkınlığa sevk edilmesi ile mümkündür. Başka bir deyişle, bu kavramın zamanın akışından korunarak kalıcı bir hüviyete sahip olabilmesi, o kavramsal nesnenin aşkın zeminde tesisi ile mümkün olabilir.

Bir kavram onto-epistemolojik bir zeminde tesis edilmeye çalışıldığında tabiatı itibarıyla diğer bilim dalları için de kullanıma elverişli bir kavramsal araca dönüşmektedir. Modern pazarlamanın geleceğe yönelik (Dholakia ve Fırat, 2019) kavramlar tesis edebilmesi ve uygulamalar önerebilmesi bakımından insansonrası kavramını kendi bilimsel alanı içerisinde de tesis etmeye çalışması da gayet tabii

6 Latince “construere” sözcüğüne Türkçe’de; bir araya getirmek, yığmak, bina etmek anlamları verilmektedir. Sözcüğün fiil hali olan “construe” sözcüğü ise Türkçe’de, tefsir etmek, anlam vermek, çözümlenmek gibi sözcüklerle karşılanmaktadır. Fırat ve Dholakia (2017)’nin aşkın dünya itibarıyla “consumer’ı” “construer” olarak isimlendirmeleri, bu sözcüğün theoria’ya mahsus sembol tesisini icra edebilmesi cihetinden önemlidir. Yani “construer” bir sahne olarak theatron’da, sureti çözümlenmek yoluyla anlam vermektedir. Bu çözümlenme, bir cihetten ise inşa etmektir, çözümlenmeye mahsus olarak açılanların bireye mahsus bir dünya olarak tesis edilmesi açısından. Bu husus aynı zamanda aşağıda da açıklandığı üzere, construer’in, “an’da bizatihi var olmasını gerektirir”, aksi takdirde ne an’la’ m vermekten bahsedilebilir ne de an’a mahsus suretin inşa yoluyla tesis edilebilmesinden. Biz bu incelemede “construer” sözcüğüne karşılık olarak “inşa edici” sözcüğünü kullanmayı tercih ettik. Bu manadaki bir kullanımın, sembolik tüketim kavramının esaslarının anlaşılması bakımından da faydalı olacağı düşünülmektedir.

bir durumdur. Bu manada, insansonrası kavramı çerçevesinden olmak üzere tüketiciye aşkın olan bir kimlik belirlenimi tesis edilmesi, dış dünyaya mahsus çokluğa tüketim fiili yoluyla “birlik” verilmesi açısından önemlidir. Bir sonraki bölümde, söz konusu aşkınlık tesisinin tarihsel süreç bakımından görünür kılınabilmesi için, consumer kavramını çağımız insansonrası çerçeveye taşıyan kavramsal değişimlerin mahiyeti ve bu mahiyetin felsefi ve teolojik zemini, “From consumer to construer: Travels in human subjectivity” (Fırat ve Dholakia, 2017) adlı çalışma esas alınarak incelenmeye çalışılacaktır. Bu çerçeve dahilinde ve kronolojik düzlemde, consumer kavramının tesis edildiği dil itibariyle geçirdiği anlam farklılaşmalarına ilişkin teorik zeminin açığa çıkması, düşünce tarihine mahsus felsefi tartışmaları da zemin olarak almak kaydıyla, consumer kavramını insansonrası kavramına bağlayan fikri zeminin anlaşılır kılınması açısından da verimli olacaktır. Bu dönüşümün incelenmesi, consumer sözcüğüne ve daha sonra ona aşkın olarak tesis edilmeye çalışılan construer sözcüğüne, kendi dili itibariyle yüklenen anlamların diğer bütün diller için kuşatıcı veya kapsayıcı bir kavramsal tesise sahip olup olamayacağını göstermesi bakımından da önemlidir.

3.1. Tüketici Kavramının Dönüşümü

Tüketici kavramın sahip olduğu anlam ve içerdiği özellikler, onu insanlık tarihinin farklı safhalarında farklı felsefi, iktisadi ve sosyolojik düşüncelerin ortaya konmasında sıkça atıf yapılan bir kavram haline getirmiştir (Zengingönül, 2012: 36). Bu bakımdan, söz gelimi tüketim düşüncesi, bireyin davranışlarının akış halindeki zaman cihetinden değişiminin bir görünümü olarak tanımlanabilir (Paylan ve Torlak, 2009). Tüketim kavramına mahsus düşüncenin, “toplumsal zemindeki birey”⁷ esasında oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç olduğu ve bu sürecin felsefe temeline dayanan sosyolojik bir çerçeve içinde incelenmesi gerekliliği de (Bocock, 2009: 52) yadsınamaz bir gerçektir. Bu çerçeveden bakıldığında, Fırat ve Dholakia (2017)’nin “From consumer to construer: Travel in human subjectivity” adlı çalışması, insansonrası düşüncesinin merkezinde yer alan hümanist-modernist öznenin aşılması düşüncesine, consumer’e aşkın olan construer fikriyle katkıda bulunması açısından önemlidir. Çünkü öznellik düşüncesi tarih boyunca birçok forma dönüşmüştür ve günümüzde bu baskın formların en görünür olanı ise bir özne olarak tüketicinin varlığıdır.

Tüketici araştırmaları ve bu araştırmaların kavramlarına ait değerler sistematikindeki önemli değişimin, 1980’lerde Hunt ve Anderson arasındaki tartışmayla başladığı ve henüz belirli bir çözüme kavuşturulmamış olduğu düşünülmektedir (Botez vd., 2020; Dholakia ve Fırat, 2019; Kavanagh, 1994; Tadajewski, 2010)but to outline the conceptual strands – some already evident, others only dimly perceivable in emergent forms – that might drive the coming

7 Toplumsal zemindeki birey ifadesi ile Batı düşüncesi bakımından ve aşkına mahsus kavramsal tesis cihetinden “bizatihi varlık olarak toplumun bir parçasını” anlıyoruz. Batı düşünce tarihinde aşkına mahsus böyle bir anlam kabul edilemeksizin tüketim toplumu ifadesi hiçbir şekilde teşkil edilemez.

transformations and to weave the strands into a preliminary framework. The stance (and the political perspective. Bu kavramsal değişikliğin arkasında yatan ilkesel dinamiğin ise, öznellik anlayışından kaynaklandığını belirten Fırat ve Dholakia (2017), öznellik kavramını, insanların dünya üzerindeki hayatlarının amaç ve nedenini algılama biçimindeki farklılıklar olarak tanımlamaktadır. Felsefe zemininden bakıldığında öznellik; ben ve ben olmayan ayrımıyla beraber, özne-nesne ikiliğinin bir sonucu olarak, öznenin dışındaki durumlar ve şeyler ilgili değil de, bir benlik veya zihin olarak tasarılanan özneye ait olan, salt bilinç ya da zihinde var olan, fakat dış dünyada nesnel bir temeli olmayan veya doğrulaması olmayan bir düşünce biçimini ifade etmektedir (Cevizci, 2017a: 1483).

Fırat ve Dholakia (2017: 4) öznellik kavramının, geleneksel bakış açısı olan “özne olarak var olmak’dan (being subject)”, modernitede “bilen özne (knowing subject)” olarak var olmaya evrildiğini belirtmekte ve erken dönem modernitede ise bu evrimin kendisini toplumda vatandaş olarak tanımlamaya doğru dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Geç dönem moderniteye gelindiğinde ise öznelliğin consumer ile özdeş olarak kavramlaştığını vurgulamaktadır. Söz konusu değişim dahilinde özellikle modern dönem tüketici öznelliği, kendini daha çok mevcut pazar⁸ alternatifleri arasında seçim yapıcı olarak görmekte ve daha fazla tüketmeye odaklanmaktadır. Çünkü modern dönemin toplum içindeki birey özelinde ifadesi, sosyal aktivitelerin ve doğa ile olan maddi ilişkinin yansımali (refleksif) yapıda olmasındır. Bu sebeple modern dönem tüketici öznelliği anlamını, bireyin dünya üzerindeki varlık amaç ve nedeninin pazardaki alternatifler arasından seçim yapması tanımlamasında bulmaktadır.

Geleneksel toplumlarda (Şamanik kültürden, Helenist toplumlara kadar), günlük hayatın büyük bir kısmı mitolojik hikayelere göre organize edilirken, sonraki toplumlarda ise din günlük hayatın organize edilmesinde etkili olmaya başlamıştır. İnsanoğlu, din temelli olan o dönemki düşünce hayatında, evrende ve evrendeki her şeyde belirlenmiş olan mukadderatı keşfetme çabası içinde olmuşken, erken dönem modern toplumlarda, bu gelenek devam etmekle beraber, evrendeki kuvvetlerin nasıl davrandığını keşfetmeye ilişkin bilimsel çabaların da artışına tanık olmaktadır. Bu son dönemle birlikte, evrenin bilinmeyen kuvvetlerini kontrol etmek ve bu kuvvetler arasındaki münasebeti anlamak üzerine bilimsel

8 “Pazar” ifadesi ile, tüketici (consumer) açısından çevreyi yani tüketicinin tüketim fiili gerçekleştirmek üzere ilişki içinde olduğu bütün varolanları anlıyoruz. Çevre sözcüğünden ise “tab-i mahiyetteki varolanları” anlıyoruz, yani kendiliğin tab-i mahiyetteki açılımını. Fakat bu açılımın refleksif olduğunu düşünmek “tab-i mahiyetteki varolanları da” kendilik suretinde düşünmeyi gerektirir. Aksi takdirde tabiat kendine dönemez. Bir şey’in dönme fiilini gerçekleştirmesi için bizatihi kuvvete sahip olması gerekir, “tab-i mahiyetteki varolan” olarak çevre’de ise, bizatihi kuvvet yoktur. Bir şey bizatihi kuvvete sahip değilse kendine dönemez. Tüketici kavramı çerçevesindeki öznelliğin, Hegel dialektiğinde bahsi geçen kendilik şuru vasıtasıyla inşa edilmeye çalışıldığını düşündüğümüz bu konuya mahsus eleştiri ise başlı başına bir araştırma gerektirir. Pazar sözcüğüne mahsus bu anlamlandırma, consumer’a aşkın olarak construer için ise farklı bir mahiyete dönüşür. Kısaca belirtmek gerekirse construer, “tab-i mahiyetteki varolanlar bütünü olan pazarın” içinde değildir, fakat bizzat pazarın kendisidir. Sebeplerine “an’da bizatihi varolma” cihetinden Tanrı’nın ve onun öze ait bir tarzı olarak “construer’in” iradesinin özgür olarak nitelendirilemeyeceği düşüncesinden hareketle aşağıda değindik.

bir kültür gelişmeye başlamıştır. Bu kültür doğayı bilim yoluyla kontrol etmeyi amaçlamakta ve insanlığa doğayı, çevresini veya pazarı kontrol etme gücünü vermektedir. İnsanlığın kendine mahsus çevreyi kontrol etme gücünü elinde bulundurmasına yönelik oluşturulan bu kültürün ekonomik açıdan inşa etmek istediği düşünce ise, insanlığı bütün doğal ve toplumsal kuvvetlere karşı ve hatta bu kuvvetlerin üstünde konumlamak ve doğaya, çevreyi veya pazarı değiştirme gücünü bizatihi kendinde bularak insanlık için büyük geleceği inşa etmek olarak açıklanabilir. Bu düşünceler, bir özne olarak consumer kavramını; pazar içindeki alternatifler arasından rasyonel tercihler yapan ve bu tercihleri bilimsel esaslar dahilinde kendisinde inşa eden ve bu inşa yoluyla kendini oluşturma mahsus değişimlerin üstünde konumlayarak statüsü yoluyla anlamlandıran bir varlık çerçevesine yerleştirmiştir (Fırat ve Dholakia, 2017: 5-7).

Consumer kavramının öznellik çerçevesinde değerlendirilmesi için, öznellik kavramının kendisinde içkin bir başka kavram olan soyutlamaya da değinmek gerekmektedir. Soyutlama, deneyimin içeriğindeki bir öğeyi, doğal kuruluşundan, yapısal ve fonksiyonel ilişkilerinden ayırarak, kendinde ve kendi başına düşünme işlemi olarak tanımlanabilmektedir. Buna göre, bir zihinsel tasarım olan soyutlama, şeye ilişkin arızı olanı ayıklayarak öze ait olanı belirleyen zihinsel inşayı ifade eder (Cevizci, 2017b). Bu bakımdan, Fırat ve Dholakia, (2017)'nin consumer kavramını kendi dünyasını inşa eden aşkın bir varlığa dönüştürürken Cassirer (2005)'in metinlerine atıf yapması, consumer'in gerçeklik inşasında soyutlamanın sahip olduğu önemi göstermesi açısından kayda değerdir. Cassirer (2005)'a göre, kavramsal donanımımız dünyayı deneyimleme tarzımızı belirlemektedir. Bu açıdan, “deneyimimiz nesnel dünyayı veya nesnelere kendilerini yansıtıyor değildir. Aksine olarak, dünya kavramsal çerçevemize bağlı olarak bizim tarafımızdan inşa edilir”. Consumer'in nesne ile olan ilişkisinin soyutlama üzerinden okunması ise, consumer kavramının sembolik nesnelere inşası açısından değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu yüzden, çağdaş kültürde consumer'in ve onun fiilinin hayatın ana odağı haline gelmesi ve günümüz pazar faaliyetlerinin daha çok soyut hizmetlerin üretimine odaklanması, consumer'e ilişkin kavram tesisinin odak noktasını maddesel olandan sembolik olana yönlendirmiştir (Fırat ve Dholakia, 2017: 8).

Fırat ve Dholakia (2017) ise “sembolik olan” ifadesinden; insanların kendilerine mahsus dünyalarını tanıdığı, ifade ettiği, resmettiği, inşa ettiği, iletildiği ve işlettiği imgeler sistemini anlamaktadır. Sembolik olan herhangi bir şey, kaçınılmaz olarak dilin doğası ile ilgili olduğundan ve insan sembolik dünyanın içinde yaşadığından (Cassirer, 2005), teknolojik gelişmeler de sembolik insan ilişkilerini daha elverişli hale getirdiğinden tüketim kavramına ilişkin bu dönüşüm kaçınılmaz olarak gerçekleşmiştir (Fırat ve Dholakia, 2017; Ritzer ve Jurgenson, 2010). Materyalist tüketim kültüründen, sembolik tüketim kültürüne doğru olan bu dönüşümün temelinde ise, markaların bir araç olarak kullanılması yatmaktadır. İkonografik kültürün ortaya çıkması olarak adlandırılabilir bu dönemde işletmeler, ister kurumlarına

isterse de ürünlerine ait sembolleri bir ikon haline getirme çabasındadırlar. Esasen buraya kadar ifade edilen tarihsel süreç “consumer’a aşkın olan construer” fikrinin oluşumuna imkan sağlayan kavramsal katmanlar olarak ifade edilebilir.

İkonografik kültür anlayışından sembolik kültür anlayışına geçişte ise önemli olan, insanoğlunun kendisini, kendiliğın temsili açılımından ya da görünümünden [representational mode⁹ of discourse] kurtarması ve “an’da bizatihi varolmaya” [presentational mode] doğru gelişmesidir (progress). “An’da bizatihi varolma” fikri, kendiliğe mahsus temsilin nesne olarak gözlemlenmesinden ziyade, kendiliğın gerçekleşmesi bakımından neyin mümkün olduğunu ve özellikle neyin inşa edilebileceğini anlatan bir fikir (Fırat ve Dholakia, 2017: 10) olarak değerlendirilebilir. Consumer’e aşkın olan construer’in inşa edici sıfatı bakımından düşünüldüğünde, Fırat ve Dholakia (2017: 10)’a göre modern pazar; yüksek derecede daha önce programlanmış, ikonik ve markalaşmış bir değış tokuş sürecini aşmış, deneyimlenmiş ve birbiri ile ilişkili belirlenimlerden bağımsız olarak an’da bizatihi varolma statüsüne yükselen ve kendiliğini bu sabitlik üzerinden tab-i hale getiren bir çevre tanımlamasına bırakmıştır. Başka bir deyişle an’da bizatihi varolan construer, kendine mahsus özü soyutlama fiilinin de yardımıyla ikonografik bir sembolik nesne halinde temsil eder ve bu temsili veya görünümü de inşa eder. Bu manada düşünüldüğünde, an’da bizatihi varolan ifadesi, aşkın dünya itibariyle bir varolma tarzıdır (modes). Böyle bir varolma tarzı vaz edilmeksizin (positus), consumer kendini aşkın safha itibariyle construer olarak tanımlayamaz ve tab-i mahiyetteki çevre ile olan ilişkiler refleksif yapıya bürünür ve consumer hümanist-modernist düaliteden kurtulamaz. Geline bu noktada ise, sembolik kültür ortamında öznel, an’da bizatihi varolma cihetinden nasıl tanımlanmalıdır sorusunun cevabının verilmesi gerekir.

Fırat ve Dholakia (2017: 12) bu dönüşümü gerçekleştirecek özneliği ise, zihnimize -özellikle ticari olarak- neyin temsiline markalandığına (yerleştirildiğine) bakmaksızın, hayatın örgütlenmelerini mitolojilere katılmaya istekli bir şekilde -ve bu mitolojilere dayanarak- inşa edebilen ve yerleşik tüketici (entrenched consumer) anlayışını aşan bir construer olarak tanımlamaktadır. Bununla beraber, construer olarak bu öznenin, ikonografik kültürün kendiliğine akseden ve kendiliğini üreten karakterini aşan ve bundan ziyade, mümkün olanın ve potansiyel olanın an’da bizatihi varolma suretiyle açılımını ve inşasını sağlayan

9 “Representational mode” ifadesi ile sözcüklerin Latince anlamlarına ve Cassirer’in felsefi yaklaşımına uygun şekilde “temsili açılım” ifadesini kullandık. “Mode” sözcüğü felsefi literatür itibariyle “görünüm, tarz” anlamlarına gelecek şekilde kullanılırken, Spinoza felsefesinde ise “Tanrı’nın asli olmayan sıfatlarından biri” anlamında da kullanılır. “Presentational mode” ifadesini de, Türkçe’de “an’da bizatihi varolma” ifadesine karşılık olarak kullandık. Buradaki “an’da bizatihi varolma” ifadesi, Fırat ve Dholakia’nın consumer’e aşkın olan özne için, “construer” yani inşa edici sıfatını kullanması açısından önemlidir. Böyle bir tanımlama yapılmaksızın, consumer’in construer olarak aşkın zeminde fiilde bulunması imkansızlaşır. Esasen böyle bir tanımlama, insanonrası düşüncesinin tesis etmeye çalıştığı insan tasarımı da uygundur. Bu tanımlama sayesinde consumer, fiillerini refleksif esastan kurtararak aşkınlaşır ve yapısalcılık felsefesine uygun olarak da merkezleştirilmiş bir benlik anlayışı dahilinde varolanları algılayan algılayan değil de, onları kavramsal olarak inşa eden bir sembol inşasına dönuşür.

bir düşünceye odaklanması gerektiğini belirtmektedir. Bu cümle itibariyle üzerinde dikkatle durulması gereken husus, Fırat ve Dholakia (2017)'nin merkezsizleştirilmiş¹⁰ ve an'da bizatihi varolan aşkın bir consumer anlayışını, Spinoza'nın Theos fikriyatına bağlayacak şekilde tanımlamış olmalarıdır. Bu bağı kuran ise çalışmalarındaki “entrenched consumer” (Fırat ve Dholakia, 2017:13) ifadesidir. Entrenche sözcüğü ile Fırat ve Dholakia, consumer'i “ana gövdeye¹¹ bağlı bir varolan” hüviyetinden kurtarmakta, consumer'i aşkın zemin itibariyle construer olarak “ana gövdenin bizatihi kendisi” yapacak fikri çerçeveyi ortaya koymaktadır. Bu sayede consumer, aşkın bir varlık olarak kendisinde doğuştan bulunan yani özünde olan conatus'u sayesinde varolma tarzlarını inşa eden bir construer kimliğine sahip olmaktadır.

Consumer kavramına mahsus dönüşümün bu son evresinde, Fırat ve Dholakia (2017) için construer, deneyime ilişkin duyuşal bilginin tesisini an'da bizatihi varolma yoluyla ve Tanrı'nın öze ait bir tarzı olarak inşa eder, yani birleştirir. Bu itibarla, dış dünyaya mahsus çokluğa, soyutlama yoluyla aşkın zeminde birlik temin edildiği düşünülür. Bu birliğin fiziksel dünyadaki birey olarak consumer açısından açıklaması ise, zihnin markayı veya ürünü soyutlama yoluyla aşkın bir kategorik nesne olarak tesis etmesi ve birey olarak consumer'ların da bu soyut kategorik nesne altında toplanmasıdır¹². Bu manada düşünüldüğünde ikon ise, construer'in tikellere mahsus nitelikleri kendisinde topladığı tümel bir görünüm tarzı olarak tanımlanabilir. Tüketici kavramına mahsus öznelğin geldiği bu son nokta ise, consumer kavramının insansonrası kavramı ile kesiştiği noktadır. Çünkü Batı düşüncesi itibariyle consumer'e mahsus çokluğu birliğe çevirecek başka bir fikri zemin bulunmamaktadır.

Fırat ve Dholakia (2017) nin çalışmalarında, insana mahsus öznelik anlayışındaki belli başlı dönüşümler consumer'e aşkın olarak construer kavramına kronoloji bakımından temel teşkil edecek şekilde yer almaktadır. Consumer kavramının geldiği son noktaya ait bu aşkınlık fikrinin, insansonrası düşüncesi ve onun felsefi ve teolojik esasları çerçevesinde tesis edilebilmesi içinse, bu kavramın teori itibariyle tesis edilmesini gerektirir. Çünkü, böyle bir tesis olmaksızın consumer'in dış dünya itibariyle deneyimlediklerine mahsus algının anlamlandırılması imkanı kalmayacaktır.¹³ Bu suretle, sonraki bölüm de consumer'in insansonrası safha itibariyle construer olarak tesis edilmesine zemin hazırlayan kavramsal çerçeve kavramın tesis edildiği dilin teorik imkanları nispetinde açılmıştır.

10 Merkezileştirilmiş ifadesi de construer için önem arz eder çünkü merkeze sahip olmak ancak bir yere mahsus olmakla açıklanabilir. Fakat aşağıda da görüleceği üzere, conatus özelinde bir yere mahsusluk düşünülemez. Aksi takdirde insansonrasına mahsus tüketici Spinoza'nın fikriyatı üzerine kurulamaz.

11 Burada ana gövde olarak bahsedilen substance, Türkçedeki karşılığı olarak cevherdir. Bu husus consumer, substance ilişkisi açısından aşağıda incelenmiştir.

12 Platona mahsus düşünce itibariyle ise pay almasıdır.

13 Bu çalışmada construer'in kavram olarak tesisine ilişkin ayrıntılara girilmeyecektir. Çünkü kavram tesisine ilişkin ayrıntıların ortaya konmasında, cevhere (substance) ilişkin faaliyetlerin birlik suretinde tesis edilmesi zarureti bulunmaktadır. Söz gelimi construer'in cevher olarak veyahut Tanrının öze ait bir modalitesi olarak var olduğunun düşünülmesi, construer'e mahsus hafıza, idrak, şuur, zihin gibi fiillerin birlik suretinde teşkil ve tesis edilmesi gerekir ki, bu çabanın bu metnin sınırlarını aşacağı muhakkaktır.

3.2. İnsansonrası ve Consumer

Pazarlama biliminin; psikoloji, iktisat, sosyoloji, antropoloji ve teoloji gibi bir çok farklı alanın zemini üzerinde teorik bir yapı inşa etme çabasında olduğu bilinmektedir (Baudrillard, 2012; Jackson ve Pepper, 2011; Paylan ve Torlak, 2009; Woodward, 2016). Bu yüzden tüketici kavramını, fiziksel nesnelerin kullanıcılarından ya da tüketicisinden, sembolik nesnelerin inşa edicisi konumuna yükseltmek için, pazarlama bilgi sistematüğini aşan teorik bir zemine ihtiyaç vardır. Bu teorik zemin ise, insansonrası düşüncesine mahsus esasların zamanın akışına tabi olmayan surette tesis edilmesi ile mümkün olabilecektir. Botez vd. (2020)'nin tüketici kavramına mahsus araştırmalarda insansonrası kavramının esaslarını tesis ederken bahsettikleri zemin eksikliği de ancak bu şekilde tamamlanabilir. Fakat, bir kavramın teoriye mahsus tesisini açıklamaya çalışırken, her kavramın ait olduğu dil bağlamında tesis edildiğini akıldan çıkartmamak gerekmektedir. Dolayısıyla tüketici kavramına mahsus insansonrası çerçevenin de öncelikle ait olduğu dilin kavram ve nesne tesisine göre eleştirisi yapılmalıdır. Çünkü aksi takdirde, dil esasında tesis edilen sembolik tüketim konusu açıklanamayacaktır. Nitekim Fırat ve Dholakia (2017: 505)'nin şu cümleleri bu durumu teyit eder niteliktedir: “*Sembolik bir dünyada yaşıyoruz, ancak sembolik bir kültür yaşamıyoruz. Peki bu nasıl olacak?*”. Esasen kendi sordukları sorunun cevabı bu sorunun hemen üstündeki paragrafın son cümlesinde -*Truman Show* adlı sinema filmine atıfla- özetle şu şekilde ifade edilmektedir (Fırat ve Dholakia, 2017: 505): “... kavramlar bizim için hem harika bir ilişkiler dünyası açar hem de bizi kaçınılmaz bir inşa edilmiş gerçeklik baloncuğuna sarar. Bu film gibi, kavramsal olarak oluşturulmuş çerçeveler bilincimize yerleşir, ikinci doğa¹⁴ haline gelir ve sürekli olarak öznelliğimizi şekillendirir.” Öznelliğimizin şekillenmesini sağlayan ve bilincimize yerleşen bu kavramların, insansonrasına mahsus Tanrı'nın bir modalitesi olarak bilince yerleşebilmesi için insanın bu aşkın kavramları bilince nasıl uygun hale getirdiğini anlamak gerekmektedir. Bütün bilim dalları için, aşkın mahiyetteki ve merkezlesleştirilmiş Tanrıya ait bir modaliteyi yani tarzı, sınırlı bilince yerleştirmenin esası ise bu aşkın mahiyeti teorik hale getirmektir. Bu sebeple, öncelikle “teori (theoria)” kavramından anlaşılmalı Batı felsefesine ilişkin kavramlar itibarıyla açalım. Çünkü consumer ve construer “bir dil” olarak İngilizce’de ancak bu şekilde birbirine bağlı bir anlam kazanır.

Tüketici davranışı bakış açısı da dahil olmak üzere bütün bilimler için “teori (theoria)”; deneysel olarak test edilebilen, kanun benzeri genelleştirmeler içeren, birbiri ile sistematik olarak ilişkili önermeler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Hunt, 1983: 228). Sosyal bilimler söz konusu olduğunda, teoriyi oluşturan tüm önermeler, ölçülmek yoluyla test edilebilir hale gelmesi için empirik önermelere indirgenebilir olmalıdır (Cevizci, 2017c: 1827). Bu manada düşünüldüğünde, dış dünyadan algılananlar yoluyla gerçeğin görünümü olarak bir modele ulaşılır. Bu model farklı

14 Burada ikinci doğa ile kastedilen, varoluşları ancak zihnin bilme, duyumlama ya da algılama faaliyetine bağlı olan, nitelikler olmalıdır. Çünkü birincil nitelikler gerçeklikte algılayan ya da gözlemleyen öznenin bağımsız olarak varolurlar.

örneklemeler üzerinde test edilmek suretiyle inşa edilen bir yapıya dönüştürülür ve bu bütüncül yapı olaylara bir bakış açısı sağlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Teorinin mahiyeti ve katmanları konusundaki anlayışı ifade eden farklı ve bu metnin çerçevesine daha uygun bir anlatıma ise Maclaran (2009)'da rastlanmaktadır. Maclaran (2009)'a göre teoriler, kavramsallık düzeylerine göre katmanlar şeklinde ifade edilebilirler ve en üst katmanda "metatheory" bulunur. Metatheory, teori hakkındaki bir teoridir ve bir çalışma alanı ile ilgili üst düzeyde kavramsal bilgi bütünlüğünü (body of knowledge) ortaya çıkarma amacı güder. İkinci katman "grand theory" katmanıdır. Grand theory ise kendisine daha sınırlı kavramsal bakış açısına sahip bir alan arar. Bu manadaki alanı bir bilim dalı alanının sahip olduğu alan olarak ifade edebiliriz. Üçüncü katmanda ise, "middle range theory" bulunur ve bu katmanda, sınırlı ve spesifik bir kavramsal araştırma alanı veya konsepti içinde gözlemlenebilir verilerin toplanması ile başlayan ve pratik alan ile sıkı sıkıya ilişkisi olan bir katman teşkil edilir. Sınıflandırmanın son safhası olan "practice theory" safhasında ise, fenomenlerin pratikte nasıl gerçekleştiği açıklanmaya çalışılır ve teori ile pratik arasında bir denge oluşması sağlanır. İnsansonrası düşünce çerçevesinden incelendiğinde, bahsedilen bu teori katmanları anlayışı bakımından fiziksel dünyanın duyumlayıcısı olarak consumer'in aşkın zeminde, yani bir teori katmanında, "an'da bizatihi varolan construer" suretinde tesis edilmesinin kavramsal zemini bulunmuş olur. Çünkü, consumer'in construer olarak varolabilmesi için var olduğu mekanı aşarak farklı bir mekana göçmesi şarttır. Aksi takdirde aşmaktan bahsedilemez.¹⁵ Yani construer, metatheory itibarıyla Tanrının modalitesi olarak vardır ve Tanrının modalitesi olarak varolmak sınıra tabi olmayan bir varoluş gerektirir. Bu varoluşun sınırlı bilinç olarak mevcut olabilmesi için ise teorileştirilmesi gerekir. Söz konusu bu bakış açısından, construer'in kendiliğini tabi mahiyetteki çevre olarak inşa etme cihetinden mekan olarak metatheory'de ikamet ettiği söylenebilir.

Literatürde tüketici davranışı bağlamında ortaya konulan bir çok farklı teorik tesisin (Tiltay ve Şen, 2019: 90) esası; consumer'in dış dünyası olarak kabul edilen pazardan, somut veya soyut bir nesne satın almasına, bu nesneyi iç dünyası itibarıyla algılamasına ve iç'te tesis etmesi prensibine dayanır . Bu algıya ait iç dünyadaki tesisin ise, "bir dil'e" ait basit cümle ve bu basit cümleyi ağırlıklandıran bir ölçü yardımıyla ölçüldüğü düşünülür (Paylan, 2017b). Özellikle Levi-Strauss'un öznellik temelli bir yapısal belirlemcilik çizgisinde kalarak ifade ettiği, "insan zihninin ifadelerinin dil yasaları ve göstergebilim sistemleri tarafından belirlendiğine" dair görüşü (Woodward, 2016: 91), hem semboller

15 Aşmak fiili ile kastedilenin yalnızca somut nesnelere mahsus bir aşma faaliyeti olarak görülmemesi gerekir. Söz gelimi iki hidrojen ve bir oksijenin aşarak suya dönüşmesi gibi. Niteliklere ait ikinci doğa olarak ifade edilen, zihne ait bilme tarzı geride bırakılarak, birincil nitelik safhasına aşılabılır. Bu aşma faaliyeti tüketicinin somut nesneye ya da deneyime ait bütün davranışları için geçerlidir. Bu husus, tüketim olarak soyut deneyimlerin "bir dil" -mesela İngilizce veya Türkçe- katmanında bilince yerleştirildiği ve bu dilin aşılarak "bir dil'lere" zemin olan "Dil" katmanına yükselebileceği düşüncesinden hareketle daha geniş manada ifade edilebilir.

aracılığı ile kendisini inşa eden construer kavramının insansonrası düşüncesindeki projeksiyonunu, hem de aşkın consumer olarak construer'in teori katmanlarındaki yerini belirler niteliktedir. Fakat deneyimin içselleştirilmesi bakımından yapısalılık düşüncesine dayanabilecek construer anlayışının, deneyimden kaynaklanmayan teolojik zemininin de belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde insansonrası kavramı çerçevesindeki construer fikri ne Spinoza'nın conatus'una sahip olabilir, ne Descartes'ın ikiliğinden kurtulabilir ve ne de metatheory bir teori katmanı olarak tesis edilebilir. Bu yüzden, construer'in metatheory itibarıyla consumer'in metafizik esası ile alakalı olduğu söylenebilir. Bu metafizik esas ise, consumer'e aşkın olan construer'in theos fikriyatı olarak teoloji ile tesis edilmesini gerekli kılar.

Construer'in kavramsal tesisine mahsus teolojik zemin eksikliğinin farkında olan Botez vd. (2020), Hıristiyan öğretinin insansonrası kavramı dahilinde tüketici kavramını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuşlardır. Botez vd. (2020), Hıristiyanlığın başlangıçtan bu yana Antik Yunan düşüncesi tarafından kurulduğunu belirtmekte ve insanın farklı modalitelerine mahsus anlamlandırmaların teolojik zemininin, zaman içinde değışime tabi olan insan düşüncesine dayandığını ifade etmektedir. Bu düşünceye nispetle, Botez vd. (2020: 10)'ne göre, Hıristiyanlığın kurucu düşünürleri insanı, öz'e hiçbir şekilde ulaşamayan kalıcı bir eksiklik (perennial incompleteness) olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamanın ardından Botez vd. (2020) şu soruyu sormaktadır: Hıristiyanlığın kurucu düşünürleri insanı, öz'e hiçbir şekilde ulaşamayan kalıcı bir eksiklik olarak tanımlamasına rağmen, bu teoloji; nasıl oluyor da "özcülüğün" zirvesi olarak tanınmaktadır? Çünkü bu soruya verilecek cevap; teolojik zemindeki insansonrası düşüncesinde, mesela özne olarak tahayyül edilen merkezsizleştirilmiş kimliğe sahip siberetik bir organizma olarak cyborg'ün, nasıl olup ta bir construer olarak "an'da bizatihi var olacağına" ilişkin soruya verilecek cevapla aynıdır. Bu soruya cevap verilemezse, insansonrası'na mahsus consturer'in "öz olarak, an'da bizatihi varolmasından da" bahsedilemez. Çünkü Spinoza'nın fikriyatı temel alınmak kaydı ile, Fırat ve Dhalokia (2017)'nin aşkın consumer tanımlaması açısından ve insansonrası safha itibarıyla aşkın consumer, Tanrı'nın öze ait bir tarzı (modes) olarak varolmalı ve bu varoluşunu sembol inşasına mahsus teşkil yoluyla kendiliğini tesis eden (presentational mode) bir hüviyette gerçekleştirilmelidir.

Bagozzi (2006) ise, söz konusu teorik tesis için, var olan özne-nesne ayrımına dair parçalanmışlığı "bir" zemine mahsus kılmanın zorunlu olduğunu ve davranışa mahsus heterojenliğin arkasındaki evrensel ilkenin ortaya konması gerektiğini savunmaktadır. Bagozzi'nin bu düşüncesi, dış dünyaya mahsus çokluğun, bir mekan olarak teoride tüketim fiili marifetiyle birlik suretinde nasıl teşkil ve tesis edileceğı ile ilgilidir. Consumer'in aşkın bir kimlik olarak tesisinin, teoriye dair anlayış ve insansonrası düşüncesi çerçevesinden mümkün olabilmesi için, kavrama mahsus kalıcı, eksiksiz bir tanımlamanın ancak teolojik anlayışı zemine alan aşkın bir dünya tesis edilmesi yoluyla gerçekleşeceği öngörüsü bir görüş olarak

karşımıza çıkmaktadır. Fakat “an’da bizatihi varolan” bakımından düşünülen construer fikrinin, yukarıda bahsedilen teori anlayış(lar)ı itibariyle evrensel bir kavram olup olmadığı buraya kadar özetlenenler itibariyle eleştirilmesi gereken bir husustur. Aşağıdaki bölümde ise, bu tesise ilişkin çerçeve nazariyat (theoria) itibariyle incelenmeye çalışılmıştır.

4. Consumer’e Aşkın olarak Theosumer

Fırat ve Dholakia (2017) tarafından ortaya atılan kavram olan construer’in; “an’da bizatihi varolan” olarak ve kendisinde öz’e dair conatus barındırmak yoluyla kendi dünyasını semboller aracılığıyla inşa ettiğine yönelik anlayışın, aşkın açısından bir kuşatıcılığa sahip olup olmadığı teoriye mahsus inşa açısından önem arz etmektedir. Çünkü “an’da bizatihi var olan construer”, nispetli zamanın akışından bağımsız ve değişim suretiyle oluşandan ayrı olmaksızın, değişen suretiyle oluşan ve bozulana dayanak olamaz. Değişim suretiyle oluşana mahsus zemin bulunmaksızın ise mesela Bagozzi (2006) itibariyle çokluğa mahsus birlik hiçbir surette teşkil edilemez.

Bu durumda consumer’in, substance (cevher, töz) olarak aşkınlık cihetinden de tesis edilmesi gerekir, aksi takdirde insansonrası çerçevesinde teoriye ilişkin construer fikri iptal olur. Fırat ve Dholakia (2017)’nin aşkın zemindeki construer düşüncesinin en önemli noktası ise burasıdır yani “substance olarak construer’in” kavram olarak tesisi. Batı düşüncesi itibariyle, substance’ın nisbetli alaka yoluyla ve metafora olarak consumer vasıtasıyla tesis edilebileceği düşünülür. Bu hususu consumer kavramının tesis edildiği dil itibariyle açmak gerekir. Yunanca “hypo+stasis” (yüklenme, üstüne alma), Latince “sub-stare” (altta yatan) ve İngilizce “substance” sözcüklerinin karşılığı olarak verilebilecek cevher (töz) sözcüğünün, Latince kökeni (substantia) itibariyle “altta yatan, altta duran” olarak anlamlandırılması, consumer sözcüğünün metafora olarak taşıyıcı suretinde teşkil edilmesine zemin hazırlamaktadır. Nitekim İngilizce consumer sözcüğü, Latince kökü itibariyle “sub+emere” (alt+almak) sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu anlamlar itibariyle düşünüldüğünde, “altta yatan olarak substance’ı” inşa edenin “alta alan metafora olarak consumer” mahiyetinde tayin edilmesi, Batı düşünce tarihine mahsus safhalar itibariyle tesadüf olarak görülemez. Bu manada düşünüldüğünde, consumer dış dünyaya mahsus duyularını ve bu duyulara mahsus algılarını substance’a taşır ve çokluğa mahsus birliğin tesis edilmesi cihetinden “altta yatan olarak substance” bu yolla tesis edilir. Fakat substance kendisinin ifade bulduğu “bir dil” itibariyle sadece çokluğa mahsus bütünlük tesis eder. Bu bütünlüğün ise bizatihi cevher olması düşünülemez. Çünkü cevher olarak ifade edilen şeyin ister mecazi ister gerçek anlamda olsun altta, üstte veya herhangi bir yerde olması düşünülemez. Substance’ın yani cevherin herhangi bir yerde düşünülmesi, onun sınırlanması anlamına gelecektir. Cevher, kendisine suret verilmek yoluyla tesis edilebilecek bir şey değildir. Aksi takdirde surete mahsus sınıra tabi olurdu, oysa cevher itibariyle bu mümkün değildir. Mesela consumer’in dışsal nesneyi algılaması ve idrak etmesi ile bu idrak sonucunda oluşan kavramsal

tesislerin, birbirine eklenmesi yoluyla kendilik, öz veya cevher tesis edilemez. Tüketim (consume) yani alt'a almak (substance'e taşımak) fiili yoluyla kendilik inşası cihetinden aksi düşünülemez.

Bu çerçevede yani consumer'e aşkın bir kimlik tesisinin tayin edilmesi zorunluluğu üzerine, Botez vd. (2020)'nin de altını çizdiği, tüketici davranışı açısından insansonrası'na mahsus teolojik zemin devreye girmektedir. Çünkü teolojik zemin olmaksızın consumer'i Tanrının modalitesi ve construer olarak nitelendirme imkanı bulunmaz. Böyle bir teolojik zeminin tüketici davranışı açısından giderilmesine yönelik ilk girişimler ise, Fırat ve Dholakia (2017) tarafından Spinoza felsefesine atf yapılarak giderilmeye çalışılmıştır. Nitekim Braidotti de, insansonrası'nı tesis ederken (Braidotti, 2018) Spinoza'ya sıkça atf yapmaktadır. Peki Spinoza felsefesi, insansonrası kavramı çerçevesinde, consumer'e aşkın bir zemin tesis etme açısından neden önemlidir?

Varlığın rasyonel bir yapıda olduğu ve rasyonel yöntemlerle anlaşılacağı konusunda Descartes ve Leibniz ile aynı konumda yer alsa da Spinoza, tözsel monizm'in savunuculuğunu yaparak Kartezyen düaliteye karşı çıkmaktadır (Çüçen vd., 2011). Nitekim Braidotti de, insansonrası'na mahsus özneliğin, Spinoza çerçevesinde monist bir ontoloji içerisinde kavramsallaştırılabileceğini belirtmektedir (Braidotti, 2018: 221). Spinoza'nın tözsel monizm anlayışı, kendisini tek töz olarak Tanrı ya da doğada gösterir (Çüçen vd., 2011). Yani Spinoza düşüncesi itibariyle, consumer dış dünyaya mahsus nesneyi kullanım cihetiyle algılama ve idrak etme bakımından, tek töz olarak Tanrı yada doğanın bir parçasıdır. Yani consumer, "an'da bizatihi varolan construer'in" bir varolma tarzıdır. Aksi takdirde consumer özelinde ne monist töz anlayışı ne de panteist anlayış cihetinden "birlik" tesis edilemez.¹⁶ Bu bakımdan, Spinoza'nın monist ve panteist felsefesi çerçevesinde teşkil edilen insansonrası kavramının, esasen Botez vd. (2020)'nin altını çizdiği tüketici davranışa mahsus teolojik zemin eksikliğini sadece Batı düşüncesi ve bu düşüncenin ifade edildiği dile mahsus olarak giderdiği söylenebilir. Düşüncenin anlamını kazandığı "bir dil" bakımından Batı felsefesine mahsus "aşkın consumer olan construer", Spinoza teolojisi itibariyle eksik bir belirlenimdir. Bu eksikliği tespit edebilmek için konunun irade bakımından irdelenmesi gerekir.

Spinoza çerçevesinde teşkil edilecek "aşkın consumer olan construer", esasen tek töz olarak Tanrı ya da doğanın irade cihetinden bir tarzıdır (mode), çünkü irade Spinoza'ya göre herhangi bir biçimde özgür neden olarak düşünülemez (Balanuye, 2019: 98). Tanrı, "Etika" itibariyle, cevhere mahsus asli sıfatlar

16 Consumer'e aşkın olan construer fikrinin, özellikle Spinoza'nın "Etika" (Spinoza, çev. 2014) kitabında tesis ettiği felsefesi üzerinden eleştirilmesi başlı başına bir araştırma gerektirmektedir. Yukarıda, bu konunun "conatus" düşüncesi ile ilgili olan bağlantısına kısmen değinilmişti. Bunun yanında, mesela Etika'da geçen "Zihin Gücü ve İnsanın Hürlüğü Üzerine" bölümü üzerinden yapılacak bir eleştirinin, içinde yaşadığımız dönem içerisinde bakıldığında, tesis edilmeye çalışılan "homo-deus" düşüncesine da ışık tutacağı kanaatindeyiz.

cihetinden çokluktur (Koç, 2020: 37). Bu bakımdan, Spinoza fikriyatı açısından bakıldığında, construer için “cevher-Tanrı olarak construer” ifadesini de kullanabiliriz. Çünkü, Spinoza’ya göre Tanrı; tek töz, öz veya cevher olarak, irade cihetinden özgür neden olarak düşünülemez¹⁷ “an’da bizatihi varolan olarak cevher-Tanrı construer de” özgür olarak düşünülemez. Aksini düşünmek construer’i sınırlandırmak anlamına gelir. Bu durumda construer, “an’da bizatihi varolamaz” ve kendiliğın temsili konumuna (representational mode) düşer. Ama Fırat ve Dholakia (2017)’a göre consumer metatheory’de, sembol inşa edicisi construer olarak kendini aşan bir varlığın temsili olarak değil de, bizatihi kendisi olarak “an’da varolmalıdır”. Batı düşüncesinin günümüzde geldiği insansonrası düşüncesi açısından bakıldığında da, insana sonralık ancak bu şekilde tesis edilebilir, aksini düşünmek Aristoteles felsefesi zemininde yükselen felsefi kronolojiden başlayarak, res cogitans’ı yani düşünceyi cevher olarak kabul eden Descartes ikiliğini yeniden kabullenmek anlamına gelir ki, böyle bir yaklaşım consumer’i construer’e aşırılmaz. Yani Spinoza’nın felsefesi, construer’in teori itibariyle tesisi bakımından uygun bir zemindir. Fakat construer kavramı, cevher-Tanrı olmağı itibariyle eksik belirlenimdir. Bu eksik belirlenim düşüncenin kendisi üzerine inşa edildiği “bir dil’den” kaynaklıdır. Çünkü dil varolan şeyleri adlandırarak, onların “nelik”lerinin bilinmesini sağlamaktadır. Dil ile varlık dünyası arasındaki bağ kelimelerle bir şeyleri görmek ve onu düşünmekle sağlanabilir. Bu yüzden, kelimelerle birlikte bir şeyi göremeyenler ve kelimelerle bir şeyi düşünemeyenler, dil ile varlık alanı arasında bağ kuramazlar (Mengüşoğlu, 2005: 235–236). Dolayısıyla Durallı (2011)’nın da ifade ettiği gibi, varlıklar kavramlardır, varolanlar ise, olaylar yahut süreçler biçiminde tezahür ederler. Bu manada düşünüldüğünde, Batı felsefesinin üzerine kurulduğu bir dil veya diller itibariyle inşa ettiği teori anlayışı ve bu anlayışın ürünü olan construer’in eksiklikleri, ancak farklı “bir dil’in” imkanları ve bu dilin varlık ile bağlantısının açığa çıkarılması yoluyla açıklanabilir.

Tüketici kavramının aşkın bir kavram olarak kuşatıcı biçimde tesis edilebilmesi için, Batı felsefesinin teori anlayışından farklı olarak -Theos fikriyatı olarak teolojinin de zemini olan-, theo-logia’nın (nazariyata¹⁸ dair fikriyat) esaslarına dayanması gerekir. “Theo-logia” yani nazariyata dair fikriyat düşüncesi, psukhe itibariyle düşünülen kuvvetlere mahsus icraat yoluyla bir nesneyi seyretmektir. Sözcüklerin anlamı itibariyle Theos, Tanrı anlamına gelir. Theoros ise seyreden anlamındadır. Bu bakımdan “theoros-logia” ile seyredene dair fikriyat anlaşılır. Bu manada düşünüldüğünde theoros (seyreden), theatron’da (sahnedede) theoria (nazariyat) icra eder” (Koç, 2008: 11–12). Theoria yani nazariyatın zemini, bir dil esastaki düşünceye aşkın olduğundan, theoria icraatı da aşkına mahsus icraattır (Koç, 2008: 40). İnsansonrası kavramı çerçevesinden bakıldığında, consumer’i aşan ve “an’da bizatihi varolma” düşüncesinin öznesi olan construer’in mahiyetini ancak

17 Tanrı’yı özgür olarak sıfatlandırmak, onu kısıtlamayı gerekli kılar.

18 “Nazariyat” sözcüğünü sadece “theoria” ifadesine Türkçe’de karşılık olarak kullandık, nazariyatın mahiyetini “theoria’ya” dair mahiyete tahvil veya irca etmeden (Koç, 2008).

nazariyata dair fikriyat yoluyla anlayabiliriz. Aksi takdirde construer’i; Tanrı’nın modalitesi olarak varlık kazanan ve bu varlığını özünde verili bulunan conatus suretiyle, Tanrı’nın özünün fiilen eylemekliği olarak düşünceye konu edemeyiz. Çünkü construer ancak “an’da bizatihi varolma” yoluyla kendini çözümlenebilir, an’la’mlandırabilir ve bu an’la’m’ladırılmalara mahsus sembollerin suret olarak inşası vasıtasıyla kendiliğini seyrederek gerçekleştirebilir (reality). Aşkın olarak construer’in bu işleyişi, construer bakış açısından tesis yani inşa sureti olarak adlandırılabilir iken, consumer bakış açısından ise, teşrih yani analizdir. Yani construer, aşkın dünya itibariyle zamanın akışına dahil olmayan suret inşacıdır. Fakat görmek vasıtasıyla inşa faaliyetinin, Theos bakımından eksiği de Theos’un seyretmek yoluyla suret inşası faaliyeti ile sınırlandırılmış olmasıdır. Construer bir cevher-Tanrı olarak sadece inşa faaliyeti icra ederek “an’da bizatihi varolamaz”, çünkü faaliyeti sınırlanan bir şeyin bizatihi cevher veya öz olması düşünülemez. Yani özne olmak bakımından construer, consumer’in algısına konu olabilecek sembollerini inşa eden sıfatıyla Theos’a tahvil veya irca edilemez. Eğer Theos’a tahvil veya irca edilmeksizin construer’in Theos’dan ayrı bir cevher olduğu söylenirse, bu da Spinoza’nın fikriyatını ve dolayısıyla insansonrası’nı iptal etmek anlamına gelir.

Bu bakımdan construer adlandırmasından farklı olarak, theo-logia yani nazariyata dair fikriyat itibariyle consumer’a aşkın olanı isimlendirmek için, “Theosumer” ifadesini önerebiliriz. Fakat bu isimlendirmenin bu şeyi bizatihi cevher kılması tabi ki düşünülemez, sadece kendi dilinde daha kuşatıcı bir adlandırma imkanı sunar. Theosumer ifadesinin Türkçe ifadesiyle karşılığı “nazariyata mahsus sarfedici”dir¹⁹. “Nazariyata mahsus sarfedici” ifadesi, Batı felsefesi itibariyle consumer kavramının yukarıda özetle açıklanmaya çalışılan safhalarını da kuşatan şekilde “theatron’daki construer’den” farklıdır. Construer sadece, theosumer’in suret yüklenen ve yüklediği sureti oluşa mahsus nispetli zamana mahsus kılan işleyiştir. Bu manadaki farklılığın sebebi, nazariyat’ın ve teorinin, kullanıldıkları diller’e mahsus topografyaların farklılık taşımasından kaynaklanmaktadır. Farklı dillere mahsus topografyalar itibariyle theatron’da (bir sahne) theoria (teori) icra eden construer, nisbetli topografyaya mahsus suret inşası esasında “bir bütünlüğü tesis eden” olarak ifade edilebilir. Nazariyat itibariyle “sarfedici” ise, gayrı nisbetli topografya esastaki bir basit manzaraya iç olan suretli isim ve suretli vasfı tab-i mahiyetteki nisbetli topografya çevirerek birlik tesis eden olarak ifade edilebilir²⁰. Bu husus, consumer’e aşkın olanın construer olarak değil de, theosumer olarak önerilmesinin da esas sebeplerinden birisidir. Çünkü inşa faaliyeti yürüten olarak construer parçası olmayan basit suret olarak birlik tesis edemez. Parçaların bileşimi suretinde teşkil edilen sadece bütündür. Fakat bütünlük fikri hiçbir şekilde Theos ile ilişkilendirilemez. Bu bakımdan daha açık ifadeyle theosumer, dış dünyada

19 “Sarf” sözcüğü Türkçe’de harcama, masraf etme, para bozma, nakdi nakde çevirme gibi anlamlara gelmektedir. Sözcüğün “nakdi nakde çevirme” anlamının, nazariyat cihetinden basit suret esastaki bir nesnenin tab-i mahiyetteki bir basit surete dönüştürülmesi suretiyle, tüketim fiilinin nazariyata mahsus işleyişini açıklaması bakımından uygun bir sözcük olduğu kanaatindeyiz.

20 Gayrı nisbetli topografya esastaki bir basit manzaraya iç olan suretli isim ve suretli vasfı ile ilgili daha ayrıntılı açıklamalar için bkz. (Koç, 2009).

varolanlar ve bu varolanlara yönelik davranışların aşkın zemindir. Dolayısıyla, “theosumer”, olaylar yahut süreçler biçiminde tezahür eden varolanların, bizatihi kendisinde olduğu bir varlıktır. Bu suretle denebilir ki, Batı düşüncesi itibariyle consumer, olaylar yahut süreçler biçiminde tezahür eden varolanların metafora'sıdır yani dış dünyaya mahsus nesneyi yüklenendir²¹. Mesela, “tüketici kültürü teorisi” (consumer culture theory) adıyla anılan fikriyatı da bu düşünceye örnek olarak verebiliriz (Belk, 1988). Bu manada düşünüldüğünde, metafora olarak consumer, yüklendiği bir varolanı, theos'un modelitesi olarak kendilik suretinde inşa etmedikçe yani gerçekleştirmedikçe süreç nihayete ermeyecektir. Başka bir deyişle, Maslow'a göre consumer kendini gerçekleştiremeyecektir.²²

Consumer'e aşkın olan construer fikrinin theosumer olarak görülememesinin bir diğer sebebi ise, construer'in “an'da bizatihi var olma” düşüncesi bakımından nispetli zamanı aşarak, manzaralara mahsus akış formunu “tek bir an” olarak kuşatamamasıdır. Öyle ki, bir dile ilişkin fikriyat penceresinden construer'i “bizatihi an'da varolma ve Tanrının öze ait bir tarzı olma” suretiyle tesis edebilmek için öncelikle nazariyata (theoria) mahsus “tek bir an'ın” nasıl tesis edildiğinin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Çünkü akan zamanda değişmeye tabi olmaksızın “bizatihi var olabilmenin yolu”, kendiliği akan zamanın kaydından çıkartmakla mümkün olabilir. Construer ise inşa faaliyetini yürüten olarak “manzaranın akış formu olarak zaman'ı” kuşatamaz. Construer'e mahsus construere²³ fiili bu açıdan sadece zihni faaliyet olarak görülebilir. Bu suretle construer “an'da bizatihi varolan cevher-Tanrı” ya da theosumer olarak görülemez. Çünkü zihne mahsus insanın esası, nispetli parçaların bir araya getirilmesi ve bu yolla bireye mahsus zamanın tesis edilmesidir. Bu ise cevher fikrinin iptal edilmesini gerektirir.

Construer fikrine mahsus eleştiriler, söz gelimi consumer'in mitolojik düşünce esasına göre aşkın mekana bağlanması üzerinden de yapılabilir. Fakat consumer'e aşkın olan construer'in mitolojik düşünce üzerinden aşkına bağlanması fikri en hafif tabiriyle belirtirsek Batı'nın kendi bilimsel birikimini reddetmesi anlamına gelir. Bu hususun açılması ise farklı bir incelemenin konusu olabilir.

5. Sonuç

Bu çalışmada, consumer kavramının insansonrası düşüncesi bakımından hangi çerçevede tesis edilmeye çalışıldığı ile ilgili hususlar, bu düşüncesinin tesis edilmeye çalışıldığı dilin kavramları esas alınarak irdelenmiştir. Tüketici davranışı , birey olarak consumer'e ait dış dünyaya mahsus duyuların iç'te tesis edilmesi

21 Metafora olarak consumer'in “genişletilmiş benlik” cihetinden incelenmesine yönelik çalışma için bkz (Paylan, 2017a).

22 “İnsansonrası” düşüncesi bakımından, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin eleştirilmesi gerekir. Eğer hâl “insansonrası” düşüncesinde tesis edilmeye çalışıldığı gibi ise, tüketici davranışına mahsus literatürün yeni bir ihtiyaç hiyerarşisi tanımlaması gerekir. Çünkü insan kendini gerçekleştirmeden kendisinden sonraya aşamaz, yani “insan sonrasına” geçemez.

23 Latince bir araya getirerek inşa etmek anlamındaki “construere” fiili, İngilizcede nesne ile birlikte kullanıldığında anlamını vermek, çıkarım yoluyla sonuç çıkarmak anlamında kullanılmaktadır.

düşüncesine dayalıdır. Hümanist-modernist anlayışın akılcı, egemen varlık olarak tanımladığı özne esaslı bu çerçevede, Kartezyen düaliteyi aşmayan bir realitedir.

İnsan sonrası düşüncesi işte bu parçalanmışlığı aşarak, insanın teknolojik gelişimler yoluyla dönüştürülebileceği, aşkın hüviyete sahip olabileceği bir kavramsal içeriğe sahip olmak iddiasıyla ortaya çıkmış bir düşüncedir. İnsan sonrasına mahsus böyle bir düşüncenin, bireye mahsus özneyi aşkın kılma hedefinin teoriye mahsus zemini ise Spinoza'nın conatus kavramı üzerinden şekillendirilmiştir. Her varlık'ın yani Tanrının varolma tarzlarının kendi varlığında devam etmek için elinden gelen çabayı göstermesi olarak tanımlanan conatus kavramı; Fırat ve Dholakia (2017)'nin, kendiliğın temsili açılımı olarak consumer'ı, an'da bizatihi varolan suretinde construer'e dönüştürmesinin de Batı felsefesi ve teolojisi itibariyle zemini. An'da bizatihi varolan olarak construer, Spinoza'nın felsefesi itibariyle tek töz olarak Tanrı'nın her bir varlık'ından biridir yani zamanı dahi teşkil eden olarak "an'da bizatihi vardır". Dolayısıyla sembol inşacısı olarak construer bir cihetten Tanrı'dır, diğer cihetten doğadır. Consumer'ı, aşkınlık cihetinden construer'e dönüştürmenin, theos firiyatı olarak teoloji de dahil, geniş manadaki Batı düşüncesi itibariyle başka bir yolunun bulunması pek mümkün değildir.

Consumer'in, aşkın zemin itibariyle construer olarak isimlendirilmesi, theologia yani nazariyata dair fikriyat açısından değerlendirildiğinde ise eksik bir değerlendirmedir. Başka bir deyişle kısmi bir belirlenimdir. Construer isimlendirmesi, aşkın cihetinden söylersek aşkın'a mahsus sadece bir icraatı ifade eder. Mesela Fırat ve Dholakia (2017)'nin, construer ile ilgili hafıza konusuna temas etmemesi, bu hususun en açık göstergelerinden bir tanesidir. Tanrı'nın öze ait bir tarzı olarak tesis edilen construer'in özellikle hafıza cihetinden eksik bırakılması demek, öze ait bir varlık tarzı olarak cevher-Tanrı'yı kısmi belirlenimle vasıflandırmak anlamına gelir ki, bu husus Tanrı fikrinin iptal edilmesi anlamına gelir. Çünkü "an'da bizatihi varolan", çözümleyen, inşa eden fakat inşa ettiklerini muhafaza etmeyen ne bir cevherden bahsedilebilir ne de bir Tanrı'dan. Hafıza ile alakalı bu hususun, muhafaza ciheti olduğu gibi hatırlama cihetine de Fırat ve Dholakia (2017)'nin söz konusu bu çalışmasında değinilmemiştir. Bu manadaki belirlenim eksikliği, ayrıca insanın öz'e kavuşamayan sonsuz eksikliğinin de tüketim yoluyla tamamlanamayacağı anlamına gelir.

Fırat ve Dholakia (2017)'nin belirttiği fakat burada detaylı incelenemeyen mitolojik esasa dayalı construer fikrinin Tanrı'nın öze ait bir tarzı olarak tesis edilmesinin, Batı felsefesi ve Grek mitolojisi zemininde; her ne kadar faydalı, mantıklı ve popüler bir araç olarak kabul edilebilecek olsa da, nazariyat açısından kabul edilemez olduğunu belirtmekte bir sakınca yoktur. Construer'in mitolojiye dayalı fiil gerçekleştirilmesi onu mitoloji cihetinden Tanrı'nın öze ait bir tarzı yapmaz. Bu hususun ise nazariyata mahsus doğuş fikri yani "theogonia" (Koç, 2010) itibariyle eleştirilmesi gerektiğini belirtmeden geçmemek gerekir.

İnsansonrası düşüncesi çerçevesinden eksik bir belirlenim olarak ifade edilen construer kavramının theosumer olarak ifade edilmesi gerekmektedir. Theosumer ifadesinin daha kuşatıcı bir kavram olarak önerilmesinin sebebi ise, theosumer ifadesinin Spinoza'nın Etika'da geometrik bir düzene göre kanıtlayarak ifade ettiği görüşlerine de uyum sağlayacağına yönelik düşünceden kaynaklanmaktadır. Ayrıca Spinoza felsefesinin, consumer kavramını farklı anlamsal çerçevelere taşıyabilecek çıkarımlara da izin verdiğini belirtmek gerekir. Örnek vermek gerekirse, Spinoza'nın Etika'da asli sıfatlar üzerinden teşkil etmeye çalıştığı cevher-Tanrı(lar) fikrinin, insansonrası kavramı itibariyle consumer'ın nihai hedefi (telos) veya nihai zemini olarak tesis edilmesinde de, hayli uygun bir zemine sahip olduğu söylenebilir (Koç, 2020; Spinoza, 2014).

Sonuç olarak bir dil itibariyle, bizatihi cevher olarak construer'i teşkil edemeyen felsefe veya fikriyatın birey olarak consumer fikrini aştığı halen söylenemez. Dolayısıyla "an'da bizatihi varolan construer" fikri, Wittgenstein'in "dilimin sınırları dünyanın sınırlarını imler" (Wittgenstein, 2016: 133) fikriyatına uygun olarak sadece kendi dünyasının sınırlarını belirler.

Bu incelemede sadece, insansonrası düşüncesi çerçevesinde consumer'a aşkın olarak tesis edilmeye çalışılan construer fikrinin teoriye mahsus zemini ve bu zemin üzerinde inşa edilmeye çalışılan aşkın consumer fikrinin kavramsal çerçevesini belirgin kılmaya gayret gösterilmiştir. Consumer'e aşkın olan bu zeminin, üzerinde yükseldiği zemin ve kavramsal çerçeve itibariyle evrensel bir tanımlama olamayacağı sonucuna ulaşılmış, fakat kavramın tesis edilmiş esasları ile ilgili konuların ayrıntılarına ise girilmemiştir. Bu çalışmada incelenen insansonrası, tüketim, tüketici gibi kavramların theoria ya da nazariyata mahsus zeminler itibariyle tesis edilmiş esasları ile ilgili hususların gelecek incelemelerde ortaya konulması gerekecektir. Söz gelimi, theoria itibariyle metatheory katmanında olan construer'in kendiliğine mahsus mahiyeti²⁴, söz konusu bu mahiyeti akan zamandaki nesneye mahsus algı nesnelere nasıl dönüştürdüğü²⁵ ve zihnin yani bilincin bu nesnelere bilgisini dış dünyaya mahsus nesnelere algılamada bir veri olarak nasıl kullandığı ile ilgili konulara ileriki çalışmalarda değinilebilecektir. Consumer'e aşkın olarak theosumer'ın nazariyat itibariyle eleştiriye tabi tutulması ise, farklı incelemelerin konusudur. Örneğin, theosumer'ın, nazariyata mahsus inşa yani "theographia" fikri itibariyle, hafıza, idrak ve muhayyile cihetinden açılması gerekmektedir. Aksi takdirde, mesela sembol inşacıları olarak construer'in hatırlamak suretiyle inşa ettiği semboller meselesi eksik kalmış olacaktır. Bu manada düşünüldüğünde ileriki çalışmalarda, consumer'e aşkın olarak construer fikrinin, nazariyata dair fikriyat (Koç, 2008), nazariyata mahsus inşa (Koç, 2009) ve nazariyata mahsus doğuş (Koç, 2010) bakımından dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

24 Mahiyet ile kendiliğe mahsus isim, sıfat ve fiilin birlik suretindeki mahiyetini kastediyoruz.

25 Dönüşüm ile kendiliğe mahsus birlik suretindeki mahiyetin tab-i mahiyetteki surete dönüşümünü ve bu dönüşümün çevre olarak pazar suretinde nasıl algılandığını kastediyoruz.

KAYNAKLAR

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52.
- Bagozzi, R. P. (2006). Explaining consumer behavior and consumer action: From fragmentation to unit. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 111–143.
- Balanuye, Ç. (2019). *Spinoza: Bir hakikat ifadesi* (3. baskı). Say Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu söylenceleri yapıları* (5. Basım). Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (3.Baskı). Dost Kitabevi Yayınları.
- Botez, A., Hietanen, J., & Tikkanen, H. (2020). Mapping the absence : A theological critique of posthumanist influences in marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1805491>
- Braidotti, R. (2018). *İnsan sonrası* (2.Baskı). Kolektif Kitap.
- Braidotti, R. (2019). İnsan sonrası, pek insanca: Bir posthümanistin anıları ve emelleri. *Cogito*, 95–96(İnsan Sonrası), 53–97.
- Campbell, N., O’Driscoll, A., & Saren, M. (2010). The posthuman: The end and the beginning of the human. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 86–101.
- Cassirer, E. (2005). *İnsan üstüne bir deneme-Devlet efsanesi* (1.Baskı). Say Yayınları.
- Çelik, E. E. (2019). Antroposen ve posthuman: İnsan çağı’nda insan sonrası olmak. *Cogito*, 95–96(İnsan Sonrası), 145–160.
- Cevizci, A. (2017a). Öznel. In *Büyük Felsefe Sözlüğü* (1.Basım, p. 1483). Say Yayınları.
- Cevizci, A. (2017b). Soyutlama. In *Büyük Felsefe Sözlüğü* (1.baskı, p. 1745). Say Yayınları.
- Cevizci, A. (2017c). Teori. In *Büyük Felsefe Sözlüğü* (1. baskı, p. 1827). Say Yayınları.
- Çüçen, K., Zafer, M. Z., & Esenyel, A. (2011). *Varlık felsefesi* (2. baskı). Ezgi Kitabevi.
- Cudworth, E., & Hobden, S. (2018). Anarchism’s posthuman future. *Anarchist Studies*, 26(1), 79–105.
- Dholakia, N., & Firat, A. F. (2019). Markets, consumers and society in the age of heteromation. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1504–1520.
- Duralı, Ş. T. (2011). *Sorun nedir?* Dergah Yayınları.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285–296.

- Fırat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162.
- Fırat, A. F., & Dholakia, N. (2017). From consumer to construer: Travels in human subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 504–522. <https://doi.org/10.1177/1469540515623605>
- Fırat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249.
- Forlano, L. (2017). Posthumanism and design. *She Ji*, 3(1), 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2017.08.001>
- Giesler, M., & Venkatesh, A. (2004). Consuming cyborgs: Researching posthuman consumer culture. *Advances in Consumer Research*, 31, 400–402.
- Giesler, M., & Venkatesh, A. (2005). Reframing the embodied consumer as cyborg a posthumanist epistemology of consumption. *ACR North American Advances*, 32, 661–669.
- Güngör, F. Ş. (2015). Spinoza'da iyi ve kötünün conatus (En iyi şekilde varlıkta kalmakta ısrar) bağlamında değerlendirilmesi. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi (FLSF)*, 20, 131–142.
- Güvenç, G. (2020). Posthümanizm ve ekosentrizm: Eko-hardcore müzikte çevre bilinci. *International Journal of Social Science*, 3(2), 47–58.
- Häkli, J. (2018). The subject of citizenship – Can there be a posthuman civil society? *Political Geography*, 67, 166–175. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2017.08.006>
- Hayles, N. K. (2003). Afterword: The human in the posthuman. *Cultural Critique*, 53(1), 134–137.
- Hunt, S. D. (1983). *Marketing theory: The philosophy of marketing science* (First Edit). Richard D. Irwin, INC.
- Illich, I. (2011). *Tüketim köleliği* (4.basım). Pınar Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (4. baskı). Beta Yayıncılık.
- Jackson, T., & Pepper, M. (2011). Consumerism as theodicy: Religious and secular meaning functions in modern society. In *Religion, Consumerism and Sustainability* (pp. 17–36). Springer.
- Jafari, A., & Süerdem, A. (2012). An analysis of material consumption culture in the muslim world. *Marketing Theory*, 12(1), 61–79.
- Kavanagh, D. (1994). Hunt versus Anderson: Round 16. *European Journal of Marketing*, 28(3), 26–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090569410057272>
- Koç, Y. (2008). *Theologia'nun esasları felsefe'nin ve teoloji'nin esasları üzerine bir inceleme* (1. baskı). Cedit Neşriyat.

- Koç, Y. (2009). *Theographia'nın esasları teoloji ve matematik inşası üzerine bir inceleme* (1.baskı). Cedit Neşriyat.
- Koç, Y. (2010). *Theogonia'nın esasları: Genesis nazariyatı üzerine bir inceleme* (Birinci ba). Cedit Neşriyat.
- Koç, Y. (2020). *Ethica ve nazariyat: Ethica'nın kaynağı ve esasları üzerine bir değerlendirme* (1. baskı). Cedit Neşriyat.
- Maclaran, Pauline. (2009). Introduction. In P. Maclaran (Ed.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. Sage Publications.
- Mengüşoğlu, T. (2005). *Felsefeye giriş* (9. Basım). Remzi Kitabevi.
- Miah, A. (2008). A Critical history of posthumanism. In *Medical Enhancement and Posthumanity* (pp. 71–94). Springer.
- Paylan, M. A. (2017a). “Genişletilmiş benlik” üzerine bir eleştiri: “Matafora olarak consumer.” *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakóltesi Dergisi*, 1(2), 65–92.
- Paylan, M. A. (2017b). Tüketici davranışının teorik inşası üzerine bir inceleme. In E. Hamarta, C. Arslan, S. Çiftçi, S. Avşaroğlu, O. Köksal, & M. Uslu (Eds.), *II. International Academic Research Congress* (pp. 1993–1999). Çizgi Kitabevi
- Paylan, M. A., & Torlak, Ö. (2009). Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri. In R. Kurtoęlu & M. Kara (Eds.), *14. Ulusal Pazarlama Kongresi “Küreselden Yerele... Glocal Pazarlama”* (pp. 1–11). Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Yayınları No:1.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer.’ *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Spinoza, B. (2014). *Etika: Geometrik düzene göre kanıtlanmış ve beş bölüme ayrılmış olan* (Beşinci ba). Dost Kitabevi Yayınları.
- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9–10), 773–824. <https://doi.org/10.1080/02672571003668954>
- Tiltay, M. A., & şen, R. (2019). Tüketici davranışı alan kimliğinin oluşumuna yönelik bir değerlendirme: Mevcut Durum ve Eğilimler. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 69–122.
- Torlak, Ö. (2022). İnsan sonrası kurguda tüketim olgusunun önemi ve tüketime bakışı cesur yeni dünya romanı üzerinden okumak. *Journal of Economy Culture and Society*. <https://doi.org/10.26650/JECS2021-854216>
- Van Raaij, W. F. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14(3), 541–563.
- Venkatesh, A. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11–39. <https://doi.org/10.1177/1470593106061261>

- Venkatesh, A., Karababa, E., & Ger, G. (2002). The Emergence of the posthuman consumer and the fusion of the virtual and the real: A critical analysis of Sony's ad for memory stick. *Advances in Consumer Research*, 29, 446–452.
- Wittgenstein, L. (2016). *Tractatus logico-philosophicus* (Sekizinci). Metis Yayınları.
- Woodward, I. (2016). *Maddi kültürü anlamak* (1.Basım). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Zengingönül, O. (2012). *Küresel put: Tüketim ekonomisi yeni sapkınlık: Sosyal bilinç* (1. BAsım). Nobel Yayın.

EXTENDED ABSTRACT

A CRITIQUE ON THE CONCEPTUAL FRAMEWORK OF THE CONSTRUER AS A TRANSCENDENT CONSUMER: FROM CONSUMER TO THEOSUMER

1. Introduction

The concepts of consumption and consumer have a decisive role in the construction of the individual's social life and the meaning of life (Achrol and Kotler, 2012; Elliott, 1997; Firat and Venkatesh, 1993). Therefore, analyzing these concepts only through daily consumption experiences of the individual causes the theoretical ground to remain uncertain on which these concepts will be based. Western modernism and humanism would like to eliminate the subject defined as a rational, sovereign and privileged entity regarding its essence (Botez et al., 2020; Firat and Dholakia, 2006; Venkatesh, 2006).

The failure to eliminate the socio-ecological breakdowns caused by the humanist-modernist-based anthropocentric perspective on the individual and society and to transcend the duality of "res extensa" and "res cogitans" originating from Descartes and Hegel necessitated the constitution of the consumer in a different intellectual framework on transcendent ground. So, the consumer concept have been placed in a new transcendent framework with the concept of "posthuman" in recent years.

So this article aims to criticize Firat and Dholakia (2017)'s "construer", which is a transcendent consumer within the framework of posthuman thought of the theory on the transcendent ground.

2. Theoretical framework

While the debates on human-centred (anthropocene) teaching is continuing, the need for a new human design are gathered under the idea of "posthuman". It focuses on how humans' transformative effect will provide ethical and political transformation globally and how humans will establish the future (Botez et al., 2020; Campbell et al., 2010; Güvenç, 2020; Venkatesh et al., 2002). The term "posthuman" can be explained as the idea that humanity can be transformed and given a transcendent identity through technological advances (Forlano, 2017) design has been dominated by a human-centered and user-centered paradigm. Currently, the implications of technological and environmental transformations are challenging designers to focus on complex socio-technical systems. This article traces emergent discussions around posthumanism from across a range of disciplines and perspectives, and considers examples from emerging design practices that emphasize the interrelations between human and nonhuman actors. Specifically, this article reviews literature from actor-network theory (ANT). Posthuman thought also targets transcending the oppositions, such as transcendence/

immanence, consciousness/body, subject/object, based predominantly on western philosophy-centred thoughts (Braidotti, 2018; Çelik, 2019).

The basic idea of posthuman thought is based on the definition that "...the human is defined by an endless plasticity, an innate malleability that posits change and transgression as its inherent form (Botez et al., 2020)". This thought shows why Braidotti refers to Spinoza's -conatus- philosophy while establishing her posthuman thought. What is essential for posthuman is to constitute the concept of "conatus" to establish the transcendent identity of the consumer. Spinoza's conatus concept is essential for transcending the consumer the construer.²⁶ "Conatus" is an impulsion given in the essence of every being. So the "consumer" needs to be transcended as "construer" in terms of the transcendent world; otherwise "construer" cannot be the essential mode of God. In this framework, on the necessity of assigning a transcendent identity to the consumer in terms of posthuman, the theological ground becomes essential for consumer behaviour, which Botez et al. (2020) underline. An essential thought regarding establishing the consumer on the transcended ground as a construer is mentioned by (Firat and Dholakia, 2017). Firat and Dholakia (2017) present their thoughts based on subjectivity that differs over time. They say: "We would suggest that this human subject might be that of the construer, the being that transcends the entrenched consumer, is able and willing to participate in mythologies and, based on these myths, to construe organizations of life without much regard for representation or reflection of "what is," especially "what is (commercially) branded" into our consciousness. The construer subject who has self-referential, self-reproducing character, may be expected to focus on contributing to a culture of presenting the possible and the potential (Firat and Dholakia, 2017, p. 12)". Based on this thought, whether the concept of construer is established as a universal concept should be subject to criticism from the theoretical and theological framework.

3. Methodology

This article criticizes Firat and Dholakia's (2017) construer concept from a posthuman point of view on intellectual debate and disputation.

4. Discussions

Construer is the image constructor, as of the transcendent world, who is not involved in the flow of time. However, regarding Theos, the construer's construction is limited to constructing an image by seeing. Nevertheless, this cannot be the case for Theos because Theos is no longer bound. Otherwise, the construer concept cannot be constituted within the posthuman framework of Spinoza's conatus thought. According to Firat and Dholakia (2017), for the consumer to go from the representational mode of discourse to the presentational mode, the construer should not limit its activity.

26 From representational mode of discourse to presentational mode.

Nevertheless, regarding the language in which the word is expressed, it is impossible to encompass the meaning of the construer. The same situation is identical to the construer's inability to encompass time. Since the construer cannot encompass time, it continues to exist as the representational mode of discourse in the flowing time.

5. Conclusion

A different identity must be given to the construer to constitute it theoretically and theologically. This identification should be related to the symbol construction of objects and enable a mythological constitution, as stated by Fırat and Dholakia (2017). So this study recommends that this identification should be "Theosumer". Because we argue that the theosumer identification -also can be called transcended consumer- will comply with Spinoza's views, which he expressed in his theology by proving according to a geometrical order in *Ethica*.