

**T.C
MİMAR SİNAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
GENEL SOSYOLOJİ VE METODOLOJİ PROGRAMI**

121794

**2000'Lİ YILLARDA TÜKETİM TOPLUMU VE
TEKNOLOJİK
GELİŞME İLE KÜRESELLEŞEN MEDYALARIN
TOPLUMSAL BOYUTLARI:TÜRKİYE'DEN ÖRNEKLER**

SOSYOLOJİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
99600140 Gül Selin Erben**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**Danışman
DOÇ.Dr. Güliz Erginsoy**

T 121794

İSTANBUL-2002

İÇİNDEKİLER

	Sayfa no.
ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	V
SUMMARY.....	VI
RESİM LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I: KURAMSAL ÇERÇEVE:TÜKETİM EDİMİ VE TÜKETİM TARİHİ	
1. Tüketim Ediminin Tarihi ve Modern Tüketim Kavramının Doğuşu.....	3
1.1. Tüketim Kültürünün Oluşumu.....	11
1.2. Sanayi Devrimi ve Kitlesel Üretim Sonucu Kitlesel Tüketim	15
1.3. Kitle Kültürü ve Tüketen Kitleler.....	22
2. Modern Dünyada Tüketim Pratikleri ve Araçları.....	29
2.1 Modern Dönemde Tüketim Araçları.....	34
2.1.1. Fast-Food Restoranlar.....	34
2.1.2. Alışveriş Merkezleri.....	36
2.1.3. Elektronik Alışveriş Merkezleri.....	38
2.1.4. Spor Merkezleri.....	39
2.2. Modern Dönemde Psiko-Sosyal Açından Tüketim Edimi.....	40
3. Bir Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeni ve Modern Dönemde Tüketici Rolüyle Kadın.....	45
4. Post-Modern Tüketim Pratikleri ve Kavramsallaştırmaları.....	47
4.1 Modern Dönemden Post-Modern Duruma Geçiş.....	48
4.2 Post-Modern Tüketim Araçları.....	51
4.3 Baudrillard'ın "Simülasyon Evreni" Kuramı ve Tüketim Toplumu İçin Bazı Kavramsallaştırmaları.....	54

BÖLÜM II: III. VE IV. BÖLÜMLERDE ELE ALINAN KONULARDA İZLENEN METODOLOJİLER

1. Çalışmanın III. Bölümünde İzlenen Metodoloji.....	59
1.1 İçerik Analizi Yöntemi.....	60
2. Çalışmanın III. Bölümünde İzlenen Metodolojiler.....	61
2.1 Göstergibilim.....	62
2.2 Hermeneutik Kuram.....	63
2.3 Psikanaliz Yöntemi.....	64
2.4 Yapısalcılık.....	65

BÖLÜM III:TÜKETİM TOPLUMUNDA GELİŞEN TEKNOLOJİ SONUCUNDA GELİŞEN MEDYALARIN TOPLUMSAL BOYUTLARI

1.Gelişen Medya Teknolojisi ve Küreselleşen İletişim.....	68
1.1.Bir İletişim Aracı Olarak Televizyon: Görüntülerin Aktığı “Eğlence Kutusu”.....	70
1.2. İkinci Medya Çağı ve İnternet.....	74
2. Bilgi Çağında Bilgileri Tüketmek.....	81
3. Küresel Gözaltı:”Birileri Bizi Gözetliyor”.....	85
3.1.İnternet Üzerinden Gözetlemek.....	88
4. Bir Kültür Pazarı Olarak Medya.....	92

BÖLÜM IV: 1980’DEN SONRA YAPILMIŞ TÜKETİM TOPLUMU ELEŞTİRİSİ GETİREN SİNEMA FİLMLERİNİN VE BİR İKTİDAR MEKANİZMASI OLARAK MEDYANIN SORUNSALLAŞTIRILMASI: TRUMAN SHOW’UN ANALİZİ

1. Bir Gerçeklik Sorunsalının Ele Alınışı Olarak ; <i>The Matrix</i>	96
1. Bir Sistem Eleştirisi: <i>Fight Club</i>	99
2. Bir Özeleştirisi Olarak <i>American Beauty</i>	101
3. Bir Yaşam Tragedyası Olarak <i>Truman Show</i>	104
SONUÇ.....	108
EKLER.....	112

KAYNAKLAR.....	118
ÖZGEÇMİŞ.....	125



ÖNSÖZ

İçinde yaşadığımız çağda toplumsal ve kültürel yapıların, hem küresel hem yerel anlamda, Sanayi Devrimi'nden sonra endüstriyel alandaki kitlesel üretimden ve daha sonra da teknolojik değişme ve gelişmelerle yeniden üretim düzeninden etkilendiğini görmekteyiz. Sanayi Devrimi sonucu kitlesel üretime geçiş sonrasında üretilen mal ve hizmetler büyük kitlelere ulaştırıldı ve bunun sonucunda daha önce bu mal ve hizmetlere sahip olamayan kitleler tarafından kitlesel anlamda bir tüketim olgusu yaşanmaya başlandı. Başlangıcını Sanayi Devrimi'nin hemen sonrasına kadar götürdüğümüz kitlesel üretim ve tüketim olgusu bugün endüstriyel kapitalist toplumlarda farklı sosyal ve kültürel oluşumlara neden olmaktadır. Dünyada gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye de, küresel boyutlarda yaşanan sosyo-ekonomik ve kültürel değişimlerden nasibini almaktadır.

Çalışmamızın birinci bölümünde genel anlamda tüketim ediminin tarihi ve tüketim kültürü kavramının doğuşu ile birlikte kitle kültürünün ortaya çıkması konuları ele alınmıştır. Kitle kültürüyle birlikte ortaya çıkan kültür endüstrisi kavramı post-modern tüketim toplumları bağlamında irdelenmeye çalışılmıştır. Türkiye'de yaşanan ekonomik ve sosyal değişme ve gelişmeleri göz önünde bulundurarak genel olarak küresel anlamda ele almaya çalıştığımız tüketim kültürünün Türkiye'deki yansımaları üzerinde durulmuştur. Çalışmamızın ikinci bölümünde ise üçüncü ve dördüncü bölümlerde kullanılan metodoloji ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde gelişen teknoloji sonucu küreselleşen medyaların toplumsal boyutlarının tüketim toplumu çerçevesinde ele alınması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, gelişen ve değişen medyaların toplumsal boyutları, Türkiye'den de örneklerle ortaya konulmuştur. Çalışmamızın son bölümünde ise Amerika Birleşik Devletleri'nde 1980 sonrası çekilmiş ve tüketim toplumu eleştirisi yapan sinema filmlerinin analizinin yapılması hedeflenmiştir.

Genel olarak 2000'li yıllarda tüketim toplumu ve küreselleşen medyaların tüketim toplumu içindeki toplumsal boyutlarının Türkiye'den örneklerle ele almayı amaçlayan çalışmamızın planının oluşturulmasında ve belirli bir sistem çerçevesinde kaleme alınmasında yol gösteren ve aynı zamanda lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca almış olduğum tüm derslerinde aktardığı değerli

bilgilerle ileride akademik anlamda yapacağım her türlü bilimsel çalışmada katkılarını hissedeceğim tez danışmanım Doç.Dr Güliz ERGİNSOY'a ; yine lisans eğitimim boyunca hocam olan ve bu çalışmanın oluşturulmasında yararlandığım bilgi birikimimde büyük katkısı olan Prof. Dr. Esin KÜNTAY'a ve Prof Dr. Ali AKAY'a teşekkür ederim.



ÖZET

18. yüzyıl Aydınlanma Düşüncesi, insanlık için bir özgürleşme projesi olarak ortaya konulmuş ve bu düşünceyle araçsal us'un ön plana çıkarılması, aklın merkezi konuma yerleştirilmesi, bilim ve teknolojinin insanın doğa üzerindeki tahakkümünün birer araçları olarak kullanılması sonucunda modernite düşüncesine zemin hazırlanmıştır. Modern düşünce, her türlü teknolojik ve bilimsel gelişmeyi bireyin kendi dışında konumlandığı doğa üzerinde bir tahakküm aracı olarak kullanarak, bireyi ve aklı merkezi konuma alarak ve rasyonel olmayan her şeyi dışlayarak dünyayı bir büyü bozumuna uğratmıştır. Modernitede rasyonalizasyon ve her anlamda rasyonelleşmenin bir başka boyutu da insan eylemlerine kapitalist firmaların ve bürokratik devlet modellerinin oluşturduğu rasyonel eylem kalıplarının hakim olmasıdır.

Post-modern durum moderniteden bir kopuşa ve kırılmaya işaret etmektedir. Baudrillard tüketim toplumlarını post-modern toplumlar olarak nitелеmekte ve "Simülasyon evreni" kuramı ve kendi terminolojisiyle post-modern tüketim toplumlarının eleştirisini yapmaktadır.

20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren teknolojik gelişmeler sonucunda değişen, gelişen ve küreselleşen medyaların modern ve post-modern toplumların birer gösteri toplumuna dönüşmesinde etkisi büyüktür. Gelişen ve küreselleşen medyalar kapitalist sistem içinde kapitalize olmuş ve dolayısıyla modern ve post-modern toplumlarda var olan sistemin bir parçası haline gelmişlerdir.

ANAHTAR KELİMELER: Modernite-Postmodernite, Baudrillard, Simülasyon Evreni, Küreselleşen Medya, Tüketim Toplumu, İktidar

SUMMARY

Instrumental reason and reason itself was centralized by the ideology of enlightenment in 18. Century which was exposed as a freedom project. Use of science and technology was aimed at dominating nature. Using science and technology in order to have power over nature, prepared the conditions of modernity. As a result of this, man was separated from nature and it became an object for him. Instrumental reason and human as an individual were centralized by modernity which excludes anything irrational. Consequently the world's magic was gone. Another dimension of rationalism is the domination of capitalism and bureaucratic models of state on the actions of individuals.

Postmodern situation refers to a separation from modernity. Baudrillard characterizes post-modern societies as a consumption society. He criticize post-modern societies with his theory of "Simulation Universe".

From the second half of 20th century, technological developments effected media. Developing and changing media technologies had great effects on the modern and post-modern societies which turned out to be a "Spectacle Society". Developing and globalizing media was capitalized in the capitalist system; further more it became a part of the system.

KEYWORDS: Modernity-Postmodernity, Baudrillard, "Simulation Universe", Consumption Society, Globalizing Media, Power

RESİM LİSTESİ

Resim 1.1 Bir kot markasının reklam afişi.....42

Resim 1.2 Reklamın tüketicileri üzerindeki gücüne vurgu yapan bir reklam metni..44

Resim1.3 Geleneksel anne ve eş figürünü kullanan bir reklam..... 47



GİRİŞ

Tüketim kültürünün ve tüketim toplumunun doğuşundan önce sonuçları küresel boyutlarda ele alınması gereken Sanayi Devrimi yaşanmış ve Sanayi Devrimi ile birlikte feodal üretim tarzından endüstriyel üretim tarzına geçilmiştir. Kitlesele üretimi olanaklı kılan, üretim süreçlerinin rasyonelleşmesi ve makineleşmesi sonucunda buna paralel olarak seri üretime geçilmesidir. Kitlesele üretim sonucu üretilen mal ve hizmetler daha önce bunlara ulaşamayan kesimlere ulaştırılmış ve bu yolla mal ve hizmetlerin geniş kitlelerce tüketimi sağlanmıştır.

Çalışmada doğruluğu ya da geçerliliği sınanacak olan varsayım, kapitalist tüketim toplumlarında kitle iletişim araçlarının kapitalist düzeni ve tüketim ideolojisini destekleyici, koruyucu ve tamamlayıcı olduğu düşüncesidir. Toplumsal alanda gerçekleşen tüketim faaliyetlerinde etkili olan ve bir iktidar mekanizması olma özelliğine sahip olduğu ileri sürülen çalışmada kitle iletişim araçlarının tüketim toplumundaki konumunun ne olduğu da irdelenecek bir diğer problematiktir. Çalışma özet, önsöz, giriş, sonuç, ekler ve kaynakça bölümleri dışında dört ana bölümden oluşmaktadır. Tüketim ediminin tarihinin ve tüketim kültürünün doğuşunun ele alındığı ilk bölümde arkaik toplumlarda toplumsal bir pratik olarak tüketim ediminin ilkelerin ruhani yaşamlarıyla ilişkilendirilmesi ve bir "harcama" şekli olarak tüketim olgusu üzerinde durulmaktadır. Ortaçağın feodal toplumsal yapısı ve üretim tarzı, Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesiyle yerini kapitalist üretim tarzına ve endüstriyel kapitalist toplum yapısına bırakmıştır. Kitlesele üretim sonucu kitlesele tüketim olgusunun sosyal ve kültürel alandaki yansımaları Frankfurt Okulu kuramcılar tarafından kitle kültürü eleştirisi şeklinde kültür endüstrisi kuramıyla ortaya konulmaktadır. Modern anlamda tüketim kavramının ve tüketim pratiklerinin kitlesele üretim sonucu ortaya çıktığının vurgulandığı bu bölümde modern dönemden bir kopuşa ve kırılmaya işaret eden post-modern dönemdeki tüketim pratikleri de ele alınmaktadır. Bu bölümde tüketim toplumunun ve Marx'ın ekonomi-politiğinin eleştirisini kendi terminolojisiyle yapan Baudrillard'ın kavramsallaştırmaları ve Simülasyon Evreni kuramı irdelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise üçüncü ve dördüncü bölümlerde ele alınan konularda izlenen metodolojiler açıklanmaktadır. Bu metodolojiler arasında içerik

analizi, göstergebilimsel yöntem, yorumsamacı yöntem, psikanalitik yöntem ve de yapısalcı yaklaşım yer almaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketim edimi ile ilgili olarak kuramsal çerçevenin oluşturulması amaçlandığından bu bölümde tamamen literatür taraması ile teorik arka plan ortaya konulmaktadır. Üçüncü bölümde ele alınan konularda 1970'lerden itibaren gelişen teknolojiyle birlikte değişen ve gelişen medyaların küreselleşmesi ve bunun toplumsal boyutları üzerinde durulmaktadır. Küreselleşen medyalardan özellikle televizyon ve yeni medya olarak ele alınan İnternet kullanımının kültürel ve toplumsal yaşamdaki etkilerinin ele alındığı bu bölümde küresel medyaların var olanı sistemi kollayıcı ve destekleyici işlevleri ele alınmaktadır. Baudrillard'ın tüketim toplumu ile ilgili söylemlerinin büyük bir bölümünde yer alan medya olgusu, yarattığı sahte gerçeklikler bağlamında simülasyon evreni kuramı ile ilintili olarak açıklanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde küreselleşen medyaların kitlelere ulaştırdığı bilgilerin ve görüntülerin aslında var olan kapitalist düzenin devamını sağlamak için hem kitleleri manipüle etme yoluyla hem de sahte gerçeklikler yaratma yoluyla işleyen bir iktidar mekanizması haline dönüştürüldüğü vurgulanmaktadır. Modern ve post-modern toplumlarda bir iktidar aracı olarak bireylerin gözetimini ve denetimini sağlayan medyaların sosyal, kültürel ve psikolojik yaşamımızı şekillendirdiği konusu irdelenmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise 1980'den sonra çekilmiş ve tüketim toplumu eleştirisi yapan Amerikan filmlerinin analizine yer verilmiştir. Bu filmlerin arasında medyaların bireyler üzerindeki manipülasyon etkisinin ve bir iktidar aracı olarak medyaların eleştirisini yapan *Truman Show* adlı sinema filmi de yer almaktadır.

BÖLÜM I

KURAMSAL ÇERÇEVE:

TÜKETİM EDİMİ VE TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim kavramı ilk bakışta, ekonomistlerin, reklamcılarının, pazarlamacıların ilgilendiği ya da ilgilenmek isteyeceği bir kavram olarak düşünülebilir. Oysa günümüzde tüketim kavramı sosyologlar, sosyal psikologlar tarafından da ilgiyle incelenen ve üzerinde yoğunlukla düşünülen bir kavramdır. Bugün tüketim kavramının anlamında ve algılanışında yaşanan değişimin ve bunun sonucunda tüketim edimi ve tüketim toplumu gibi olguların sosyologlar ve sosyal psikologlar tarafından ele alınışlarının çeşitli nedenleri vardır. Tüketim edimi arkaik dönemden modern döneme kadar toplumsal alanda sosyal ilişkileri etkileyen ve bir faaliyet olmuştur. Bu bağlamda tüketim, iktisadi bir faaliyet olmanın ötesinde toplumsal alanda gerçekleştirilen sosyal ve psiko-sosyal anlamlarla yüklü bir faaliyettir.

Çalışmanın bu bölümünde tüketim kavramının anlamının tarih içinde geçirdiği dönüşüm ve bu dönüşümün tüketim edimi ve tüketim toplumu gibi yeni kavramları nasıl meydana getirdiği konusu üzerinde durulacaktır. Modern dönemden bir kopuşa ve kırılmaya işaret eden post-modern dönemde post-modern toplumun bir tüketim toplumu olduğu vurgulanacak ve bu toplumdaki tüketim pratikleri ve tüketim araçlarının derinlemesine incelenmesi gerçekleştirilecektir.

1-Tüketim Ediminin Tarihi Ve Modern Tüketim Kavramının Doğuşu

Tüketim, insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği bir eylemdir. Tüketim eyleminin tanımı yapılırken üzerinde durulması gereken en önemli öge "ihtiyaç" kavramıdır. 'İhtiyaç' bir eksikliğin fark edilmesiyle hissedilir. Yaşadığımız zamanda insanlar, artık herhangi bir ihtiyaç duymadan da tüketebilmektedirler. Bu durum, tüketim eylemine eskisinden çok daha fazla anlamların yüklenmesiyle ilintilidir. Tüketim eylemine yüklenen bu yeni anlamların ne olduğunu ele almadan önce tüketim ediminin sadece ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bir eylem olduğu zamanlara dönüp o dönemlerin bir portresini çizmekte fayda vardır.

Tüketim eyleminin ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirildiğini söylediğimizde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakarak insan ihtiyaçlarının hiyerarşik olarak nasıl sınıflandığını görmekte fayda vardır. Maslow, insanların ihtiyaçlarını beş kategoride incelemiştir. Bunlar; fizyolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. Maslow'a göre bu ihtiyaçlar öncelik sıralarına göre belirlenmiştir ve bir ihtiyaç doyurulmadan diğerine geçilmez.

Bireysel yarar, ihtiyaç tatmininde önemli bir role sahiptir. Ürün ve hizmetler pazara bir talebi tatmin etmek için sürülürler ve bireysel yararı artırırlar. Ekonomik kararların tüketici istek ve beklentilerine göre belirlendiği toplumlarda, özgür bireylerin kendi tatmini, neo-klasik ekonomi kuramına göre mutluluğun gelmesini sağlar. İhtiyaçlarını tatmin için satın alma ve tüketme eylemine girdiği düşüncesi hakimdir."¹ Tüketim edimi, insanların ihtiyaçlarını karşılamaları doğrultusunda gerçekleştirdikleri basit bir faaliyet olmanın ötesinde "tüketim, toplumsal olarak oluşturulan tarihsel bir değişim sürecidir."²

Tüketim ediminin geçmişine baktığımızda Marcel Mauss'un 1923-1924'te yazmış olduğu "Armağan Üzerine Deneme, Arkaik Topumlarda Mübadelenin Biçim ve Nedeni"adlı makalesinde tüketme eyleminin (harcama, bitirme eylemi) arkaik toplumdaki anlamını ve "toplumsal" içindeki yerini görmekteyiz. Mauss, Melanezya'daki toplumları incelemiş ve bu toplumların inanç sistemlerinin sosyal yaşamdaki yansımalarına dikkat çekmiştir. Mauss, *potlatch* kavramını 20.yüzyılın başında ortaya atıp kavramsallaştırmış ve bu kavramı ele alışıında kapitalist dünyada kaybedenin buhranı yerine basit toplumlarda kaybetmeyen buhranına değinmektedir.³ Melanezya'daki toplumların sahip oldukları *armağan ekonomisi* Marcel Mauss'ın *potlatch* kavramsallaştırmasıyla ortaya konulmaktadır. *Potlatch*, Kuzey-Batı Amerika'da yaşamış basit kabileler için anlaşılmanan verilen karşılıksız hediye, hiç almadan verilen hediye anlamlarına gelmektedir. Saklama zihniyetiyle çelişkili bir kavram olan harcama, *potlatch* örneğinde söz konusu olan ruhani bir rahatlamayı sağlamaktır. "Bu basit toplumlarda harcama yapanın ruhlar tarafından

¹ Yavuz ODABAŞI, *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi*, 9

² David CHANEY, *Yaşam Tarzları*, 25

³ Ali AKAY, *Armağan*, 12

rahat bırakılacağına inanılmaktadır. Ekonomilerinin temeli bu harcama ile gelişmekte ve bu şekilde de harcama harcamayı rahat bırakan ruhları memnun etmekte, lanetlenmeyi engellenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, harcama yapmak için üretilmekte ve ürün elde edilmektedir. İlk olan harcamadır. Kuzey-Batı Amerika'da yaşamış olan basit kabileler için kaybetme ve harcama zenginliğin kaynağı olarak sunulmaktadır".⁴

Kuzey-Batı Amerika'daki kabilelerde görülmektedir ki faydacılık üzerine kurulu bir kapitalist zihniyet uzaklarda kalmaktadır. Mauss'a göre bu kabilelerde ideal olan almadığının da *potlatch*'ını vermekten geçiyor. Bu sistem bir yükümlülükler sistemi olarak harcamadan ana ödev oluşturmakta ve Tanrı'ya veya tanrılara karşı ölçsüzlüğü birinci planda ele almaktadır. İktidar ve zenginlik bu harcama sayesinde. Harcama, karşı çıkma ve kendi zenginliğini karşısındakine tanıtmaya kuralıdır. Ticaret ekonomisinde değişimin süreci elde etme mantığına dayanmakta ve zenginliklerin sabit bir masaya yatırılması ilkesi geçerli olduğu halde, *potlatch* ekonomisinde de elde etme mantığı vardır ama bu ikincisinde zenginlik sabit olmaktan çok uzaktır. Kendi statüsünü korumak harcama yapmak ve zenginlikten kaybetmek, tükenmek ve tüketmek üzerine dayanmaktadır."⁵

Amerikan yerlilerinde ürettikleri ya da topladıkları ürünler ellerinde kaldığında yaşamlarının lanetlendiğine inandıklarından hemen bu malları ellerinde çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bu, Tanrılara adak olarak ya da sadece harcama olarak gerçekleştirilen bir eylemdir. Bu yerlilerin iktisadi yaşamları üretim araçlarının ve ürettikleri malların imhası üzerine kurulu. Çünkü eğer ürettikleri ellerinde kalırsa ruhlar tarafından lanetleneceklerine inanmaktadırlar. Mauss, *potlatch*'ın beslemek ve tüketmek demek olduğunu vurgulamaktadır. Kuzey-Batı Amerikan yerlileri tasarruf yerine tüketme faaliyetinin hakim olduğu bir ekonomik ve sosyal yaşama sahipler. Hem tüketim toplumunun tüketme edimi anlamında bir tüketim hem de bitirmek, yok etmek anlamında bir tüketim faaliyeti söz konusudur. Ancak basit kabilelerdeki bu tüketim ve imha faaliyetlerinin temelinde gelenekler değil batini inançlar

⁴ a.g.k, 10-11

⁵ a.g.k, 12-13

yatmaktadır. ⁶ Kuzey-Batı Amerika yerlilerinin iktisadi ve sosyal yaşamları tüketim faaliyeti üzerine kurulmuştur. Her ne kadar basit kabilelerin tüketim faaliyetleri metafizik temellere sahip olsa da, tüketim onların sosyal ve iktisadi yaşamlarına yön veren bir faaliyet olmuştur. Bu kabilelerde de tüketme faaliyeti sadece bir eylem olmanın yanı sıra bir takım anlamlara da sahiptir. Tüketmek onlar için güvenlik, prestij, refah, zenginlik demektir. Kuzey-Batı Amerikalı yerlilerinde sosyal ve iktisadi yaşamın temelini oluşturan tüketim edimi günümüz modern dünyayı da güçlü bir biçimde etkilemektedir. Arkaik toplumlardaki simgesel mübadele şekli Baudrillard'a göre kusursuz sayılabilecek ritüel bir yapı olup, bugün gelişmiş olarak sayılan Batı toplumlarına kıyasla çok daha başarılı sayılabileceğini ve onun alternatifi olarak gösterilebileceğini ileri sürmektedir. Çünkü Baudrillard'a göre Batı bugün tarihsel bir sürecin sonuna gelmiştir ve ulaştığı uygarlık düzeyi ulaşılabilecek en üst düzey değil sadece başarısızlığın bir simgesidir.⁷

Arkaik toplumlarda tüketim edimi ruhani dünyayla bağlantılı olarak toplumsal yaşam içinde harcama ve yok etmeye yönelik bir tüketim olarak kendini göstermektedir. İlkel kabilelerin toplumsal yaşamlarında gerçekleştirdikleri tüketim ediminde ruhani dünyanın etkisi olmuştur. Arkaik toplumlarda tüketme ve harcama faaliyeti ruhani ve dini öğelerden etkilenirken modern zamanlara geldiğimizde tüketim ediminin çok farklı toplumsal parametrelerden etkilendiği görülmektedir. Modernizmin başlangıcı için Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi ya da Aydınlanma Dönemi gibi dönemselleştirmeler yapılmaktadır. Modern tüketim kavramının doğuşu ele alınırken 18.ve 19. yüzyılda teknolojiye yaşanan gelişme ve değişimlerle bu değişimlerin ekonomik ve toplumsal yansımalarına dikkat çekmek gerekmektedir. Modernizmin başlangıcını ister Fransız Devrimi, ister Sanayi Devrimi istersek de Aydınlanma Dönemi olarak alalım değişmeyen şey modernist anlayışın yasalarıdır. "Modernist anlayış akılcı düzenin oluşturulması, aklın kurallarının hakimiyeti ve bilişsel öznenin ortaya çıkışıyla toplumu aklın yasalarına göre düzenlemeye ve toplu refahı gerçekleştirmeye çalışmaktadır."⁸

⁶ a.g.k, 37-38

⁷ Oğuz ADANIR, Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler, 48-49

⁸ Bkz.(1), ODABAŞI,123

1700'lerde bilginin aletlere, ürünlere ve süreçlere uygulanmasıyla teknoloji olanakları kullanılmaya başlanmıştır. "Milattan sonra 700 ile 1000 yılı arasında , Avrupa'da teknolojik değişmeler yaşanmış ve iki yeni sınıf doğmuştu: feodal şövalyelerle kentli zanaatçılar."⁹ 1750'li yıllarda bilginin araç-gereçlere, ürünlere ve süreçlere uygulanmaya başlanmasıyla beceriden teknolojiye geçiş sağlanmıştır.1750 ve 1880 yılları arasındaki dönemde gerçekleşen Sanayi Devriminin ana unsurları tecrübenin bilgiye, çıraklığın ders kitabına ve gizliliğin metodolojiye dönüşmesiydi. Bilginin anlamındaki bu köklü değişiklik çağdaş kapitalizmi kaçınılmaz kılmıştı.¹⁰

1881 yılında Frederick Winslow Taylor'ın ilk defa bilgiyi işe uygulamasıyla da Prodüktivite Devrimi yaşanmıştır. Taylor, bilgiyi işe uygulayarak işin incelemesini, analizini daha sonra da mühendisliğini yapmıştır. Taylor'ın bu yeni uygulamaları iş hayatında "Bilimsel Yönetim" adıyla gerçekleşmiştir. Bilimsel Yönetim anlayışında fabrikadaki yetkiler sahiplik tabanına değil üstün bilgi tabanına dayandırılmaktadır. Bilimsel Yönetim, bizim bugün "profesyonel yönetim" dediğimiz şeyi önermekteydi¹¹. 1881' de yaşanan Prodüktivite Devrimi'yle üretim patlama denecek biçimde yükselmiştir. 1945 yılından sonra da Yönetim Devrimi denilen olgu yaşanmıştır. 1945 sonrasında bilginin anlamında yeniden bir değişim yaşanmıştır. Bilgi artık sistematik yeniliğe uygulanmaktadır. Bilginin anlamındaki bu yeni değişimle birlikte işyerindeki yöneticinin tanımı da değişmiştir. 1950'lerin başlarında yöneticiye "insanların performansından sorumlu kişi" denilmeye başlanmıştır.¹²

18.yüzyıldan itibaren teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak, ekonomik, sosyal ve kültürel hayatta da birçok değişme ve gelişme yaşanmıştır. Bu gelişme ve değişmelerin bir sonucu olan modernizm, toplumsal ve kültürel hayatta kendini şiddetli bir biçimde hissettirmeye başlamıştır. Toplumsal yaşamın pratiklerinden olan tüketim edimi de modernizmle birlikte yeni anlamlar kazanmıştır.18.yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimiyle daha sonra da 19.yüzyılın sonlarında yaşanan Prodüktivite Devrimi ile üretimin ve verimliliğin artışıyla

⁹ Peter DRUCKER, *Kapitalist Ötesi Toplum*,38

¹⁰ a.g.k, 47

¹¹ a.g.k, 57

¹² a.g.k , 69

Marx'ın proleter olarak nitelendirdiği sınıfın burjuva sınıfına dönüşmesi ve toplumsal sınıf atlayan bir kesimin ortaya çıkmasıyla bu dönüşümün sosyal ve kültürel yansımaları olmuştur. Sanayi Devrimi'nin İngiltere'de patlak vermesi, bu gelişmenin etkilerinin öncelikli olarak Avrupa'da ve sonraları da tüm dünyada yaşanmasına neden olmuştur.

“II.Dünya Savaşı'ndan sonra Fransız antropolog Claude Levi-Strauss'un geliştirmiş olduğu “yapısalcılık” olarak bilinen yaklaşımla tüketim olgusu politik ve kültürel olayların yanı sıra sosyal kuramda da önemli bir olgu olmaya başladı. Yapısalcılık endüstriyel toplumlarda, gösterge ve sembollerin önemini altını çizmiş oluyordu. Bu tür modern toplumlarda bu işaret ve sembollerin rolü, en önemli olgulardan birinde, yani tüketimde ve tüketim ile ilgili ideolojide, özellikle de tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında, çok belirgin şekilde göze çarpıyordu.”¹³

Daha önce “Bilimsel Yönetimin” öncüsü olan Taylor'ın işin analizini ve mühendisliğini yaparak bugün bizim profesyonel yönetim dediğimiz anlayışı geliştirdiğinden bahsedilmiştir. “Taylor'ın bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem Fordizm dönemi olarak adlandırılır.1930'lardan itibaren etkisini gösteren Fordizm dönemi standart tüketim kalıplarının oluşmasını ve istikrarlı büyük pazarların varlığını gerektiriyordu. Fordizm'de göreceli olarak tüketici tercihleri ve beklentileri pek göz önüne alınmaz ve daha çok üretici tercihleri egemendir. Fordizm, bireysel tüketicileri kitle içinde toplamaya ve fazla farklılaştırılmamış pazarlara yönelmekteydi. Sosyal farklılıklar, standart demografik bilgiler, farklı meslekler, cinsiyetler ve farklı coğrafik bölümlenmeler önem kazanmaktaydı. Tüketicilerin farklı beğeni ve satın alma güçleri, oldukça rahat biçimde tahmin edilebilen klasik sosyal yapıların incelenmesiyle ortaya konulabiliyordu.”¹⁴

“Fordist” seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türedi. Modern dönemin başlarında olduğu gibi bu yeni tip tüketiciler de meslek sahibi sınıflar olarak algılanmaktaydı. Fordist dönemi modern dönem olarak belirleyen özellik de buydu. Modern kapitalist toplumlarda yaşam tarzları da meslekler tarafından ortaya çıkıp şekillendirilmektedir. Bir evin reisi olarak görülen erkeğin maaşının o evin üyelerinin yaşam tarzları üzerinde kesin belirleyici olmasa da önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.¹⁵

Modernizmde insanların yaşamları ve kim oldukları ile ilgili benlik duyguları sosyo-ekonomik sınıflar tarafından belirlenmektedir. Modern kapitalist toplumlarda kişilerin yaşamlarının ve kimlik duygularının odak noktası üretim içindeki rolleri

¹³ Robert BOCOCC, Tüketim, 12-13

¹⁴ Bkz(1), ODABAŞI,11-12

¹⁵ Bkz (13), 33

iken daha sonra Post-Modernizm diye adlandırılan (çalışmanın ilerleyen bölümlerinde toplumsal alanda tüketim edimi çerçevesinde ele alınacak) dönemde tüketim edimi, insanların benlik duygularını oluşturan ve toplum içinde varoluşlarını temellendiren bir olgu haline gelmiştir. Post-modernizm diye adlandırılan bu dönemden önce modern dönemde de kapitalist endüstri toplumlarında tüketim edimi toplumsal ve kültürel yaşamda önemli bir yere sahipti. “1950’den sonra, batı toplumlarında ve Güneydoğu Asya’da mal ve hizmetler gittikçe daha büyük gruplar için ulaşılır hale gelmekteydi. Tüketim olgusu, bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik uygulama halinde ve tüketim ideolojisi ile birlikte (1960ların protestocu gruplarının kalplerinde ve beyinlerinde olmasa da) milyonlarca sıradan insanın gözünde kapitalizmi geçerli ve saygın hale getirmeye yardımcı oluyordu.”¹⁶

Modern kapitalizmde çalışıp üretmek için değil de tüketmek için yaşayan ilk sınıflardan biri Kuzey Doğu Amerikalı endüstri ve ticaret burjuvazisidir. Tüketimin gelişmesi açısından en önemli yıllar 1950 sonrası on yıl olmuştur. İki dünya savaşı arasında yaşanan ekonomik durgunluk nedeniyle tüketim malları çalışan kesime ulaşamamıştır. 1950 ve 1960’lı yıllarda “kitlesele tüketimin” artmasıyla batı tipi modern kapitalizmde tüketimin sosyo kültürel rolü daha da önem kazandı.

“ABD’de ve Batı Avrupa’da endüstriyel kapitalizm geliştikçe modern tüketim grupları oluşmaya başladı. Bu gruplardan biri de imalat ve ticaret yaparak oldukça büyük servetler oluşturan Kuzey Amerika’nın yeni zengin orta sınıfı idi. Bu grup, Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tarafından Avrupa’daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görülmüştür. Avrupa’daki grubun tersine, bu grubu oluşturanlar yeni zenginliklerini Veblen’in hafızalarda yer eden ifade şekliyle belirttiği gibi gösterişli bir tüketim şekliyle, “*conspicuous consumption*” ‘la sergilemekteydiler.”¹⁷

Modern kapitalist toplumlarda tüketim edimi, tüketimin ediminin gerçekleştirildiği kent mekanlarıyla da ilintili olarak ele alınmaktadır. Örneğin 1900’lerin başında hızla gelişmekte olan Berlin’de yaşayanlar için tüketim önemli bir rol oynamaktaydı. Berlin şehri ilk modern metropollerden biriydi ve burada yaşayanlar da yeni tip bir ortamda yaşamaktaydılar. “Berlin metropolünü inceleyen

¹⁶ Bkz(13), 12

¹⁷ a.g.k, 25

sosyolog George Simmel “Büyük Şehir ve Entellektüel Yaşam”(1903) adlı makalesinde modern şehrin ‘sosyolojik sonuçlar doğuran mekansal bir olgu değil, mekansal olarak yapılanmış sosyolojik bir olgu’ olduğunu öne sürmüştü.”¹⁸ Alman sosyolog Simmel’e göre “modern tüketim kalıpları bir ölçüde, şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerde yaşamanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.”¹⁹

“Tüketim ediminin kent yaşamıyla ilişkisini inceleyen birkaç yazar da 1850 ile 1950 yılları arasındaki yüzyıl içinde Avrupa’nın bütün başkentleri ile Avrupa ve Kuzey Amerika’nın diğer birçok şehrinde tüketimcilik ideolojisinin politik, kültürel ve teknolojik alanlara uzanmasını sağlayan bir dizi sergi ve fuar açılıp, yüzyıl kutlamaları ve gösteriler yapılmış olduğuna işaret etmektedirler.”²⁰

Modern tüketim kavramının doğuşunda 18. yüzyıl İngiltere’inde bir tüketim toplumunun doğuşu ve bir tüketici devriminin başlatılmasının etkisi çok büyüktür. Mckendrick, İngiltere’nin bu devrim için bir örnek oluşturmasının nedenini çağdaş toplumsal yapının göreceli olarak kısıtlı bir biçimde yayılması olarak açıklamaktadır. Başlangıçta tüketim mallarının üreticilerinin hedefi elit sınıftan daha sonra malların çoğaltılması ve ortalama tüketiciye ulaştırılmasıyla çok büyük karlar elde edildikçe bu üreticilerin hedef kitlesi genişlemiştir. Tüm bu süreçleri kast toplumunun görünüş ve yaşam dünyasında, savurganlığı önleme konusundaki katı farklılıkların eski niteliklerini kaybetmeleri izlemiştir.²¹

Bu bölümde tüketim ediminin tarihi ve modern anlamda tüketim kavramının doğuşu irdelenmiştir. Arkaik toplumların tüketim edimlerinin sosyal ve ruhani yaşamlarındaki öneminden, Sanayi Devrimi’nin gerçekleştiği ve ilk defa modern tüketim kavramının doğuşuna ev sahipliği yapan İngiltere’de 18. ve 19.yüzyıllarda yaşanan gelişmeler çerçevesinde tüketim kavramı ele alınmıştır. Tüm bu gelişmelere paralel olarak Batı Avrupa’da ve Amerika’da modern anlamda tüketim ediminin doğuşu ve yayılması ele alınmıştır.

¹⁸ Bkz(16), 26

¹⁹ a.g.k, 27

²⁰ Bkz(2), 29

²¹ a.g.k, 26

1.1 Tüketim Kültürünün Oluşumu

19.yüzyılın son çeyreği ile 20.yüzyılın ilk 10 yılını kapsayan süreç içerisinde standartize edilmiş malların hiçbir fark gözetmeksizin ulusal pazarlara ulaşabildiği görülmektedir. Bu oluşum tam bir tüketici kültürü için ön koşullardan birisi ve en önemlisidir. 19.yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başında tüketim kültürünün doğmasına neden olan bu oluşumlardan önce ortaçağdan günümüze kadar toplumların üretim yapılarındaki değişim ve gelişimlere değinmekte fayda vardır.

Ortaçağ feodal düzeni içerisinde dua edenler, savaşanlar ve çalışanlar olmak üzere üç farklı sınıftan oluşan bir toplumsal yapı bulunmaktaydı. Çalışan sınıf olan serfler dua edenlerin ve savaşanların topraklarında çalışır ve elde ettikleri ürünlerin bir kısmıyla kendi geçimlerini sağlarken bir kısmıyla da onları beslerlerdi. “Ortaçağda toprak mülkiyetinin ortaya çıkardığı feodal mülkiyete kentlerde lonca mülkiyeti ya da zanaatkarların feodal örgütlenmesi karşılık gelmektedir.”²² Kentte zanaatla uğraşan ustaların küçük bir sermaye sayesinde kalfalarının emeğini yönettikleri ve kişisel emeğe dayalı bir mülkiyet çeşidi bulunmaktaydı. Toprakta ise senyörler ve askerler tarafından serflerin emekleri egemenlik altında tutulmaktaydı. Haftanın 2 veya 3 gününü lordun toprağında çalışmak zorunda olan serfin konumu antikçağdaki köleden farklıydı. Serf, küçük bir parça toprağı kullanma hakkına sahipti ve bu toprakla birlikte alınıp satılıyordu. Feodal toplumda toplumsal olarak tam bir baskıdan (serfle lord arasındaki ilişkide) söz edilememesinin sebebi de serfin feodal yükümlülükler sistemi içerisinde bir yere sahip olmasıdır.²³

Ortaçağda ev içi üretim vardı ve üretim ticari amaçlı değil, sadece evin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılmaktaydı. Kentte çalışan zanaatkarlar loncalar adı verilen birliklerle çalışmalarını örgütlemişlerdi. Lordun baskısından kaçıp kentte emeklerini satarak yaşamaya başlayan serflerde kentte ustaların gönüllü olarak oluşturdukları bu birlik karşısında güçsüzdüler. Lonca sisteminin kurulmasındaki amaçlar belli bir iş kolunda ortaklaşa mülkiyetin oluşturduğu bağ,

²² Filiz AYDOĞAN, *Serbest Zaman Ve Medya*, 53

²³ a.g.k, 54

meslekler arasındaki çıkar çatışması ve işin korunmasının zorunluluğuydu. Loncalarda üretimle ilgili ücret ve çalışma koşulları belirleniyor, standartlara uygun kurallar konularak rekabet engelleniyordu. Loncalarda zanaatkar olmak isteyenler önce çırak sonra kalfa ve en sonunda da usta oluyorlardı.

Ortaçağda zanaatkarlarda işlerini yaparlarken belli bir sanatsal düzeye yükselebilmek kaygısı vardı. “Ortaçağın her zanaatçısı kendini bütünüyle işine veriyordu; işiyle ilgisi bakımından duygusal bir kölelik ilişkisi içindeydi ve o, kendi işine, işine karşı ilgisiz modern emekçiden çok daha bağımlıydı.”²⁴ Ortaçağda üreten ile tüketen arasında bir aracı yoktu ve imalatla uğraşanlar üretim araçlarına sahiptiler. Bu üretim sürecinde üretim ticaret amaçlı olmadığı için kar amacı ön planda değildi. Hem hammaddesinin hem de emek gücünün kendisine kaç mal olduğunu bilen zanaatkar üretilen malın fiyatını da kendisi belirliyordu ve bu fiyata da “helal fiyat” denmekteydi. Ancak zamanla pazarın genişlemesiyle, üretimin artmasıyla “helal fiyat”ın yerini “piyasa fiyatı” aldı.²⁵ Bu gelişmeler sonucunda ustalar zenginleşip imalat tekeli ellerine geçirdiler. Feodal toplumun katı kurallarını aşmak amacıyla kurulan loncaların yarattığı zenginlikten yalnızca üst sınıflar yararlanabildi ve alt sınıftakiler sadece efendi değiştirmiş oldular.²⁶

16. yüzyıla kadar İtalya'nın Venedik ve Ceneviz kent devletleri denizdeki üstünlüklerinin getirdikleri ticaret sayesinde zenginleşmişlerdir. Ancak 16.yüzyılda egemenliklerini Türklere kaptırmalarıyla Akdeniz'in dışına çıkarak kendilerine zenginlik ve deneyim kazandıran coğrafi keşiflere başlamışlardır. Bu gelişmeler sonucunda 15.yüzyıl sonu ve 16.yüzyıl başında ticaretin yarattığı zenginlik ve entellektüel merak, Rönesans'ın İtalya yarımadasında yaşanmasına neden olmuştur. 16. ve 17. yüzyıllarda Amerika'dan gelen değerli madenler ve kredi araçlarının etkisiyle piyasa ekonomisi gelmiş ve yayılmaya başlamıştır. Piyasa ekonomisinin yayılmaya başlamasıyla paranın getirdiği yeni değerler feodal toplumdaki loncalar,

²⁴ a.g.k, 59

²⁵ a.g.k, 60

²⁶ Leo HUBERMAN, *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*, .66-82

kentsel cemaatler ya da tüccar birlikleri gibi ekonomik ve toplumsal örgütlenmeleri ortadan kaldırmıştır.²⁷

Rönesans'ın yaşandığı 16.yüzyıl öncesinde Avrupa'da beden emeği insanı yücelten bir etkinlik olarak görülmemektedir. Feodal düzenin egemen olduğu Ortaçağ Avrupa'sında kilise, insanların sosyal yaşamlarını düzenlediği gibi çalışma yaşamlarını ve serbest zamanlarını da düzenlemekteydi. 16.yüzyılda piyasa ekonomisinin yayılmaya başlamasıyla daha önce yüceltilmeyen çalışma edimi yüceltmeye başlanmış ve toplumda herkesin yararı için çalışma bir erdem haline gelmiştir. Ortaçağ Avrupa'sında toplumdan dışlanan yoksullar, hastalar, deliler topluma kazandırılmaya çalışılmıştır.

Ortaçağ toplumsal yapısı içinde çok katı bir tabakalaşma bulunmaktaydı. Bir kişinin toplumsal konumunda içine doğmuş olduğu sınıftan bir üst sınıfa geçmesi mümkün olmamaktaydı. İnsanlar birey olmaksızın, toplumsal düzen içindeki konumlarıyla varlardı. 16. yüzyılda Avrupa'da yaşanan ekonomik, sosyal ve entellektüel değişimlerle birlikte Ortaçağa özgü toplumsal yapının yıkılışıyla çağdaş anlamda birey ortaya çıkmıştır. Bu yeni yaşamda katı toplumsal tabakalaşma ortadan kalkmış, toplumsal yaşamda iktidar ve mülkiyetin korunması her şeyden önemli hale gelmiştir.

16.yüzyılda Avrupa'da piyasa ekonomisinin ve kapitalist düzenin ortaya çıkıp yayılmaya başlamasında bir başka oluşumun da çok büyük bir etkisi olmuştur. Ortaçağ Avrupa'sında egemen olan feodal ekonomi Katolik anlayışla örtüşmekteydi. Ortaçağ feodal düzeninde kar etmek için değil yaşamak için çalışılıp üretilmekteydi. Kilisenin toplumsal yaşam üzerindeki egemenliği ekonomik yaşamda da hissedilmekteydi. Katolik bakış açısından zenginliğe giden yol cehennem yolu olarak görülmekteydi ve Katolik anlayış Ortaçağ feodal ekonomisi için yeterliydi. 16.yüzyılın ilk yarısında Rönesans'ın etkisiyle Ortaçağın aristokratik dinci düşüncesinin yerini Yeniçağın laik burjuva düşüncesi almıştır. Bu gelişmede Marthin Luther öncülüğünde gerçekleştirilen dini reformun da büyük etkisi olmuştur. Luther, kilisenin ideolojik işlevini tamamladığını görmüş, Tanrı ile kul arasına hiçbir şeyin

²⁷ Bkz(22), 61

giremeyeceğini belirtmiştir. Luther, getirdiği Protestan anlayış ile Katolik kilisesinin hiyerarşik yapısını eleştirmiştir. Luther'in yaymaya başladığı bu yeni din o dönemin egemen sınıfı burjuvalar ve uluslaşma yolunda olan prensler tarafından desteklenmiştir. Protestanlık, Katolikliğin tersine servet fırsatlarının Tanrı'nın insanlara bir armağanı olduğunu savunurdu ve bu armağanı geri çevirmenin Tanrı'nın armağanını kabul etmemek olacağı görüşüne sahipti. Protestan öğretinin, çalışkanlığı, tutumluluğu savunması, tembellik ve israfı yermesi kapitalist sistemle koşutluklar içermekteydi. Protestanlığa Püriten ahlakı getiren Calvin'in öğretilerine göre de insan ne papaza ne de ayine güvenmemeliydi. İnsanın ruhunu koruyacak tek şey Tanrı ve çalışmaktı.²⁸

Protestan öğretisi çileci bir anlayışlı çalışmayı dönemin tanrısı konumuna getirmiştir. Çileciliği bir değer olarak gören Protestan etiğe göre insan, Tanrının verdiği görevleri yerine getirmek için dünyaya gelmişti. Protestan öğretisi pazar mekanizmasının gerektirdiği rasyonelliğin bir Tanrı görüntüsü olarak kabul edilmesine ve işlemesine yardımcıdır.²⁹

Çileci bir anlayışla, neredeyse yeryüzü nimetlerinden hazcı bir şekilde yararlanmayı yeren ancak yine bu yeryüzünde çalışarak Tanrıya ibadet edildiği düşüncesini yayan Protestan öğretinin kapitalizmle taşıdığı koşutluklar Weber'in *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı kitabında açıkça belirtilmektedir. Gösteriş, lüks tüketim, hiçbir şey yapmadan çene çalma, tembellik, Püriten ahlak için irrasyonel şeylerdir. Protestan reformu yükselen yeni orta sınıfın Katolik kilisesinin egemenliğine engel oluşturacağını bilmesi ve kendi etiğini kitlelere benimsetebilmesi için kiliseye karşı başarı kazanmasının gerekliliği üzerine gerçekleştirildiği açıkça anlaşılabilir. Protestan reformu yükselen orta sınıfın feodalizme karşı kazandığı ilk büyük savaşı.³⁰

²⁸ Max WEBER, *Protestan Ahlakı Ve Kapitalizmin Ruhu*, 106

²⁹ Bkz(22), 72

³⁰ Bkz(26), 98

1.2 Sanayi Devrimi ve Kitlesele Üretim Sonucu Kitlesele Tüketim

1700'lere gelindiğinde zanaat becerilerinin yerini sistematik, amaçlı bilgi aldı. Bu dönüşüm de teknolojinin kullanılmaya başlanmasını sağladı. Beceriden teknolojiye geçişle birlikte demir ve kömürün enerji kaynağı ve hammadde olarak kullanılmaya başlanması ve makinelerle fabrikaların dahil olduğu bir çalışma ve üretim düzenine geçilmesi Sanayi Devrimi diye adlandırılan süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Bu süreç içerisinde üretkenliği arttırmak için uzmanlaşma ve işbölümü çalışma yaşamına girmiştir. Sanayi Devrimiyle birlikte varolan bireysel baskı evrensel boyutlara ulaşmıştır. Baskının evrenselleşmesinde var olan toplumun bir tür yararlı çalışmalar sistemi olarak görülmesinin etkisi büyüktür. Sanayi devrimiyle birlikte evrenselleşen baskı, çalışan kişinin sadece çalışma saatlerindeki faaliyetlerini değil çalışma dışındaki saatlerindeki faaliyetlerini de baskının getirdiği ahlaki ölçütlere uygun davranış kalıplarına sokmaya çalışmıştır.³¹

Ortaçağ boyunca çalışma, herkesin yaptığı bir etkinlik değilken 16.yüzyıldan itibaren Rönesans'ın da etkisiyle yayılmaya başlayan piyasa ekonomisi Sanayi devrimi diye adlandırılan sürece girilmesiyle çalışmayı toplumsal düzeyde baskı altına alarak zorunlu bir etkinlik haline dönüştürmüştür. Ortaçağda dışsal bir zorlanımla çalışanlar sanayileşme süreciyle birlikte içsel zorlamayla tüm enerjisini çalışmaya harcar hale gelmişlerdir. Ortaçağda kar amacı gütmeyen ve sadece yaşamak için gereken miktarda üretim yapılırken piyasa ekonomisinin gelişmesiyle ve sanayileşme sürecinin getirdiği uzmanlaşma, işbölümü ve rasyonilazasyonla çalışma düzenindeki insani örgütlenme yerini çalışanın dışındaki otoritelere bırakmıştır. Çalışma saatlerinin, koşullarının, ücretinin çalışan dışındaki otoriteler tarafından belirlenmeye başlamasıyla çalışan kendi emeğine ve emeği sonucu ürettiği mala yabancılaşmıştır. Mekanizasyon ve fabrikalaşmayla, çalışanlar, aletlerle girdikleri ilişkide kendi emeklerine, doğaya ve nihayetinde ürettikleri ürünlere yabancılaşmaktadırlar. Çalışma, artık çalışanın kendi gereksinimlerini karşılamak için yaptığı bir faaliyet olmaktan çıkmış, kapitalistin gereksinimlerini karşılamak için

³¹ Bkz(22), 81-82

yapılan bir faaliyet haline gelmiştir. Kapitalistin de bu düzen içerisinde öncelikli kaygısı kar elde etmektir.

Sanayileşme sürecinde yaşanan makineleşme, fabrikasyon sonucunda daha önceleri ürünü üretmek için emeğini, yeteneğini kullanan çalışan,(zanaatkar) bundan sonra sadece makineleri açıp kapama işlevini yerine getirerek çalışma etkinliğinin içi boşaltılmıştır. 19.yüzyıl sonlarına doğru fabrikalardaki ağır çalışma koşulları yüzünden bir kesim(entelektüel denebilecek) seslerini yükseltmiştir. Fabrikalarda daha iyi çalışma koşulları sağlamak ve bunun sonucunda bazı yazarlar çalışma saatleri, ücretler ve sendikalaşmayla ilgili olarak çalışma saatlerini iyileştirmek için sosyal aktiviteler düzenlenmeye başlamıştır. 20.yüzyılın başlarında Winslow Taylor'ın "bilimsel yönetim" anlayışıyla daha fazla verimlilik elde etmek için fabrika takım ruhu içinde toplumsal bağlarla birleştirilmiş bir aile olarak tanımlanmaya başlamıştır. Bir işi en doğru şekilde yapmak için öncelikli olarak o işin analizinin yapılması gerektiğini ileri süren Taylor'la ilk olarak işin mühendisliği yapılmış ve verimliliğin artırılması için çalışmanın ussallaştırılması sağlanmıştır. Taylor'ın bilimsel yönetim anlayışıyla yetenekli zanaatkarlar montaj hattında birer makine bakıcısı durumuna gelirlerken büro çalışanları da enformasyon saklayan bakıcılar durumuna gelmişlerdir.³²

Taylor'un bilimsel yönetim anlayışı Henry Ford'un araba üretimindeki montaj hattı sisteminin de çok etkili olmuştur. 1920'lere gelindiğinde ise kitle üretiminin kullanımı otomotiv sanayiini de aşmıştır. Bilimsel yönetim anlayışının üretim süreçlerine uygulanmaya başlanmasıyla geleneksel üretim süreçleri değişmiş ve üretim sürecindeki bu değişim toplumun diğer alanlarını da etkilemiştir. Kitle üretimine geçilmeden önce sadece orta ve üst sınıf pazarına yönelik üretim yaparken kitle üretimine geçilmesiyle beraber üretim daha önceleri tüketicileri arasından bulunmayan toplumsal sınıflar da hedef alınmaya başlandı

Feodal dönemden kopuş ve modern döneme geçiş dört alanda gerçekleşen devrimlerle olmuştur ki bu devrimler, bilimsel, siyasal, kültürel ve endüstriyel devrimlerdir. Newton'un evrensel yer çekimi kanunuyla bilimsel devrim başlamış,

³² Bkz(22), 107-108

iki dünya görüşü arasındaki kopuş gerçekleşmiştir. “Doğrudan tanrı ve melekleri tarafından yönetilen bir doğadan kendini düzenleyen bir doğaya; tanrısal istemleri yansıtan ve Tanrının ihtişamını anlatan bir doğadan, doğanın yasalarının belirlenimciliğinden başka bir şeyi dile getirmeyen bir gök mekaniğine geçilir”³³ Siyasal alanda yaşanan devrim ise demokrasinin devletin tek rasyonel biçimi haline gelmesi ve modern devlette iktidarın kaynağının sadece halk olmasıdır. Kültürel alanda yaşanan devrim ise Aydınlanma olarak adlandırılan ve düşüncenin laikleştirilmesi ve her alanda tüm ölçütlerin rasyonelleştirilmesinin yaşandığı bir süreçtir. Endüstriyel alanda da fabrikada üretim ve makineleşmeye geçişle Sanayi Devrimi yaşanmıştır. “Sanayi Devrimi de emeğin soyutlanmasıyla karakterize edilir ve soyutlanma, emek süreçlerinin parçalarının bizzat kendilerinin makineleşmesiyle gerçekleşir; öyle ki, makineye ayarlanırlar; bu ise, makinelerin birbirleriyle bağlantısı, zincir üzerinde emekçinin hareketlerinin ayrıştırılması, mekanik yeniden kurulmasına, yani Taylorizme varıldığında tamamlanır.”³⁴ Bilimsel, kültürel, siyasal ve endüstriyel alanda gerçekleşen bu devrimler bir dönemin bitişine ve modern dönemin başlangıcına işaret etmektedir.

Feodal dönemden modern döneme geçişle toplumdaki katı tabakalaşma ortadan kalkmakta bireylerin toplumsal katmanlar içindeki hareketi daha kolaylaşıp hızlanmaktadır. Feodal dönemdeki aristokratik ve soydan gelen zenginliğe dayalı olan toplumsal konumlanma yerini üretim süreçlerindeki konuma bağlı olan statü geliştirmeye bırakmaktadır. Gelişen para kültürüyle birlikte mülkiyet ve zenginlik başlı başına bir amaç haline gelmekte ve sahip olunan meta ve tüketim, diğerlerinden üstün konumda olmanın bir göstergesi sayılmaktadır. “Bu dönemde yalnızca egemen kesime özgü bir etkinlik olan tüketim çalışan ve üreten kesimlerden esirgenmiş ve bu nedenle kültürel bir işlev edinmiştir.”³⁵ Modern dönemin başlarındaki bu ayrıcalıklı sınıfın emek dışı bir sınıf olduğu ve boş zamana sahip olduğunu vurgulamakta fayda vardır. Thorstein Veblen, serbest zamana sahip bu ayrıcalıklı sınıfın toplum içinde kendi statülerini göstermek için geliştirdiği “kısıktarıcı tüketim” den bahseder.

³³ Der:Mehmet KÜÇÜK, *Modernite Versus Post-Modernite*, 16

³⁴ a.g.k, 20-21

³⁵ Bkz(22), 118

Veblen'in "kısıktandırıcı tüketim" kuramına göre bu modern döneme geçişle beraber servetin ve iktidarın göstergesi olarak kalıtsal ayrıcalıkların yerini, mesleki farklılaşmalar, rekabet ve kısıktandırıcı tüketim almıştır. Bu durum kentli orta sınıfın fabrikalarda üretilen metalarla buluşmaya başlamasıyla gelişmiştir. Kitle üretiminin yarattığı fazlalıktan alt sınıfların yararlanmasının sisteme zarar vermeyeceği hatta sistemi besleyeceği fikrinin gelişmesiyle birlikte de alt sınıflar bu fazlalıktan yararlanmaya başlamışlardır. 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanayi burjuvazisi bu yeni kültürü topluma yaymaya çalışmış ve çalışan kesimin de verimliliğin getireceği refahtan yararlanması için " tüketimin demokratikleştirilmesi" anlayışı altında düzenlemelere girişmiştir. Çalışan kesimlere tüketim faaliyetinin kapılarının açılmasıyla bu kitleler tüketerek ekonomik ve toplumsal olarak üst konumdakilerin kimliğini kazanacakları yanılsamasını yaşamaktadırlar. Püriten etiğin çileci anlayışından kapitalist sistemin besleyicisi olan hazcı anlayış kendini hissettirmiştir. Kitlesele üretim ve buna bağılı olarak kitlesele tüketim 19.yüzyıl ve 20.yüzyılda büyük Avrupa şehirlerinde kurulan fuarlarla sergilenir hale gelmiştir. Bu fuarlar tüketimden alınan hazları kışkırtarak tüketimin devrimsel modelini çizmiştir.³⁶

19.yüzyıl sonu ve 20.yüzyıl başında Fordizm olarak adlandırılan sürecin etkisiyle kitlesele üretim sonucu tüketimin de kitleselesmesi ile daha önce tüketme özgürlüğüne sahip olmayan sınıf aldıkları tüketim maddelerinde seçim yapmaya başlamıştır. Artık mal ve hizmet tüketimi, kar elde etmeye yönelik ekonomik sistemin bir parçası olarak Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki Protestan ve Katolik yaklaşımlardan farklı değerler içinde etkilenmiş olan belli kültürlerin kapsamına girer.

Tüketimin modern kapitalizmin kendini devam ettirebilmesi için bütünleyici ve önemli bir öge haline gelmesiyle kendini bir kültür ögesi olarak da dayatmaya başlaması eş zamanlıdır. Tüketim kültürünün ne olduğuyla ilgili olarak birçok tanım yapılmıştır. Odabaşı, kitabında tüketim kültürünün şu tanımını kullanmıştır: "tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi

³⁶ Bkz(22), 123

uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır”³⁷

Marx, kapitalist ekonomide malların “kullanım değerinin” yerini “değişim değerinin” aldığını belirtmekte ve daha önce mal alıp satmak için araç konumunda olan paranın artık amaç haline geldiğini vurgulamaktadır. Kitlesele üretim sonucu kitlesele tüketime geçilmesiyle tüketim edimi birçok farklı amaç ve işleve sahip olmuştur. Mike Featherstone, tüketim kültürünün, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları biçiminde külliyetli miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslandığını belirtir. Featherstone’un bir başka perspektiften bakarak yaptığı tüketim kültürü tanımlaması ise, insanların toplumsal bağlar ya da ayırmlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerine odaklanır.³⁸ Her iki perspektif de çalışmamızda tüketim edimi ve tüketim kültürü kavramsallaştırmalarını ele alırken değineceğimiz noktalardır. Tüketim kültürünün oluşabilmesi için bir tüketim toplumu olması gerekliliği fikrinden hareket edilirse tüketim toplumunun kavramsal olarak açıklanması faydalı olacaktır. Tüketim toplumunun oluşumunda kapitalist sistemin ve bunun getirmiş olduğu kapitalist sanayi toplum yapısını da ele almak gerekmektedir.

Marx, kapitalist toplum yapısının çözümlenmesinde sınıf kavramı üzerinde durmaktadır. Feodal üretim süreçlerinin geçerli olduğu toplumsal düzenden piyasa ekonomisinin ve kapitalist üretim süreçlerinin hakim olduğu toplumsal yapıya geçişte yeni bir sınıfın hakimiyetinden söz etmektedir. Kapitalist toplum yapısı içinde sınıf, mülkiyet sahipliği ile belirlenmektedir. Marx, kapitalist toplumlarda sınıf çatışmasının toplumun gelişmesinde temel dinamik süreci biçimlendiren bir olgu olduğunu ileri sürmektedir. Weber, Marx’ın sınıf mücadelesi kavramının karşısına rasyonel bürokrasi kavramını koymaktadır. Marx’ a göre temelde irrasyonel olan çağdaş kapitalizm Weber’in analizinde son derece rasyoneldir. Weber çağdaş

³⁷ Bkz(1), 25

³⁸ Mike FEATHERSTONE, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 36-37

kapitalizm içindeki süreçlerin hepsinin rasyonel bir şekilde devlet bürokrasisi ve onun kurumları tarafından örgütlenip denetlendiğini ileri sürmektedir.³⁹

Weber'e göre 'sınıf' kişinin piyasadaki şansıyla belirlenir ve kişinin "piyasa konumu"dur. Bu noktada Weber'in "statü" kavramını açıklamakta da fayda vardır. Marx'ın çağdaş kapitalist toplum kuramında eksik kalan "statü" ve "statü ilişkileri" kavramlarını Weber, "sınıf konumu"na karşı tanımlamaktadır. İnsanların yaşam yazgısının somut, pozitif ya da negatif toplumsal onur ölçüsü tarafından belirlenen tüm tipik öğeleri "statü konumunu" belirlemektedir. "Sınıf" ve "statü" kavramları arasındaki ayırım nesnel ile öznel olan arasındaki zıtlığı kendisine merkez alır. Daha önce de değinildiği üzere "sınıf" bireylerin kendi durumlarının algısından bağımsız olarak işleyen bir olgudur, çünkü çıkış noktası pazar yapısıdır. "Statü" ise sınıf ilişkileri ve farklılaşmaları içinde temellenen bir olgudur. "Sınıf" ve "statü" kavramları arasındaki bir diğer farklılık ise birincisinin üretim alanında yaratılması ikincisinin ise tüketim alanında yaratılmasıdır. "Statü" kavramı ekonomik düzenin dışında temellenen grup yapısı biçimlerinin önemine vurgu yapmaktadır.⁴⁰ Daha önce de bahsetmiş olduğumuz Veblen'in "gösterişçi tüketim" kuramına geri dönersek bu kuramda, modern dönemde sermaye sahibi sınıf tarafından tüketim ediminin bu sınıfının statüsünü belirten ve pekiştiren bir işlevi olduğuna dikkat çektiğini söyleyebiliriz.

David Chaney "Yaşam Tarzları" adlı kitabında, tüketim kültürü içinde yaşam biçimi uygulamalarının, tüketici rekabetinin sergilenmesi olduğuna vurgu yapmaktadır.⁴¹ "Tüketim toplumu içinde nesnelere statüyü, yani sadece bazılarının doğumla verilen ve diğerlerinin, tersine bir yazgı yüzünden, hiçbir zaman ulaşamayacakları bir tanrı lütfunu temsil etme işlevleri bulunmaktadır. Kan bağı ya da kültür olarak kalan mirasla gelen bu meşruluk, statü kavramının temelindedir."⁴² Tüketim toplumu içinde statünün nesnelere dünyası ile kurulmuş sıkı bağı, doğuştan

³⁹ Max WEBER, *Sosyoloji Yazıları*, 92

⁴⁰ Anthony GIDDENS, *İleri Toplamların Sınıf Yapısı*, 100

⁴¹ Bkz(2), 107

⁴² Jean BAUDRİLLARD, *Tüketim Toplumu*, 63

gelen statünün karşısına çıkmaktadır. Tüketim kültüründe işaretler, anlamlar, imgelerle bu statülere göndermeler yapılmaktadır.

Erken kapitalizm dönemlerinde tüketim kültürünün yerleşmesinde “elit” sınıfın daima öncülük yaptığı görülmektedir. Bu sınıf yeni ve çağdaş olarak adlandırılan ürünlerin tüketicilerini hazır ve bekler hale getirmektedir. Türkiye’de ise tüketim kültürünün gelişmeye başladığı yılları 1950’li yıllar olarak değerlendirmekteyiz. Bu yıllarda “Küçük Amerika” olma vaadiyle tüketim kültürünün altyapısı oluşturulmuştur. 1960’lara gelindiğinde ise bu kültürün etkisi günlük yaşantımızda daha da hissedilir hale gelmiştir. Ankara’da İzmir Caddesi’nde, İstanbul’da Tophane’de ve Adana’da, İzmir’de bulunan mağazalar Amerikan pazarının sunduğu ürünleri satmaya başlamışlardır. 1980’lere gelindiğinde ise “Çağ Atlayan Türkiye” sloganıyla tüketim kültürünün olgunlaştığı döneme girilmiştir. Bu dönemde daha önce ülkeye kaçak olarak giren bir çok ürün yasal olarak satılmaya başlanmıştır. Bu dönemin sloganı olan “ çağ atlamak” kavramı ise bu ürünlere bilinçli ya da bilinçsiz olarak sahip olmak demek olduğu inancı yaygındı.⁴³

1980’lerde Türkiye’deki baskı döneminde çıkış yanlısamasını yaşatan ve Nurdan Gürbilek’in “sözün bastırılması”ndan “söz patlaması”na geçiş olarak tanımladığı bir döneme geçildi. Bu dönemde özel hayatın kamusallaşmasıyla birlikte daha önce “mahrem” olarak kabul edilen birçok alan kamuoyunun gündemine gelmiştir. 80’lerde yaşanan “söz patlaması”yla cinsel eğilimler-eşcinseller ve kültürel kuşaklar ayrıştırıldı-68 kuşağı, 80 kuşağı olarak ve söze döküldü. Sözde yaşanan bu patlamanın ardında birbirini etkileyen ancak birbirine indirgenemeyecek bir çok öğe etkili olmuştur. Kültürün piyasaya tabi olması, reklamcılık sektörünün bu gelişmelere paralel olarak birçok sayıda imgeyi dolaşıma sokması, sözde ve her alanda özgürleşme ve bireyselleşme söylemi, 80’li yılların kültürel iklimini belirleyen etmenler olmuştur. Her alanda yaşanan “söz patlaması” reklamların dilini de etkiledi. Bu dönemde 68 kuşağı olarak adlandırılan dönem 80’lerin tüm özgürleşme söylemlerinin karşıt modeli olarak kodlanarak arabesk olarak adlandırılan dil içinde poplaştırıldı. 80’lerde o günlerin ihtiyaçlarını ve fantezilerini uyaran bir imge olarak

⁴³ Bkz(1), 35-36

geçmiş, “pop tarih” olarak kurgulanıp tüketilmeye başlandı. “Bunu mümkün kılan şey, imgeleri tarihsel yükünden kurtaran, geçmişi bir alıntıdan ibaret kılan, tümüyle keyfi ve nedensiz bir dilin yaşar kılınabilmesiydi.”⁴⁴ 1980’lerde Türkiye’de kültürel alanda özgürleşme söylemi adı altında yaşanan bu gelişmeler, tüketim kültürünün yerleşmesinde etkili olmuştur. Bu dönemde toplum bir vitrine dönüşmeye başlamış ve bu vitrinde sergilenen yaşantılar, sarf edilen emek bir imajdan ibaret kalmıştır.⁴⁵

Türkiye’de 1950’lerde gelişmeye başlayan tüketim kültürüne paralel olarak 1960’lara gelindiğinde Amerikan mallarına kolayca ulaşılmaya başlandı. 1980’lerin ortasında baskı döneminden çıkıldığı yanılısamasının yaşanmasına neden olan ve her alanda “ söz patlaması” olarak adlandırabileceğimiz bir olgu yaşandı ve öncelikle kültürel alanda daha sonra da toplumun her alanında tüketim kültürü kendini şiddetli bir biçimde hissettirmeye başladı. 1980’lerin ortasında Türkiye’deki tüketim kültürüyle ilgili değerlendirme yaparken, henüz üretim sorununu çözmemiş ve endüstri toplumu değerlerini tam olarak benimsememiş olmasından dolayı bir takım “melez değerler”in hakim olduğuna vurgu yapmakta fayda vardır. “Melez değerler” kavramıyla toplumsal alandaki sosyal pratiklerle ki tüketim de bunlardan biri olmaktadır, kültürel alanın örtüşmemesi kastedilmektedir. Viskiyle birlikte lahmacun yiyenler ya da üzerinde “*Chicago Bulls*” yazan şapkalar giyen muhafazakarlar bu durumun en iyi örnekleridir.

Türkiye’de 1980’lerin ortasında hakim olan siyasal ve kültürel iklim, tüketim kültürün yayılmasına ve “melez değerler” diye nitelediğimiz değerlerin sosyal pratiklerde etkili olmasına neden olmuştur.

1.3 Kitle Kültürü Ve Tüketen Kitleler

1930’lardan itibaren etkisini göstermeye başlayan ve Fordizm ile yayılan kitlesel üretimi dengelemek için kitlesel tüketimin gerçekleştirilmesi kaçınılmazdı. Seri üretim sonucu aralarında çeşitlilik olmayan mallar üretilmekte ve tüketiciye monotip mallar sunulmaktaydı. Post-Fordizm olarak nitelendirilen döneme

⁴⁴ Nurdan GÜRBİLEK, *Vitrinde Yaşamak*, 16-19

⁴⁵ a.g.k, 35

geçilmeden önce standart tüketim kalıpları ve istikrarlı büyük pazarlar varken bu yeni dönemde istikrarlı olmayan ve değişken tüketici taleplerinin baskısı altına girildi. Fordizm döneminde sadece varolan yaşam biçimlerine yönelik pazarlama yapılmakta ve tüketicilerin satın alma güçleri toplumda klasik sosyal yapıların incelenmesiyle tahmin edilebilmekteydi. Post-Fordizm'e geçişle tüketicilere farklı ve anlamalı yeni yaşam biçimleri önerilmeye başlandı. Esnek üretime geçişle birlikte ürünlerde miktar ve çeşit bakımından bir artış görüldü ve tüketici tercihleri göz önünde bulundurularak, istenilen ürün istenilen zamanda ve yerde tüketiciye ulaştırılmaya başlandı. Tüketicilere neredeyse sonsuz denilebilecek kadar ürün çeşitliliği sunulmasıyla tüketim ediminin içeriğinde bir başka dönüşüm daha yaşanması bu döneme denk gelmektedir. Bu dönemle birlikte tüketim, yalnızca basit fizyolojik gereksinimleri gidermek için yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmış, insanların toplumsal statülerini ve kimliklerini belirleyici bir özelliğe de bürünmüştür.

Tüm bu gelişmelerim ateşleyicisi olan Henry Ford, "kitle üretiminin kitle tüketimi, emek gücünün yeniden üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politika, yeni bir estetik ve psikoloji, kısacası rasyonelleştirilmiş, modernist, popülist yeni tür bir demokratik toplum olduğunu görmüştü."⁴⁶ Ford'un kitle üretimiyle ilgili olarak bu öngörüye sahip olduğunu söyleyen Harvey kitle kültürünün de çok dar anlamda bir tanımını vermektedir.

Swingewood, Kitle Kültürü Efsanesi adlı kitabında kitle toplumunun ideal nitelikleri için "kapitalist işbölümünün gelişmesi, büyük çaplı fabrika örgütlenmesi ve meta üretimi, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, kentlerin büyümesi, karar alma sürecinin merkezileşmesi, daha karmaşık ve evrensel iletişim sistemleri ve oy hakkının işçi sınıfına da içine alacak biçimde genişletilmesine dayanan kitlesel siyasal hareketlerin büyümesi"⁴⁷ tanımlamasını yapmıştır.

Kitle kültürü içinde, 19. yüzyıl boyunca yapılmış olan yüksek kültür ve aşağı(eğlence ya da pop kültürü olarak da tanımlanır) kültür ayrımı silikleşmiştir.

⁴⁶ David HARVEY, *Postmodernliğin Durumu*, 148

⁴⁷ Alan SWINGEWOOD, *Kitle Kültürü Efsanesi*, 17

Yüksek kültürün aşağı kültürle karıştırılarak tüm kültürün kitlesel ve tecimsel hale getirilmesinde 19. yüzyılın ikinci yarısında sanayi burjuvazisinin var olan kültürü yaymak için yapmış olduğu düzenlemelerin çok büyük etkisi olmuştur. 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren daha önceleri yalnızca egemen sınıfa ait bir ayrıcalık olan ve bir üstünlük göstergesi sayılan tüketim, çalışan kitlelere “tüketimin demokratikleştirilmesi” adı altında açılmıştır. Tüketimin demokratikleştirilmesi için gerçekleştirilen bu düzenlemelerle, çalışan kitleler, ekonomik ve toplumsal konum bakımından kendilerinden üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılsamasını yaşamaya başlamışlardır. Kitle üretimi ve bunun kültürünün sonucu olan davranış kalıpları toplumda tek doğru ve uygun davranış kalıbı olarak bireylere dayatılmaktadır.⁴⁸

Kitle kültürü içinde kültür, gündelik yaşam ve tabakalaşmış tüketim kalıpları düzeyine indirgenmiş ve sınıf egemenliği ve ideolojiyle olan ilişkisine dair olan genel soru yok olmuştur.⁴⁹ Kültürün, gündelik yaşam ve tabakalaşmış tüketim kalıplarına indirgenmesiyle evrensel alan ile özel alan arasında gerçek olmayan bir özdeşlik yaratılmıştır. 19.yüzyıl kapitalizminde Protestan ahlakına bağlı olarak çalışma-emek- hedonist yaklaşım yadsınarak kutsanmaktaydı. Daniel Bell’in de belirtmiş olduğu gibi bu dönemde kapitalizm, toplumsal ve kültürel alanda bir birlik oluşturmuştu. 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitlesel üretim ve tüketimle birlikte modern kapitalizm, Protestan etiğine sırtını yaslamış olan burjuva kapitalizminin meşruluğunu ters yüz etmiştir. 19.yüzyıl başında Protestan etiğiyle gerekçelendirilen kapitalizmin “kültürel açıdan gerekçelendirilmesi sıg bir hazcılık ve arzuların derhal tatmini –tüm kişisel disiplinden arınmış bir kültür-müsrif, ahlaksız, mantık-dışı ve anti-entellektüel halet-i ruhiye’nin egemenliğinde, eş değiştirmeden, yeraltı filmlerine kadar her şeye izin veren ‘porno-pop’ kültürü olmuştur.”⁵⁰

Kitle kültürünü eleştirel bir tavırla ele alan Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer “kültür endüstrisi” kavramını ilk olarak 1944’de

⁴⁸ Theodor ADORNO- Max HORKHEIMER, *Aydınlanmanın Diyalektiği* 1, 46

⁴⁹ Bkz(47), SWINGWOOD, 13

⁵⁰ a.g.k ,141

“Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserlerinde kullanmışlardır. Frankfurt Okulu’nun “kitle toplumu” kuramı yoğun ekonomik ve teknolojik gelişme karşısında geleneksel toplumsallaşma kurumlarının zayıfladığı düşüncesine dayanmaktadır. İlk olarak Adorno ve Horkheimer tarafından kullanılan “kültür endüstrisi” kavramı kimi zaman kitle kültürü yerine kullanılmaktadır. “Kültür endüstrisi” kavramının bazen kitle kültürü kavramı yerine kullanılmasında dikkat çekilmeye çalışılan nokta, “kültür endüstrisi” kavramında varolan kültürün oluşmasında kitlelerin sanılandan daha az katkısının olması ve kültürün, sistemin parçalarını sistemin koşullarıyla kendi içinde bulunmaya ikna aracı oluşu gerçeğidir.⁵¹ Frankfurt Okulu düşünürlerinin “kültür endüstrisi” kavramıyla sorunsallaştırarak eleştirdikleri dönem geç-kapitalizm dönemidir. Bu düşünürlerin modern toplum eleştirilerinde kültür endüstrisi, popüler kültür, kitle kültürü gibi kavramları öne çıkarmalarının nedeni geç- kapitalizmin sadece vulger-materyalist analizle çözümlenemeyecek kadar gelişkin bir toplum yapısı oluşudur. “Kültür Endüstrisi” kavramıyla toplumdaki hegemonya ve ikna süreçlerinin kültürel boyutunun sistemin genel bütünselliği içinde gitgide daha belirgin hale geldiğine vurgu yapılmaktadır. Tarihsel materyalist görüşe göre kültür, üretim tarzındaki maddi taban ve toplumsal üretim ilişkilerinden doğmaktadır. “Kitle kültürü kuramında ise kültür, ister yüksek veya aşağı, orta veya popüler olarak sıralansın, asla bir bütünlük olarak üretim tarzı kavramlarına bağlanmamakta; daha çok demokrasi, eşitçilik ve yüksek standartların çöküşü arasındaki bağlantılara dair sıkça yapılan göndermelerin işaret ettiği üzere, kültürel yapıların bilimsel değil ahlaki bir çözümlenmesi söz konusudur.”⁵²

Frankfurt Ekolü temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer, Nazi Almanya’sından kaçarak Amerika’ya geldiklerinde faşizme özgü gelişmeleri bir bütün olarak kapitalizme genelleştirmişler ve Amerika’da yaşanan “kültür endüstrisi”nin faşist devletlerle aynı işlevi gördüğünü iddia etmişlerdir. Frankfurt ekolü düşünürleri liberal demokrasinin çöküşünün hiç de Marx’ın öngörmüş olduğu gibi bir proletarya devrimiyle değil de totaliter bir siyaset ve ekonomiyle gerçekleşeceğini vurgulamaktadırlar. Frankfurt kuramcılarını 19.yüzyılın bilinçli ve etkin orta sınıf

⁵¹ Besim DELLALOĞLU, *Frankfurt Okulunda Toplum Ve Sanat*, 85

⁵² Bkz(47), SWINGWOOD, 149

kültürünü , 20. yüzyılın bilinçsiz ve pasif bir şekilde örgütlenmiş kitlelerin kültürüne yeğlemektedirler.

Kültür endüstrisi içinde üretilen ürünlerin amacı bireylerin varolan düzeni kabullenmesi ve onunla özdeşleşmesini sağlamaktır. Kültür endüstrisi, kitle kültürünün bireyler için yapay olarak yaratmış olduğu “yanlış gereksemeleri” tatmin edecek olan metaları simgesel biçimde belirler. “Yanlış gerekseme” kavramıyla tanımlanmak istenen, kitle kültürü içinde sistemin kendini devam ettirebilmesi – ve aynı zamanda besleyebilmesi- için bireylerde gerçekte olmayan ama varmış gibi gösterilen veya gösterilmek istenen gereksinimlerdir. Araçsal us’un işlerlik kazandığı ve üretimin ve araç olmaktan çıkıp bir amaç haline geldiği modern kapitalist toplumda iş örgütlerinin çıkarları, toplumun ortak çıkarlarının yerine geçer ya da bunlarla özdeşleştirilir. Bu durumun sonucu olarak işlevselci ussallığın birinci dereceden önem kazandığı görülmektedir. Sistemin bütünselliğini korumak amacıyla güç kullanılmaya gerek kalmamasının nedeni bu toplumlardaki verimlilik ve refah artışının sistemi meşrulaştırmasıdır. Sanayi toplumlarında teknolojinin yaratmış olduğu ekonomik refah bu kitle toplumunun bireylerini tüketim gereksemelerine güdüler. Ancak bu tüketim gereksemeleri, gerçek gereksemelerin bastırıldığının bilincine varılamamasının nedeni ve sonucu olan “yanlış bilinç”in içeriğini oluştururlar. Teknoloji ve teknoloji araçları artık üretim için bir araç olmaktan çıkmış, üretimi ve tüketimi –aynı zamanda yanlış gereksemeleri- belirlemeye başlamıştır.⁵³

Kültür endüstrisi, kişilerin toplumda yalnız tüketici ve iş gören rollerini oynayarak varolabilecekleri fikrini besler ve kişinin sosyal statü ve rolünün gereklerini oynayabilmesi için ne gibi gereksemeleri olduğunu ve hangi metaları tüketmesi gerektiğini simgesel biçimde belirler. Kitle kültürü içinde kişi sadece tüketici ve iş gören rollerini oynayarak varolabilmektedir.⁵⁴ Kültür endüstrisinin amacı tüketicide “yanlış gereksemeler” uyandırarak üretimin tüketilmesini sağlamaktır. Buradan da anlaşılmaktadır ki ekonomi, tüketicide yanlış gereksemeler

⁵³ Erhan ATİKER, *Modernizm Ve Kitle Toplumu*, 60-61

⁵⁴ a.g.k , 46-47

yaratmak ve bu doğrultuda bireyleri sistemin istediği tüketime yönelik yaşam kalıplarına sokmak için kültürü araçsallaştırmaktadır.⁵⁵

Kültür endüstrisinin beslendiği tüketim toplumu, önceden belirlenmiş tüketim biçimleri tarafından koşullandırılmış yapma bir düzen, sahte bir gerçeklik oluşturur. Fransız sosyolog ve toplum felsefecisi olan Baudrillard'a göre post-modern kültür olan tüketim kültürü göz kamaştırıcı biçimde gerçeküstü bir toplumsal düzeni üretir. Post-modern kültür olarak tanımladığı kitle kültürü, 19. yüzyıl burjuva liberalizmindeki yüksek kültür –aşağı kültür(eğlence ya da pop kültürü) ayrımının kalktığı ve kültürün kitlesel ve tecimsel hale gelmesiyle oluşan kültür yapısıdır. Frankfurt kuramcılar- özellikle Adorno ve Horkheimer, kitle toplumunun bireyleri kendilerine daha da yabancılaştırdığını, ve toplum içinde sadece tüketici rolünü oynayarak duygu ve düşünceden uzak bir şekilde kitle ürünlerini tüketmekte olduklarını vurgulamışlardır.⁵⁶ Tüm bu tüketim edimi bireylerdeki “yanlış gereksemeler” sonucu gerçekleşmektedir. Bu “yanlış gereksemeleri” karşılamak için daha çok çalışmak zorunda olan birey kendi çıkarları için çalıştığı yanılsamasını yaşamaktadır; aslında o sistem çıkarları doğrultusunda üretmekte ve tüketmektedir.

Toplumsal alanda sanayi toplumundan sanayi- ötesi topluma geçiş post-modern döneme geçiş bir arada gerçekleşmiştir. Post-modernizmi geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak niteleyen Jameson'a göre post-modern sanayi-ötesi toplumda kültürün tecimselleşerek bir meta gibi tüketilmesi, tüketim toplumunun bir ögesidir. Kültürel alanın yarı-özerkliğinin tahrip edilerek toplumsal hayatımızdaki her şeyin kültürel hale geldiğini vurgulayan Jameson, kültürün toplumsal hayatın her alanına dağılmış olduğunu belirtmektedir. Jameson, kendisi gibi ileri kapitalist toplumların kültürel mantığını post-modern olarak niteleyen Baudrillard'ın peşinden gider ve tüketim toplumunun kültürel imajlarla ve iletilerle dolup taşan bir toplum olduğunu belirtir.⁵⁷

Baudrillard, tüketim toplumu içinde kültürün tüketiminin ne kültürel

⁵⁵ a.g.k ,52

⁵⁶ a.g.k., 54

⁵⁷Bkz(38), FEATHERSTONE, 97-99

içeriklere ne de “kültür izleyicisine” bağlı olmadığını vurgular. Belirleyici olanın, meta haline gelmiş kültür ürününün bugün evrenselleşmiş olan üretim boyutu içinde üretildiği için geçici bir göstergeden ibaret olmaya mahkum olmasıdır. “Kültür ürünü, ideal gönderge olmaya devam eder ve kendi anlam özünü yitirdiği ölçüde artar, ancak ürünün üretim tarzından dolayı ‘güncellik’ eğilimine boyun eğer.”⁵⁸ Baudrillard, kültürün artık bir gelecek kaygısı olmadan sadece ‘güncelliğini’ koruyarak üretilmesinin söz konusu olduğuna dikkat çekmektedir. Kültürün, onun referans kodundan yani üretim aracından hareketle üretilebileceğine ve potansiyel olarak da üretildiğine vurgu yapmaktadır. Fransız kuramcı, post-modern olarak nitelediği tüketim toplumunda kültürün, tüketim toplumunun vatandaşı özelliklerine sahip olabilmek için ortalama tüketicinin sahip olmak zorunda olduğu nesnel kümesini tanımlayan “standart paket” haline geldiğini söylemektedir. Bu “standart paket” tuhaf göstergeler ve referanslar, eğitim yıllarından kalma bulanık anılar ve moda entelektüel işaretler bütününden oluşmaktadır.⁵⁹

Frankfurt ekolü kuramcılarının “kültür endüstrisi” kavramsallaştırmasıyla eleştirdikleri kitle kültüründe kitle iletişim araçlarıyla demokratik kurum ve süreçlerin güçlendirildiğini ileri süren ve kitle kültürünün neden olduğu ekonomik ve toplumsal baskıyı yadsıyarak kuramsallaştıran ileri evrimci kuramcılar sanayileşme ve teknolojinin kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan büyük çaplı teşebbüs, gelişme ve özgürlük fırsatını olumlu bir şekilde karşılamaktadırlar. Aralarında Daniel Bell, Riesmann ve Edward Shils’in bulunduğu ileri-evrimci kuramcılar, kitle kültüründe sivil toplumun zayıflamanın aksine güçlendiğini vurgulamaktadırlar. İleri-evrimci kuramcılar, kitle toplumunda çok sayıda bağımsız ve sınırlı işlevi olan grupların varlığıyla toplumsal yaşamda öz-yönetimin sağlanmasıyla liberal-demokrasinin destekleneceğini ileri sürmektedirler. Bu düşünürlere göre toplumsal çoğulculuğun güçlü olduğu yerde, özgürlük ve demokrasi de güçlü olur. İlerici-evrimci kurama göre çoğulcu kitle toplumu, hiçbir grubun bütünüyle gücü elinde tutmadığı karşılıklı dengeler üzerine kurulu karmaşık bir yapıdır. Çoğulcu toplum bu

⁵⁸ Bkz(42), BAUDRILLARD, 118-119

⁵⁹ a.g.k.,121

karmaşık ama dengeli yapısı içinde seçkin sınıftan bağımsız olmasından dolayı bir aracı olarak seçkinlere ulaşılmasını mümkün kılar. Geçmişte sadece yüksek sınıfın az bir kesimi okur-yazar olabilmekte ve kültürel etkinliklere katılabilmekteydi. Kitle kültürüne çoğulcu-ilerici-evrimci bir bakış açısıyla yaklaşan bu kuramcılar kültürün dar, edebi, sanatsal yönüne değil, pratik, toplumsal ve siyasal boyutlarına vurgu yapmaktadırlar. Kitle kültürü içinde giderek daha çok kişinin “yüksek kültür” ürünlerini tüketebilir hale geldiğini ve tüketim kapitalizminin yaygın, türdeş, ve kültürel açıdan basit bir kitle değil, farklı beğeni düzeyleri olan farklı seyirci ve tüketiciler yarattığını vurgulayan ilerici-evrimci kuramcılar, bütünsel yapının “kültür endüstrisi” aracılığıyla kitlelere dayatılıp onları uysallaştırdığı görüşüne de karşıdırlar. Onlara göre kitle toplumunun üyeleri ortak yaşama çok daha yüksek bir düzeyde katılmakta, tutumları ve duygularıyla hükümet politikaları üzerinde az-çok etkili olabilmektedirler.⁶⁰

Biri eleştirel ve diğeri de olumlayıcı bir yaklaşımla kitle toplumu ve kitle kültürüne karşı geliştirilmiş olan iki kuram da kapitalist toplumun bir sınıf toplumu olduğunu reddeder. Her iki kuramında kitle kültürüne yaklaşımlarının temelinde “yüksek” ve “aşağı” kültürler arasındaki ayrım yatmaktadır. İlerici evrimci kuramın kitle toplumu çözümlemesinde ideoloji ve baskı sorusu tamamen silinmiştir. Frankfurt okulu kuramcılarını “kültür endüstrisi” kavramsallaştırmasıyla, genel bütünün bireyler üzerinde uyguladığı baskıyla kültürün nasıl üretildiği ve tüketildiğine vurgu yapmışlardır. Kitle kültürüyle ilgili geliştirilen bu iki kuramda da kültürel düzeyler bir bütünlük olarak toplum ya da üretim tarzı kavramlarına bağlanmamaktadır. Kitle kültürü kuramlarıyla demokrasi, eşitlikçilik, ‘yüksek standartların’ çöküşü arasındaki bağlantılar üzerinde durularak kültürel yapıların bilimsel değil ahlaki bir çözümlemesi yapılmıştır.⁶¹

2- Modern Dünyada Tüketim Pratikleri ve Tüketim Araçları

Modern dönemde tüketim pratiklerini ele almadan önce tüketimin alt önermesi

⁶⁰ Bkz(47), SWINGWOOD, 42-45

⁶¹ a.g.k, 149

olan üretimden daha derinlemesine bahsetmekte fayda vardır. Kapitalist sistemdeki üretim sürecinin analizini yapmış olan Marx'ın kavramsallaştırmaları bu sistemde tüketim edimi ve tüketim süreçlerinin analizinde de kullanacağımız temel kavramlara ışık tutmaktadır.

Marx'ın ekonomi politiğinde çalışma gücü kavramının bir mal olarak soyut (değişim) değeri ve somut çalışma sonucu bir kullanım değeri olduğu vurgulanmıştır. Artı-değer de yalnızca çalışma gücüne özgü bir kullanım değerinin içinden düşülerek elde edilmektedir. Marx'ın radikalleştiği ekonomi-politiğin şemasında kullanım değerinin değişim değeri oyunu tarafından üretildiği söylenmektedir. Bu durumda aslanan(yani gerçekte “varolan”) değişim değeridir. Bu noktada vurgulamakta fayda vardır ki Baurillard, aynı durumun tüketim pratiği için de geçerli olduğunu göstermektedir. “Değişim değerini öznel açıdan kullanım değerine “indirmek”, nesnelere yararlı ve gereksinimlere yanıt veren şeyler gibi tanımlamak soyut ekonomik değiş tokuşun en içselleştirilmiş, en kusursuz biçimde dışa vurulması yani soyut ekonomik değiş tokuşun öznel açıdan somutlaştırılması demektir.” Çalışma gücünü bir gösteren ve gösterilenin olduğu göstergeler sistemi içinde ele aldığımızda buradan hareketle değişim değerinin nicel soyutlamasını açıklamak zor olmaktadır. Değerle ilgili yapısal bir kurumun algılanmasını engelleyen, niceliksel ve niteliksel olan arasındaki ‘diyalektik’ maskenin düşürülmesi gerekmektedir. 18.yüzyılda Protestan Etiği'nin de öngördüğü üzere çalışma, yalnızca ticari değil aynı zamanda gerçek bir insani değer olarak evrenselleştirildi. Soyut bir niceliksel çalışmanın somut bir niteliksel çalışmaya eklenmesinin de yardımıyla çalışma insani bir değer olarak ortaya konuldu.⁶²

Baudrillard, ne ürünlerde ne de çalışma gücünde bir kullanım değerinin varlığından söz edilemeyeceğini belirtmektedir. Yaratılan “yanlış gereksinimler”, kullanım değeri ve gönderen, değişim değeri sisteminin gelişmesi sayesinde ortaya çıkmış ve üretilmiş olan kavramlardır. Marx'ın ekonomi-politiğinde çalışmaya olan ontolojik yaklaşımı, ‘çalışma gücü’ kavramını temel bir insani potansiyel olarak ortaya koymaktadır. Çalışma, çalışma etiği olarak hem burjuva ideolojisini hem de

⁶² Jean BAUDRILLARD, Üretimin Aynası, 20-22

şöyalist ideolojiyi belirlemiştir. Her ikisinde de çalışmanın kategorik olarak yüceltildiği görölmektedir. Ancak burjuva ideolojisinde Tanrının nimetlerinden yararlanma ve onun için çalışma, biriktirme ve üretme söz konusuyken sosyalist ideolojide kendi hayatını idame ettirebilmek için gerekli ve yeterli olduğu kadar çalışma insanı insan yapan bir faaliyet olarak ortaya konmuştur.

Baudrillard, somut çalışma kapasitesinin sahip olduğu kullanım değerinin tüketimi güncel gereksinimlerle gerçekleşmektedir. Bu noktada Marcuse'nin "yanlış gereksemeler kavramsallaştırmasını da değişim değerinin tüketimi olarak ortaya koymak hiç de yanlış olmayacaktır. Somut çalışma, kendi ürününü üreten özgün eylem olarak nitelenebilirken güncel gereksinim ise kendi kendini hoşnut etmeye yönelik özgün bir eylem tipidir. İnsan kendi ürününü üretirken doğaya nesnel bir gaye yüklerken güncel gereksinimlerle ürünlere öznel bir yararlılık gayesi yüklemektedir. Baudrillard, güncel gereksinimlerin, maddi ve biçimsel olarak sonsuz sayıda tüketim biçimine bölünebileceğini söylemektedir. Ancak bu tüketim faaliyeti tıpkı üretimde olduğu gibi bir yabancılaşma süreci içinde yaşanacaktır. (tüketim faaliyetinin barındırdığı yabancılaşmaya ileriki bölümlerde daha derinlemesine değinilecektir). Tüketim faaliyetinin bir alt önermesi olan üretim faaliyeti ve üretim süreçleriyle ilgili olarak kapitalist sisteme karşı ekonomi-politikte eleştirel ve devrimci bir devinimle karşı duran Marx'ın bu faaliyeti ve süreci nasıl kavramsallaştırdığı ortaya konuldu.

Fordist seri üretim sistemine geçişle ve bu üretim sisteminin yayılmasıyla kitlesel anlamda üretim gerçekleşmiştir. Bu dönemle birlikte seri halde üretilen malların kitleler tarafından kitlesel bir şekilde tüketilmesi gereği doğmuştur. Kitlesel olarak üretilen malları kitlesel olarak tüketenler, meslek sahibi sınıflar olarak nitelenmekteydi. Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde kişilerin çalışma yaşamlarındaki rolleri ile kimlikleri belirlenirken, 20. yüzyılda kimlikleri belirlemede tüketim pratikleri ve tüketim yaşamları önemli olmaya başladı.

19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan ve yerleşen tüketim ideolojisi, bireylere yaşamın anlamının bir şeyler satın alma ve önceden belirlenmiş, düzenlenmiş deneyimleri yaşamak olduğu fikrinden beslenmektedir. Kapitalist

üretim sürecinde işçinin işine, doğaya, ürettiği ürüne ve birbirlerine “yabancılaşması”nın söz konusu olduğundan bahsedilmişti. İşte bu üretim aşamasının bir sonucu olarak tüketim faaliyeti de yabancılaşmıştır. Marx’ın kavramlarına baş vurarak açıklamaya devam edersek, “nesnelleşmenin sonuçlarından biri de işçilerin kendi ürettikleri malları bu emeğin karşılığı olarak aldıkları paranın bir kısmını ayırarak satın alabilmeleridir.”⁶³

Marx, insanın çalışmasını ve çalışma gücünü onu insan yapan değer olduğunu ortaya koymuştu. Ancak endüstriyel kapitalizmde var olan üretim koşulları içinde işçiler insan olduklarını unuturlar. İşte bu nedenledir ki modern dönemde insan, insan olduğunu işinin başındayken değil tüketirken hissetmeye başlamıştır. Fakat, tüketim faaliyeti gerçekten de insanı insan yapan değerleri içinde barındırmakta mıdır? Yoksa tüketme faaliyetiyle yaşanan ve öyleymiş gibi görünmesi istenen sadece bir özgürlük senaryosu ve varolma yanılsaması mıdır? Marx’ın kapitalist üretim süreçlerinin sonuçları olarak kavramsallaştırdığı olguları modern dönemde tüketim süreçleri içinde de görebilmekteyiz. Modern dönemde tüketiciler, aynı seri üretim bandında bir makine haline gelmiş işçinin emeğinden ve yaratıcı etkinliğinden uzaklaşması gibi, onlar için hazırlanmış, paketlenmiş olan deneyim ve etkinlik sırasında yaratıcılık ve özerklik duygusundan uzak kalmaktadırlar. İnsanları tüketime iten , tüketim düşüncesini harekete geçiren etmenlerden biri olan insanların nesnelere karşı duydukları “arzu” da aslında bütünsellik içinde yaratılıp bireylere öğretilmektedir. Doğal olmayan “arzulara” ürünlerin tasarımı, etiketlenmesi, reklamlar ve promosyonlarla seslenilmekte ve bu yolla tüketim faaliyetinin durmaksızın ve büyük bir devinimle gerçekleşmesi sağlanmaktadır.⁶⁴

Modernizm döneminin başlarında dinin etkisinden sıyrılan ve devlet ekonomileriyle uluslar arası pazarlara açılan, lüks eşya ticaretini arttıran Avrupa’da şehirli toplumsal sınıflar büyümüştür. 18.yüzyılın başlarında kültürel aktiviteler ve spor etkinlikleri gibi faaliyetler sadece elit sınıfa açıktı. Modernizmin ilk yıllarında

⁶³ Bkz(13), BUCOCK, 54

⁶⁴ a.g.k, 61-64

Avrupa’da tiyatro, dans ve spor etkinlikleri ticari olarak desteklenmekteydi. 19.yüzyılın son çeyreği ile 20.yüzyılın ilk on yılı modern tüketim pratiklerini incelemek için en uygun dönemlerdir. Bu dönemde tam bir tüketici kültürü için ön koşul olan, standardize edilmiş malların fark gözetmeden tüm ulusal pazarlara ulaşması sağlanmıştır.⁶⁵

Bu dönemle birlikte ürün tüketimi tüketicinin kişiliğinin ve benliğinin sembolü haline gelmiştir. Tüketilen her şey hatta boş zamanlarımızı ne şekilde tükettiğimiz bile kendimizle ilgili başkalarına referans haline gelmiştir. 20. yüzyılın başlarında tüketim kültürünün gelişmesiyle birlikte artık tüketiciler her şeyin birlikte bulunduğu büyük alışveriş mağazalarına kavuştular. Bu mağazaların ışıklı ve cezbedici vitrinlerini önünde dolaşan tüketiciler “arzu”larını tatmin etmek için harekete geçmeden önce adeta bir ritüel havasında mağazalar arasında dolaşıp durmaktadırlar. Büyük alışveriş merkezleri gibi modern dünyada tüketim pratiklerinin olmazsa olmazları olan diğer tüketim araçları daha sonra ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Le Febvre, modern dönemde örgütlenmiş bir şekilde tüketimi yönlendirilmiş olan toplumun temel ürünü “gündelik” dir demektedir. “Gündelik” olan içinde toplumun amacı, hedefi ve resmi meşruiyeti olan “tatmin” gerçekleşir. (ya da en azından gerçekleştirilmeye çalışılır). Totaliter bir biçimde tümel yapı tarafından oluşturulan gereksinimler tüketim ve tüketici tarafından doldurulacak bir boşluğa işaret etmektedir.⁶⁶

Modern gündelik hayat içinde eski “yabancılaşmalara” politik, ideolojik, teknolojik, bürokratik ve kentsel anlamda yeni “yabancılaşmalar” eklendiğini söyleyen Le Febvre bu şekilde yabancılaşmanın toplumsal bir pratik haline geldiğini ifade etmektedir. Modern hayat içinde “gösteri”yi, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeye başladığı an olarak tanımlayan Guy Debord, modern dünyada izleyici olan bireylerin izledikleri nesnelere yabancılaştıklarını ve ne kadar çok seyrederlerse o kadar yabancılaşacaklarını ifade etmektedir.⁶⁷ Gerçekten de izlemek

⁶⁵ Bkz(2), CHANEY, 27

⁶⁶ LE FEBVRE, Modern Dünyada Gündelik Hayat, 83

⁶⁷ GUY DEBORD, Gösteri Toplumu, 22

dışarıda olmaktadır. Bu dışarıdanlık, gösteri ve tüketim modern toplumun sağlam kaleleridir. “Gündelik” olan içinde tüketilen ürünlerin içinde bulunduğu ambalajların, renk kullanımı, tasarımıyla tüketicileri belli markalara yöneltme işlevinin yanı sıra ürünün saflığını bir değer bir fetiş haline getirme işlevleri bulunmaktadır. Bugün ürünlerin ambalajları için genelde kullanılan malzeme olan naylon, malla tüketici arasında bir engel işlevi görmenin yanı sıra tüketicinin malı görmesini de sağlamaktadır. “Bu ambalajlar tüketiciyi kullanım değerine ilişkin farkındalıktan ayırma rolünü üstlenir ve belli bir mala sahip olma ya da onu kullanma beklentisini artırır.”⁶⁸

2.1 Modern Dönemde Tüketim Araçları

Bu bölümde ele alacağımız tüketim araçlarına yeni tüketim araçları demek yerinde olacaktır. Sanayi devrimiyle birlikte endüstriyel kapitalist toplumun ilk zamanlarında üretilen mallar, sergilerde, fuarlarda satılmaktaydı. Daha sonraları artan kentleşme ile birlikte şehirlerde alışveriş merkezleri ve pasajlar açılmaya başlandı. Bizim ele alacağımız tüketim araçları, 1940’lardan sonra ortaya çıkmış olan ve daha önceki tüketim araçlarından güç alıp onların da ötesine geçen tüketim araçlarıdır. Bu yeni, güçlendirilmiş tüketim araçlarını şöyle sıralamak mümkündür; *Fast-food* restoranlar, büyük alışveriş merkezleri, siber alışveriş merkezleri, spor ve sağlık merkezleri.

2.1.1 *Fast-Food* Restoranlar

Türkçe’de “hızlı yemek restoranları” anlamına gelen *fast-food* restoranlarının büyük bir kısmı isim hakkı satın alınarak kurulmuştur. İsim hakkı satma, büyük bir şirketin çok sayıda küçük şirkete ürünlerini dağıtma ya da ticari adıyla işlemlerini kullanma hakkını vermesi ya da satmasıdır. İsim hakkını alan küçük şirketlerin dikkat etmesi gereken en önemli unsur ana şirketin tasarladığı ve dayattığı ayrıntılı işleyiş standartlarına uymasındır. İsim hakkı satma uygulaması ilk olarak 1800’lerin

⁶⁸ Susan WILLIS, *Gündelik Hayat Kılavuzu*, 10-13

ortasında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamıştır.⁶⁹

1955 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, bugün büyük bir zincir haline gelen Burger King ve Kentucky Fried Chicken *fast-food* restoranları açılmıştır. 1996 yılı sonunda 21.002 restorantı olan ve 2000 yılından hemen sonra 30.000 restorantı hedefleyen McDonald's, Ray Kroc tarafından keşfedilmeden önce San Bernardino California'da Mac ve Dick McDonald'ın sahibi olduğu başarılı bir hamburger standıydı. *Fast-food* restoranlarında bir diğer büyük zincirin sahibi de Tricon Global restoranlarıdır. Tricon, en büyük isim hakkı şirketinden üçünün – Pizza Hut, Taco Bell ve Kentucky Fried Chicken'in sahibidir. Trico 30.000 restoranta sahiptir ve dünyadaki en büyük *fast-food* sistemini çalıştırmaktadır.⁷⁰

1950'lerde ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde açılmaya başlayan *fast-food* restoranları isim hakları satılarak tüm dünyada açılmaya başlandı. *Fast-food* restoranları, modern gündelik hayatta çalışan ve zamanları onlar için çok değerli olan kişiler için en temel gereksinimlerden biri olan yemek yeme gereksinimini en hızlı ve en pratik şekilde gidermeleri amacıyla onlara hizmet sunmaktadırlar. Modern gündelik hayatta zamanı en "ekonomik" şekilde kullanması, üretmesi ve tüketmesi için yeme alışkanlıklarını dahi belirleyen ve düzenleyen bir sistem tarafından kullanılan *fast-food* restoranlar aslında bir *fast-food* kültürü de oluşturmuştur. Bu *fast-food* restoranlar daha çok çalışanların öğle paydoslarında, alışverişe çıkanların alışveriş esnasında, ya da gençlerin bir sosyal etkinlik olarak hafta sonlarını geçirmeleri için tercih ettikleri yerlerdir. Yemek yeme geleneğini köklü ve etkili bir şekilde *değiştiren fast-food* restoranlar sundukları mönü çeşitleri ve promosyonlu ürünleriyle tüketiciyi cezbetmektedirler. (bir büyük boy tavuk mönüsü alana yanında bir patates kızartması bedava)

Türkiye'de de 1980'lerin ortalarından itibaren yayılmaya başlayan *fast-food* restoranları bugün metropollerde neredeyse adım başı denilecek sıklıkta karşımıza çıkmaktadır. Bu *fast-food* restoranlar bizimki gibi toplumun bazı alanlarında modernleşme sürecini henüz tamamlayamamış olan bir ülkede yeme ve içme

⁶⁹ George RITZER, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, 18

⁷⁰ a.g.k.,30

alışkanlıklarımızı köklü bir şekilde değiştirmeyi başarabilmiştir. Daha ziyade büyük metropollerde açılan *fast-food* restoranlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

2.1.2 Alışveriş Merkezleri

Modern dünyada vitrinlerin sokaklardan merkezi bir alana çekilmesi ile kurulan büyük alışveriş merkezleri modern tüketim dünyasının bir mabedi haline gelmiştir. “Bir tüketim mabedi olarak kendi başına çok büyük önem taşıyan alışveriş merkezi, çok çeşitli bağlantılı gelişmelere zemin sağladığından belki de daha büyük bir önem taşımaktadır.”⁷¹

“Alışveriş merkezi veya “*shopping mall*” denilen mekanlar 1950’lerde Amerika’da banliyöleşme hareketleriyle birlikte ortaya çıktı”. “*Mall*”ların en önemli mimarlarından Victor Gren 1960’larda “mall” lar için modern toplumsal hayata katılma ihtiyacının, mekanının ve imkanının sağlandığı yer olabilir” demiştir. Walter Benjamin’in 19. yüzyıldaki pasajlar için kapitalizmin ve modernliğin hayallerinin sergilendiği yerler demektedir. “*Mall*”lar da bu mekanların tasarımlarını, büyüklüklerini ve aktivite, gösteri ve ürün çeşitliliğini geliştirerek bugünkü biçimlerini almışlardır. “*Mall*”ların 19. yüzyıl “pasajlarından” en büyük farkı “içerisini” ve “dışarısı”nı daha kesin çizgilerle ayırmasıdır. Modern hayatta “*mall*”lar alışveriş etkinliğinin yanı sıra boş zaman değerlendirme aktivitelerini de bünyesinde barındırmaktadır. “*Mall*”ların “içi” ve “dışı” kesin çizgilerle ayıran mimari ve iç düzensel yapısı burada kontrolün ve denetimin daha kolay sağlanabilmesini mümkün kılmaktadır. “*Mall*”ların mekansal düzenlenişi insanları alışverişe teşvik edicidir. Günümüzde, sadece alışveriş değil bir boş zaman geçirme mekanları olarak “*mall*”lar içlerinde yeme-içme yerlerini, sinema salonları, eğlence yerleri de barındırmaktadır. Modern hayatta, gerçek toplumsal temas ve eğlence gibi yitirilmiş değerleri bu alışveriş merkezleri ideal formlarda sunmaktadır. Ancak “*mall*”ların muhteşem iç-dizaynı ve buradaki mağazaların parlıtlı ve cezbedici vitrinleri

⁷¹ Bkz(69), RITZER, 33

ürünlerin alınıp satılması eylemini bir “gösteri” ye dönüştürmüştür.⁷²Bu noktada Guy Debord’un modern toplum için “gösteri toplumu” nitelemesinin yerindeliğine vurgu yapmak gerekmektedir. Alışveriş merkezleri geleneksel şehir merkezlerinin bütün özelliklerine ve modern insana erişmede en etkili platformlardan birisidir. Uluslararası ürün hatlarının yelpazesini göz önüne alacak olursak, alışveriş merkezleri insanların dünya sistemiyle doğrudan iletişime geçtiği ve bağlantı kurduğu yerlerdir. Alışveriş merkezlerinde tüm sosyal ilişkiler bir pazar işleyişine indirgenmiştir.⁷³

Alışveriş merkezleri aynı zamanda ideal insanın temsil edildiği yerlerdir. Buralarda dünyevi ikonlar karşımıza çıkar- sonsuza kadar genç kalmak, güzel ve ince olmak, ve görünüşte hiçbir zaman gündem dışı kalmamak Bu tüketim mabetleri materyalist düzeni dramatize ederek başat kültürel değer sistemine doğru korkuyla karışık saygı hissi yaymaktadır. Her ne kadar manevi ve dünyevi olmayan terimler kullanılsa da aslında alışveriş merkezleri en son kertede tamamen dünyevi ve günlük şeylerdir. Tüketicinin ona karşı duyduğu tam olarak da şaşkınlık ve yolunu kaybetmişlik hissidir.

İlk olarak 1950’lerde Amerika Birleşik Devletleri’nde görünmeye başlayan “mall”ların Türkiye’deki tarihi çok da eskilere dayanmamaktadır. Türkiye’deki ilk büyük alışveriş merkezi 1988’de İstanbul Bakırköy’de açılan Galleria’dır. Galleria’nın ardından 1993’de Altunizade’de Capitol, Etiler’de Akmerkez, 1995’de Bakırköy’de Carousel, 1996’da Kozyatağı’nda Carrefour-SA, 1998’de Mecidiyeköy’de Profilo ve Akatlar’da Mayadrom, İstanbul metropolündeki “mall”lardır. 1980’li yıllar ithalatın serbestleştiği, ihracatın teşvik edildiği ve kapitalist piyasa ekonomisine geçiş yapıldığı dönemdir. Bu durum, tüketim politikalarına paralel olarak “mall”ların neden bu yıllarda açılmaya başladığını anlaşılır kılmaktadır. Bu “mall”ların İstanbul metropolünde açılması İstanbul’un uluslararası kapitalist sistemde Türkiye’nin vitrini olmasını sağlamaktır. İstanbul

⁷² P.Banu GÖKARIKSEL, *Toplumbilim “Kültürel Çalışmalar” Özel Sayısı “İstanbul’un Kültürel Haritasında Galeria, Capitol ve Akmerkez’in Yeri:Mekan –İnsan Kültür Çözümlemesi Üzerine Bir Deney”*, 105-107

⁷³ Mary DOUGLES, *How Institutions Think* , 33

metropolündeki bu “mall”larda satışa sunulan dünya markası ürünler mağazalar ve restoranlar İstanbul’un küresel yüzünün sembolü olmaktadır. Bu mekanlar tüketim-üretim ilişkileri ve fikir açısından küreselleşmeye eklemlenmeyi kolaylaştıran ve hızlandıran mekanlardır. 1980’lerin ve 1990’ların tüketime endeksli hakim kültürel sisteminde imajın, “gösteri”nin ve “vitrinde olma”nın alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışından bugüne kadar popülaritesini korumasında etkili kültürel ve sosyal dayanaklar olduğu kuşkusuzdur.⁷⁴

2.1.3 Elektronik Alışveriş Merkezleri

Bugün tüm dünyada sanal alışveriş –elektronik alışverişin gerçekleştiği İnternet sisteminin doğuşu 1989 öncesi Soğuk Savaş dönemine denk gelmektedir. Amerikan ordu karargahı olan Pentagon’un bünyesindeki İleri Araştırma Projeleri Kuruluşu’nun (*Advanced Research Projects Agency*) bağlantı ağını gerçekleştirmek üzere kurulmuş olan Arpa-Net, İnternet’in temelini oluşturmaktadır. 1980’lerin başında Amerika Birleşik Devletleri’nde üniversitelerin bilgisayar bilimleri bölümlerinde yaklaşık 500 tane kadar bilgisayarda bu sistem vardı. 1987’ye gelindiğinde bu sayı 28.000 kullanıcıya kadar çıktı.⁷⁵ 1987’den sonra kişisel bilgisayar kullanıcı sayısının artması İnternet sisteminin de yaygın bir şekilde kullanılmasını sağladı. Elektronik ortamda mektup yollamak, zaman ve mekan sınırlarını aşarak bilgisayar ağı üzerinden sohbetler etmek ve sanal ortamlarda alışveriş yapabilmek bu ağlar-arasılığın(İnternet) bize sağladığı olanaklar oldu.

Bugün, artık tüketim toplumunun kolayca ve hızlıca tüketebileceği bilgiler, sohbetler ve tabi ki ürünler İnternet aracılığıyla sanal ortamlarda tüketiciye sunulmaktadır. Sanal alışveriş merkezleri ve İnternet’teki diğer alışveriş biçimleri tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılırken ülkemizde henüz ergenlik dönemini yaşamaktadır. İnternet aracılığıyla, tüketiciler istedikleri ürünü istedikleri zaman satın alabilmektedirler. Bu ortamda özellikle kitap, elektronik eşyalar, CD’ler,

⁷⁴ Bkz(72), GÖKARIKSEL,107-108

⁷⁵ Barış ÇAKMAKÇI, Sinem Merzifonlu, Elif Şimşek, “Toplum Ve Teknoloji İlişkisi Açısından Bir İktidar Aracı Olarak Kitle İletişim Araçları Ve Bilişim Teknolojilerinin Beden Ve Arzular Üzerindeki Etkileri” konulu sosyoloji bitirme tezi, 7

VCD'lerin satışı yaygın olarak yapılmaktadır. Sanal ortamlarda alışveriş kredi kartlarıyla yapılmaktadır. Ancak burada güvenlik sorunu işin içine girmektedir. Yersiz, zamansız, kimliksiz bir ağ ortamında bütün kimliğinizi deşifre eden ve maddi varlığınıza (ya da potansiyel maddi varlığınıza) ulaşmayı sağlayan kredi kartlarının kullanımı ile ilgili bir güvenlik sorunu vardır. Bu tehdide rağmen, gelişen teknolojiyle birlikte sanal ticaretin zamanla daha da yaygınlaşıp normal alışveriş biçimlerinin yerini alabileceğini söylemek mümkündür. (Bkz. EK-1)

2.1.4 Spor Merkezleri

Modern dünyada rasyonel bireyin artık kendine ve bedenine eskisine nazaran çok daha fazla dikkat edip özen gösterdiğini görmekteyiz. O, günlük üretim ve tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken kendi vücudunu da yeniden üretmektedir. Bugün Avrupa'da, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve ülkemizde, *fitness* (form tutma) merkezleri, tenis klüpleri, ve diğer spor faaliyetlerini gerçekleştirmek için kurulmuş birçok spor merkezi bulunmaktadır. Bu yerler spor faaliyetlerini gerçekleştirmek için yeni tüketim araçları olarak görülebilir. Bu tür spor merkezleri, gittikçe yalnızlaşan modern bireyin sosyalleşme fırsatını yakalayabileceği yerlerden biridir. Ancak bu merkezlerin sosyalleşme olanağı sağlaması dışında "gösterişçi" bir tüketimi de içinde barındırdığını söylemek uygun olacaktır. Türkiye'nin en büyük ve en kalabalık şehri olan İstanbul'daki spor ve *fitness* merkezlerine gidenler ekonomik olarak orta ve üst sınıfa mensup olan bireylerdir. Bu spor merkezleri spor yapmak için gidilen yerler olmalarının yanında ekonomik ve sosyal statü göstergeleri haline gelmişlerdir. Bu spor komplekslerine üyelik ücretleri gelir düzeyi düşük olan alt-gelir sınıfı kişilerin karşılayabileceği miktarlarda değildir. (Bkz. EK-2) Spor Merkezleri, daha çok seyirlik yerler olup modern bireyin sosyalleşebilmek, bedenini o "ideal" ölçülere getirebilmek, ve "gösterişçi tüketim" hazzını yaşayabilmek için gittikleri yerlerdir.

2.2 Modern Dönemde Psiko-Sosyal Açıdan Tüketim Edimi

Tüketimin kültürel, ekonomik, sosyal zeminleri olduğu gibi psikolojik ve psiko-sosyal zemini de bulunmaktadır. 19.yüzyılda Avrupa aristokrat zengin sınıfın yaşam tarzını taklit eden ve Kuzey Amerika'da oluşan yeni zengin orta sınıfı inceleyen Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen'in "gösterişçi tüketim" kuramı bu yeni zenginlerin tüketim pratiklerinin sosyo-psikolojik özelliği üzerinde durmaktadır. Ancak Veblen incelemelerini bu yeni zengin sınıfta çalışmayan kesim üzerinde yapmıştır. 1899'da yazmış olduğu *Çalışmayan Sınıflar Kuram*'ında "Amerikalı yeni zengin sınıfın centilmenlerinin boş vakitlerle dolu hayatlarını gerektiği gibi yaşadıklarını, ve bunun asil tavırları ve yaşam tarzlarıyla, "gösterişli işsizlikleri" ve gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olan unsurlar" olduğundan bahsetmektedir.⁷⁶

Modern dönemin başlarında Veblen'in Kuzey Amerika'daki yeni zenginler üzerinde yapmış olduğu bu araştırma, boş zamanlarını sadece tüketerek ve sefa içinde yaşayarak geçiren bu sınıfın toplumsal alanda sergiledikleri bu "gösterişçi tüketim"le nasıl var olduklarının bir göstergesidir. Modern kapitalizmin daha ileriki safhalarında da kapitalizmin ürünlerinin tüketicisi olmak bir dizi özel kültürel değer ve sembolün öğrenilmesini zorunlu kılmıştır. Çünkü modern dönemde doğal olan hiçbir şey yoktur. Öyle ki insanlar arzu duymaları için bile toplumsal olarak eğitilmektedirler. Toplumsal eğitimle Protestan etiğin öngördüğü çileci anlayış yerini hazcı görüşe bırakmıştır. Modern tüketimcilikte semboller dizilerinin önemli olmasıyla sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik öğeler de önemli hale gelmiştir. Tüketiciler bu semboller dizisi boyunca tüketmek durumundadırlar ve bu nedenle bu sembollerin tüketiciler tarafından anlaşılır hale gelmesi de zorunlu olmuştur.

Toplumsal yaşamda kimlik oluşturma, modern dönemde daha çok üretim sürecindeki faaliyetlerle ilgiliyken post-modern dönemde kimlik oluşturma tüketim süreçleri aracılığıyla gerçekleşir hale gelmiştir. Modern dönemde sosyal sınıflar ve statü grupları toplumsal alanda etkili ve söz konusuken post-modern dönemde

⁷⁶ Bkz(13), BUCOCK, 27-28

bunların etkisinin azaldığı hatta görünmez olduğu söylenebilir. Tüketimin sosyo-kültürel boyutu, satın alınan ürünlerin kişisellik, hareket ve kendini ifade etmek için fırsat yaratmasıdır. Tüketim, aynı zamanda içsel bir faaliyettir. Her ne kadar bazı sosyologlar ve psikologlar tarafından bunun uzun süreli ve tam olarak tatmin edici bir mutluluk olmadığı ileri sürülse de tüketim sonucu alınan tatmin kişilere mutluluk yanılsaması yaşatmaktadır.⁷⁷ Kişilerin tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken en önemli motivasyonları ihtiyaçlar, istekler ve arzular olmaktadır. Pazarlamacılar ve tüketici davranışlarıyla ilgilenen uzman kişiler, tüketicilerin ihtiyaçlarının hiçbir zaman tam olarak tatmin edilemeyeceğini, tatmin edilseler bile yeni ihtiyaçların ortaya çıkacağını belirtmektedirler. Örneğin otomobil üreticileri otomobillerin prestij değerini vurgularken tüketicilerin güvenilirlik ve kullanılabilirlik gibi tatmin edilmesi gereken diğer ihtiyaçlarını fark etmede başarısız olabilmektedirler. Çünkü tüketiciler artık evlerinin arka bahçelerine havuz yaptırarak ya da egzotik seyahatlere çıkarak prestij gereksinimlerini tatmin etmektedirler.⁷⁸

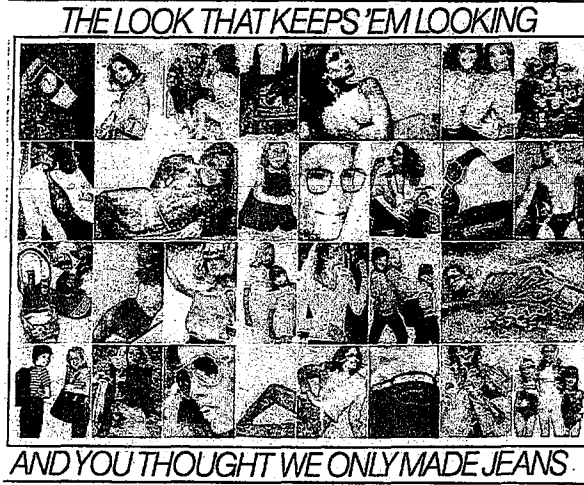
Modern toplumlarda ürünler ve markalar birer sembol olarak değerlendirilmektedirler. Bu sembolik öğeler toplumsal düzlemde bireysel olarak algılanmaktan öte toplumsal olarak paylaşılan öğelerdir. Örneğin giydiğimiz giysiler bizi soğuktan korumanın dışında sembolik anlamlarıyla toplumsal alanda kendimizi ve başkalarını tanımlamamızı sağlamaktadır.⁷⁹(Resim 1.1) Modern toplumlarda alınıp satılan ürün ya da ürünün üzerindeki markası tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolü haline gelmiştir. Sembol olarak değerlendirilen ürün ve markalar, statü ya da sosyal sınıfı göstermek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek ve kimliğini yansıtmak için tüketilmektedirler. Ürünler, sosyal rol, statü ve sosyal sınıf belirlemede sembolik olarak tüketiciler tarafından gruplandırılmaktadırlar. “Örneğin profesyonel üst düzey yöneticiler ve iş adamları Burberry’s pardösü ya da takım elbiseyi, Vakko kravatları, BMW ya da Mercedes otomobilleri tercih ederken, orta kademe çalışanlar ise Levi’s kot pantolonları, McDonald’s, Pizza Hut ve Carousel, Carrefour gibi yerlerden alışveriş etmeyi tercih

⁷⁷ Bkz(1), ODABAŞI, 32

⁷⁸ Leon G. SCHIFFMAN, Leslie LAZAR KANUK, *Consumer Behaviour*, 4

⁷⁹ Eviatar ZERUBAVEL, *Social Mindscapes*, 69

etmektedirler.”⁸⁰ Modern toplumda sembol olma özellikleriyle ürünler, toplum içinde bireylerin diğer bireylerle iletişimini sağlayan sosyal araçlar haline gelmiştir.



Resim 1.1 Sadece kot üretmediklerini, daha da fazlasını ürettiklerini vurgulayan bir kot markasının reklamı.(Consumer Behaviour s. 199)

Semboller dünyası içinde bireyler, “ideal benlik”lerini ve “sosyal benlik”lerini gerçekleştirme olanağına sahip olurlar. “İdeal benlik” bireylerin ne olmak istedikleriyle ilintiliyken “sosyal benlik” ise bireylerin başkaları tarafından ne ve nasıl olarak bilindikleriyle ilintilidir. Tüketim pratikleri bireylerin “sosyal benlik”lerini tanımlamada ve başkalarınca anlaşılır kılmada en önemli araçlardan biridir. Satın aldığı ürünlerle tüketici kendi imajı ve rol performansını ortaya çıkaran sonuçlara erişebilmektedir.⁸¹

Tüketim ediminin ontolojik boyutlarda öne çıkarıldığı bir toplumda-ki bu toplum post-modern toplumdur- alışveriş yapmak var olmak demekse marka satın almak da belli bir kimlik oluşturmak demektir. Bu noktada Descartes’in Cogito’sunun tüketim pratikleriyle ilintili olarak modern –post-modern versiyonu akıllara gelmektedir: “Alışveriş yapıyorum, öyleyse varım.”⁸² Psiko-sosyal açıdan tüketim pratiklerini anlamlandırma işlemi gittikçe zorlaşmaktadır. Çünkü artık

⁸⁰ Bkz(1), ODABAŞI, 68

⁸¹ a.g.k, 67

⁸² Bkz(68), WILLIS, 131

tüketim, Veblen'in teorileştirdiği gibi sadece sınıflar arası kıskançlığın ya da gösterişten kaynaklanan bir hazzın neden olduğu bir faaliyet değildir.

Ürünlerin toplumsal platformda bir iletişim aracı haline gelmesinde onların tüketicilerin, fiziksel, biyolojik ya da diğer somut ihtiyaçlarına karşılık gelmesinin ötesinde taşıdığı sembolik anlam ile tüketicilerin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmesi ana etmendir. Ürünlerin taşıdığı bu sembolik anlamlar toplumsallaşma sürecinde bireyler tarafından öğrenilmektedir. Örneğin Ralph Lauren in logosu olan at o markanın tüketicileri için hayranlık uyandırma, seçkinlik gibi sembolik anlamlar taşırlar. Ya da herhangi bir kot markasını tercih etmeyip de Levi's marka kotu tercih edenler aslında örtünme ve giyinmeden çok dinamiklik ve karşı cinsi cezbetme endişelerini taşımaktadırlar.⁸³

Ürünlerin gerçek işlevlerinin yerine sembolik işlevlerinin, tüketicilerin tüketim faaliyetlerinde belirleyici bir rol oynamasında hiç kuşkusuz reklam endüstrisinin etkisi büyüktür. Reklam endüstrisi moda ve tüketim ritüelleri, anlamın sosyo-kültürel dünyamızdan tüketim dünyamıza aktarılmasına yardımcı olan araçlardır. Bu araçlardan tüketim ritüelleri anlamın sosyo-kültürel dünyadan tüketim dünyasına ve yine sosyo-kültürel dünyaya aktarılmasını sağlarlar. Bayramlar ve diğer kutlanılması gereken özel günlerde gerçekleşen sosyo-kültürel ritüeller boyunca bireyler, o güne özgü rollerini en iyi şekilde yerine getirmek zorundadır. Bu özel günlerde alınan hediyeler bayramlarda gelen misafirlerin ağırlanması için yapılan harcamalar bireylerin toplumsal düzlemde kendini kanıtlamasını ve kendi gibi olanların mensubu olduğu gruba ait olduğu hissini yaşamalarını sağlamaktadır.

Modern toplumda tüketim pratiklerinin, bireylerin sosyo-psikolojik ve psikolojik dünyalarındaki yeri ve önemi tartışmasızdır. Ancak bireyler tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken o ürünlere gerçekten ihtiyaçları olup olmadığını bilmezler ve sorgulamazlar. Çünkü tüketimin aslında gerçek ihtiyaçlarla çok az bir ilgisi vardır ve kendisi bir amaç haline gelmiştir. Bireyler için tüketim kendilerini tam hissetmeleri ve bundan haz duymaları için bir kaynak haline gelmiştir. Modern toplum içine doğan ve burada büyüyen insanlar çocukluk döneminde sosyalleşme

⁸³ Bkz(1), ODABAŞI, 70

dönemine ve buradan ölüme kadar tüketimle ilgili davranışları öğrenmektedirler.



Resim1.2 Reklamın tüketiciler üzerindeki gücüne vurgu yapan bir reklam metni.(Consumer Behaviour,s.161)

Gerçek ihtiyaçları doğrultusunda tüketmeyen bireylerin yaşam seçenekleri azalırken onlar, bir özgürlük yanılsaması içinde yaşamaktadırlar. Bu sisteme sonuna kadar yardımcı olan ve besleyen kitlesel reklamcılık ve kitle iletişim araçları ağının büyümesiyle bireyin benliğinin tüketim ürünlerinin seçici kullanımıyla belirlenebileceği düşüncesi desteklenir. Kitlesel olarak üretilmiş ürünler kişisel olmayan objelerdir ancak reklamcılık ve reklam endüstrisi, moda sektörü bunları “bireysel bir hale” ile donatmaktadır. İşte bu “hale” modern toplumda bireyin sosyal hayatta ve özel hayatında var olabilmesinin önemli dayanaklarından. Çünkü kendimizi ve başkalarını sahip oldukları şeyler ve tükettiği mallara bağlı olarak değerlendirdiğimiz bir kültürel çevrede yaşamaktayız. Tüketim, herkesin kendi toplumsal statüsünü “kimlerin önde kimlerin geride olduğuna” bakarak değerlendirdiği bir yarışır.⁸⁴

⁸⁴ Bryn EDWARDS, (17 Mart 2000) “Alienation In Modern Society As It Relates To Work And Consumption” Sociology 120 , 3-7

3. Bir Tüketim Nesnesi Olarak Kadın Bedeni Ve Modern Dönemde Tüketici Rolüyle Kadın

19. yüzyılda Kuzey Amerika'da oluşan yeni zengin sınıf, Avrupalı zengin sınıfı taklit etmekteydi. Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen'in 1890'da "Çalışmayan Sınıf Teorisi" adlı çalışmasında ele aldığı Amerikalı yeni zengin sınıf için "gösterişçi tüketim" kuramını geliştirmiştir. Veblen, bu çalışmada aynı zamanda Amerikan aristokrat sınıfında kadının da rolünü incelemiştir. Çalışmayan sınıf içindeki ev döşeme, mücevherler, pahalı yiyecek ve içeceklerle ilgili etkinlikleri kadınlar düzenlemekteydi. Bu dönemde kadının toplumsal alandaki rolü, saygı uyandıran bir harcama tarzına sahip olmak ve boş zamanları gösterişli bir şekilde değerlendirmek sonucunda şerefli aile ismini korumaktı. Kadın, erkeğine vekaleten harcama yapmak ve aile prestijini bu yolla korumakla yükümlüydü.⁸⁵

Kadınların tüketim kültürünün öncelikli müşterileri olduğu varsayımı, geleneksel olarak üretim ve tüketim arasındaki farklılıklara dayanmaktadır. 19.yüzyılın ortalarında üretimden erkek sorumluyken tüketim de kadının görevidi. Ancak etkin olan üretimken, tüketim daha edilgen bir konumdaydı ve kadınlara belli bir güç kazanımı sağlamıyordu. Geleneksel toplumlarda kadın ev içi üretimden sorumluydu. Fakat değişim değerinin önemli olduğu kapitalist toplumlarda kadının ev içindeki üretimi (kullanım değeri) ancak yokluğunda fark edilmekteydi, çünkü kadının ev içi emeği ücretli bir emek değildir.⁸⁶ O, her gün işe gitmek zorunda olan eşinin yemeğini yapmak, elbiselerini ütümekle yükümlüydü. Modern dönemle birlikte ve bugün, ücretli olarak ev dışında çalışan kadın sayısı arttıkça geleneksel ev kadını rolü kaybolmakta ve ailenin gereksinimleri de büyük ölçüde dışarıda üretilen maddelerin tüketilmesiyle sağlanmaktadır. Kapitalizmin yükselişiyle geleneksel aile yapısı bozulmuş ve kapitalizm, feminizmin ataerkil toplumun baskıcı olduğuna ve eşitsizliğe neden olduğu görüşüne katılmıştır. Ancak kapitalizmin, kadınların tarihsel olarak ezilmişliğine karşı duruşun arkasında onları özgürleştirme ya da onlara eşitliği sağlama isteği değil, bu eşitsizlikten yararlanarak kadınlarda serbestçe tüketebilme

⁸⁵ Bkz(13), ODABAŞI, 27-28

⁸⁶ Bkz(68), WILLIS., 105

ve tüketerek, tükettiğini göstererek eşitmiş gibi görünebilme yanılımasını yaratabilmek amacı bulunmaktadır.⁸⁷

19. yüzyılın sonlarında Amerikalı yeni zengin sınıfta kadının rolü gösterişçi ve aile prestijini koruyucu bir şekilde tüketmekse, 20. yüzyıl modernizminde de reklam endüstrisi, moda sektörünün de etkileriyle kadın, tüketim dünyasının baş kahramanı haline gelmiştir. Modern dünyada kadının tüketim pratikleri içindeki rolü kendi bedenini bir tüketim nesnesi haline dönüştürecek kadar derin ve çarpıcıdır. Kadın bedeni, ideal olanın gösterildiği ve özendirildiği reklamlarla, güzellik yarışmalarıyla, magazin dergileriyle bir anlamda tüketilmektedir. Böyle bir ortamda kadın, kendini beğenerek başkalarının da beğenileceği düşüncesine ulaşmıştır. Baudrillard'ın deyişiyle kendinden hoşnut olma ve kendi kendini baştan çıkarma erekselliğinin bile yerine geçmektedir. "Bu baştan çıkarma işi, bir tür mükemmel "tüketimde" kendi üzerine döner, ama göndergesi daha çok başkalarının yargısı olmaktadır. Kadına kadınlık satılır; sağlığına ve vücut bakımına özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, gerektiğinde estetik cerrahinin nimetlerinden yararlanamaya, tek bir kelimeyle "yoktan var olmaya" inanarak kendi kendini tüketir."⁸⁸ Bütün bunları, gerçek niteliklere, güzelliğe, cazibeye, zevke inanarak kendinden hoşnut olmak algısıyla karıştırılmamalıdır; böyle bir durumda tüketim söz konusu olmaz. Çünkü burada kendiliğinden ve doğal bir ilişki varken tüketimde kendiliğindenlik yoktur sadece göstergeler sisteminde dolayımlanmış bir ilişki vardır. Bu göstergeler dışıl modeli oluşturur ki, bu model de tüketimin gerçek nesnesini oluşturur.⁸⁹

Modern toplumda oluşturulan bu dışıl modelde "güzellik", "incelikten-zayıflıktan" ayrılmaz bir hale gelmiştir. "Güzellik" ise bir göstergeler malzemesinden öte bir şey olamamaktır. Güzellik için egzersizlerle bedene biçim verme kültürel olarak oluşturulan "güzellik standartları" içinde düşünülebilir. Modern toplumda kadınların bedenlerinin birer tüketim nesnesi haline gelmesi estetik ameliyatlara "ideal" olana sahip olmak çabası içinde de kendini açıkça göstermektedir. Bireylerin fiziksel görünümünün "benlik" kavramının büyük bir bölümünü oluşturduğu düşüncesi

⁸⁷ Bkz(22), AYDOĞAN,127

⁸⁸ Bkz(42), BAUDRILLARD, 108

⁸⁹ a.g.k, 108-109

göz önüne alınırsa, bedeninin görünümü, sağlıklı ve zinde olması, sosyal ve kültürel olarak oluşturulan “güzellik” standartlarına uygun olması kadınların bir birey olarak sosyal rollerini yerine getirmelerine de yardımcı olmaktadır. Reklam endüstrisi ve moda sektörü de kadın bedenini tüketimin en güzel nesnesi haline getirmekte çok başarılı olmuşlardır. Kadınları baş tüketiciler olarak değerlendiren reklamcılık sektörü, ürünlerin reklamlarını kadınlar üzerinden yapmaya çalışır.



Resim 1.3 Geleneksel anne ve eş figürünü kullanan bir reklam(Consumer Behaviour,s. 356)

Kadınlar, modern kapitalizmin gelişmeye başladığı ilk yıllardan günümüze kadar toplumsal düzlemde tüketim pratiklerinin en önemli aktörleri olmuşlardır. Kendileri birer tüketim nesnesi olarak tükenmiş ama paradoksal olarak, tüketim nesnelerini tüketerek var olabileceklerini düşünmektedirler. Bu varoluş hem “ideal benlik”e -hiçbir zaman tam olarak ulaşamayacak - yaklaşmayla hem de “sosyal benlik”in gereklerini yerine getirmede vücut bulur.

4. Post-Modern Tüketim Pratikleri Ve Kavramsallaştırmaları

Modern dönemde üretimdeki konum, iş yaşamındaki rollerin kişilerin toplumsal alandaki statüsünü belirlemekteydi. Sanayileşmeyle birlikte oluşan

endüstri toplumlarında akılcı üretim süreçleri ve püriten ahlak'ın etkisi bireyleri çalışıp, kazanıp biriktirmeye yönlendirmekteydi. 19.yüzyılın sonlarında Veblen'in araştırmasını yaptığı Kuzey Amerika'daki yeni zengin sınıf, Avrupalı zenginlerin yaşam tarzlarını taklit ederek kendilerini "gösterişçi tüketime" adanmışlardı. 20.yüzyılın ortalarına gelindiğinde daha önce kitlesel halde üretilen mallara ulaşamayan kesim bu mallara ulaşp tüketmeye başladılar. 18.yüzyılda Aydınlanma düşüncesine kadar geri götürebileceğimiz modern dönemde modernleşme olgusu sanayileşme ve emek üretkenliğinin artması, laikleşmeyle dünyanın büyü bozumuna uğraması ve her alanda olduğu gibi insan eylemi ve üretim alanında da rasyonalizasyona gidilmesiyle kendini toplumsal alanda hissettirmiştir. Modern toplumlarda zamanla üretimin yanı sıra tüketim pratikleri de sembolik anlamlarıyla ve kişiye prestij sağlayan işleviyle önemli bir faaliyet haline gelmiştir. Ancak bugün, modern dönemden bir sonraki sürece geçişin yaşandığına dair söylemler üretilirken tüketim pratikleri de eskisine oranla çok daha önem kazanmış ve post-modern olarak nitelendirilen durumda analiz edilmesi gereken toplumsal pratikler olmuştur.

4.1 Modern Durumdan Post-Modern Duruma Geçiş

Modern düşünce araçsal us'un doğayı egemenlik altına alma istemi, rasyonel düşünce tarzlarının gelişmesi, efsanenin, dinin, boş inancın akıl dışılığından, iktidarın keyfi kullanımından ve kendi insan doğamızın karanlık yanından kurtulup bu şekilde evrensel bir özgürleşim projesi ortaya sunan Aydınlanma Mit'inin bir sonucu ve ürünüdür. Ancak doğayı egemenlik altına alıp insanın özgürleştirme projesinde kullanılan araçsal us aracılığıyla toplumsal amaçlar arasında tercih yapmanın olanaksızlığı bir sorun olarak karşımıza çıkmıştır. Toplumsal amaçların belirlenmesinde ussallık yerine sistemin çıkarlarının belirleyici olması araçsal ussallığın yetersizliği sorununu gözler önüne sermiştir. Ussallık boyutundaki bu eksiklik modernitenin "meşruiyet krizi"ne yol açmıştır. Bu meşruiyet sorunu, modern toplumun, belli toplumsal amaçların ve varolan kurumsal düzenin herkesin ortak çıkarına olduğu, yani haklılığı üzerindeki ussal uzlaşma gereksinimini yeterince karşılamamasından ileri gelmektedir. Burada araçsal ussallığın yetersiz kalması sorununu, toplumda verilmiş amaçların öznel değer yargılarıyla yönlendirilmesiyle

açıklanabilmektedir.⁹⁰ Araçsal us, sadece verilmiş amaçlara en kısa yoldan nasıl ulaşılabileceğini belirlemekte ancak amaçlar üzerinde ussal bir seçim yapma olanağını kimseye vermemekte ve dolayısıyla “iyi yaşam” sorunlarına çözüm getirememektedir.⁹¹

Aydınlanma düşüncesi ile temelleri atılmış olan modernitenin yaşadığı bir başka önemli çıkmaz ise çok önceden Weber’in teşhis etmiş olduğu “özgürlük kaybı” sorunudur. Weber, rasyonel bir şekilde örgütlenmiş bürokratik bir toplum olan modern toplum sisteminin, gündelik kültürden sağladıkları kaynakları birer “girdi” haline getirip kültür, kişilik ve topluluğu araçsallaştırmaları sonucunda bireylerde özgürlük kaybına neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu toplumda artık özel yaşam, iş ilişkileri tarafından organize edilmekte, yaşam biçimleri onu denetleyen merkezi bir otorite tarafından yönlendirilmekte ve bireysel özgürlükler tehlikeye atılmaktadır. Habermas’ın toplumsal yaşamı kavrayışındaki ikili yapıda sistem dünyası yani biçimsel bürokratik sosyal sistem içinde araçsal ussallığın vazgeçilmez önceliklerini kabul ederken yaşam dünyasında(gündelik kültür alanı) ise araçsal ussallığın kolonileştirici etkisinden söz etmektedir. Bu da bireysel çıkarların sistem çıkarları doğrultusunda biçimlendirilmesi, tek tipleştirilmesidir. Frankfurt ekolü düşünürlerinden Marcuse de yaşam stillerinin araçsal us’un egemenliği altına girerek tek boyutlaşmasına vurgu yapmaktadır.⁹²

Modern toplumda bürokratik eylem sistemlerinin yarattığı iç ve dış baskı sistemin ve sosyal çevresinde meşruiyet kazanması zorunlu olduğundan bu sosyal sistemlerin kendi araçlarına uygun nitelikte kültür değerleri, topluluk bilinci ve kişilik tiplerine gerekmesi bulunmaktadır. Sistemin bunları oluşturabilmek üzere kullandığı araçlardan en önemlisi ve en etkilisi olan iletişim araçları yardımıyla toplumda kitle kültürü, otoriter kişilik ve halk topluluğu gibi patolojik gelişmeler yaşanmakta ve bunlar da özgürlük kaybına neden olmaktadır.

Modern düşüncenin ve toplumsal yapısının ussallık boyutundaki eksiklik onu

⁹⁰ Bkz(53), ATİKER, 15

⁹¹ a.g.k, 109

⁹² a.g.k, 29

bir “meşruiyet krizi” nin tam ortasına atarken bürokratik şekilde örgütlenmiş sistemin kendi bütünlüğünü koruyarak yaşam dünyasını da baskı altına alması sonucunda da hem özel hem de toplumsal alanda bir “özgürlük kaybı” yaşanmaktadır. İşte modernitenin henüz çözümünü bulamadığı bu iki sorunla karşı karşıya kaldığı noktada bir kırılmadan bir kopuştan bahsetmek gerekmektedir. Bu kopuş modernite sonrası bir durumu ifade etmektedir. Post-modern diye nitelenen bu yeni durum ne modernitenin çıkmazlarına karşı bir çözümdür, ne de kolayca kavramsallaştırılabilecek bir dönemdir.

Lyotard, “Postmodernliğin Durumu” adlı kitabında modernitenin özelliği olan her türlü “büyük anlatı”ya saldırmakta ve bu bütüncül söylemlerin bugün artık başarısızlığının gözler önüne serildiğini söylemektedir. Lyotard, bugün karşı karşıya kaldığımız toplum yapısının kolektif ve bütünlükçü olmaktan çok bireysel ve parçalı bir toplum yapısı olduğunu belirtmektedir. Lyotard’ın “büyük anlatı”lara saldırmasının arkasında her “büyük anlatı”nın, söylenin bir parti ya da programla bütünleşmesi olgusu yatmaktadır. Modernlik düşüncesiyle büyü bozumuna uğrayan dünyanın tekrar büyülenmesi için sihre, halk düşüncesine ve açıklama bekleyen türden şeylere büyük önem veren Lyotard gibi modernite eleştirisi yapan post-modern düşünürler geleneksel topluma olan özlemlerini dile getirmektedirler. “Büyük anlatılar” yerine “küçük anlatılar”ı öven post-modern düşünürler “küçük anlatılar”ın yerel yaratıcılıkla bütünleştiğini söylemektedirler.⁹³

Modernizm toplumu işlevsel bir bütün olarak ele alırken, Lyotard ve Foucault gibi düşünürler toplumu işlevsel bir bütün olarak ele alınmasını öngören her türlü üst-anlatı ya da üst-teoriye reddetmişlerdir. Post-modern dünyada toplumsal bağların dilsel oyunlarla oluştuğunu ileri süren Lyotard, günlük hayatta, üniversite, hukuk, bilim, felsefe alanlarında kullanılan dilin farklılığına dikkat çekerek bu alanların neyin nasıl söylenebileceğini önemli bakımdan sınırladığını vurgulamaktadır.⁹⁴ Tüm bunları söylerken post-modern denilen durumun aslında modernliğe gebe olduğunu vurgulamaktan da kaçınmamakta ve post-modern durum için belli bir

⁹³ Madan SARUP, *Post Yapısalcılık Ve Post-Modernizm*, 209

⁹⁴ Bkz(46), CHANEY ,60

dönemselleştirmenin yapılmasının imkansızlığını ileri sürmektedir.⁹⁵ Post-modern dönem içinde olan kendi rasyonalitesi içinde modern öncesi olanın güncelleştirilmesidir.

Post-modern dönemde bütünsel bir toplumsal kavrayış yerine farklı toplumsallıkların oluştuğunu söyleyen Ali Akay, post-modernitenin düşünce düzeyinde ilk ortaya çıkışını 68 olaylarıyla ilişkilendirmektedir. Akay, bu dönemdeki işçilerin, öğrencilerin ve liselilerin ayrı mücadele şekillerinin post-modern düşüncenin kendini göstermesi olarak ortaya koymaktadır. Post-modern durumda bahsi edilmeden geçilemeyecek bir noktada -Baudrillard'ın kavramsallaştırmasıyla-simülasyonların ve dış görüntülerinin önem kazanmasıdır.⁹⁶ Bu kavrama ve Baudrillard'ın "simülasyon evreni" kuramı daha sonraki bölümlerde irdelenecektir.

4.2 Post-Modern Tüketim Pratikleri Ve Araçları

Modern toplum, insanların toplumsal statülerinin üretimdeki rolleri ve sosyo-ekonomik sınıflarıyla belirlendiği endüstriyel, şehirli ve kapitalist bir toplumu işaret etmektedir. Post-modern diye nitelenen dönem eski sabit değerlerin yer değiştirdiği, insanların üretimdeki rollerinin yerine çeşitli aile içi formasyonlardaki rolleri, çeşitli cinsel yaşam tarzı içindeki rolleri, boş zamanları değerlendirme içindeki rolleri ve genel anlamda tüketim içindeki rolleri önem kazanmaktadır.⁹⁷

Baudrillard, post-modern toplumu tüketim toplumu olarak tanımlamakta ve tüketim toplumunu, düzeni önceden belirlenmiş tüketim biçimleri tarafından koşullandırılmış yapma bir düzen ve sahte bir gerçeklik olarak ortaya koymaktadır.⁹⁸ Post-modern tüketim toplumunda metaların tüketilmesinin yanı sıra medyaların bireylere bir gösteri biçiminde sunduğu bilgiler de içerikleri tabulaştırılmış bir halde tüketilmektedir. Baudrillard'ın deyişiyle post-modern toplumlar bir üst-gerçeklikte yani sanal bir toplumsal düzlemde yaşamaktadırlar ve tüketim düzleminde bu üst-gerçekliğin yarattığı etkiyle nesnelere/metaların işlevsel değerlerinden çok farklı

⁹⁵ Ali AKAY, *Postmodern Görüntü*, 50

⁹⁶ a.g.k., 64

⁹⁷ Bkz(13), BUCOCK, 14

⁹⁸ Bkz(53), ATIKER, 66

sembolik anlamlarının öne çıkarılması söz konusudur. Post-modern durumda toplumsal alanda yaşanan parçalanma tüketim pratiklerini de etkilemiştir. Farklı kişilikler, farklı zevkler, farklı durumlar için farklı ürünler tüketime sunulmaktadır. Çünkü sosyal alanda yaşanan parçalanma-bütünselliklerin önemini yitirmesi ile bireyler bütünsellik ve tek imaj taşıyan ürünleri tercih etmemektedirler.⁹⁹

Modern durumda öne çıkarılan özne-birey post-modern durumda nesnenin baskısına uğramıştır. Post-modern tüketim toplumunda birey, etrafını kuşatmış olan nesnelerin boyunduruğu altında yaşam sürecinin ve çevresinin kontrolünü tüketim süreçlerinin ve koşullarının belirlediği bir düzende yaşamaktadır.

Modern dönemden bir kopuşa ve geçişe işaret eden post-modern durumun dönemselleştirilmesinde yaşanan zorluk tüketim pratiklerinin ve araçlarının anlamlandırılmasında da yaşanmaktadır. Modern dönemde var olan tüketim araçları içerikleri değişikliğe uğramış bir şekilde post-modern dönemde de tüketim pratiklerinde kullanılmaktadırlar. Modern dönemde “büyünün bozulması”ndan nasibini alan tüketim araçları ve tüketim pratikleri post-modern döneme geçildiğinde fantazmagorik gösteri biçimleriyle, simülasyonlarla “büyüsü bozulmuş dünyayı” yeniden büyülemeye çalışmaktadır. “Gösteri” kavramını “Gösteri Toplumu” adlı kitabında kullanan Debord bu kavramı modern toplumlarda sistemin akılcılığını bulanıklaştırıp gizleyen bir kavram olarak ele almıştır. Post-modern toplumda da “gösteri” uyuşturucu niteliğiyle bireylerin metalarla olan ilişkilerinde var olmaktadır.¹⁰⁰

Modern dünyada var olan büyük alışveriş merkezleri post-modern dünyada da içerikleri değişmiş bir şekilde hala var olmaktadır. Post-modern alışveriş merkezlerinde ürünler-mallar dışında “eğlence” de satılmaktadır. Bu mekanlarda sinemalar, restoranlar, kitapçılar, oyun alanları bulunmaktadır. Bu durum da tüketim araçlarının iç içe geçmişliğinin en güzel örneklerinden biridir. Baudrillard, bu birbirine geçişi hakiki olanla sahte olan arasındaki ayrımın bulanıklaşması olarak ele

⁹⁹ Bkz(1), ODABAŞI, 126-128

¹⁰⁰ Bkz(69), RITZER ,139

almaktadır.¹⁰¹

Post-modern dönemde yoğun bir zaman-mekan sıkıştırmasından söz edilmektedir. Bu durumun kendini tüketim pratiklerinde ve tüketim araçlarında göstermesini yine en iyi büyük alışveriş merkezlerinden örnek vererek açıklayabiliriz. Alışveriş merkezlerinin mimari olarak yapıları içeride alışveriş için dolaşan kişileri zaman kavramından koparmak doğrultusundadır. Büyük bir alışveriş merkezine girdiğinizde bu merkezin camları dışarıda havanın aydınlık mı karanlık mı olduğunu görmenizi engelleyecek şekildedir genelde. Çoğu alışveriş merkezinde hiçbir yerde saat göremezsiniz. Dükkanlar arasında dolaşırken zaman kavramının unutturulması hedeflenmiştir burada da. Zaman kavramının kullanımına dair bir başka örnek olarak da *fast-food* restoranları söyleyebiliriz. Buradaki gösteri bir insanın yemeği alma ve yutma hızıdır. Amaç çok sayıda insanın çok kısa bir sürede karnını doyurmaktır.

Tüketim araçlarını fantazmagorik ve seyirlik yapan şey zaman –mekan sıkıştırmasıdır. Post-modern dünyada İnternet'ten alışveriş ve yerel olmayan malların yerel dükkanlardan alınabilmesi olanaklı hale gelmiştir. Yeni tüketim araçlarının mekanlar-ötesi olması yani her-yerdeliği postmodern dünyada sıkça görülen bir olgudur. Modernitedeki rasyonalizasyon post-modern durumda fantazmagorik gösteriler, simülasyonlar, araçların birbirine geçmesiyle yeniden büyülenmeyi yaratmış ve bunu da kendi içinde bir rasyonalizasyonla yapmıştır. Post-modern dünyada tüketim araçlarının türdeşleştirilmesi söz konusudur. Bir tüketim toplumu olan Amerikan toplumunda malların sahiplerinin gelişmiş dünyanın geri kalanına benzer bir türdeşliği ihraç etmeye çalıştığı görülmektedir. Tüketim toplumunda görülen bu türdeşleştirme tüketim mallarında kalitenin bir göstergesi olan standardizasyonu da sağlamaktadır.¹⁰² Tüketim mallarının ulusal ve uluslararası alandaki yaygınlığı ve türdeşliğinin yanı sıra Baudrillard, artık yabancılaşmanın bittiğini ve Öteki'liğin yok olduğunu söylemektedir. İletişim bombardımanı altında bir bakış olarak Öteki, ayna olarak Öteki, geçirimsizlik olarak Öteki yoktur artık.

¹⁰¹ a.g.k ,182

¹⁰² Bkz(69), RITZER, 223

“Bir belirsizlik durumu söz konusudur ki bu durumda özne artık ne biri ne de diğeri, bundan böyle yalnızca Aynı’dır.”¹⁰³ Tüm bu türdeşleştirme, Öteki’nin yok oluşu sonunda yaşanan durum için Baudrillard “aynılığın cehennemi” nitelemesini yapmaktadır.

4.3 Baudrillard’ın “Simülasyon Evreni” Kuramı Ve Tüketim Toplumu İçin Bazı Kavramsallaştırmaları

Baudrillard içerik, ideolojik, politik, felsefi, kültürel anlamda bir model olma özelliğini yitirmiş Batı uygarlığını ve modern Batı toplumlarını, geliştirdiği ve adına “kuramsal şiddet” dediği bir eleştiri yöntemiyle ince ince tiye alıp yerden yere vurmaktadır. Modern batı toplumlarının güncel sistemleriyle ironik bir şekilde alay eden Baudrillard kuramsal bir nihilist ve teröristtir. Bu eleştiri yöntemiyle yapmak istediği, dünyaya egemen olan tüm iktidar biçimlerinin sorgulanması ve yeniden tanımlanmasıdır. Baurillard bunu yaparken kendine özgü bir terminoloji geliştirir ve modern toplumun kendini devam ettirebilmesi için kullanmakta olduğu terminolojiyi yadsıyarak modern toplumun içinin boşluğunu ve anlamsızlığını gözler önüne sermek ister. O’na göre modern toplumda her şey içi boş bir şekilde ve kendinden geçmiş bir halde varolabilir. İşte bu içi boşluk, anlamsızlık ve kendinden geçmenin hakim olduğu dünya bir “simülasyon dünyası”dır.¹⁰⁴

Baudrillard’ın analizlerine göre modern toplum metalürjik bir toplum iken tüketim toplumu (post-modern toplum) *semiurgique* bir toplumdur. Baudrillard bu analizi doğrultusunda “simülasyon evreni” kuramını geliştirmiştir. Modern Batı toplumları, kültürel, ideolojik, politik, felsefi alanda çöküntüye uğrayıp model olma özelliğini kaybedince bu bitmişliğini gizlemek için, “maddi” anlamda sahip olduklarını yitirmemek için bu bitmişliğini yadsımaya, daha doğrusu gizlemeye gayret etmektedir.¹⁰⁵ Simülasyon, gerçeğin tüm göstergelerine sahip olduğu halde gerçeğin kendisi olmayandır. Baudrillard’ın “simülasyon evreni” kuramı ve tüketim toplumu için yaptığı simülasyon kavramsallaştırması teknolojik anlamı kapsamakla

¹⁰³ Jean BAUDRILLARD, *Kötülüğün Şeffaflığı*, 127

¹⁰⁴ Oğuz ADANIR, *Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar Ve Söyleşiler*, 35

¹⁰⁵ a.g.k , 39

birlikte daha genelde toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik olanı kapsamaktadır. “Çalışmalarının erken döneminde meta-gösterge teorisini geliştirmiş olan Baudrillard göstergenin anlamının öz göndergesel bir gösterenler dizisi içerisindeki yeri tarafından keyfi olarak belirlendiğini belirten Saussurcü anlamda metanın bir gösterge haline gelme tarzına işaret ediyordu.”¹⁰⁶ Metanın bir gösterge haline gelmesi sonucu meydana gelen durumu Baudrillard trans- ekonomi olarak tanımlamaktadır. Meta-gösterge teorisinden hareketle göstergenin ekonomi politiğini analiz eden Baudrillard, Marx’ın ekonomi politik anlayışının geçerliliğinin kalmadığını vurgulamak istemektedir. “Bu meta-göstergelerin ekonomi içinde yüzer-geçer ve spekülatif sermayeler alanının özerkliğinden bahseden Baudrillard paranın hiper-gerçekleştiğini ve erişilmez bir uzamda dolaştığını söylemektedir.”¹⁰⁷

Simülasyon evreninde var olan göstergeler içeriklerini yitirmişler-gerçekliğin egemen olduğu evrende bir biçim ve içeriğe sahipti bu göstergeler- ve birer görünüme dönüşmüşlerdir. Bu görünümünün hiçbir anlamı olmadığı halde onlara anlamları varmış işlemi yapılmaktadır.¹⁰⁸

Baudrillard’ın “kuramsal şiddeti”nin nesnesi tüketim toplumdur ve bunun kökeninde bulunan şeyin de sistemin çok sayıda görüntü ve sözcükten oluşan simgesel saldırısı olduğunu belirtmektedir. Baudrillard, sistemin simgesel saldırısına yine aynı şekilde cevap verilebileceğine inanmaktadır. Baudrillard içinde yaşamakta olduğumuza inandığı “simülasyon evre”nde nesnenin özne tarafından içselleştirildiğini vurgulamakta ve insanların artık insanlar tarafından değil nesnelere tarafından kuşatılmış olduğunu söylemektedir. Tüketim toplumunda artık nesne – özne ayırımından bahsetmek zordur. Baudrillard, özne ve nesnenin birbirinden ayıramaz bir konuma gelmesiyle birlikte bu ayırım üzerinde temellenen her türlü bilginin ve nesnel bir gerçekliğin olanaksızlığını nesnel yanılsama olarak ortaya koymaktadır.

Baudrillard’a göre tüketim toplumunda tüketimi içeriden canlandıran ve ona

¹⁰⁶ Bkz (38), FEATHERSTONE,120

¹⁰⁷ Jean BAUDRILLARD, Kusursuz Cinayet, 33

¹⁰⁸ Bkz(104), ADANIR 42-43

sınırsız karakterini veren püriten etikdir. Tüketimin toplumsal bütünleşme ve denetim etkisini açıklamak için de ihtiyaçların aslında üretim güçlerinin organize yayılmasına bağlı olduğu görüşünden hareket etmek gerektiğini söylemektedir. İhtiyaçların ve tüketimin endüstriyel çağın hakim ahlak anlayışı olan püriten etiğin etkisi içinde olması hiç de yadırganmayacak bir durumdur.¹⁰⁹

Baudrillard tüketim, üretim ve burjuva toplumuna ait bütün değerlere karşı olduğundan “üretken” etkinliğe yönelik olumlu bir karşısav olarak simgesel mübadele üzerinde durmaktadır. Simgesel mübadeleyi “üretken” etkinliğe dayalı kapitalist sistemin bir karşısavı olarak değerlendirirken bu mübadele çeşidinin mübadelenin ve kullanımının, değer ve karşılığının ötesinde olduğunu belirtmektedir.¹¹⁰ Baudrillard’a göre, tüketimin mantığı kendini göstergelerin güdümlemesine dayanır. Simgesel içsellik ilişkisi burada mevcut değildir. Tüketim toplumunda tüketim tamamen dışsallığa dayanır ve nesne nesnel erekselliğini kaybeder ve tamamen bir nesnel bütününe ögesi haline gelir. Simgesel mübadele şekline örnek olarak daha önce üzerinde durduğumuz Malenezya yerlilerini gösterebiliriz. Bu simgesel değiş-tokuş şeklinin hakim olduğu basit toplumlarda ne üretim aracından bahsedilebilir ne de denetlenen ya da denetim dışı nesnel çalışmadan. “Bu toplumlar yeterince ürettikleri zaman üretimi durdurmakta hatta gerektiğinde hayatta kalmak için gerekli olanın altına inmeyi bile göze alarak ürettiklerini şölende tüketmektedirler.”¹¹¹ Simgesel değiş-tokuş alanında işlevsellikten söz edilemez. Bu durum Baudrillard’ın post-modern tüketim toplumu için yaptığı analizle örtüşmektedir. Tüketim toplumunda her şey işlevsellikten uzaklaşıp işlemsel hale dönüşmüştür. “Basit toplumlarda her şey simgesel bir şekilde paylaşılıp değiş-tokuş edilir. Çünkü simgesel bir şekilde paylaşılıp değiş-tokuş edilmeyen şeylerin karşılıklılık ilkesini bozarak bir iktidarın oluşmasına neden olacağı düşünülmektedir.”¹¹²

¹⁰⁹ Bkz(42), BAUDRILLARD, 83-84

¹¹⁰ Bkz(93), SARUP, 231

¹¹¹ Bkz(62,)BAUDRILLARD, 68-70

¹¹² a.g.k , 72

Baudrillard, basit toplumların büyüsel olanla iç içeliğine dikkat çekmekte ve hem büyüsel düşüncenin hem de tüketim düzeninin göstergelerle beslendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda post-modern toplumda tüketim pratiklerinin ve -meta-gösterge teorisini de hatırlarsak- basit toplumların sosyal yaşam pratiklerinin göstergelerle beslendiği söylenebilmektedir. İlkel toplumlardaki değiş-tokuş nesnelere birer üretim nesnesine dönüşmesinin tarihi materyalizmle gerçekleştiğini söyleyen Baudrillard, insanların ve nesnelere üretim adıyla kutsandıklarını belirtmektedir. “Basit toplumlar herhangi bir ekonomik mantık, belirlenme ya da süreçten habersizken bütün değiş-tokuş düzenlerinin hepsi ekonomi, üretim biçimi ve belirleyici süreç adlarıyla kutsanmıştır.”¹¹³ Baudrillard, basit toplumların mübadele şeklinin göstergelere dayanmasını ve bu değiş-tokuş düzeninde işlevsel olanın dışarıda bırakılmasını tüketim toplumunun toplumsal yapısıyla ve tüketim pratikleri ile benzeştirmeye dikkat çekmektedir. Ancak bunun dışında basit toplumlarda nesnenin değer, üretim, artık-değer gibi kavramlarla uzaktan yakından bir ilişkisi olmadığına dikkat çekmektedir. İlkel toplumlardaki değiş-tokuş düzeninin kapitalist üretim düzeninin karşı savı olarak tanımlanmaktadır.

Tüketim toplumunda her şey meta-gösterge haline gelmiştir ve tüketilmektedir. Göstergeler bolluğuyla donanmış, bir kültürel kategori olarak *Kitsch* nesnelere için bir takım tanımlamaları vardır ki bunlar tüketim toplumunun belirleyici nesnelere kendi içlerinde ödünç aldıkları geçmişi, yeniyi, egzotik olanı, folkloru barındırırlar. Baudrillard, “ her yandan ödünç alınmış ayırt edici göstergelerin nesne düzeyinde endüstriyel çoğalması, bayağılaştırılmasından ve “kullanıma hazır” göstergelerin düzensiz bir artışından kaynaklanan *kitsch*’in bu çoğalımı “kitle kültürü” olarak temellerini tüketim toplumunun sosyolojik gerçekliğinde bulur”¹¹⁴ ifadesiyle hem *Kitsch* nesnenin genel anlamda bir tanımını yapmakta, hem de *Kitsch*’in kaynağına işaret etmektedir. Toplumsal düzlemde *Kitsch* çok zayıf bir ayırt edici değere sahiptir. Buna rağmen ona birçok sınıf dört elle sarılır. *Kitsch* nesnenin aksine nadir nesnelere sınırlı miktarlarıyla ilintili olarak maksimum ayırt edici niteliğine sahiptir. Bu zayıf değeri *Kitsch*’in sınırsız biçimde çoğalmasının nedenlerinden biridir. *Kitsch*

¹¹³ a.g.k. ,74

¹¹⁴ Bkz(42), BAUDRILLARD, 129

yatay bir şekilde yayılırken güzelliğin ve estetiğin karşısına kendisinin simülasyon estetiğini koyar. “*Kitsch* her yerde nesnelerin doğalından daha küçük ya da daha büyük olarak kendini yeniden üretir, malzemelerin taklidini kullanır, uyumsuz tarzda biçimleri ve planları taklit eder, yaşamadığı tarzı tekrarlar.” *Kitsch*’in bu simülasyon estetiği toplumsal olarak üst sınıf özlemine, üst sınıfın kültürüne, biçimlerine, geleneklerine katılımı ifade etmektedir.

Baudrillard, var olan modern kapitalist dünyayı Marx’ın ekonomi politik eleştirisinden hareketle ama daha sonra onun da bitmişliğini gözler önüne sererek, kendisinin oluşturduğu “kuramsal şiddet” kuramından temellenen “simülasyon evreni” kuramıyla post-modern tüketim toplumunun bir analizi ve eleştirisini yapmıştır. “Simülasyon evreni” kuramını açıklamaya çalıştığımız bu bölümde Baudrillard’ın tüketim toplumu ile ilgili bazı kavramsallaştırmalarına da başvurulmuştur.

BÖLÜM II

III. VE IV. BÖLÜMLERDE ELE ALINACAK KONULARDA

İZLENECEK METODOLOJİLER

Çalışmanın I. Bölümünde tüketim ediminin tarihi, modern tüketim kavramının doğuşu, tüketim kültürünün oluşumu ve günümüzde tüketim pratiklerinin toplumsal boyutlarının kuramsal bir çerçeve içinde ele alınmıştır. Bu kuramsal çerçeve Baudrillard'ın post-modern toplum kavramsallaştırmaları ve "Simülasyon Evreni" kuramı bağlamında ortaya konulmuştur. Teorik alt-yapının oluşturulmasında Baudrillard'ın kavramsallaştırmaları ve kuramlarının yanı sıra Frankfurt Okulu düşünürlerinin "Eleştirel Kuramı" irdelenerek konuya eleştirel bir bakış açısı da getirilmiştir.

Çalışmanın I. Bölümü'nde, teorik alt-yapının oluşturulması doğrultusunda bu konuyla ilgili çalışmaları olan düşünürlerin ve ekollerin kuramları literatür taraması yapılarak ortaya konulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde III. ve IV. Bölümlerde ele alınacak olan konularda hangi metodolojilerin kullanılacağına değinilecektir.

1. Çalışmanın III. Bölümünde İzlenen Metodoloji

20. yüzyılın sonlarında yaşanan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçları üzerindeki dönüştürücü ve geliştirici etkisinin toplumsal boyutlarının ele alınacağı ve Türkiye'den de örneklerin verileceği bu bölümde, teorik alt-yapının oluşturulması doğrultusunda bu konu üzerinde çalışan ve araştırma yapan düşünürlerin fikirleri irdelenecek ve bu bağlamda literatür taraması yapılacaktır. Ana bölüm içinde bir alt bölümde irdelenecek olan ve, kitle iletişim araçlarının modern toplumlar üzerinde bir iktidar mekanizması olma özelliğinin ele alındığı bölümde Türkiye'den "Biri Bizi Gözetliyor" adlı yarışma programı örneği verilecektir. Derinlemesine bir içerik analizi yapılmamasıyla birlikte "Biri Bizi Gözetliyor" adlı yarışma programı en etkili kitle iletişim aracı olarak değerlendirilen televizyonun toplumsal yaşamda denetleyen ve gözetleyen bir iktidar mekanizması konumuna geldiğinin en açık

göstergelerinden birisi olması bağlamında incelenecektir. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumları Genel Müdürlüğü Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından Türkiye'deki televizyon kanallarının ve bu kanallarda yayınlanan programların izlenme durumlarını tespit etmek amacıyla 2000 yılı Kasım-Aralık aylarında yapılan ve Türkiye'yi temsil edebilecek 15 ilde tesadüfi yöntemle örneklem olarak seçilen 14 ve daha yukarı yaştaki 2149 kişiyle gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre Kanal D % 14,0, TRT %13,9, ATV %13,7 Show TV %12,0 , İnterstar %%10,5 izlenme oranlarına sahiptir. ¹¹⁵

“Biri Bizi Gözetliyor” adlı yarışma programının ele alınan konuyla olan ilişkisi içerik analizi sonucu ortaya konacaktır.

1.1. İçerik Analizi Yöntemi

Sosyal Bilimlerde kullanılan bir metodoloji olan içerik analizi ele alınan konuda, metinde, olayda ya da bir televizyon programında içerik biriminin belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. Şerif Mardin'e göre içerikten belirli bir anlam çıkarmak içerik analizi yönteminin en zorlu sorunudur. İncelenen içeriğin anlamlandırılmasını mümkün kılan etmenlerden biri içerik biriminin belirlenmesidir. Şerif Mardin, içerik analizinde içerik birimi olarak neyin seçileceğinin önemli bir nokta olduğunu vurgulamaktadır. ¹¹⁶ Mardin, “ cümle birimi, içeriğin içindeki anlam birimi olarak en elverişli olanıdır, ancak kullanılabilir kavramlara indirgenmesi çok zordur” demektedir. Mardin, birim olarak “kelime”nin alınmasının belirli bir eğilimi sembolize etmesi bağlamında daha uygun olacağı görüşündedir. İçerik biriminin belirlenmesini izleyen aşama, içerik analizi yapılan metnin, olayın ya da televizyon programının içindeki hakim eğilimin göstericisi olan bir semboller listesinin çıkarılması aşamasıdır.

¹¹⁵ Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, *Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması*, 7

¹¹⁶ Şerif MARDİN, *Siyasal ve Sosyal Bilimler*, 13

2. Çalışmanın IV. Bölümünde İzlenen Metodolojiler

Çalışmanın IV. Bölümünde 1980 sonrası yapılmış ve tüketim toplumuna eleştiri getiren sinema filmlerinin ve bir iktidar mekanizması olarak medya sorunsallaştırılması amacıyla *The Matrix*, *Fight Club*, *American Beauty* ve *Truman Show* filmleri çeşitli metodolojiler kullanılarak incelenecektir. Bu metodolojilerin neler olduğuna geçmeden önce bölümde ele alınacak olan filmleri hangi amaçlarla seçildiğine değinmekte fayda vardır.

Medya, tüketim kültürünün geniş kitlelere yayılmasında en etkili araçlardan biridir. Kitle iletişim araçlarından biri olan ayrıca 7. sanat olma mertebesine yükselen Sinema, kitle iletişim araçlarının üstlendiği misyonla kimi zaman ters düşmektedir. Bugün ticari medya olarak örgütlenen Amerikan medyasının bir kolu haline gelen Amerikan sineması uluslar arası pazara hakim durumdadır. Warner Bross, Miramis gibi büyük film şirketleri dünyanın en etkili film dağıtımını yapmaktadırlar. Tüketim kültürünün evrenselleştirilmesi için Amerikan değerleri ile donatılmış birçok filmin dağıtımı büyük, sermaye sahibi şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir.¹¹⁷ Büyük Hollywood stüdyoları tamamen kar amaçlı, çok sayıda izleyiciye dönük büyük bütçeli ve egemen kültürün özelliklerini yansıtan filmler yapmaktadırlar. Ancak son yirmi yıldır egemen Hollywood sinema kültürünün yanı sıra “Bağımsızlar” olarak nitelendirilen ve büyük bütçeli, büyük stüdyolar dışında yapılan filmler için kullanılan bir türden söz edilmektedir. “Bağımsız filmler”in amacı çok sayıda seyirciye ulaşarak film için harcanan paranın geri almak ve yapımcılara kar amacı güderek para kazandırmak değildir. Genelde “çizgi dışı” olarak nitelenen “bağımsız filmler” egemen Hollywood sinema kültüründen farklı bir çizgi izlemektedirler. Bağımsız filmleri yapan bağımsız yönetmenlerin başında bu türün ilklerini çeken Quentin Tarantino gelmektedir. Gerek film çekme tekniği, gerek kurgu gerekse ele alınan konular bakımından özgün filmlere imzalarını atan Coen kardeşler de “bağımsız”lardandır.

¹¹⁷ Hürriyet KONYAR, Tüketim Kültürü'nün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler, *İletişim Dergisi*, 27

2001 yılında Türkiye’de gösterime giren film sayısı 154 olup bu filmlerin ulaştığı izleyici sayısı yaklaşık 26 milyondur. Bu filmlerin çoğu Amerikan yapımı filmlerdir. 2001 yılında Türkiye’de gösterime giren filmlerden 41 tanesi Warner Bross yapımı ve 36 tanesi de UIP yapımıdır. Bu film şirketlerinin yapımını yaptıkları filmlere örnek ;Dikey Limit(WB), Gözde Çift(WB), Kadınlar Ne İster(WB).¹¹⁸

IV. Bölümde ele alınacak olan filmler “bağımsız film” olarak nitelenmeseler de egemen Hollywood kültürünü yansıtan ve var olan sistemin yayılmasını sağlayan türden filmler değildir. Bu filmlerden Fight Club’ın yönetmeni olan David Fincher’ın çekmiş olduğu filmlerin konuları genelde özgün olup Hollywood sinemasının alışık olduğu tarzda filmler değildir. İncelenecek bir diğer film olan Truman Show da var olan sistemi eleştirel bir mesafeyle gözler önüne seren bir film olması dolayısıyla fark yaratmaktadır.

IV.Bölümde, bir sorunsallaştırma çerçevesinde ele alınacak olan filmlerin analizinde yöntem olarak sosyal bilimlerdeki çeşitli yaklaşımlardan yararlanılmıştır

2.1 Göstergebilim

Umberto Eco göstergebilim için şunları söylemektedir: “ Göstergebilim, tüm kültürel olguları (yani birbiriyle ilişki kuran insanların söz konusu olduğu durumları) iletişim süreçleri sayar ve inceler.”¹¹⁹ Göstergebilim, gösterge, gösteren ve gösterilenin yer aldığı bir dizgeyi bütüncül bir yapı olarak görür ve bu yapı içinde kavramın ve içeriğin gerçek dünyayla olan ilişkisini ortaya koymaya çalışır. Gösteren, bir biçim ya da anlatım olup gösterilen de hiçbir zaman gerçek dünyadaki nesnelerin birebir kopyası değildir. Gösterilen, dünya hakkındaki duyularımızın ve algılarımızın bir soyutlamasıdır. Dilbilimci Saussure, biçime gösteren , içeriğe de gösterilen demiştir. Ağaç dilsel göstergesinde a,ğ,a,ç seslerinden oluşan biçim zihnimizdeki ağaç kavramına karşılık gelmektedir.¹²⁰

¹¹⁸ www.turkonline.com/sinema_tv/ozel_dosya/2001e_bakis/index

¹¹⁹ Fatma ERKMAN, *Göstergebilime Giriş*, 31 alımladığı eser, Umberto Eco, Einführung in die Semiotik.

¹²⁰ Bkz(119), 44

Roland Barthes için göstergebilimin temel konusu anlamdır. Resim, tören, gösteriler, yazın yapıtları ve tiyatrolar, dil değil anlamlayım dizgeleridirler Saussure dilbilimin göstergebilimin bir kolu olduğunu söylemekte Barthes ise göstergebilimin dilbilimin bir kolu olduğunu düşünmektedir. Göstergebilimin kurucusu olan Algirdas Julien Greimas'a göre göstereni anlamın algılama düzeyinde belirmesini sağlayan öğeler ya da öge toplulukları oluşturur. Gösterilen ise gösterenin kapsadığı ve ortaya çıkmasını sağladığı anlam ya da anlamlardır.¹²¹

Kimi zaman, yapısalcılar özellikle göstergebilimciler nesnellik döngüsüne saplanıp özneliği hiç göz önüne almamakla suçlanmışlardır. Oysa yazınsal göstergebilim yapının kurgusunu ya da anlamsal evrenini ortaya çıkarmaya çalışırken, bunların dışından kalan, ama gerçekleşmesinde katkıları bulunan değişik verilen varlığını da yadsımamaktadır.¹²²

2.2 Hermeneutik Kuram

Yorumsamacı kuram olarak da nitelenen hermeneutik kuram “nesnel olgularla” uğraşmaz ve araştırdığı konuyla içinde yaşamakta olduğu tarihsel toplumsal yapıyla sıkı bağlantıları olduğuna inanır. Yorumsamacı kuramı beşeri bilimlerin hizmeti sunan ilk kişi Wilhelm Dilthey'dir. Bir nesneyi bütüncül bir süreç olarak anlama eğiliminde olan Dilthey incelediği objeyi “olduğu gibi”, “kendisinde olduğu gibi” anlamayı hedeflemiştir. Günümüzdeki yorumsamacı felsefenin en önde gelen açıklayıcılarından olan ve kendisini daha çok bir tarihçi olarak niteleyen Gadamer, tarihsel bilginin bizzat kendisinin tarihsel bir olay olması nedeniyle tarihsel bilginin nesnelci modellerine karşı çıkmaktadır.¹²³

Gadamer, anlama sürecinde bütün ve parçaların diyalektik ilişkisine “yorumsama dairesi” adını verir ve kuramını geliştirirken bunun üzerinde odaklanır. Gadamer'e göre yorumcu, bir metni anlamaya çalışırken kendini metin ile metnin içerikleri arasında aracı kılmaya; metnin otantik niyetini, iç uyumunu kurmaya ve

¹²¹ Tahsin YÜCEL, *Yapısalcılık*, 103-105

¹²² a.g.k., 131

¹²³ Erol GÖKA, Abdullah TOPÇUOĞLU, Yasin AKTAY, *Önce Söz Vardı*, 46-51

anlam boşluklarını gidermeye çalışmaktadır. Yorumlayıcı metnin anlamını, önemini ve değerini anlamak için çabalamaktadır. “Anlamak her zaman yorumlamaktır” diyen Gadamer incelediğimiz nesnenin bizden ayrı olmadığını ve insan olarak araştırmacının zaten araştırdığı nesnenin içinde olduğunu savunmaktadır.¹²⁴

Hermeneutik yönteminde iki karşıt cephe bulunmaktadır. Bunlar; indirgeme hermeneutiği ve açıklama hermeneutiğidir. İndirgeme hermeneutiği metin içindeki çok anlamlılığı reddeder ve metinde bulunduğunu varsaydığı tek bir anlama indirger. İndirgeme hermeneutiğinde farklı zamanlar tek bir zamana indirgenir. Açıklama hermeneutiği ise çok anlamlılığı kabul eder ve metindeki çok anlamlılığı açıklamak ister. Açıklama hermeneutiği hem eserlerdeki zamanı yani eserin ait olduğu zamanı gösterir hem de aynı eserleri yaşanan andan geriye bakarak zaman içerisinde değerlendirir.¹²⁵

2.3 Psikanaliz Yöntemi

IV. Bölümde analiz edilecek olan filmlerin yorumlanmalarında kullanılacak bir diğer yöntem de psikanaliz yöntemidir. Özellikle Fight Club filminin analizinde Lacan'cı psikanalize sıklıkla atıfta bulunulacaktır .

Görüngübilim ile yapısalcılığı kaynaştıran bir düşünür olan Lacan, yorumsamacı gelenek ile ilişkili bir şekilde toplumsal görüngülerin her zaman bir anlamı olduğuna ve toplum bilimlerinin görevinin de bu görüngüleri açıklamak değil anlamak olduğunu savunmaktadır. Lacan , Freud'un düşüncelerinden etkilenmekle birlikte Onun teorilerindeki fizyolojik indirgemeciliğe karşı çıkmaktadır. İnsan öznesini yorumlarken tüm betimlemeleri biyolojik-anatomik bir düzeyden simgesel bir düzeye kaydırmakta ve kültürün anatomik parçalara nasıl olup da çeşitli anlamlar dayatabildiğini göstermektedir.¹²⁶

Lacan'ın psikanaliz kuramı yapısal antropolojinin ve dilbiliminin keşiflerine dayanmaktadır. Lacan, insan olmanın ana eksenini Oedipus Kompleksi'ni , doğal yaşam

¹²⁴ Bkz(123), 52

¹²⁵ Uwe JAPP, Hermeneutik, Filoloji ve Edebiyat, 212-213

¹²⁶ Bkz(93), SARUP, 21-22

kütüğünden kültürel topluluk kütüğü ilişkilerine dolayısıyla da yasalara, dile ve her türden toplumsal örgütlenmeye bir geçiş olarak görür. Lacan insan öznesinin gelişimini evrelere ayırmış ve ilk evrede çocuğun ilk önce yalnızca annesini ve onun kendisine göstereceği ilgiyle karşılaşmayı arzulamadığını, belki de bilinçsizce annesinde eksik olanı yani fallusu tamamlamayı arzuladığını ileri sürmektedir. Gelişimin ikinci evresinde çocuk babayla karşılaşır. Baba, çocuğu arzusunun nesnesinden anneyi de fallustan yoksun bırakır. Üçüncü evrede ise çocuk babayla özdeşleşir ve arzu nesnesi olarak eksikliğini duyduğu fallusu babanın anneye yeniden sunmasıyla birlikte, çocuk bir daha annesinde eksik olanı tanımlayamaz. Lacan 'a göre Odipus Kompleksi, çocuğun kendisinin, dünyanın ve başkalarının farkına varmasıyla kendini insanlaştırdığı bir andır.¹²⁷

2.4 Yapısalcılık

Yapısalcılık, dilbilim, göstergebilim ve budunbilim gibi yaklaşımlarla beraber çalışan bir yöntem ve sosyal bilimler için geliştirilmiş yaklaşımlardan biridir. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalarda, araştırmancının kullandığı bir yaklaşım ve metodolojilerden biri olan yapısalcılığın temel yönelimlerinden biri ele alınan nesnenin “kendi başına ve kendi kendisi için incelenmesidir”. Yapısalcı yaklaşımın temelini toplumsal gerçekliğin genelde dalgalanan ve değişen görünüşlerinin arkasında yatan temel yapıları görebileceğimiz düşüncesi oluşturmaktadır. Yapısalcılık, 1960’ların sonu ile 1970’lerin başında moda haline gelerek yaygınlaşmış ve sosyal antropoloji, dilbilim, göstergebilim, psikanaliz ve sosyoloji de dahil olmak üzere çeşitli disiplinleri etkilemiştir. Yapısalcılığın antropoloji alanındaki kullanıcılarından Lévi-Strauss yapısal antropoloji ile kültürel fenomenlerin göstergebilimsel analizini yapmıştır. Michel Foucault’nun fikirler tarihi üzerine çalışmaları, Lacan’ın psikanalizi ve Althusser’in Marksist çözümlenmeleri yapısalcılık çerçevesinde gerçekleştirilmiş çalışmalardır.¹²⁸

¹²⁷ a.g.k. 24-25

¹²⁸ Gordon MARSHALL, *Sosyoloji Sözlüğü*, 808

Yapısalcı yaklaşımda nesne kendi öğeleri arasındaki bağlantılardan oluşan bir “dizge” olarak ele alınmaktadır.¹²⁹ Söz konusu dizge içinde her zaman işlevi göz önünde bulundurma ve her olguyu bağlı olduğu dizgeye dayandırma zorunluluğunun sonucu olarak, nesnenin eş-süremlilik içinde ele alınması yapısalcı yaklaşımın temel yönelimlerinden bir diğeridir. Yapısalcılık, nesnenin “kendi başına ve kendi kendisi için” incelenmesinin sonucu olarak “doğaötesel” değil, “özdekçi” bir tutum izlemektedir. Yazınsal yapısalcılık alanında Roland Barthes’ın anlatıları yapısal açıdan çözümlerken “Eylem dizileri”(kesitler), “Göstergeler”(işlevler), “Aktirler”, “Mekan/uzam”, ve “Zaman” gibi kavramları kullandığı görülmektedir. Bu başlıkların hepsi “metin”(text) kavramıyla ilgilidir. Barthes, metnin anlam alanıyla ilgili olarak da “kurmacalık (anlatı/öykübilim), “metinlerarasılık” ve “çoğulluk”(anlam katmanları) gibi kavramları gündeme getirmektedir.¹³⁰

Yapısalcılık bizim bireylere ilişkin ortak duyusal bakışımızda da köklü bir dönüşüm sağlamıştır. Bireyleri toplumsal gerçekliğin yazarları olmaktan ziyade, ilişkilerin ürünü olarak değerlendiren yapısalcı yaklaşım, ontolojik bakımdan ayrıcalıklı insan öznesinin yerine, merkezsizleşmiş bir benlik anlayışını getirmektedir.¹³¹ Yapısalcılığın önde gelen düşünürlerinden Lévi-Stauss, bilimlerin değişmez amacının insan öznesini oluşturmak değil onu çözümdürmek olduğunu vurgulamaktadır.

¹²⁹ Pauline MARIE, *Post-Modernizm ve Toplum Bilimler*, 120

¹³⁰ Roland BARTHES, *Göstergebilimsel Serüven*, 19-30

¹³¹ Bkz(128), 809

BÖLÜM III

TÜKETİM TOPLUMUNDA GELİŞEN TEKNOLOJİ SONUCUNDA KÜRESELLEŞEN MEDYALARIN TOPLUMSAL BOYUTLARI

Tüketim toplumu kendi içinde onu besleyen, destekleyen ve bir anlamda da onu meşru kılan mekanizmalara sahiptir. Bu araçlardan en etkilisi kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının son yirmi yıldaki teknolojik gelişimi ve küreselleşme boyutları kuşkusuz çarpıcı niteliktedir. Küresel anlamda kitle iletişim araçları-*mass media*- teknolojilerinin gelişmesi sonucu medya, özellikle kapitalist ekonomiye sahip ülkeler tarafından kendi sistemlerini meşrulaştırıcı bir araç olarak kullanılmaya başlandı. Kitle iletişim araçları, etkisine aldığı kimseleri aynı zamanda deyim yerindeyse uyuşturmakta, dünyayı olduğundan daha farklı gösterip sahte bir cennet yaratmaktadır. hiçbir şeyi sorgulamaksızın yaşamlarını sürdürmelerini amaç edinmiştir.

Tüketim toplumunda kitle iletişim araçlarının bir başka işlevi de vardır ki bu işlev Baudrillard'ın "simülasyon evreni" kuramı'nın temellendirdiği, gerçek olmayan bir dünyada gerçek olmayan hayatları, ilişkileri, bedenleri büyük bir hızla tüketerek gözler önüne sermektir. Bu "simülasyon evreni"nde kitle iletişim araçlarının sonsuz yardımıyla her şey çok çabuk bir şekilde tüketilmektedir. Post-modern dönemde iletişim araçlarının biçim ve anlamlarındaki dönüşümler ve bu dönüşümlerin toplumsal düzlemde yansımalarının ele alınacağı bu bölümde "ikinci medya çağı" olarak nitelenen dönemde yüksek teknoloji kullanan yeni medyalar üzerinde durulacaktır. İçinde yaşadığımız çağ bilgi çağıdır ve bu çağın en güçlü dinamiklerinden biri kuşkusuz sayısız ve sınırsız veri tabanlarına ulaşılmasını sağlayan, "enformasyon süper karayolunda" enformasyonların değiş-tokuş ve aktarımını sağlayan teknolojidir. Bu teknolojiler arasında bilgisayar ve onun bir türevi olan İnternet birinci sırayı çekmektedir.

Kapitalist endüstriyel toplumlarda kitle iletişim araçlarının sistemle bütünleşik yapısı, ve sistemi kollayıcı işlevleriyle kendisi de adeta piyasa da dolaşıma girmiş bir

mal gibi değişim değeri üzerinden kullanılır hale gelmiştir. Post-modern dönem içerisinde kitle iletişim araçlarının içeriklerindeki dönüşümler toplumdaki bireyleri tüm olup bitene karşı duyarsızlaştırma, tepkisizleştirme doğrultusunda gerçekleşmiştir. Bireyler, özellikle televizyon tarafından yoğun bir enformasyon ve görüntü bombardımanına maruz kalmakta ve bu ortamda aslında uyuşturulmaktadır. Post-kapitalist toplumda sistemi meşru kılmak ve bireyleri hiper-gerçek dünyalar içinde uyuşturarak içinde yaşadıkları düzene boyun eğmeleri için kullanılan etkili bir araç olarak medyalar, bireyleri küresel anlamda gözetim ve denetim altında tutmaktadır. Bu bölümde ayrıca, bir denetim, baskı ve iktidar mekanizması olarak kitle iletişim araçlarının sistem savunucusu ve koruyucusu olma özelliklerine dikkat çekilecektir.

Ayrıca bu bölümde kitlesel üretim sonucunda zaman içinde kitlesel tüketime geçiş ve oluşan kitle kültürü içinde eleştirel kuramcıların kültür endüstrisi diye adlandırdıkları olgunun kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi ve kitle iletişim araçları üzerinden kültürün nasıl bir meta gibi pazarlandığı konusu ele alınacaktır.

1.Gelişen Medya Teknolojisi Ve Küreselleşen İletişim

İngilizce'deki "mass" ve Latince'deki "media" sözcüklerinden oluşan "mass media" kitle iletişim araçları anlamına gelmektedir. Kitle iletişiminde tek yönlü iletim söz konusudur ve mesajı(haberi) iletenle haberin alımlayıcısı arasından anonim bir ilişki vardır. Anonimlik iletişimin yüz yüze gerçekleşmemesinden kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçları bir iletiyi alıcı kitleye taşıyan ilericileri belirtir. Kitle iletişim araçlarının belli başlıları basın, radyo, afiş, sinema ve televizyondur. Kitle iletişim araçlarının işleyişi genellikle şöyle gerçekleşmektedir: Bir kaynaktan çıkan mesajın iletişim araçlarıyla hedeflenen kitleye ulaştırılması ve sonrasında hedef kitleden elde edilen geri-besleme ile iletinin doğru adrese gidip gitmediği ve istenilen etkinin yaratılıp yaratılmadığının kontrolü ile gerçekleşmektedir. Ancak günümüzde bilişim teknolojilerinin ve telekomünikasyon sistemlerinin gelişmesiyle yeni medyalardan da söz edilmektedir.

Günümüze gelene kadar iletişim sistemlerinin ve araçlarının gelişim aşamalarını bakmakta fayda vardır. Telekomünikasyon diye adlandırdığımız olgunun tarihi 1837’de elektrikli telgrafın bulunmasına kadar uzanmaktadır. 1850-1880 arası telefon, 1900’e doğru elektromanyetik dalgalarla iletim, (Hertzci iletim) 1920-1930 radyo, 1950-1960 televizyon ve 1970’li yıllardan itibaren de “yeni medyalar”dan kullanılmaya başlanmıştır. ¹³² Yeni iletişim araçlarıyla yeni iletişim olanakları ,telefon, 1940’le yıllarda İngiliz matematikçisi Alan Turing’in geliştirdiği elektro mekanik bir alete dayanan bilgisayar ve ekran arasında kurulan yeni ve çok sayıdaki bağlantılarla gerçekleşti. Telefon, bilgisayar ve ekran arasında kurulan bağlantılarla sağlanan yeni yayım ve iletişim teknolojileri aynı anda üç farklı alanı etkilemiştir. “Öncelikle, yayım ve iletim olanaklarının olağanüstü çoğalması ve büyümesiyle enformasyonun yönlendirilmesi ve iletilmesi alanını etkilemiştir. Daha sonra enformasyonların sunulması ve görselleştirilmesi alanı olarak bilgisayar ekranı iletilen enformasyonun sergilendiği ayrıcalıklı bir gereç olmuştur. Son olarak da enformasyonların işlenmesi ve depolanması için görüntünün sayısallaştırılmasına bağlı olarak, telekomünikasyon ve bilişim tekniklerindeki ilerlemeler gerçekleşmiştir.”¹³³

19.yüzyılın başında elektrikli telgrafın bulunmasıyla başlayan ve 1970’lerden itibaren de gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayarların da kullanılmaya başlandığı bu süreç -iletişim araçlarının geçirdiği evrim- 1990’lı yılların başında yaşanan küreselleşme olgusunun en önemli itici güçlerinden biri olmuştur. Mc Luhan’a göre küreselleşme; uzakta yaşanan çeşitli deneyimlerin yakında tek bir noktada toplanması, çok uzakta olan olaylardan haberdar olunmasıdır. Küreselleşmenin sonucu olarak bir kabileden yaşarmışçasına birbirinden haberdar olan insanlar, dünyayı bir bütün olarak algılayacaklardır.¹³⁴ 1970’lerden sonra gelişen teknolojiyle ortaya çıkan yeni medyalar, Mc Luhan’ın “global köy”ün ortaya çıkışını duyurmaktaydılar.

¹³² Francis BALLE, Gerard EYMERY, *Yeni Medyalar*, 16-18

¹³³ a.g.k. ,16

¹³⁴ Rana A.ASLANOĞLU, “Globalleşme ve Dünya Kenti” *Toplum Ve Bilim Dergisi*, 110

2000'lere gelindiğinde ise daha sonra derinlemesine ele alacağımız İnternet uygulamalarıyla dünya kendini dijital sistemler içinde buldu. Son on beş yıl içinde bilgisayara teknolojisindeki ilerleme ile bilgisayar kapasiteleri arttırıldı. Bu gelişmelere paralel olarak kişisel bilgisayarlar artık daha çok evde yer almaya başladı. Bir medya aracı olarak televizyon, ve iletişimin küreselleşmesinde en önemli araçlardan biri olan İnternet, çalışmamızı ayrıntılı olarak üzerinde duracağımız iletişim araçlarıdır.

1.1 Bir İletişim Aracı Olarak Televizyon: Görüntülerin Aktığı “Eğlence Kutusu”

1950’li yıllarda yaşamlarımıza giren televizyon görsel ve işitsel bir iletişim aracıdır. 1980’lerin başında yaşanan ve halen de yaşamakta olduğumuz küreselleşme olgusunun baş aktörlerindedir. Mc Luhan’ın tüm dünyanın “global köy” e dönüştüğü yolundaki görüşünde televizyonun gücü ve etkisi tartışılmaz boyutlardadır. Küresel boyutlara ulaşmış olan haber yayıncılığı, kablolu ve uydu yayıncılığı ile -gelişen bilgisayar teknolojileri ve İnternet’e de daha sonra değinileceğinden burada değinmiyorum- artık mesafeler tamamen ortadan kalkmış ve dünya gerçekten de küçük bir köye dönüşmüştür.

Geleneksel insan, kendi duyu alanlarıyla sınırlı olan olayların bilgilerine ulaşmakla yetinen insandır. Onun, kendi yaşam alanı dışındaki alanların bilgisine karşı ne bir ilgisi vardır ne de ihtiyacı. Geleneksel insan dolaylımsız elde ettiği bilgilerle yaşamını sürdürmekteydi . Ancak modern insan kendi yaşam alanı dışında da neler olup bittiğini bilme ihtiyacı ve zorunluluğu içindedir. Modern insanın davranışlarına şekil ve yön veren enformasyon onun duyu alanının dışından gelmektedir. Bu nedenden dolayı modern insan yaşam alanı ve yaşam tarzı itibariyle, geleneksel insana kıyasla enformasyon kaynaklarına doğrudan ulaşamaması nedeniyle medyaya bağımlılık düzeyi daha fazladır. ¹³⁵ Televizyon da modern insanın enformasyonlara ulaşmada kullandığı en yaygın ve en etkili iletişim

¹³⁵ Bekir TARIK, "Moden İnsan Medya İle Yaşamak Zorunda"Nuri Bilgin İle Söyleşi, Birikim Dergisi s. 47

aracıdır.

Televizyonun iletileri alımlayanlar üzerindeki dehşetengiz etkisinin birçok nedeni arasında onun, görsel bir medya olması gelmektedir. Ekrandaki görüntüler izleyenler duygusal ve düşünsel potansiyellerini etkilemekte çok başarılıdırlar. Mesajların çok hızlı bir şekilde ardı sıra verilmesi sonucu iletilen mesajlar izleyicilerin belleklerinde uzun süre kalmazlar ve izleyiciler iletilenler üzerinde akıl yürütemezler. Televizyondan bize iletilen mesajlar belli içeriklerle kodlanmış mesajlardır. Bu mesajlardan bir tanesi kişiler üzerinde pek etkili olmayabilir ama mesaj bombardımanına maruz kalan kişiler bunlardan etkilenmektedir. Televizyonların izleyiciye yönelik uyarı düzleminden biri de formatıdır. Televizyonun formatı, televizyonu, gerçekliğin algılanmasına ilişkin belli bakış tarzlarını duymaksızın yeniden üreten bir makine haline getiren bütünsel sunum özellikleridir. Televizyon ekranında gerçeklik kurgu, kurgu da gerçeklik haline gelir.¹³⁶

Televizyonun izleyiciler üzerinde bıraktığı etkide “canlı” yayın deneyiminin gücü büyüktür. Günümüzde televizyonun medya iktidarını ele geçirmesinde 1991’de yaşanan Körfez Savaşı’nın televizyon ekranlarından “canlı yayın” da bizlere aktarılması etkili olmuştur. Televizyon, Körfez Savaşı’nın evlerimize aktarılmasında göstermiş olduğu başarıyla başı çeken haber medyası konumuna gelmiştir. Amerikan haber kanalı CNN’nin patronu Ted Turner da “bir gün savaşı canlı yayında vermek en büyük hayalimdi” diyebilmektedir. Bu noktada, bir savaşın canlı olarak ekranlardan izlenebilirliğinin sorgulanmasında fayda olacaktır. Savaşı aktardığını söyleyen haber kanalı aslında savaşla ilgili bizleri bilgilendirmiyor, duygulandırıyor. Gerçekten de kamera oradaydı ancak haber değeri taşıyan bir şeyleri görmeden, nakletmeden oradaydı. Teknolojik olarak da savaşın canlı yayında aktarılmasının güçlüğüne değinmek gerekirse, kameraların savaş anında her an her yerde olamayacağına dikkat çekmek uygun olacaktır. Savaşı canlı olarak izlemememizi imkansız kılan bir diğer olgu da savaş halinin kendisinden kaynaklanmaktadır. Savaş hali sansürü zorunlu kılmaktadır ve savaşın her iki taraf

¹³⁶ Aydın UĞUR, Zihinlerin Yeni Efendileri:Medyalar, Birikim, 25,Mayıs:44

da sansür uygulamaktadır.¹³⁷ Bu nedenlerden ötürü, canlı yayında yaşanan savaşla ilgili herhangi bir bilgi edinmeyip sadece korkunç gürültülü silahları, füzelerin ışıklarını ve uçakların seslerini ekrandan izledik.

Televizyon ve televizyonun yansıttıklarının gerçekliği, post-modern teoride sorunsallaştırılarak ele alınmıştır. Televizyon, sergileme, gösterme bir başka deyişle teşhir çağının aracıdır. Televizyon izleyiciler adına dünyayı kategorileştirir ve ekranı içine aldıklarının bir o kadarını da ekranın dışında tutar.¹³⁸ Post-modern teoriye göre televizyon gerçekliği yansıtmamakta sadece onu yeniden üretilip yapılandırmaktadır.

Televizyon kamerası ve mikrofon gerçeği kaydetmez ama onu kodlar. Bu kodlama işlemi de ideolojik olan, bir gerçeklik hissi üretmektedir. Bu noktada önemle belirtmelidir ki postmodern teoride görüntü ve gerçeklik farklı ontolojik statülere sahip değildir.; imaj ve gerçeklik arasında bir fark yoktur. Baudrillard'ın simülakrları gerçeği değil ama gerçekle imaj arasındaki farkı reddederler. Simülakrlar, çoktan yeniden üretilmiş olan "şey"dir. Yeniden üretilmesi ve bunun sonucunda da model ile onun temsil ettiği varsayılan gerçeklikten daha gerçek olan kopyanın kopyalarıdır. Simülasyon evreni içindeki simülakrlar gerçekten de daha gerçek; hiper-gerçektir. Orjinali olmayan bir kopyanın kopyası olan simülakrlar her gün ve milyonlarca sayıda ekranda yeniden üretilmektedir.¹³⁹ Baudrillard'a göre Mc Luhan, "araç iletidir" söylemiyle, kitle iletişim araçlarında tüketilen iletinin, seslerin ve imgelerin görünen içeriği değil, bu araçların teknik özlerine bağlı olan ve gerçeği birbiri ardı sıra gelen ve birbirlerine eşdeğer olan göstergeler biçiminde çarpıtan yapısına vurgu yapmaktadır.¹⁴⁰ Baudrillard, tüm içerikler yok edilse bile biçim olarak iletişim aracının devrimci ya da yıkıcı bir kullanım değerine sahip olabileceğini söylerken Mc Luhan'ın "mesaj araçtır" formülünün ulaşabileceği en uç noktanın da bu olduğunu vurgulamaktadır.¹⁴¹ Kitle iletişim araçlarıyla önemsiz günlük haberlerin, olayın ve gösterinin, enformasyonun ve reklamın gösterge düzeyinde eşdeğer oldukları dayatılmaktadır. Yine Baudrillard'a göre televizyon ekranlarından

¹³⁷ Aydın UĞUR, a.g.m ,46

¹³⁸ Levent KILIÇ, Televizyon Ya da "Görüntü Çöplüğü(1994)", Cogito,2,Ağustos, 56

¹³⁹ Janes CURRAN,Michael Gurevitch, Mass Media And Society, 57-58

¹⁴⁰Bkz(42) BAUDRILLARD, 145

¹⁴¹ Jean BAUDRILLARD, Simülakrlar ve Simülasyon, 105

tükettiklerimiz, tüm gösterilerin ardı sıra gelme potansiyeli ve her şeyin bir gösterge biçiminde ortaya çıkma kesinliğidir. Baudrillard bu noktada bütün kitle iletişim araçlarının birbirlerini içerdiğini ve bunun da tüketim toplumunun totaliter “iletisi”

olduğunu vurgulamaktadır.¹⁴²

Post-modern döneme özgü olan deneyimlerin ve imajların parçalanmışlığı olgusu televizyonun iletilerini aktarmasında da görülmektedir. Televizyon ekranında her şey büyük bir hızla “akmaktadır”. Televizyon anlamların, deneyimlerin ve imajların parçalanmışlığını en güzel görebileceğimiz yerdir. Post-modern duruma özgü olan bir başka olguyu, tarihsel olanın silinişini, gözler önünden uzaklaştırılışını yine televizyon ekranlarında görebilmekteyiz. “Televizyon, izleyenleri kendisinin oluşturduğu “şimdiki zamana” -ki bu çoğu kez yanılsamadır- konumlandırmaktadır. Televizyonun grameri geçmişe ait hiçbir alan bırakmaz.”¹⁴³ Televizyon post-modern teori çerçevesinde her türlü tarihselliğe son verebilecek bir araç olma özelliğine sahiptir. Baudrillard, Yahudi katliamını konu eden *Holocouste* adlı dizi film örneğini vererek televizyon ekranında Yahudilerin gaz odaları ya da fırınlardan geçirilerek değil ses ve imge şeritlerinden geçirilerek yok edildiklerini söylemektedir. Bu sayede yok ederek unutmaya da unutturma- estetik bir boyuta da sahip olabilmekte ve sonunda kitle boyutuna ulaşarak geçmişe ait olanın içinde eriyip yok olmaktadır. Herkes bu film karşısında derin üzüntüsünü, acısını ağlayarak, kahrolarak belirmiştir. Baudrillard’a göre böyle bir katliamın bir daha yaşanmayacağına en güvenilir kanıt da bu ağlamalar ve sızlanmalar olmuştur. Çünkü televizyon(dizi) aracılığıyla bu olay kamu oyuna yeniden yaşatılmakta yani yeniden üretilmektedir. Bu yeniden üretim sonucunda bellekler ve tarihin unutturulmaya çalışılması gibi bu katliam da unutturulmaya, yok edilmeye çalışılmıştır.¹⁴⁴ Baudrillard’ın *Holocouste* örneğinden destek alarak televizyonun, tarihsel olanı kendi yöntemiyle unutturduğunu ve izleyicileri “şimdi”ye odaklandığına değinilmiştir.

¹⁴² Bkz(42), BAUDRILLARD,147

¹⁴³ Bkz(122), KILIÇ,58

¹⁴⁴ Bkz(125), BAUDRILLARD, 69

Televizyonun ve diğer iletişim araçlarının modern insanı yalnızlaştırıcı etkisi birçok tartışmaya konu olmuştur. Ancak post-modern görüş televizyon ve iletişim araçlarının tek tipleştiriciliği üzerinde durmaktadır. İleri teknolojiye iletişim araçları ve özellikle de televizyon aracılığıyla enformasyon ve deneyimler her yerden her yere gidebilmektedir. Televizyon ve diğer elektronik iletişim araçları yerellik duygumuzu yok etmiştir. Bunda mekanların gitgide daha çok birbirine benzemesinin ve böylesi yerelliğin yok oluşunun etkisi büyüktür.¹⁴⁵

1950'lerden günümüze kadar, etkili görsel iletişim aracı olma ünvanını koruyan televizyon günümüz dünyasında "gerçekliğin", toplumsallığın, yerelliğin, tarihselliğin uğradığı erozyon ve yıkımının baş müsebbiplerindendir. Baudrillard'a göre günümüz post-modern dünyasında gerçekliğin yerini hiper-gerçeklik, toplumsalın yerini hiper-ilişkisel toplumsal tekniklerle (iletişim araçlarıyla sağlanan) aşırı etkinleştirilmiş toplumsallıklar almıştır.¹⁴⁶ Televizyon modern ve de post-modern döneme ait bir iletişim aracı olarak tükettikleri ve hatta yok ettikleriyle iktidarını daha uzun süre koruyacağını sinyallerini vermektedir. Televizyon ekranı gerçekten de Baudrillard'ın dediği gibi minyatürleştirilerek beyinlerimizin içlerine yerleştirilmiştir.

1.2. İkinci Medya Çağı Ve İnternet

İkinci medya çağı tanımlamasını telgraf, telefon, *Hertzci* iletim, radyo ve televizyonun kullanıldığı birinci medya çağının medyalarından ayrı olarak 1970'lerden itibaren ortaya çıkan yeni medyaların kullanılmaya başlandığı dönemi belirtmek için kullanmaktayız. 1970'lerden sonraki dönem olarak nitelediğimiz ikinci medya çağındaki iletişim araçlarının ilk dönem iletişim araçlarından en büyük farkı çok daha gelişkin bir teknolojiyle yapılandırılmış olmalarıdır. 1940'larda İngiliz matematikçisi Alan Turing'in geliştirdiği elektro mekanik bir alete dayanan bilgisayarlar bu dönemde, iletişim ve enformasyon aktarımı için kullanılmaya

¹⁴⁵ David MORLAY, *Television, Audiences And Cultural Studies*, 278-279

¹⁴⁶ Bkz(103), BAUDRILLARD, 19

başlanmıştır. Telefon, bilgisayar ve ekran arasında kurulan yeni ve çok sayıdaki bağlantılarla yeni medyalar dediğimiz iletişim araçları kullanılmaya başlanmıştır.

"1970'li yıllarla birlikte iletişim araçlarının bilgisayar sistemleri ve telekomünikasyon teknikleriyle bütünleşmesi, veri, görüntü ve metin değiş-tokuşunda gelişkin bir ortam sağlamamakta; bundan öte bir kudret aracı oluşturmaktadır." ¹⁴⁷ 1969 yılında ARPANET, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığınca, bir iletişim ağı ve savaş koşullarında yok olmayacak bir sistem olarak tasarlanmış ve İnternet'in temelini oluşturmuştur. İsviçre'deki İllinois Üniversitesi'ndeki laboratuvarlarda geliştirilen www'ler (world wide web) sayesinde de İnternet multi medyaya (çoklu ortam) sahip bir kütüphane halini almıştır. Ortaya çıktığı ilk on yılda elektronik-posta, tartışma grupları, uzak veri tabanlarına erişim ya da dosya transferi gibi çeşitli amaçlar için kullanılan İnternet, 1980'lerin başında bütün *network* 'lerin(İnternet'in kelime anlamı ağlar arasılık'dır) bir araya gelerek bir "ağlar arası" inşa etmelerini öngören TCP/IP protokolü imzalanmasıyla son halini almıştır. Tüm dünyada İnternet kullanıcıları çoğunlukla dört grup altında toplanır: Elektronik-posta hizmetinden yararlananlar, dosya transferi yapanlar, enformasyon aramaya ve kaynaklara erişmeye yardım eden karşılıklı etkileşimli seyrüsefer hizmetlerinden yararlananlar ve sohbet (*chat*) ortamlarını kullananlar.¹⁴⁸

Bilgi teknolojileri konusunda TÜBİTAK-BİLTEN tarafından 2000 yılında gerçekleştirilen araştırmanın anket sonuçlarına göre Türkiye'de kent nüfusundaki hanelerin %12,3'ünde bilgisayar bulunurken bunların %7'si İnternet abonesidir. Araştırma sonuçlarına göre, İnternet abonesi olanların %23'ü öncelikli olarak elektronik-posta hizmetinden yararlanmak için İnternet'i kullanırken % 22,3'ü de merak ettiği konularda bilgi sahibi olmak için İnternet'i kullanmaktadır. İnternet abonelerinin % 16,5'nin ise arkadaşlarıyla "*chat*"(sohbet) yapmak için İnternet'i kullandıkları saptanmıştır. ¹⁴⁹ İnternet'in çeşitli kullanım türleri içinde "*chat*" yapmak ve enformasyon alışverişi için İnternet'in kullanılması, bizim ağırlıkla

¹⁴⁷ Aydın UĞUR, Mücahit BİLİCİ(1998), "Bilgi Toplumu, İnternet Ve Demokrasi, Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı" Yeni Türkiye 21.Yüzyıl Özel Sayısı, 19 Ocak-Şubat : 448-496

¹⁴⁸ a.g.m. 452

¹⁴⁹ Basın Ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü Tübitak Bülteni. wwwt.ubitak.gov.tr

olarak üzerinde duracağımız kullanım şekilleridir. İnternet'in sohbet amacıyla kullanılmasıyla ne gibi "yeni toplumsallıklar" yarattığına ve İnternet'in yeni bir medya olarak post-modern dünyada ne şekilde konumlandırılabilceğine değinilecektir.

Modern insanın en büyük sıkıntılarında biri "onun tek başınalığı"dır. Modern yaşamın rasyonel, merkezi, bireyci yapısı içinde cemiyet hayatında yaşayan birey yalnızlığın, her şeyin rasyonel kalıplar içinde yaşanması gerekliliğinin sıkıntısını yaşamaktadır. Geleneksel toplumsal örgütlenme biçimi olarak Durkheim tarafından ortaya atılmış olan "cemaat" kavramsallaştırılmasından ise cemiyetin tersine "biz" duygusunun hakim olduğu, ortak bir mekanda yaşayan ve güçlü bir kamusal yaşamı olan, her türlü bireysellik ve farklılığın dışlandığı toplumsal yapı anlaşılmaktadır. Geleneksel anlamda cemaatin özü "mekan" ve "cemaat" duygusudur. Modern hayatta "parçalanma", "hiper-bireysellik" ve "yalnızlaşma" olguları yaşanırken bugün "postmodern kabileleşme" olarak adlandırılan bir tür cemaatleşmeye doğru bir hareket gözlemlenmektedir.¹⁵⁰ Kendisi de bir İnternet bağımlısı olan Howard Rheingold'a ait bir kavram olan "sanal cemaat" kavramı, kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde İnternet vasıtasıyla yaratılan sosyal gruplar için kullanılmaktadır. Sanal cemaatlerde geleneksel cemaatlerde olduğu gibi fiziki bir mekan yoktur ve sanal cemaatlerin mekanı siberuzaydır. Bu sanal dünyada oyunlar oynanır, bilimsel tartışmalar yapılır ve duygusal ilişkiler paylaşılır. İnternet'i çok sayıdaki kişinin "chat" amaçlı kullandığına daha önce değinmiştik. Modern dünyanın "yalnızlaşan", "parçalanmış" bireyleri, sanal ortamdaki sohbet "mekanlarında" varolan fiziki dünyadaki ilişkilere alternatif ilişkiler kurmaya çalışmamakta, fiziki mekanda bir arada olmak istediği insanlarla tanışmak için bir fırsat olarak değerlendirmektedirler. Sohbetlerin gerçekleştiği siberuzay "hiyerarşinin düzleştiği" bir yerdir. "İnternet'teki sanal cemaatlerde geleneksel iletişim şekillerindeki göz kontağı, mesafe, sesin tonu, gülümseme diğer yazılı olmayan kurallar ve sosyal yaptırımlar söz konusu değilken sanal cemaatlerin kendilerine özgü bir dilleri vardır."¹⁵¹ Sanal cemaatlerin kullandıkları dillerde yoğun

¹⁵⁰ Veysel BOZKURT, "Sanal Cemaatler", *Birikim Dergisi*, 65

¹⁵¹ a.g.m . 70

bir metafor dikkat çekmektedir. Burada iletişim ve sohbet bir metin etrafında gerçekleşmektedir. Sohbet sırasında kullanılan kelimeler mümkün olduğunca kısaltılır:örneğin a/s/l yaşı,cinsiyeti,ve yeri sorarken kullanılan kısaltmadır. Yine aynı şekilde Türkçe yapılan “chat” sırasında “selam” kelimesi “slm” şeklinde kısaltılmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu tür sohbetlerin bireyleri toplumsal bağlardan kopardığından buradaki sosyal bağların yapı sökülümünün temelde postmodern olduğunu iddia eden düşünürler bulunmaktadır. Modern dünyanın aksine sanal ortamda birey tüm toplumsal baskılardan uzaklaşmış ve özne” merkezi önemini yitirmiştir. “Özne”nin merkezi önemini yitirmesiyle hayali cemaatlere bağlılık duygusu artmıştır.”¹⁵²

İnternet, sanal sosyalliklerin oluşturulduğu, hiyerarşinin bir anlamda düzleştiği ve anlık duyguların paylaşıldığı bir ortamdır. Hiyerarşinin sembolik sermaye anlamında düzleştiği İnternet ortamı, tüm bunlara olanak tanınması dışında kamusal alan olma özelliğine de sahiptir. Ancak İnternet postmodern insanın kamusal alanı olarak karşımıza çıkmakta ve geçmişin agoralarından birçok farklılıklar göstermektedir. Bu “ postmodern agora”da “kimlikler” vücuttan kopmuş bir şekilde bulunmaktadırlar. Habermas’ın ideal kamusal alanı için uygun gördüğü gibi burada kimlikler bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Statü işaretleri ve farkları barındıran kimliğin bulunmadığı sanal ortamlar, bu özelliği ile katılımı arttırmakta ve kamusal alan idealine doğru bir katkı sağlanmaktadır.¹⁵³ Bordieu’nün kavramsallaştırmasıyla “ sembolik sermaye” nin yani yaş, cinsiyet, ırk gibi unsurların fark edilmediği sanal ortam bu bağlamda demokratik sürece katkıda bulunmaktadır.

Gerçekten de “İnternet, merkezi olmayan yapısı, kamuoyu oluşumunu kolay mümkün kılan “akıl yolu birdir” şeklindeki “modern” merkezîyetçi yaklaşıma ters düşmesiyle moderniteden çok postmoderniteye yakın durmaktadır.”¹⁵⁴ Ancak, “kimlik” lerin vücuttan kopuşu, bireylerin kimliklerini kendilerinin belirlemesi ve her türlü sosyal baskıdan uzak olunması sanal ortamdaki ilişkilerin güvenilirliği ile ilgili soru işaretlerine neden olmaktadır.

¹⁵² a.g.m, 71

¹⁵³ Bkz(131), UĞUR BİLİCİ,455

¹⁵⁴ a.g.m., 456

Post-modern dönem kuramcılarında olan Baudrillard'a göre İnternet, metaforik olanla "gerçek" olan arasındaki sembolik mesafeyi ortadan kaldırmaktadır. Gerçeklikten hipergerçekliğe geçiş, temsilin simülasyona yol vermesiyle gerçekleşmektedir. İnternet'in sanal ortamında da simülasyonun temsilin yerini aldığını görmekteyiz. Baudrillard, metaforik siber alanın hipergerçeğe dönüşmesiyle siber alanın bir zamanlar simüle ettiği gerçek alandan daha önemli hale geldiğini belirtmektedir. O'na göre İnternet, ne sahte/yapma bir dünya ne de dünyanın ürettiği bir şeydir; İnternet sadece yeniden üretilebilir dünyanın bir haritasıdır. Baudrillard, bu hipergerçek dünyayı, soğuk, iletişim ve bilginin tahrip olmuş dünyası olarak görmekte ve İnternet'in evrensellik değil "uydusallık" yarattığını söylemektedir.¹⁵⁵

İnternet, enformasyonlara ulaşılabilirliği kolaylaştırdığından ve sınırsız sayıda enformasyon alışverişinin gerçekleşmesini mümkün kıldığından "enformasyon süper karayolu" deyişi kullanılmaktadır. İnternet'in ikinci medya çağının bir medyası olarak değerlendirilmesindeki nedenler; merkezi olmayan bir iletişim ağına geçişin yaşanması ve bu iletişim ortamında gönederenin aynı zamanda alıcı, üreticinin aynı zamanda tüketici, kural koyucunun aynı zamanda o kurala uyan kişi olmasıdır.¹⁵⁶ İnternet'i moderniteden çok postmoderniteye ait kılan özelliklerinin yanı sıra İnternet, teknolojinin nimetlerinden sonuna kadar yararlanması ve rasyonel kalıplardan çok da uzaklaşmaması itibarıyla, moderniteye özgü nitelikler de sergilemektedir. Bu nedenlerden dolayı İnternet bir medya olarak sahip olduğu özelliklerle bütünüyle postmodern dönemin karakteristiklerini sergilememektedir.

İnternet'teki "sanal cemaat" oluşumları, post-modern dönemde öznenin merkezi önemini yitirmesiyle hayali cemaatlere bağlılık duygusunun artmasının bir göstergesidir. Sanal ortamda toplumsal baskılardan uzak, "sembolik sermaye"nin ağırlığını taşımadan, zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde iletişim kuran bireyler modern dünyanın "yurtsuzluk" açısından bir nebze de olsa kurtulmaktadırlar.¹⁵⁷ Ancak vurgulamakta fayda vardır ki sanal ortamlarda kurulan iletişimler ve her türlü sosyallik, alacakaranlık içinde gerçekleştiğinden çok da güvenilir olamamaktadır. Bir

¹⁵⁵ Mark NUNES, *Baudrillard in Cyberspace: Internet, Virtuality and Postmodernity*, 314-315

¹⁵⁶ Mark POSTER, "Postmodern Virtualities", *The Second Media Age*, 65

iletişim aracı olarak İnternet'in post-modern agora olma özelliğiyle her türlü - muhalif olsun olmasın - düşüncenin serbestçe dile getirilebilmesi dolayısıyla ideal kamusal alan söylemlerine yaklaşmaktadır. İnternet post-modern bir agora olma özelliğinin yanı sıra toplumsal düzlemde alt-kültür oluşumlarını örgütleyici bir özelliği de sahiptir. Türkiye'de, "şeytana tapanlar" olarak nitelenen Satanist gruplar seslerini İnternet aracılığıyla duyurmakta ve örgütlenmelerini İnternet üzerinden gerçekleştirmektedirler. Alt-kültür olarak kendini dayatan Satanist gruplar özellikle İnternet ortamını, kitlelere kolay ulaşılabilirliği, ve diğer kitle iletişim mekanizmalarına göre çok daha az denetimsiz olmasından dolayı kullanmaktadırlar. İnternet üzerinden ticaretin ilk uygulamalarından olan WEB üzerinden ilk kez para kazanan siteler olan porno siteleri İnternet'in denetimsiz ve bu bağlamda özgür ortamından yararlanan sitelerdir. Porno sektörü, aynı zamanda *online* pazarlama, reklam ve satış kavramlarının doğmasına da yol açmıştır. Pornonun ve teknolojinin ilk kez bir araya gelişi İnternet ortamında gerçekleşmemiştir. Türkiye'de 1972 yılında açılan video kiralama dükkanları 1980 yılının ortalarına gelindiğinde her köşe başında açılmaya başladı ve bu dükkanlarda porno kasetler elden ele dolaşır hale geldi. Geçen yıllarda uydu ve kablolu yayınların evlerimize girmesiyle paralı kanalları cazip kılan iki olgu olarak futbol ve pornografi bu şifreli kanallara olan talebin en etkili nedenlerindendi. Bütün teknolojik gelişmeleri kendi için bir fırsat olarak değerlendirilen pornografinin özgürlükler ortamım İnternet'in dışında durması düşünülemezdi bile. 1998 yılında *Babylon-X* sitesinin 75bin üyesi varken bu site her ay 150-200 bin dolar net kar elde etmekteydi. 1 Dolar karşılığı tek bir resim göstererek kurulan *Starnet* yayıncılık 1998 yılında NASDAQ borsasında on milyonlarca dolar değerinde hisseye sahiptir. 1998 yılında sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde İnternet kullanıcılarının porno sitelere aktardıkları para miktarı 560 milyon dolardır.¹⁵⁸ İnternet üzerinden ticarete porno sektörü de pastadan kendine düşen payı almada gecikmemiştir. (Bkz .Ek- 3)

İnternet'in kitle iletişiminde çok önemli bir adım olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Türkiye'de bir "yayın" aracı olarak İnternet'le ilgili hukuki düzenlemelerin

¹⁵⁷ Bkz(134), BOZKURT,71

¹⁵⁸ Can TÜZÜNER, (25 Ekim 1998), "Teknolojinin Motoru Seks", 21.Yüzyıl Milliyet Gazetesi

yetersizliği söz konusudur. Avukat Fikret İlkiz, ülkemizde İnternet'te yapılan yayınların mevcut "Basın Kanunu"na göre değerlendirilmesinin olanaksız olduğundan söz etmektedir. İlkiz, İnternet'in teknik alt-yapısının ne olduğu bilinmeden buradan yapılan yayınlar hakkında her hangi bir ceza maddesinin yazılmasının mümkün olmadığını vurgulamaktadır.¹⁵⁹ Şöyle ki; İnternet kullanıcıları, İnternet'e İnternet Servis Sağlayıcıları aracılığıyla bağlanmaktadır. İSS hizmeti görmek isteyen bir girişimci ilk olarak ona teknik alt yapıyı sağlayacak olan yerel telefon/telekomünikasyon kuruluşu ile bir anlaşma yapmak zorundadır. Bu teknik ilişki açısından bakıldığında, yerel telefon/telekomünikasyon işletmeleri, İnternet sistemi içinde birinci suje olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak İnternet sistemi içinde asıl birinci dereceden önem taşıyan suje İnternet Servis Sağlayıcılarıdır. Çünkü İSS'ler özel kişilerin ve özel hukuk veya kamu hukuku tüzel kişilerinin İnternet' e bağlanmalarını sağlayan aracı unsurdur. İnternet üzerinden yayınlanan fotoğraflar, makaleler ve haber yazılarının "Basın Kanunu"ndaki düzenlemelere göre değerlendirilmesi çok güçtür. Avukat Fikret İlkiz, İnternet sisteminde birinci dereceden önem taşıyan suje olan İSS'lerin hukuki sorumluluklarını belirleyen herhangi bir yasanın olmadığını söylemekte ve bu durumun İnternet yayıncılığında nelerin suç sayılacağı ve nelerin sayılmayacağı konusunda bir belirsizlik oluşturduğunu vurgulamaktadır.¹⁶⁰ Ülkemizde İnternet yayıncılığı ile ilgili olarak hukuki düzenlemelerin eksikliği 5680 Sayılı Basın Yasasına Ek Madde önerisi ile giderilmeye çalışılmıştır. Radyo ve televizyon yayınları ile ilgili yasa tasarısında değişiklik olarak önerilen madde şöyledir: "Bu Kanun hükümleri bilişim teknolojileri ve İnternet ortamında sayfa açılması veya elektronik gazete, elektronik bülten vb. suretiyle yayınlanan her türlü yazı, resim, işaret, sesli veya sessiz görüntü, ileti ve benzerleri hakkında da uygulanır." Ancak bu yasa tasarısı yürürlüğe girmeden reddedilmiştir çünkü İnternet ortamındaki yayınların yazılı basın esaslarını düzenleyen Basın Kanunu hükümlerine göre düzenlenmesi uygun görülmemiştir. Av. Fikret İlkiz İnternet ortamındaki yayınların hukuksal düzenlemeleri ile ilgili eksiliğin Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10.maddesiyle giderilebileceğini

¹⁵⁹ turk.internet.com, Av. Fikret İlkiz'in "İnternet Yayıncılığında Yasasızlık" başlıklı yazısı

¹⁶⁰ www.bianet.org/diger/hukuk2469.htm, Av. Fikret İlkiz'in "İnternet Bohça Yasası mı?" yazısı

belirtmektedir. İlkiz, bu maddede yer alan ifade özgürlüğünü esas almak gerektiğini söylemiş ancak yine bu maddenin 2. paragrafında yer alan sınırlamaların kabul edilmesi gerektiğini de vurgulamıştır. Bu bağlamda, “İnternet ortamındaki yayınların denetimi yargıda olacak, yargı hükümlerinin denetiminde de Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi uluslar-üstü denetiminde olacaktır.”¹⁶¹ Görüldüğü gibi ülkemizde henüz İnternet üzerinden gerçekleştirilen yayınlarla ilgili hukuki düzenleme bulunmamakta ancak bunlarla ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Bu noktada sorulması gereken soru İnternet gibi bir kitle iletişim aracının denetimsiz ve hukuki açıdan düzenlemelerden yoksun olduğu bir ortamda sınırsız bir özgürlükle kullanılmasının sakıncalarının neler olabileceğidir. Bütünüyle olmasa da bu sorunun muhtemel cevaplarına çalışmamızın önceki bölümlerinde değinilmiştir.

Tüm bu gelişmeler ışığında İnternet’in ne derece demokratik bir kamusal alan olduğunun sorgulanması gerekmektedir. İnternet’in sunmakta olduğu özgürleştirici olanakların yanında bilgisayara sahibi olmanın ve nete bağlanmanın ve bunun için gerekli olan donanıma sahip olmanın belli bir maliyeti vardır ve bu maliyet sadece küresel anlamda belli başlı ülkeler tarafından toplumsal anlamda da belirli sosyal sınıflar tarafından karşılanabilmektedir.(Bkz. Ek-5)

2.Bilgi Çağında Bilgileri Tüketmek

Drucker’ın tarihsel ilerlemeci bakış açısıyla yaşadığımız çağ, “bilgi çağı”dır. Peter Drucker , tarihsel süreç içerisinde önce Sanayi Devrimi daha sonra Prodüktivite Devrimi ve Yönetim Devrimi’nin gerçekleştiğini söylemektedir. En son yaşanan Yönetim Devrimi’nin temel dinamiği, bilginin etkin kılınması için diğer bilgilere uygulanmasıdır. Bugün içinde yaşadığımız çağ için “bilgi çağı”, “enformasyon çağı” gibi nitelemeler yapılmaktadır. Tüm bu nitelemelerde hiç kuşkusuz gelişmiş iletişim teknolojilerinin katkısı büyüktür.

1970’li yıllarda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal bilimler çerçevesinde iletişim çalışmalarına ağırlık verilmeye başlandığı görülmektedir. Teknolojinin gelişiminin iletişim sistemleri üzerine etkisine bir kısım düşünür olumlu

¹⁶¹ Bkz(143)

bakarken bu duruma eleştirel yaklaşanlar da bulunmaktadır. İyimser düşünener olayı liberal bakış açısıyla değerlendirip, toplumsal patolojilerin artan bilgi ve iletişim miktarı ile tedavi edileceğine inanmaktadırlar. Gelişen teknolojinin iletişim araçları üzerindeki etkisine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşanlar teknolojinin insan üzerinde kurduğu denetim düşüncesinden hareket etmektedirler.¹⁶² Bazı düşünürlere göre de belirli bir üretim tarzı, iş örgütlenmesi ve tüketim tarzına işaret eden ve endüstriyel toplumların oluşmasında baş rolü oynayan Fordizm dönemi bir dönüşüme uğramaktadır. Bu düşünürler yeni toplumsal ve ekonomik formasyona post-endüstriyel oluşum demek yerine “Gateizm” demeği yeğlemektedirler. Microsoft yazılım şirketinin sahibi Bill Gates, bir döneme isim babalığı yapacağını tahmin etmese de içinde yaşadığımız ve bilgisayarların üretim ve tüketim biçimlerine şekil verdiği bu dönemde “Gateizm” nitelemesi uygun olacaktır gibi görünmektedir. Bu görüşten hareket eden düşünürlere göre teknolojik gelişmeler sayesinde bilgisayarların sosyal hayatın her alanına girmesi sonucunda enformasyonun, kültürün ve iletişimin metalaşması söz konusudur. Bu düşünceden hareketle üretim ve tüketim süreçlerinde meydana gelen dönüşümlerin kapitalizmin yeni bir evresi olduğunu söylemek hiç de akıl dışı olmayacaktır.

Yaşadığımız ve kimilerinin “enformasyon çağı” olarak nitelediği çağda kitlesel iletişim araçları, bilme ve öğrenme arzusu içinde olan bireyleri enformasyon tipisine maruz bırakarak fazlasıyla tatmin etmektedir. Günümüzde en etkili kitle iletişim aracı olarak değerlendiren televizyondan tüm dünyada yaşanan olaylar hakkında anında haberdar olmaktadır. Canlı yayın sayesinde birçok katliam, savaş, terör olayı olayın yaşandığı an televizyon ekranı sayesinde evlerimizden izlenebilmektedir. Bosna’da yaşanan dramı, Körfez Savaşı’nı canlı yayınlarda hepimiz izledik ve “bilgilendik”. Bu bilgiler, kitle iletişim araçları tarafından bir gösteri niteliğinde sunulmakta ve tüketim toplumu içindeki kitleler tarafından bütün anlamlarıyla tüketilmektedirler.¹⁶³ Ancak ekranları başında bu yaşanan ıstırapları, terör olaylarını izleyenlerin bunların darbelerini pek de hissetmedikleri gözlemlenmektedir. Ekranlarından savaşın vahşetini, katliamları izleyen izleyiciler

¹⁶² BKz(131), UĞUR BİLİCİ, 448-449

¹⁶³ Bkz(53), ATİKER, 67

nasıl oluyor da yaşadıkları bu ilişki türünden pek de yaralanmış gibi görünmemektedirler? Bu noktada, insanların bilme ve öğrenme arzuları dışında onlara acı verebilecek olayları bilmeme, onlardan kaçınma arzularının da varlığından söz etmekte de fayda vardır. İnsan davranışlarını yönlendiren yönlendiren unsurlar arasında kaçınma ve gizleme stratejileri de bulunmaktadır. Bilinen şeyi düşünme sürecinin dışında tutarak bilinen ama düşünülmeyen şekilde yaşamak mümkündür. Susan Buck-Mors modern dünyada hayatta kalma stratejilerinden birinin “uyarıcıya düşünmeden yanıt verme” olduğunu söylemektedir. Bilgi, rahatsız edici olduğunda görmek ve işitmek istemediğimiz şeyleri kendimizden uzaklaştırmamız anlaşılabilir bir durumdur.¹⁶⁴ Ancak günümüzde etrafımızı sarmış olan enformasyon trafiği sayesinde görmekten, duymaktan ve bilmekten rahatsız olacağımız şeyleri ister istemez görürüz, duyarız ve biliriz. Ancak burada söz konusu olan bilinçsiz bir bilme şeklidir. Bize enformasyon olarak sunulan şeyleri düşünce süzgecimizden geçirmeden sadece izleriz ya da sadece biliriz. En etkili kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilen televizyon, bize enformasyon zenginliği sunarken aslında görünenin gerçekliğini ekran dışında tutmakta ve bilgiye engel olmaktadır. Ekran sayesinde izleyici, deneyimleri bizatihi yaşamaz ama izler ve kendini deneyim bombardımanından korur. Zaten “bu dünyanın cazip tarafı da, gerçeklikle temas halinde olmakla, gerçekliğin var olan rahatsız edici veya tehdit edici yanlarından sakınmayı aynı anda mümkün kılmasıdır.”¹⁶⁵ Bizi bilgilendirmek adına, televizyon ekranlarından sürekli yinelenen olayların içerikleri uçup gitmekte ve sadece biçimleri ve ritimleri kalmaktadır.

Her şeyin televizyon ve haber düzeyinde olup bittiği bir dünyada yaşadığımız söyleyen Baudrillard, “demokratik” bir iletişim sisteminin sonucunda yurttaşların hiç sonu gelmeyen bir enformasyon tipisine tutulmaları ve kendilerini sarıp sarmalayan enformasyon akınının anlamını çıkarmaya yetecek kadar vakit bulamamaları tehlikesiyle karşı karşıya olduklarını söylemektedir.¹⁶⁶ Baudrillard, her bir bilginin bir başka bilginin mazereti olduğu hiper-iletişim evresinde yaşadığımızı söylemekte

¹⁶⁴ Kevin ROBBİNS, *İmaj*, 185-188

¹⁶⁵ Bkz(145), ROBBİNS, 190

¹⁶⁶ John KEANE, *Medya Ve Demokrasi*, 168-169

ve her enformasyonun her yerde hazır olmasının yaratacağı bütüncül şeffaflığın bütüncül bir felakete neden olacağını belirtmektedir.¹⁶⁷ Bir enformasyon aracı olarak İnternet'te her gün yaşanan enformasyon birikimi ve trafiği yüzünden bilgilerin enformasyonla bütünleşmesinin imkansız olduğunu söyleyen Baudrillard, hızla yaygınlaşan enformasyonun bireyin ihtiyaç ve yapabilme gücünün sınırlarını aşmasından ötürü insanlığın tümü zihinsel az gelişmişlik yazgısını sahip olmaktadır.¹⁶⁸

İçinde yaşadığımız ve “bilgi toplumu” olarak nitelediğimiz toplumu bir dekadans olarak niteleyen Oktay Taftalı, Baudrillard'ın “felaket” söylemlerini destekleyici düşüncelere sahiptir. Taftalı, teknolojik yeterlilikler sayesinde Harward Üniversitesi'nin kütüphanesine girdiğimizde karşımıza çıkan sonsuz sayıda üst üste yığılmış bilginin soyut ve gerçek dışı olduğunu vurgulayarak bu verilere ulaşmanın organik yaşamı etkilemediğini ve toplumsal alanlardaki sorunları çözmede yardımcı olmadığını söylemektedir.¹⁶⁹ Sınıflı toplumlarda nasıl tinsel ve maddi değerlerin paylaşımında bir takım farklılıklar ve eşitsizlikler oluyorsa bilgilerin paylaşımında da eşitsizlikler bulunmaktadır. Taftalı, “toplumsal hiyerarşinin en alt katmanında bulunanların bilginin her türünden uzak tutulduğunu ve medyatik, aktüel ve popülist bilgi türlerinin toplumun en alt kesimini sürekli bir manipülasyona tabi tuttuğunu” söylemektedir. Bilginin iktidarla sarmallaştığı bir bakış açısı belirleyen Foucault gibi Taftalı da, güç istencini ellerinde bulunduran azınlıkların bu manipülasyon işlemiyle iktidarlarını pekiştirme olanağı bulduklarına dikkat çekmektedir. Baudrillard'ın hiper-iletişim evresi olarak nitelediği dönem aslında bir iletişim simülasyonunu nitelemekte ve Taftalı da insanoğlunun tarihin hiçbir dönemiyle kıyaslanamayacak kadar iletişimsizlik batağına battığı bir döneme işaret etmektedir. Taftalı, dünya kamuoyunu sürekli manipüle etmekte olan Batı kökenli üç beş medya tekelinin benzer haberleri dağıttığı ortamda “bilgi toplumu”ndan değil ancak “manipüle bilgi toplumu”ndan söz etmenin mümkün olduğunu vurgulamaktadır.¹⁷⁰

¹⁶⁷ Jean BAUDILLARD, *Tam Ekran*, 15

¹⁶⁸ a.g.k, 111

¹⁶⁹ Oktay TAFTALI, *Medya Çağında Düşünce*, 92

¹⁷⁰ a.g.k., 87

Kimi düşünürlerin hiper-iletişim dönemi kimilerinin de iletişimsizlik dönemi olarak nitelediği- ki hepsi de aynı şeyi söylemektedir- bu dönem postmodern döneme tekabül etmekte ve bilginin etikten, politik ekonomiden, toplumsal yapı ve tarihten soyutlanması işlevi yürütülmektedir. Taftalı'nın da belirttiği gibi bugün "bilgi toplumu" kavramıyla betimlenmeye çalışılan toplum, aydınlanmaya ve bilinçlenmeye yönelik bir etkinlik olarak görülmemektedir.¹⁷¹ "Bilgi toplumu" bir dekadans olarak sistemin kendini güvence altına aldığı bir " güvence toplumu" görüntüsündedir.

3.Küresel Gözetli: "Birileri Bizi Gözetliyor"

Modern toplumlarda iktidar, yalnızlaşmış bireyleri sistemden kopmamaları için sürekli gözetim ve denetim altında tutmaktadır. Bu toplumda bireyler, doğumlarından ölüme kadar kurumların birer aktörü olarak sistem ajanı olma görevlerini yerine getirmektedirler. Hapishanenin Doğuşu'nda Foucault, Bentham'ın "Panoptikon" kavramını kullanarak modern toplumda iktidarın gözetleme ve denetleme mekanizmalarını açıklamaktadır. Gerçekte bir mimari yapıya işaret eden Panoptikon kavramı "görülmeden gören" bir gözetim aracı olarak Foucault tarafından modern toplumdaki iktidar örüntüsünün tasviri için kullanılmaktadır. Panoptikon içinde mahkumlar, merkez kule tarafından sürekli izlenmekte ama onlar kendilerini izleyeni hiçbir zaman görememektedirler. Panoptikon içindeki kafeslerde sürekli olarak gözetlenen mahkumlar tek başınadırlar ve bireyselleştirilmişlerdir. Modern toplumlar için hapishaneler, fabrikalar, okullar, akıl hastaneleri ve ordu Panoptikon özelliklerine sahip kurumlar olup gerek numaralandırmalar gerekse kodlamalarla bireyleri gözetlemekte ve denetim altında tutmaktadırlar. Modern toplumda iktidar, piramidal biçimde yukarıdan gerçekleştirdiği dayatmalarla sistemi empoze etmeye çalışmamakta ancak bireyleri de bu iktidar mekanizmasının bir parçası haline getirerek -tıpkı Panoptikon mimari aygıtının tutukluları bizzat kendilerinin de taşıyıcısı oldukları bir iktidar durumu gibi-¹⁷² sistemle uyumlu bireyler haline getirmektedir. Modern toplumda iktidar, anormal olarak nitelediği

¹⁷¹ a.g.k. 91

¹⁷² Michel FOUCAULT, Hapishanenin Doğuşu, 297

bireyleri normalleştirmeye, işçiyi çalışmaya, okul çocuğunu özenli olmaya, hastayı tedaviye uymaya zorlamak için güç kullanmak zorunda kalmamaktadır. Çünkü iktidar, bir biçimi olan somut bir şey değil ama bireylerin yaşamlarının her alanında varlığını hissettiği soyut bir mekanizmadır. Foucault da modern toplumlarda iktidarı ele alışımda iktidarın şekilsiz olduğunu söylemiş ve mikro-iktidar biçimlerini ele almıştır.

Modern toplumda bütün diğer işlevlerinin yanı sıra bir manipülasyon aracı olarak ele aldığımız medya, bireyler üzerinde en etkili iktidar mekanizmalarından biri haline gelmiştir. Bu toplumda bireyler Panoptikon'daki gibi sürekli bir gözetim ve denetim altında yaşamaktadırlar. Ancak modern toplumda gerçekleşen bu denetim gelişmiş bilgisayar teknolojileri ya da teknolojinin her alanından yararlanılarak gerçekleştirilmektedir. Modern birey, okulda, orduda, hapishanede, hastanede ve bunlar gibi mikro-iktidar mekanizmaları içinde numaralarla ve kodlarla denetlenmekte ve izlenmektedirler. Modern birey aynı zamanda, gündelik yaşamında Foucault'nun deyimiyle mikro-iktidar mekanizmalarıyla denetlenmekte ve izlenmektedirler. Şöyle ki; alışveriş yaparken güvenlik kameralarıyla izlenmekte, ödemesini yaparken de kredi kartıyla kendisini deşifre etmektedir.

Modern ve post-modern toplumda en etkili medya olarak ele aldığımız televizyonun iletilerini ve olayları aktarış şekliinden kaynaklanan etkisi ve gücü onu, bir iktidar aracı olarak değerlendirmemizi sağlayan nedenlerden biridir. Televizyonda, Ali Akay'ın da belirttiği gibi bir "bir yanda özelleştirilenler ve magazinleştirilenler, diğer tarafta ise onları izlemekten başka bir şey yapmaksızın pasifleştirilenler ve günün birinde öznelleşmeyi bekleyen genç izleyiciler arasındaki "stratejik ilişkiler" Foucault'nun düşündüğü gibi güç ilişkilerinden başka bir yerden geçmemektedir."¹⁷³ Ülkemizde, hemen hemen her kanalda yayınlanan Tele-Vole, Magazin Keyfi tarzındaki programlarla tam anlamıyla Ali Akay'ın sözünü etmekte olduğu "stratejik ilişkiler" i yaratmaktadırlar. Bu programlarda izlediğimiz "ünlülerin" yaşam tarzları, eğlence alışkanlıkları, giyim zevkleri, biz " sıradan insanların" yaşamlarına bir şekilde sokulmaktadır. Bu programlarda "uysal bedenler"

¹⁷³ Orhan TEKELİOĞLU, Michel Foucault ve Sosyolojisi , 14

bir çeşit uyuşturucu etkisiyle manipüle edilmekte ve gözler önüne serilen yaşamlara bazen özenerek ve gıpta ederek bazen de eleştirerek seyirci olmaktadır. Hiç kuşkusuz bir reddetme ya da yok sayma stratejisi olarak bu tür programları izlememe hakkımız da vardır. Ancak toplumsal hayata karıştığımızda çokça konuşulan ve gündemi sıklıkla işgal eden bu yaşamlardan bihaber olmak sistem tarafından hiç de hoş karşılanmayabilmektedir.

Ülkemizde Show TV’de yayınlanan ve Avusturya kökenli bir yarışma programı olan “Biri Bizi Gözetliyor” adlı program bir izleme politikası olarak ele alınmalıdır. Senkron TV tarafından hazırlanan BBG yarışma programı Avrupa’nın birçok ülkesinde farklı formatlar ve adlarla yayınlanmakta ancak içeriklerinde pek de fazla bir değişiklik olmamaktadır. Bu yarışmada 100 gün boyunca bir evde yaşamaları için 15 yarışmacı kendi rızalarıyla bir araya gelmektedir. Bu yarışmacıların yaşadıkları evin çeşitli yerlerine kameralar yerleştirilmiştir ve onlar yemek yerlerken, sohbet ederlerken hatta uyurlarken izlenmektedirler. Ülkemizde yüksek izlenme oranına sahip olan bu yarışma programı, ayrıca, insanların başkalarının hayatlarını izlemekten ne kadar haz aldıklarının birer göstergesidir. Yüz gün boyunca bu evde yaşayan yarışmacılar birtakım kurallara da uymak zorundadırlar. Bu da Foucault’nun disipliner modern toplum tanımlamasını çağrıştırmaktadır. Yarışmacılar Panoptikon’dakinin aksine bu eve kendi istekleriyle girseler de yakalarına takılı olan mikrofonlarla, her yerde onları izleyen kameraların varlığıyla bir çeşit baskıyı sürekli olarak hissetmektedirler. Ece Temelkuran’ın vurguladığı gibi bu yarışma evinde de yarışmacılar “02 Hacer, 05 Edi, 07 Cüneyt şeklinde plakalanıp toplu iğne başı kadar kuru yeri kalmayınca kadar “gösteri aptesiyle” ıslanmaktadırlar.” Yine Temelkuran’a göre BBG evi ‘dışarıdaki’ şirketleşmiş benliklerin ‘içeride’ yaratılmasıdır.¹⁷⁴ Bu noktada iktidar odağının izleyiciler değil de medya organizasyonu yani Senkron TV olduğunu vurgulamakta fayda vardır. Programın yayınlandığı kanal olan Show Tv’de yarışma boyunca kontrolün ve gücün kendi ellerinde olduğunu sık sık gerçekleştirdikleri müdahalelerle hatırlatmaktadırlar.

¹⁷⁴ Ece TEMELKURAN, (11 Kasım 2001), “BBG evi “içerisi” midir?”, Milliyet Pazar, 2

Modern ve post-modern dünyada Foucault'nun deyimiyle, 19.yüzyıl iktidar örüntüsünden farklı olarak mikro-arzu ve yaygın –yanlamasına –yatay çalışan iktidarlar bulunmaktadır. Özne aynı zamanda iktidarın nesnesi olmuş ancak kendisi iletişim öznesi olamamıştır.¹⁷⁵ Post-modern dönem kuramcılarında Baudrillard , iktidarın bir nesne-özne oyunu olduğunu söylemekte ancak kökenine arzuyu değil meydan okuma ve baştan çıkarmayı almaktadır ki kitlesel iletişim araçlarından olan televizyon tarafından yoğun bir baştan çıkarmaya tanık olmaktadır. Her ne kadar Baudrillard iktidarın gerisinde bir hiçliğin, boşluğun olduğunu göstermeye çalışsa da tüm dokularımıza, hücrelerimize işlemiş olan bir iktidarın varlığını yadsımamaktadır. Baudrillard'a göre “iktidar, simgesel bir olaydır ve özneye ancak başkası tarafından vekaleten, geçici olarak devredilebilir. Öznenin vekaleten iktidara gelebilmesi için özneyi ayartması, ikna etmesi, ona meydan okuması gerekmektedir.”¹⁷⁶ Kitle iletişim aracı olan televizyonun aktardığı sınırsız sayıdaki ileti, imajla ve onlara sunulanları anlamlandırmalarına olanak vermeyecek bir hızda ve yoğunlukta gösterilen olayların etkisiyle bireyler baştan çıkarılmakta ve ikna edilmektedirler. “Simülasyon , gerçek dünyanın bir modeli olduğunu ve bu modeli kullanmanın asıl hedefinin de bu dünyaya müdahale etmek olduğunu”¹⁷⁷ söylersek televizyonun yarattığı simüle dünyanın, kuşkusuz bu dünyaya müdahale etmek amacıyla oluşturulduğunu da söyleyebiliriz. “Televizyon kitle iletişim aracının aracılık ettiği şey, teknik örgütlenmesi yoluyla kolayca görselleştirilebilir , kesilebilir ve imgelerde okunabilir bir dünya ideolojisidir. Televizyonun imgeleri, orada yer almayan bir dünyanın üst-dili olmak istiyor.”¹⁷⁸

3.1 İnternet Üzerinden Gözetlemek

Günümüzde modern bürokratik, rasyonel örgütlerin gelişimine paralel olarak gözetimin de yaygınlaşmasına tanık olmaktadır. Foucault'nun ortaya koyduğu şekliyle bir veya daha çok kişinin iletişim ya da eyleminin sistematik olarak araştırılması ya da izlenmesi olan gözetim kavramı, bugün gelişen enformasyon

¹⁷⁵ Ali AKAY, Konumlar, 48

¹⁷⁶ Bkz(104), ADANIR, 50

¹⁷⁷ Bkz(145), ROBBİNS, 97

¹⁷⁸ Bkz(42), BAUDRILLARD, 147

teknolojisinin en verimli meyvesi olan İnternet teknolojisinin incelenmesi açısından önemlidir. Prof. Dr. Veysel Bozkurt'un da belirttiği gibi "gelişen enformasyon teknolojileri sayesinde kalabalık kitleler gözlemciler için görünmeksizin ya da bilinmeksizin izlenebilir hale gelmiştir."¹⁷⁹ Gelişen enformasyon teknolojisi sonucu yaşamlarımıza giren İnternet'in sınırsız bilgi erişimi sağlaması dolayısıyla özgürleştirici ve ilerlemeci anlamda sunduğu olanakların yanı sıra denetimden uzaklığı, zaman ve mekandan bağımsızlığı ona anarşist karakterini veren özelliklerdendir. Teknolojik determinist yaklaşıma göre enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler, toplumları daha demokratik ve özgür kılmaktadır. Bunun yanı sıra bu yaklaşıma karşı çıkan bir kesim de İnternet ve benzeri teknolojik gelişmelerin var olan toplumsal yapıyı pekiştirici bir etkisi olacağını ve tek başına bir değişim motoru olmayacağını belirtmektedirler. Günümüzde enformasyon teknolojilerin en etkili olan İnternet sayesinde dünyayı izlemekle görevli olan otoriteler kalabalık bir kitleyi ağ üzerinden rahatlıkla izleyip denetleyebilmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapmak istediğimizde ya da bir bilgiye ulaşmak istediğimizde çoğu zaman karşımıza bizden kişisel bilgilerimizi isteyen bir sayfaya karşı karşıya kalmaktayız. Alışveriş yapabilmek için kredi kartımıza dolayısıyla da kimlik bilgilerimizi istemektedirler. Girdiğimiz sitelerde kendimizi tamamen deşifre ettikten sonra ancak alışveriş yapabilmekte ya da istediğimiz verilere ulaşabilmekteyiz. İnternet sitesine alışveriş yapmak, aradığı bir bilgiye ulaşmak ya da mesaj panolarına mesajlarını yazıp sanal ortamdaki forumlara katılmak isteyen sıradan insanlara ait tüm kişisel veriler veri tabanlarında toplanmaktadır. İnternet ortamında sıradan kişilerin özel yaşamlarına ilişkin bir çok ayrıntının saklanması gizliliği tahrip edici bir unsurdur. "Amerika'da Haris-Westin kamuoyu araştırma şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre 1997'de Amerika'da halkın %92'si gizliliklerinin tehdit edildiğini düşünmektedir. Bir araştırmaya göre (ZDNet), bugün İnternet'te *online* ticaret yapan sitelerin %93'ü tüketicilerden kişisel enformasyon

¹⁷⁹ Prof.Dr. Veysel BOZKURT, Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu Mu?, Birikim
www.isguc.org/v.bozkurt

toplamaktadır. Bunların %57'si tüketicilerden demografik enformasyon toplarken, %56'sı her ikisini birden topladığını belirtmektedir.”¹⁸⁰

İnternet'e gerçekleştirilen alışverişler ve ticari işlemler esnasında , web siteleri ziyaret edilirken tüketiciler sürekli gözetim altında tutulmakta ve bir yerlerde kayıtları tutulmaktadır. Gazetecilik okullarında öğretilen ve çok temel bir formül olan 5N+1K formülü bugün şirketler tarafından pazarlamada kullanılan bir formüldür. Artık tüketimin değil tüketicinin peşimde olan şirketler tüketicinin kim olduğunu, Ne, Ne zaman, Nerede, Nasıl , Ne için tükettiğini öğrenmek istiyorlar. Ünlü pazarlama gurusu Philip Kotler, müşteri hakkında öğrenilen her yeni şeyin veri tabanına kaydedilmesi gerektiğini ve böylece hizmet ve ürünlerin müşteri ihtiyaç ve zevklerine göre adapte edilebileceğini söylemektedir. ¹⁸¹ Enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte müşterilerle ilgili veri tabanları tutma ve bunları gerektiğinde kullanabilme çok kolaylaşmış durumda. Belirli marketler ya da markaların tüketicilere sundukları “loyalty card” yani sadakat kartı hizmetleri de tüketicilerin alışveriş yaparken takip edildiklerinin, gözetlendiklerinin bir göstergesidir. Tüketicilerin bilgilerinin kayıtlı olduğu bu kartlarla yapılan her alışveriş takip edilmekte ve tüketicinin nereden ne sıklıkta hangi ürünleri satın aldığı izlenebilmektedir. Bizim burada ağırlıklı olarak üzerinde durduğumuz İnternet teknolojisi de günümüzde tüketici verilerini toplamada ve profillerini oluşturmada çok sık kullanılmaktadır. Bizler dolaştığımız İnternet sitelerinde izler bırakmaktayız. Web sitelerinde dolaşan kişilerin sitenin hangi bölümüyle ne kadar ilgilendiği gözlemlenebilmektedir. ¹⁸²

Enformasyon teknolojilerinin hızla geliştiği bu çağda İnternet, modern bürokratik oluşumların sanal sanal ortamdaki bir tezahürü şeklinde varolmaktadır Bugün, sıradan insanlar İnternet'te alışveriş yaparlarken, sitelerde dolaşırlarken kolayca izlenmekte, gözetlenmektedirler. İnternet, kimilerine göre “enformasyon çağı” olarak nitelenen bu çağda, kolaylıkla sınırsız bilgiye erişimi sağladığından

¹⁸⁰ BOZKURT,a.g.m.

¹⁸¹ Volkan AKI,(2001) “Biri Bizi Gözetliyor”,Kültürel Çalışmalar Özel Sayısı –Toplumbilim,14 EKİM, 176

¹⁸² a.g.m., 177-178

insanoğlunun gelişimine ve ilerlemesine, ve bu doğrultuda özgürleşmesine olanak sağlayan ve teknik yeterlilikler sayesinde bireyleri denetleme ve gözetleme imkanını kendi içinde barındırmasından dolayı tamamen modern döneme aitmiş gibi görünse de, zaman ve mekan kavramlarından bağımsız olması, “anonim” ve “anarşist” karakteri ile Post-modern dönem içinde de kendine rahatlıkla yer bulabilmektedir.

Bu noktada İnternet ortamında “öteki” ya da direnme odağı ya da “sistem karşıtı” kişiler olarak niteleyebileceğimiz program kırıcılardan da (*cracker*) söz etmek doğru olacaktır. *Cracker* diye nitelenen bu kişiler yasal -terminolojilerinde “lisanslı” olarak nitelendirilen- bilgisayar yazılım programlarının kopyalanıp çoğaltılmaması için konulmuş güvenlik şifrelerini kırıp bu programları kopyalayıp çoğaltabiliyorlar. Bunu çoğu zaman lisanslı programlardan çok daha ucuz bir şekilde kopyalarını satmak için yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra bilgisayar literatüründe *hacker* yani bilgisayar(sanal korsan) korsanı olarak nitelendirilen kişiler de güvenlik sistemi yani şifreli Web sitelerinin şifrelerini kırarak buralara girebilmekte, şirket bilgisayarlarının yerel ağlarına nüfuz edebilmekte aynı zamanda başkalarının bilgisayarlarının güvenlik duvarlarını aşp bu bilgisayarların kontrolünü ele geçirebilmekte, ve yine başkalarının elektronik posta hesaplarına şifrelerini kırarak girebilmektedirler. Bilgisayar korsanları İnternet ortamında çalışmaktadırlar. *Hacker* olarak nitelendirilen bu kişiler bir Web sayfasının sistemindeki zayıflıkları bulup bu zayıf noktadan sisteme girmeyi başarmaktadırlar. Bilgisayar korsanlarının bir bilgisayara, ya da bir Web sitesine girebilmesi için bunların korumasız olması gerekmektedir. Bu ortamda bilgisayar korsanlarına karşı koruma amaçlı programlar da geliştirilmiştir. Ağlar arasılığın getirdiği akışkanlık ve geçişgenlik sayesinde bilgisayarlar, yazılım programları, kişilere özel hesaplar saldırıya daha da açık hale gelmiştir. Görüldüğü gibi bilgisayar ve İnternet teknolojisi kendi kendisine zarar veren unsurları da içinde barındırmaktadır. Bir iletişim teknolojisi olarak İnternet zor denetlenebilir ve kontrol edilebilir olmasından dolayı “anarşist” karaktere de sahiptir.

Bir enformasyon ve iletişim teknolojisi olarak İnternet’i şimdilik, ne daha çok demokrasinin, bireyselliğin ve de özgürlüğün dağıtıcısı olarak ne de bütünüyle

gizliliği yok eden, sürekli bir gözetleme ve denetim mekanizması olarak nitelememekte fayda vardır. İnternet'in kendi içindeki gelişiminin sona erdiğini ve sosyal düzlemde meydana getirdiği değişim ve dönüşümlerin tamamlandığını söylemek için henüz erkendir.

2. Bir Kültür Pazarı Olarak Medya

İlk olarak Eleştirel Okul kuramcılarının kullandığı “kültür endüstrisi” terimi kitle kültüründe baskının yukarıdan geldiğini açıkça ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Kültür endüstrisi, kitleler içindeki kişilerde yanlış gereksemeler üretmek yoluyla kişilerin aslında hiç de ihtiyaçları olmayan şeyleri tüketmelerini sağlamaktadır. Kültür endüstrisi, kişiyi kültür ürünleri aracılığıyla yarattığı toplumsal gerçeklikle dolaysız biçimde özdeşleştirir.¹⁸³ Kitle kültürü içinde bireylerin yanlış gereksemelere sahip olmasında, içinde yaşadığı ve değiştirilmesi olanaksız gibi gözükten toplumsal gerçekliğe boyun eğmesinde kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür.

Kitle kültürü içinde bireylerde oluşan yanlış gereksemeler, iletişim dünyasını da baskı altına almış olan ekonomik eylem sistemlerinin bireylerin özel yaşamları da dahil olmak üzere tüm yaşamsal pratiklerine el koyması sonucu oluşmaktadır. Kitle kültüründe kolektif tüketim bilincinin özneler arası iletişimle değil de medyalar aracılığıyla oluşturulduğu gibi, kültür de bu medyalar aracılığıyla tüketilmektedir. Özellikle görsel medyada bize sunulan reklamlar aracılığıyla kültür ürünlerine ilişkin parçalar ve bütünler eşit düzeyde sunulur. Ve görünen gerçeklik amaç-araç ilişkisi içinde hiç sorunsallaştırılmadan bize sunulması en etkili şekilde medyalarla gerçekleştirilebilmektedir. Modern toplumda özerkleşen ekonomi gibi, kültürün özerkliği de sistem tarafından ele geçirilmiştir.

Kitle toplumunda kültür tekellerinin diğer tekellere karşı güçsüz kaldığını söyleyen Horkheimer ve Adorno, kültür endüstrisinin farklı toplumsal sınıf ya da farklı etnik kökenlerden olan kişiler için her zaman hazırda bir şeyler

¹⁸³ Bkz(53), ATİKER, 46-47

bulundurduğuna değinmektedirler.¹⁸⁴ Kitle kültürü içinde “düzenlenmiş” dış gerçeklik insanın “birey” olarak kendisi için algıladığı bir gerçeklik olarak değil tamamen dıştan belirlenen soyut bir gerçeklik olarak kavranabilmektedir.¹⁸⁵

Bugün, kitle iletişim araçlarının yaptığı, duyularla algıladığımız yüzeydeki gerçekliğin tıpkı tıpkısına benzerini sunmaya çalışmaktır. Benjamin’in de belirttiği gibi 19. yüzyılda burjuva sınıfının istek, arzu ve tutumları doğrultusunda sahip olduğu yeniden –üretim tekniği olanakları , burjuvanın kendisinin oluşturduğu ve yaşadığı toplumsal gerçekliğin şeyleştirilmesini sağladığı gibi bugün de televizyonun yarattığı “mutlak sahte”, yaşanan dünyanın bir şeyleştirme düzeyinde izlenen dünyaya dönüşmesini sağlamıştır.¹⁸⁶ Hiç kuşkusuz kültür de bu şeyleşmeden nasibini almıştır ve almaktadır. Baudrillard’a göre kültürün “şeyleşmesi” ve bu haliyle tüketime sunulması, onun bugün evrenselleşmiş olan üretim boyutu içinde üretilmesi ve tamamen bir göstergedan ibaret olmaya mahkum . olmasıyla açıklanabilir. Kitle iletişim araçlarıyla “güncel” olarak üretilen ve tüketilen kültür ürünü, kendi anlam özünü yitirdiği ölçüde artmaktadır.¹⁸⁷ Bir gösterge malzemesi muamelesi gören kültür bütünüyle kültürel olay değerini kaybetmiştir.

Kitle iletişim araçları, parlak, renkli görüntülerle tekdüze günlük yaşamın övgüsünü yapmaktadır. Kültür endüstrisinde meta, imaj ve her türlü vizyon tüketicisi kültür endüstrisinin bir nesnesidir. Kitle kültürü içinde eğlence de gerçekte varolan acıları unutturmak için kültür endüstrisi tarafından vaat edilen bir kurtuluştur. “Ancak bu kurtuluş, yadsımdan değil düşünmekten kurtuluştur.”¹⁸⁸ Ülkemizde “tele vole”, “Pazar keyfi” ve benzeri programlarda izleyiciler uyuşturulmakta ve sahte dünyaların onlarda yarattığı sarhoşluk etkisine maruz kalmaktadırlar. Oray Eğin, Tele-vole adlı programın, dış dünyanın yorucu gerçekliğinden sıkılan şehir insanına kendi –sanal-gerçekliği içinde “huzur” dolu bir dünya vaat ettiğini, ve bunu insanların tam da buna ihtiyaçları olduğu yorgun Pazartesi akşamlarında bir rahatlama seans olarak onlara sunduğunu söylemektedir.

¹⁸⁴ Ünsal OSKAY, *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, s. XIV-XV

¹⁸⁵ a.g.k. , 147

¹⁸⁶ Walter BENJAMIN, *Estetize Edilmiş Yaşam* , 87ç.notu.

¹⁸⁷(Bkz)42, BAUDRILLARD, 118-119

¹⁸⁸ (Bkz)48, ADORNO-HORKHEIMER,35-36

EğİN, Telo-vole, Telekritik, Süperfrikik gibi programların herkese hitap eden yapılarının yanında sundukları ürünlerin, tamamen bunalan günümüz insanını bir anlamda “uyuşturduğunu” etkisiz hale getirdiğini ve düşünmeden rahatlamasını sağladığını vurgulamaktadır¹⁸⁹. Bu tür programların edilgen izleyicileri “izlemesi aracılığıyla varlığını soyut olarak tükettiği bir grubu düşlemektedirler. Burada, tam anlamıyla kitle iletişiminin bir ürünü olan gerçekdışı kitlesel bir ilişki söz konusudur.”¹⁹⁰Bu programlar magazin programları olarak nitelenmekte ve amaçları izleyicinin hoş vakit geçirmesini ve eğlenmesini sağlamaktır. Eğlenirken aynı zamanda öznelleşmeyi bekleyen pasif izleyiciler düşünen bir özne olmaktan çoktan uzaklaşmışlardır. Kültür endüstrisi ürünü olan bu tarz programların temel amacı karlılık sağlamaktır. Kitle iletişim araçlarıyla ileti olarak dayatılan şey, aslında aracın soyut ve tutarlı mantığıdır. Kitle kültürü içinde kültür endüstrisine de hizmet eden bu mantık tüm kültürü bir gösterge haline getirip endüstriyel olarak tüketime hazırlamaktadır.¹⁹¹

“Kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyleşmiş bir kalp kültür üretmektedir.”¹⁹² Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri adlı yazısında Benjamin, “teknoloji yoluyla çoğaltılan ve pazarlanan sanat ve kültür ürünlerinin, yine aynı yolla üretilen ve pazarlanan diğer ticari metalarla aynı varlık alanında buluştuğunu ve homojenleştiğini vurgulamaya çalışmaktadır.”¹⁹³ Reklamcılık ve kültür endüstrisinin iç içe geçmişliği her ikisinde de aynı ürünün pek çok farklı yerde görülebilmesi ve aynı şeyin mekanik tekrarı, bir propaganda sloganı işlevi görmesiyle açıklanabilir. “Her ikisinde de teknoloji, insanları manipüle etme süreci olarak bir sahte-teknolojiye dönüştürmektedir.”¹⁹⁴ Haber programları ve diğer televizyon programları ile yeniden üretilen gerçeklikler çıplak gözün gördüğü gerçeklikten çok uzak düşmektedir. Kitle iletişim araçları üzerinden bir meta gibi pazarlanan kültür ve kültür ürünleri yüksek ve aşağı kültür gibi ikili bir ayırımın

¹⁸⁹ Oray EĞİN, Televoleleşme, *Birikim*, 117, 103-07

¹⁹⁰ Bkz (42), BAUDRILLARD, 126

¹⁹¹ a.g.k., 48

¹⁹² Bkz(51), DELLALOĞLU,89

¹⁹³ a.g.k., 90

¹⁹⁴ a.g.k.,94

yapılmasını da artık olanak vermemektedir. Kùltür endüstrisi kavramıyla kùltürün bir meta gibi toplumsal alan içinde dolaşımını ele alan Frankfurt Okulu düşünürleri, kùltürün ne toplumsal bütünden tamamen bağımsız özerk bir alan, ne de sınıf çıkarlarının doğrudan bir yansıması olmadığını vurgulamak istemektedirler.¹⁹⁵ Kùltür endüstrisi kitle iletişim araçlarının da yardımıyla bireyin iş zamanı dışında sisteme yabancılaşmasını engellemekte genel-tikel uyumunu sürekli kılmaktadır.

¹⁹⁵ Bkz(51) DELLALOĞLU, 85-91

BÖLÜM IV

1980'DEN SONRA YAPILMIŞ TÜKETİM TOPLUMUNA ELEŞTİRİ GETİREN SİNEMA FİMLERİNİN VE BİR İKTİDAR MEKANİZMASI OLARAK MEDYANIN SORUNSALLAŞTIRILMASI: *TRUMAN SHOW*'UN ANALİZİ

Tüketim toplumunda birer görüngenü olarak var olmaya yazgılı olan her şey yani simgesel biçimler, bütün içinde pazara yönelik olarak üretilmektedirler. Teknolojinin toplum üzerinde uyguladığı baskının temelinde ekonomik denetimi ellerinde bulunduranlar vardır.¹⁹⁶ Kültür endüstrisinde sanat eserlerinin üzerinde efektlerin, doğrudan etkilerin ve teknik ayrıntıların egemenliği söz konusu olmuştur. Kültür endüstrisi içinde sinemada sunulan yapıtların tıpkı popüler *hit* olmuş müzik eserlerinin kulağa benzer gelen tınısı gibi tekdüzeliği, önceden tahmin edilebilirliği gibi bir özelliği söz konusudur. Yani sinema izleyicisi seyrettiği bir filmin sonunun nasıl biteceğini film içinde neler olabileceğini önceden kestirebilmektedir.

Diğer sanat eserlerinin yeniden üretimle birlikte yitirdikleri biriciklik niteliği sinemada da kendini göstermektedir. Tüketim toplumu içinde kitleler için üretilen ve sunulan metalar gibi sanat eserleri de etraflarındaki haleleri ve biriciklik özelliğini yitirmiş bulunmaktadır. Böyle bir ortamda, 1980'den bugüne değin çekilmiş ve tüketim toplumu eleştirisi yapmış olan örnek filmler bu bölümde analiz edilecektir. Bu bölümde ele alınacak filmler egemen *Hollywood* sinema kültüründen farklı olarak sistem eleştirisi yapan filmler olmakla birlikte, küreselleşmenin temel dinamiklerinden olan teknolojik ilerlemeyi ve modernizmin rasyonelliği ile birlikte iktidar mekanizmalarını sorgulayan filmlerdir.

1. Bir Gerçeklik Sorunsalının Ele Alınışı Olarak ;*The Matrix*

1999 yılında Wachowski kardeşler tarafından çekilen *The Matrix* sinema filmi, üzerinden Baudrillard'ın simülasyon evreni kuramı okuması yapılabilecek bir

¹⁹⁶ Bkz(51), DELLALOĞLU, 92

filmdir. Baudrillard'ın simülakr ve simülasyon evreni teorisinin olumlandığı bu filmde gözlerimizin önüne çekilen bir perde ile yaşadığımız dünyanın gerçekdışı bir simülasyon dünyası olduğunu görmemizin engellendiği vurgulanmaktadır. Filme ismini veren *Matrix*, içinde yaşanan simülasyon dünyaya verilen isimdir. Simülasyon evreni içinde her şey aslını yitirmiş bir kopya olan simülakrlar şeklinde varolabilmektedir. Film 1999 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde geçmektedir. Filmin kahramanı olan Anderson (Keanu Reeves) gündüzleri prestijli bir firmada bilgisayar sistem programcısı olarak çalışmakta ancak geceleri Neo takma adıyla çok korkulan ve güçlü bir *hacker* kimliğiyle yaşamaktadır. Neo, tüm yaşamı boyunca kendisini sürekli rahatsız eden "Matrix nedir?" sorusunun cevabını bulmak için çabalamaktadır. Bu sorunun cevabının kendisi gibi çok güçlü bir hacker olan ve bilgisayar aleminde tanınan Morpheus'da olduğunu bilmektedir. Neo'nun Morpheus'la karşılaşması ve Morpheus'un ona makinelerle insanlar arasında yaşanan savaşın makineler tarafından kazanıldığını ve makinelerin varlıklarını sürdürebilmesi için enerjilerine ihtiyaç duyduğu insanların enerjilerini emmek için onları kablolarla bağlayıp içine koyduğu küvezleri göstermesiyle Neo tamamen sanal bir gerçeklik içinde yapay zeka tarafından yönetilen bir dünyada yaşamakta olduğunu gördüğünde buna inanmak istemez. İnsanlık, kaybettiği bu savaş sonunda fizyolojik olarak küvezlerde yaşamakta ancak yapay zeka tarafından geliştirilen sanal bir gerçeklik yani Matrix içinde yaşamaktadır. Neo, tüm yaşamı boyunca gördüğü her şeyin varlığını sorgulamaksızın yaşamış ve şimdi Morpheus'un ona göstermiş olduğuna, yani sanal bir gerçeklik içinde tıpkı bir bilgisayar oyunu içindeymişçesine yaşamış olduğuna inanmakta güçlük çeker ve bunu kabullenmez. Makineler tarafından bir pilden farksız şekilde, elektromanyetik dalgaların kurguladığı bir dünyada yaşamakta olduğunu anlatan Morpheus Neo'nun insanlığı kurtaracak olan "seçilmiş" kişi yani bir nevi "mesih" olduğuna inanmaktadır. Morpheus ve beş kişiden oluşan direnişçi ekibi ile insanlığı kurtaracak kişi olduğunu düşündükleri Neo'yu yaşadığı sahte gerçeklikten çıkarttıklarında, Neo yaşadığı yılının 2199 olduğunu ve dünyanın içinde bulunduğu gerçek durumu görür.

Filmin bir sahnesinde Baudrillard'ın *Simülakrlar ve Simülasyon* adlı kitabı görülmektedir. Baudrillard'a göre simülakr, gerçekliği saklayan değil, bir gerçeklik

olduğunu saklayan gerçekliktir. Filmde ilk önce Morpheus'la birlikte direnişçi grup içinde yer alan Cypher daha sonra simülasyon dünyanın polisleri olan ve görevleri direnişçileri yakalayıp yok etmek olan ajanlarla işbirliği masasında otururken yediği etin, içtiği şarabın gerçek olmadığını, *Matrix*'in onun beynine bunları bu şekilde algılamasını söylediğini bildiği halde bu gerçeklik simülasyonu içinde yaşamayı tercih eder.

Filmde simülasyon evrenine ait simülörlardan örnekler verilirken Hıristiyan inanışındaki gözle görünür olanın dünyeviliği ve göklerin efendisi olan içkin görünmeyen bilinç düşüncelerine de gönderme yapılmaktadır. İnsanlık tarihinin bütün büyük dinlerinin dogmatik geleneklerin kökenlerinde kabilelere has şamanvari pratikler yer almaktadır. Bizler kendilerimizi en üst düzeyde medenileştirerek, ruhani orijinimizden(içkin ben) kendimizi her anlamda kopararak, yoğun bir kurumsallaşma süreci içine girdik ve gözlerimizin önüne bir perde gibi çekilen yalan sayesinde gerçeği göremez hale geldik. Baudrillard'ın da vurguladığı gibi gerçeklik onun azlığından -kıtlığından- değil bir gerçeklik enflasyonundan dolayı kaybolmaktadır.¹⁹⁷ Etrafımızı saran her şey aslının onu ortadan kaldıracak kadar çok ve mükemmel kopyaları haline gelmiştir. *Matrix*, insan ırkının tamamen pozitif ve kusursuz, tüm şeytanilikten ve olumsuzluklardan arındırılmış bir dünyayı yapılandırma girişimi sonucu oluşan dünyadır. Baudrillard'ın "kusursuz cinayet" diye tanımladığı şey, dünyanın bu katıksız, kesin gerçeklik içinde algılanışıdır. Baudrillard'ın felaket söylemi içinde çelişkileri ve gerilimleri barındıran gerçek - tarihsel dünyanın her zamanki krizi değildir. O'na göre felaket durumu dünyanın sonu ya da yok oluş değil, hastalıklı bir durumun istilasidir. Tüm bu oluşumlar sonucu insan türünün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığını söyleyen Baudrillard, insanlığın kendi yok oluşunu bir sanat icra edermişçesine gerçekleştirmesini tavsiye eder.¹⁹⁸

The Matrix'de Morpheus ve diğer direnişçiler insan ırkının devamını sağlamak için mücadele etmektedirler. Bu mücadele, tamamen makinelerin egemenliği altında

¹⁹⁷ Jean BAUDRILLARD, *The Vital Illusion, The Murder of The Real*, 65

¹⁹⁸ Bkz(178), BAUDRILLARD, 68

olan bir dünya ve insanlığın kurtuluşu için gerçekleşmektedir. *The Matrix*, yapay zekalarla yönetilen ve sanal bir gerçeklik içinde yaşayan insanoğlunun bu gerçeklik yanılması uykusundan bir an önce uyanması gerektiğinin mesajını vermektedir.

2. Bir Sistem Eleştirisi :*Fight Club*

Fight Club, tüketimcilik, toplumun kadınsılaştırılması (efeminezasyon), manipülasyon, kültizm, vandalizm, anarşizm ve hatta faşizm öğelerini barındıran ve genel olarak tüketim toplumu ve rasyonel kapitalist sistemin eleştirisi yapan bir film. Filimde ismi belirtilmeyen kahraman(Edward Norton) hikayenin anlatıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Norton, 20.yüzyılın sonunda tüketim toplumu içindeki bireylerin sıkıntılarını yaşayan bir Amerikan vatandaşıdır. Norton, tüketim toplumunun efeminize olmuş tüketim kültürü içinde güç ve dayanıklılık gibi erkeksi değerlerin yerine hoş mobilyalar ve güzel bir gardıroba sahip olma gibi arzulara sahip bir tüketicidir. Ancak Norton, yaşadığı hayat içinde ona sunulanlarla tatmin olamaz. Yaşamının amaçsız ve anlamsızlığı karşısında bir takım sıkıntılar çekmektedir. Kendini tatmin etmek adına evine mobilyalar alır. Norton, aynı zamanda *İnsomnia* adı verilen uykusuzluk hastalığına da yakalanmıştır .Bu hastalıktan kurtulmanın yolu olarak da yardım gruplarının toplu terapi seanslarına katılır. Bu gruplarda belirli hastalıkları olan kişiler toplanıp tüm korkularını, zaafalarını, üzüntülerini diğer kişilere anlatarak katarsis yaşamaktadırlar. Norton, kanser hastalarının, bağımlıların ve diğer patolojik bozuklukları olanların toplantılarına katılarak burada yaşana duygusal itiraflar sonucu yaşadığını hissedebilmekte ve bu da ona bir tür tedavi olmaktadır. Ölüme yakın insanların toplantılarına gittiğinde aslında o, hepsinden çok daha fazla ölüme yakın olduğunun belki de farkındadır. Onun ölümü fiziksel anlamda bir ölüm değil ruhsal anlamda bir ölümdür. Norton, *İnsomnia*'ya yakalanmasıyla yavaş yavaş yaşadığı hayatı sorgulamaya başlamıştır. Norton için artık her şey kopyanın da kopyası şeklinde var olmaktadır.

Norton'ın, kendisini ve yaşadığı yaşamı sorgulamaya başlamasıyla filmde daha sonra karşımıza çıkacak olan Tyler Durden (Brad Pitt) isimli ve Norton'ın sahip

olmadığı tüm özelliklere sahip karakter bazı karelerde silik bir biçimde kendini göstermeye başlar Norton, daha sonra Tyler Durden'la karşılaşır ve tüm hayatı değişir. Norton'ın Tyler'la oluşturduğu Dövüş Kulübü sayesinde Norton acıyı hissederek, ölüme yakın olmayı tadarak yaşadığını hissetmeye başlamıştır. Dövüş Kulübü'ne katılanlar var olan sistem içindeki değerleri yadsıyarak sistemin hayat damarlarına düzenledikleri yıkıcı eylemlerle kendilerini ifade etmeye çalışırlar. Dövüş Kulübü üyeleri ilk bakışta vandalist eylemler olarak tanımlanabilecek eylemlerde bulunurlar: Şehrin merkezindeki modern mimari yapılara saldırılarda bulunarak, bilgisayar ve elektronik eşya satışı yapan mağazaları bombalayarak, son model arabalara zarar vererek gerçekleştirmek istedikleri hedef kurulu düzene çomak sokmak ve onu rahatsız etmektir.

Filmin bir sahnesinde Durden, arabayı kullanmaktadır ve Norton'a hayatındaki her şeyi kontrol edemeyeceğini ve bazı şeyleri oluna bırakması gerektiğini söyler ve arabanın direksiyonunu bırakır. Gerçekleşecek kaza sonunda nelerin olacağını kimse bilmemektedir. Her şeyin katı kurallarla belirlenmiş olduğu bir toplumda bu kaderci yaklaşım da bir tür isyandır. Filmde Durden'in tüketim toplumuna yönelik eleştirel söylemlerine sıklıkla rastlanmaktadır. "Sen, banka hesabındaki para değilsin, ya da kullandığın araba ya da cüzdanındaki kredi kartları..." Filmde insan id'inin ve egosunun psiko-semantiği de yapılmaktadır. Durden aslında Norton'ın içgüdüleriyle hareket eden ve haz ilkesi etrafında eylemlerini gerçekleştiren, erkeklik gücü yani kelimenin tam anlamıyla fallus'u yani id'iydi. Diğer yandan hikaye anlatıcısı, (Norton) ego merkezli hareket ederek sosyal olarak kabul edilemeyecek olan dürtülerini kontrol etmeye çalışmaktadır.

Tyler Durden'la Norton'ın film içinde karşılaşması uçakta gerçekleşir. Ancak Durden filmin başından itibaren bazı karelerde görünmektedir. Bu da Norton'ın yaşamında gerçekleşecek olan değişimin yaklaştığının habercisidir. Norton'ın id'iyile, aslında olmak istediği insanla karşılaşmasının çok yakın olduğunun işaretidir. Tyler Durden hayatını sabun imal ederek ve satarak idame ettirmeye çalışmaktadır. Kendisinin de film içinde söylediği gibi sabun, medeniyetin kilometre taşlarından ve aslında *Fight Club*, ulaşılmış olan medeniyet seviyesine karşı da bir tepkidir.

Filmde Baudrillard'ın simülasyon ve simülakr kuramına da bir çok gönderme yapılabilir. Örneğin Durden, uçaklarda acil durumlarda kullanılması söylenen oksijen maskelerinin yolcuyu uyuşturup paniklememesi için olduğunu söyler ve uçak düşüyor olsa da fazla oksijenin etkisiyle sarhoş olmuş kişi sakin kalabilecektir. Norton'ın da bir sigorta şirketinde çalışmaktadır. Tyler Durden insanlara hayat ve gelecek güvencesi vaat eden sigorta şirketlerinin de tamamen bir güvenlik yanılması yarattığını söyler. Yaşadıkları rasyonel ve üst-düzeyde kuralcı toplumda aslında onlara sunulanın güvenlik yanılması olduğunu söyler. Durden, Dövüş Kulübü'ne katılanların hislerine tercüman olduğu bir karede şunları söyler: “Bizler, bize vaat edildiği gibi müzik yıldızı ya da televizyon yıldızı olamayacağımızın farkına vardık ve çok sinirliyiz”. İşte modern yaşamın tüm sıkıntılarını yaşayan ve kapitalizm' içinde adeta “boğulmakta” olan bir grup erkek, kaybettikleri “erkekliklerine” kendi yöntemleriyle tekrar sahip olabilmek için efeminize olmuş bir çevreyi tahrip ederek ve sisteme baş kaldırarak yaşadıkları düzene karşı eylemler düzenlemektedirler. Dövüş Kulübü'ne girenlerin bir tek isteği vardır o da onları sarıp sarmalayan ve modern yaşamın kurallarında kendilerini kurtararak özgürleşmektir. Dövüş Kulübü'nde yaptıkları her dövüşle acı hissederek ve ölüme yaklaşarak yaşadıklarını hissederler ve özgürlüğü bulurlar. Film, ileri düzeyde şizofren olan Edward Norton'ın Tyler Durden'in aslında kendisinin diğer benliği olduğunu anlaması üzerine Norton'ın hem ondan hem de kendinden kurtulması için kendisini vurması ile son bulur. Çünkü Norton'ın değerlerine ve bütününe değerlerine aykırı düşen nihilist, saldırgan Tyler Durden'dan kurtulmanın ve “huzura” kavuşmanın bir tek yolu vardır.

3. Bir Özeleştiri Olarak *American Beauty*

Orijinal adıyla “*American Beauty*” filmi Sam Mandes tarafından 1999 yılında çekilmiştir. “Amerikan Güzeli” filminin kahramanı olan Lester Burnham'ın Dövüş Kulübü'nün kahramanıyla çok önemli ortak bir özelliği vardır ve bu özellik her iki filmin de ana eksenini oluşturmaktadır. Lester Burnham da Dövüş Kulübü filminin kahramanı gibi her açıdan kurumsallaşmış modern yaşamda ona sunulanlardan artık

mutlu olamamakta, tatminsiz ve amaçsız bir hayat yaşamaktadır. Kurulu düzen içinde sadece birer imaj olarak dayatılan her şeyin içinin boşluğun fark eden Lester Burnham bunalımın eşiğindedir. Bu bunalım modern toplumda yaşayan her bireyde potansiyel olarak mevcuttur. Burnham, daha filmin başında yaşamakta olduğu her şeyin sahteliğini ve yapaylığını itiraf etmektedir.

Burnham, sahte ve sadece dış görüntüleriyle var olan insanlarla sarılmış olmaktan bunalmış ve sıkılmıştır. Burnham ailesi tipik orta sınıf aile modeline uymaktadır. Güzel bir evleri, bahçeleri ve garajlarında Mercedes marka arabaları vardır. Burnham'ın etrafını sarmış olan yapaylık, ironik bir şekilde, hayatında bir takım değişiklikler yapma isteğini doğurmuştur. Film, yaşadığımız hayatta başarının ve güzelliğin kriterlerinin tamamen görünür olanla belirlendiğini söylemekte ve bunu eleştirmektedir. Görünür olanın yapaylığının, sahteliğinin en güzel örneği Lester Burnham'ın karısı Carolyn'dır. Carolyn'ın işi ve işindeki başarısı onun için hayatındaki her şeyden –hatta kendi yaşamından bile- önemlidir. İş onun için hayatıdır. Filmde Carolyn'nın satmaya çalıştığı evler dışarıdan bakıldığında çok güzeldir. Ancak evin içini gören müşteriler hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Carolyn da tıpkı evlerin görünen yüzünün güzelliği gibi sadece görünüşte güzeldir.

Burnham'ların komşusu ve savaş kahramanı olan Albay Frank Fitts de Carolyn gibi sadece yapma bir görünümünden, sahte bir gerçeklikten ibarettir. 1950'lerin çekirdek ailesi görünümünde olan Fitts ailesinde Bayan Fitts ev kadınıdır ve Bay Fitts de oldukça otoriter bir aile reisidir. Askeriyeden gelen tutum ve alışkanlıklarını sürdüren Fitts, oğluna ve karısına karşı oldukça despottur. Görünüşte sert ve soğuk biri olan Albay Fitts gerçek bir erkeğin böyle olması gerektiği düşüncesinden hareketle sahte bir kimlik oluşturmuştur. Aslında Albay Fitts'in hiç de görüldüğü gibi sert ve muhafazakar biri olmadığı, dış görünümünün sahteliği, filmin sonlarında onun eşcinsel olduğunun ortaya çıkmasıyla daha da anlaşılır hale gelmektedir. Albay Fitts, oğlunun hap kullandığı gerçeğini, yeni taşınan komşularının eşcinsel olduğu gerçeğini kabullenemez, görmezden gelerek bu gerçekleri yok sayar. Çünkü ona doğru olarak öğretilen ve dayatılan kalıplarda bunların yeri yoktur. Albay Fitts'in geliştirmiş olduğu bir nevi inkar mekanizması

sayesinde kabullenmek istemediği gerçekleri yok saymaktadır. Bu yolla hap bağımlısı olan oğlunun varlığını bile yok sayar.

Lester Burnham'ın hayatı Albay Fitts'in oğluyla tanışmasıyla değişmeye başlar. Ricky Fitts Lester Burnham'a hayatı istediği şekilde yaşamayı gerektiğini ve her şeyde bir güzelliğin saklı olduğunu söyler. Ricky Fitts yaşamda her şeyde bir güzelliğin saklı olduğuna inanmakta ve elinden hiç düşürmediği kamerasıyla etrafta olan her şeyi karelerde saklamayı ve ölümsüzleştirmeyi istemektedir. Bu da bir şekilde anı yakalamak ve onu ebedi kılmaktır. Bundan sonra Lester hayatının geri kalanını sadece kendisi için kendi istediği şekilde yaşamaya başlar. Lester çalıştığı işten ayrılır ve hamburger paketlediği bir işte çalışmaya başlar, her zaman istediği 1970 model bir Pontiac alır. Yaşamdaki gerçek güzelliği keşfetmenin onu özgür kılacağını düşünür. Hiçbir kaygısı olmadığı gençlik yıllarına döner ve o yıllardaki gibi geleceği hiç düşünmeden sadece anı yaşamaya başlar. Lester, filmin başında bir yıl içinde yaşamının sona ereceğini söyleyerek seyircilere kaderinin ne olduğunun ipuçlarını verir. Burada amaç izleyicinin gelecekte neler olacağını düşünmesini engellemek ve filmin kahramanının hayatını nasıl yaşadığı üzerinde odaklaşmasını sağlamaktır. Burnham, gelecekte ne olacağına ya da ne gibi başarılarla sahip olacağına göre yargılanmak istemez. Önemli olan onun, şimdiki zamanı nasıl yaşadığıdır. İzleyicilerin de bunun üzerinde düşünmesi istenmektedir. Burnham "hayat oyunu" içinde yaşadığı anı nasıl yaşadığı ile değerlendirilmek istemektedir.

Film, klasik Hollywood yapımlarının aksine Amerikan aile yaşamını ve modern yaşam düzenini eleştirmektedir. Modern yaşamda ürettikleri-ve aynı zamanda tükettikleri- ile değerlendirilen bireylerin, bunalımlarını ortaya koyan bu film Baudrillard'ın varoluşun bize bir teselli armağanı gibi verildiğini ve ona inanılmaması gerektiği söylemiyle bağlantılı olarak ele alınabilir. "Başkalarının yasalarına boyun eğmekten daha kötü olan kendi yasalarına boyun eğmektir" diyen Baudrillard, gerçeğin bize bir simülakr olarak sunulmuş olduğunu ve en kötü şeyin de inanacak başka bir şey bulunmadığından ona inanmak olduğunu vurgular. İnsanlar artık öznenin değil dünya oyununun kuralına göre oynamak zorundadırlar.¹⁹⁹

¹⁹⁹ Bkz(107), BAUDRILLARD, 23

Toplumsal düzen içinde bir simülasyon haline gelmiş her şey gibi erdem simülasyonunun örneğini de gördüğümüz Amerikan Güzeli adlı filmde bir değer olarak erdem de nasıl sadece bir simülasyondan ibaret olduğunu görmekteyiz. Görünüşte ideal Amerikan ailesi olan Burnham ailesi aslında hiç de mükemmel olmayan bir yaşam sürmektedir. Modern toplumlarda yalnızlaşan bireyleri türlü kalıplara içine yerleştirmeye çalışan normlar ve kurumlar, bireyleri aslında olmak istemedikleri kişiler haline dönüştürmekte ve istemedikleri bir yaşamı yaşamaya zorlamaktadır. Lester Burnham özgür olmak adına hayatını istediği gibi yaşamaya başlar ve bunun bedelini de hayatıyla öder.

4. Bir Yaşam Tragedyası Olarak *Truman Show*

Truman Show, doğumundan itibaren bir televizyon yapım şirketi tarafından yaşamı bir televizyon dizisi haline getirilen, bir televizyon seti gibi her şeyin düzenlendiği bir adada yaşayan Truman Burbank'ın 5000 kamerayla hayatının 24 saatinin izlendiği bir dizi filmin ve Truman'ın bu gerçeği öğrenmesiyle gerçekleşen olayların hikayesini anlatan bir filmidir. Film, modern toplumda medyanın bireyler üzerindeki manipülasyonuna, medyanın izleyicilere sunduğu iletilerin ve olayların yapaylığına, modern iktidar mekanizmalarından biri olarak değerlendirilen medyanın sosyal kontrolü sağlamadaki gücüne ve yine modern dünyada bireylerin medya teknolojileriyle nasıl sürekli bir biçimde gözetim ve denetim altında tutulduğu gibi konulara gönderme yapmaktadır. Tüm bu konulara eleştirel bir bakış açısı getirmemizi sağlayan *Truman Show* sinema filmi, ironik olarak *Hollywood* yapımı bir filmidir.

Filme ismini veren ve film içinde de bir televizyon dizisinin adı olan *Truman Show*, Truman Burbank'ın gerçek yaşamının 24 saat boyunca televizyonda yayınlandığı komedi-melodrom tarzında bir televizyon dizisidir. Truman Burbank, çok büyük bir televizyon seti olan adada, tüm yaşamının 5000 kamera tarafından bir televizyon dizisine dönüştürüldüğünde habersiz bir şekilde yaşamaktadır. Truman'ın gördüğü gökyüzü, yağmur, rüzgarlar, ay ve yıldızlar hatta güneş bile yüksek teknolojili özel efektler sayesinde var olmaktadır. Truman'ın karısı, annesi, en iyi

arkadaşı, her gün yolda gördüğü insanların hepsi aslında aktörlerdir. İzleyiciler, Truman'ın yaşam merdivenlerinden ilerleyişini ve bir metne bağlı olarak yazılmış ve geliştirilmiş olan olaylar zinciri içindeki gerçekçi yaşam mücadelesini büyük bir hayranlıkla ve aynı zamanda duygu yoğunluğu içinde izlemektedirler. Truman, babasının bir tekne turunda denizde çıkan bir fırtınada öldüğünü sanmaktadır. Bu da dizinin senaryosuna uygun olarak kurgulanmıştır. Dizinin senaryosunda yeri olmayan babanın bir şekilde dizi dışında bırakılması gereklidir ve bu da sahte bir fırtına sonucu gerçekleşir. Babasını –ki bu da aktörlerden biridir aslında- fırtınada öldüğünü sanan Truman bu olay sonucu denize karşı bir korkuya sahip olmuştur ve bu olaydan sonra bir daha hiç denize açılmamış ve yaşamakta olduğu adayı terk etmemiştir. Filmde Truman'ın başka yerlere yolculuk yapmak istediğini ancak adadan tek çıkış yolunun deniz olmasından dolayı bunu gerçekleştiremediğini görmekteyiz.

Yapım ekibinin teknik bir hatası sonucu Truman, yaşamakta olduğu dünyanın sahte bir cennet olduğundan şüphelenmeye başlar. Yaşamakta olduğu yaşamın gerçekliği ile ilgili kafasında şüpheler oluşmaya başlayan Truman, gerçeği bulmak için girişimlerde buldukça sahte bir cennet içinde yaşamakta olduğunun farkına varır ve bu sahte cennetten kurtulmanın yollarını aramaya başlar. Yaşadığı adadan – stüdyo setinden- kurtulmaya çalışan Truman, kontrolü ellerinde tutanlar tarafından birçok kez engellenmeye çalışılır. Kaçış için tüm yolları deneyen Truman en sonunda çok korktuğu denize çıkararak tekneyle kaçma yolunu seçer. Ancak *Truman Show* dizisinin yapımcısı- ve aynı zamanda metaforik olarak Truman'ın Tanrısı – bilyon dolarlık yatırımının sahneyi terk etmesine izin vermeyecektir. Kaçmak için tekneye binerek adadan kurtulmaya çalışan Truman için bir başka fırtına daha yaratarak ölmesini bile göze alır. Sahte fırtınayla mücadele eden Truman'ın teknesi en sonunda sahte cennetin duvarlarına çarparak durur. Yaşamakta olduğu stüdyo setinin sonuna geldiğinde karşısına, sonunda gerçek dünyaya açılan bir kapı olan merdivenlerin başına gelir. Tam bu noktada dizinin yapımcısı ve Truman'ın yaratıcısı olan kişinin sesi duyulur. *Truman Show*'un yaratıcısı Truman'a yaşamakta olduğu kurgu dünyanın dışarıdaki gerçek yaşamdan çok daha güvenli olduğunu ve burada, dışarıda olacağından çok daha mutlu ve güvende olacağını anlatarak onu

kapıdan çıkmaması için ikna etmeye çalışır. Çünkü yarattıkları bu sahte dünyada her şeyin kontrolü onların elindedir. Ancak Truman, gerçek yaşamda şansını denemek için kapıdan çıkmayı tercih eder.

Yaşamakta olduğumuz çağ , kitle iletişim araçlarının tüm iletişim kanallarını tekelinde bulundurduğu bir çağdır. Kitle iletişim araçlarının olayları, kişileri ve kamusal düşüncüyü manipüle etme ve gerçekleri maskeleyen gücünün sorgulanmaya başlandığı bir dönemde gelmiş bulunmaktayız. *Truman Show* sinema filmi de medya icadı olan sahte bir dünyayla mücadele eden ve sonunda bundan kurtulmaya çalışan bir karakterin öyküsünü anlatmaktadır. Film, kendimizi başta televizyon ve daha sonra diğer kitle iletişim araçlarının etrafımızı saran yapaylığından korumak için buna karşı savaşımamız gerektiğinin mesajını vermektedir. Filmde Truman'ın yaşamakta olduğu sahte alan bugün medyaların yaratmış olduğu sahte alanın metaforik olarak ortaya konuluşudur. Yaşamakta olduğumuz sahte alan içinde haberlerle, politikalarla, reklamlarla ve kamusal ilişkilerle teatral yanılsamalar yaratılmaktadır. İşin kötü yanı, bu düzen içinde bir şeyler ters gitmedikçe bu yanılsamanın farkına varmanın ve bundan kurtulmanın bir yolu yoktur. Truman'ı tüm kaçış yollarında engellemeye çalışan dizinin yaratıcısı gibi bugün sınırsız sayıda görüntü ve haberi bizlere sunan medyaların arkasında bulunan dev medya şirketleri bizleri bu yanılsama içinde tutmak için ellerinden geleni yapmaktadırlar.

Medyaların bizleri eğlendirmek ya da bilgilendirmek adına sunduklarının gerçekliğine inanmamızın nedenlerinden biri de tüm algı ve görüş alanımızı kaplamış olmalarıdır. Filmde izleyicilerin kendilerini Truman'la özdeşleştirmeleri ve psikolojik olarak onun yaşamının bir parçası gibi hissetmeleri medyanın manipülasyon gücünün bir örneğidir. Medyanın manipüle gücünden kurtulmanın bir yolu medyayla aramıza bir mesafe koyarak bize sunduklarının anlamını, sunulanın şeyin kaynağını da göz önünde bulundurarak çözümlenmeye çalışmaktır. Filmde, Truman yaşadığı yaşamla ilgili olarak şüpheye düştüğünde yerinde ve sağlıklı bir paranoya geliştirerek gerçeği aramaya koyulur. Truman, birileri tarafından izlendiği düşüncesiyle hareket etmeye başlaması sonucu özgün olanı ve gerçeği bulabilmiştir.

Filmin senaryosunun satır aralarında, medyanın sunduklarına eleştirel bir mesafeye yaklaştığımızda ve sunulanların anlamlarını ve bu anlamların üzerimizdeki etkilerini eleştirel bakış açısıyla değerlendirdiğimizde özgür bir şekilde düşünebileceğimiz verilmiştir.

Truman Show, aynı zamanda modern toplumlarda bir iktidar mekanizması olarak medyaların gözetleme ve denetleme özelliğini de vurgulamaktadır. Modern kapitalist dünyada eğlence ve algı dünyamızı şekillendiren medya endüstrisi gözetim altında tutma ve manipüle etme gibi işlevleriyle sosyal kontrolü sağlamaktadır. Daha önce modern toplumlarda bir denetim ve gözetim mekanizması olarak ele aldığımız medyaların toplumda bireyleri Panoptikon etkisiyle gözetlediğine ve denetlediğine değinmiştik. “Bir iktidar mekanizması olarak Panoptikon her tür eylemden, dirençten ve sürtüşmeden arınmış olan işleyişi saf bir mimari ve optik sistem olarak sunabilir. Panoptikon’da gözetim işlevini yerine getiren merkez kuledeki bekçi gözetlediği kişiler üzerinde her an müdahale yeteneğine sahiptir.”²⁰⁰ Truman da yaşamının her anında izlendiğini bilmemekte ancak kurulu düzene karşı eylemde bulunduğu iktidar mekanizması tarafından müdahalelerle engellenebilmektedir. Filmde *Truman Show*’u izleyenlerin iktidarı oluşturduğu düşüncesi oluşsa da aslında iktidar *Truman Show*’un yapımcısı olan medya organizasyonudur.

Ed TV, *Kazara Kahraman*, *Bir Rüya İçin Ağıt* gibi sinema filmleri de *Truman Show* gibi kapitalist toplumda medyanın sistemi besleyen ana kaynaklardan biri olduğuna vurgu yapan ve modern bireyler üzerindeki manipülasyon etkisine eleştirel bir bakış açısı getirmemizi sağlayan filmlerdir.

²⁰⁰ Bkz(152), FOUCAULT, 302

SONUÇ

Arkaik toplumlarda ruhani dünyayla ilişkili olarak ve harcama şeklinde gerçekleştirilen tüketim faaliyeti üretilen ürünlerin elde kalması durumunda ilkelerin tanrılar tarafından lanetlenileceğine olan inançları onların tüketimi bir harcama faaliyeti şeklinde gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. İlkelerin sahip olduğu simgesel mübadele şekli onların tüketim pratiklerinde de görülmektedir. Harcanan, yok edilen her ürün ve her eşya, Tanrılar tarafından lanetlenmemek adına tüketilir. Görüldüğü gibi burada ilk olan harcamaktır ve bu da sembolik olarak kötü ruhlardan korunmak adına yapılır.

19. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi sonucu üretimde makineleşme ve fabrikasyona geçişle kitlesel üretime geçilmiştir. Bunun sonucunda kitlesel anlamda üretilen ürünler kar amacıyla pazara sunulmuş ve daha önceleri, üretilen ürün ve hizmetlere ulaşamayan kitleler bu mallar ve hizmetlerle buluşturulmuştur. Ekonomik üretim gücünü ellerinde bulunduranlar ürettikleri mal ve hizmetlere daha önceleri sahip olamayan kitlelere bunları ulaştırmakta bir sakınca görmemişler ve bu mal ve hizmetlerin küresel düzeyde dolaşımı ve dağıtımı başlamıştır. Modern toplumlarda birey, üretim süreci ve üretim pratikleri içindeki yeri ve rolüne göre toplumsal alanda bir statü sahibi olmaktadır. Üretim araçlarına sahip olan sınıf toplumsal merdivenin üst katmanlarında yer almaktadırlar.

Post-endüstriyel dönem, endüstrileşme sürecinin tamamlanması ve kapitalist sistemin doruğa ulaşması durumunda katı üretim sisteminin yerini esnek üretim tarzına bırakması ve bu doğrultuda tüketicilerin istek, arzu ve tercihlerine göre üretilen malların tüketici istekleri doğrultusunda üretildiği bir döneme geçişe işaret etmektedir. Endüstriyel alanda yaşanan bu dönüşümlerle birlikte toplumsal düzlemde de değişimler ve dönüşümler yaşanmaktadır. Üretimin örgütlenmesinde yaşanan değişikliklerle de ilişkili olarak ele alınması gereken ve moderniteden bir kopuşa ve kırılmaya işaret eden post-modern durum, farklılıklar üzerine kurulu toplumsallıkların, zaman ve mekan algılayışında yaşanan değişikliklerin ve dış görüntülerle göstergelerin önem kazandığı bir durumdur. Toplumsal alanda her şeyin

birer görüntüden ibaret olması ve metaların da bir meta-gösterge sistemi içerisinde dolaşımı girmesi geç-kapitalist toplumda merkezi bir konuma sahiptir. Baudrillard'ın tüketim toplumlarını post-modern toplumlar olarak ele alışıında tüketim toplumlarında her şeyin aynı şekilde yeniden üretilmesi gibi metaların da bir gösterge sistemi içinde aşırı ve yeniden üretiminin gerçekleşmesi etkilidir. Baudrillard post-modern tüketim toplumlarında simülasyonların ve dış görüntülerin önem kazanmasıyla derinliksiz göstergeler bolluğunun yaşanması ve bunların sürekli olarak yeniden üretilmesi sonucunda aslını kaybeden kopyalar şeklinde simülakrlarla dolu bir evren oluştuğunu vurgulamaktadır. Post-modern toplumda her şeyin bir görüntü olarak var olması toplumsal ve kültürel alanda metaların, imajların, arzuların hazların, kültürün ve hatta bedenlerin bu gösterge sistemine dahil olup tüketilmesini olanaklı kılmaktadır. Post-modern toplumda tüketim pratiklerine göre bir statü ya da prestij sahibi olabilen bireyler toplumsal konum merdivenin üst seviyelerinde bir yere sahip olabilmek için azami ölçüde tüketmektedirler. Henüz ekonomik olarak tam gelişmişlik düzeyine erişememiş olan Türkiye'de küresel alanda yaşanan sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmelerden etkilenmektedir. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de tarıma dayalı üretim halen devam etmektedir. Bunun yanı sıra yoğun bir şekilde endüstriyel üretim de yapılmaktadır. Türk toplumunun sosyal yaşamında belirli sınıflar tarafından gerçekleştirilen tüketim pratikleri Türk toplumun da bir tüketim toplumu olma yolunda ilerlediğinin göstergeleridir. Özellikle gösterişçi tüketim kalıpları ve pratiklerinin yoğunlukla yaşandığı toplumumuzda, sosyal düzlemde statü ve prestij sahibi olma tüketmekten geçmektedir.

Toplumsal alanda kültürel ve sosyal olan her şeyin bir imaj olarak var olmasında 20 yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmekte olan teknolojilere paralel olarak gelişen ve değişen medyaların da etkisi büyüktür. 1950'lerden itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde "global bir köy"de yaşamaya başladık. Dünyanın neresinde olursa olsun en etkili görsel iletişim aracı olan televizyonda canlı yayın teknolojisi sayesinde olan bitenden o an haberdar olabilmekteyiz. En güçlü görsel medya olarak ele aldığımız televizyon aracılığıyla maruz kaldığımız görüntü ve enformasyon tipisi içinde özgün olanı seçip almak

gittikçe zorlaşmaktadır. Medyaların bireyler üzerindeki manipülasyon etkisi de kuşkusuz her medyanın aslında *sui generis* biçimde kendinde mesaj olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Kapitalist sistem içinde medyalar, sistemle işbirliği yapmışçasına kültürü, yaşamları, tarihsel olayları, bedenleri ve daha da önemlisi gerçekliği tüketmektedirler. Bireyler hiper-gerçek dünyalar içinde medyaların görüntü ve enformasyon bombardımanı karşısında tepkisizleşmiş bir şekilde olan biteni izlemektedirler. Piyasa ekonomisi içinde medyaların amacı sistemin devamlılığını sağlamak için kurulu düzeni bireylere olduğu gibi sunmak ve bundan başka alternatif bir yaşam ya da gerçeklik olmadığına inandırmaktır. Türkiye’de de son yirmi yıldır medyada yaşanan gelişmeler sonucunda medya, Türk toplumunun kamusal ve özel yaşamında etkile olan ve onu şekillendiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde kablolu yayınlar sayesinde sayısı her gün artan kanallarda filmler seyredilmekte, dünyanın dev haber örgütlerinin haberlerini izleyebilmekteyiz. Türk toplumu cemaat örüntüsüne has özellikleri hala barındıran bir toplum olarak kolektif bilinçle hareket etmeyi sürdüren bit toplumdur. Medyaların bireyler üzerinde kollektif bir bilinç oluşturma talebi bizimki gibi tam geleneksel örüntülere sahip cemaat bilinci ile hareket eden toplumlarda çok etkili olmaktadır.

Bireyler üzerindeki manipülasyon etkisi ile bir iktidar aracı olarak medyalar, dayattıkları mesajlar ya da sundukları görüntülerle bireyleri her an denetim ve gözetim altında tutabilmektedirler. Foucault’nun modern toplumlarda bir iktidar mekanizması olarak ele aldığı Panoptikon olgusu, bugün, içinde yaşadığımız toplumsal ortamda bürokratik düzenlemeler ve ileri teknolojiler sayesinde hepimizin maruz kaldığı bir baskı ve denetim mekanizmasıdır. Modern toplumlarda mikro-iktidar mekanizmaları olarak değerlendirilebilecek hastaneler, ordu, yaşlılar evi, okul ve diğer kurumlarda olduğu gibi medyalar da yaşamlarımız, toplumsal ilişkilerimiz ve hatta bedenlerimiz üzerinde iktidara sahiptir. Medyaların tüm bu manipülasyon gücü ve iktidar mekanizması olma özelliği, bireyler için her zaman yanılmalı ve sadece bir imajdan ibaret olan bir yaşam sunmaktadır. Medyaların bu etkisine maruz kalmamak ancak onların iletilerine ve gösterdiklerine eleştirel bir mesafeye yaklaşmakla mümkün olabilir. Küresel anlamda yaşanan yoğun

enformasyon ve görüntü dolaşımı arasında bizi gerçekten bilgilendirebilecek ve özgün olandan haberdar edecek kaynağı bulmak ve tanımlamak oldukça zordur. Böyle bir ortamda gerçek olandan haberdar olmak ve her hangi bir etkiye maruz kalmadan bilgilenmek oldukça zordur. Olan bitenin farkında olmak demek yüzeyde görünenin derinliklerinde nelerin olduğunun sorgulanması demektir. Geliştireceğimiz eleştirel mesafeyle ve bizlere ileti ya da haber olarak sunulan olayları muhakeme süzgecimizden geçirerek özgün olana yaklaşabiliriz.



EKLER**EK-1 OECD ÜLKELERİNDE İNTERNET ÜZERİNDE YAPILAN
TİCARETİN ÜRÜNE GÖRE DAĞILIMI (Kaynak: OECD1998)**

Kategori	Satın Alan Kullanıcıların oranı%
Yazılım	16.0
Kitap	14.0
Bilgisayar Donanımı	13.0
Müzik	11.0
Ev Elektronikleri	6.5
Video	5.0
Seyahat Hizmetleri	5.0
Konser vb. Bilet	4.0
Günlük Giyecekler	3.0
Diğer Giyecekler	1.5

EK-2 TÜRKİYE'DE TÜKETİM GRUPLARI VE SPOR-MERKEZLERİNE YILLIK ÜYELİK FİYATLARI

Ac Nielsen Zet Araştırma Şirketi tarafından projeksiyon yöntemiyle hazırlanan harcama grupları araştırması(www.ie.bilkent.edu.tr/~akturk/berkan.htm)

	A Sosyo Ekonomik Grubu	B Sosyo Ekonomik Grubu	C1 Sosyo Ekonomik Grubu	C2 Sosyo Ekonomik Grubu	D Sosyo Ekonomik Grubu	E Sosyo Ekonomik Grubu
Hane Sayısı	558.000	1.277.000	-	-	-	-
Kişi Sayısı	2.800.000	6.386.000	10.478.000	8.500.000	22.000.000	>11.000.000
Yıllık Harcama Miktarı(hane başına, \$)	62.750	27.250	8.500	7.650	4950	3200

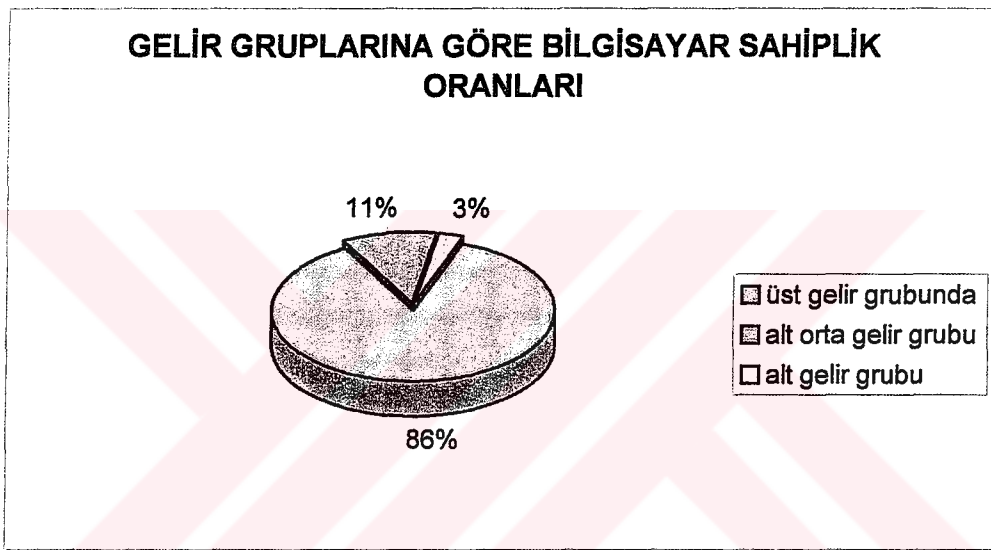
KLUP ADI	PAMUKSPOR	TAN SPOR	HİLLSİDE	MAYADROM
YER	Cevizli	Küçükyalı	Etiler	Etiler
YILLIK ÜYELİK ÜCRETİ (TL)	1.050.000.000	1.250.000.000	2.818.750.000	3.231.250.000

EK-3 AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDE BAZI ÜLKELERDE EN ÇOK ZİYARET EDİLEN WWW SİTELERİ(Kaynak:OECD,1997)

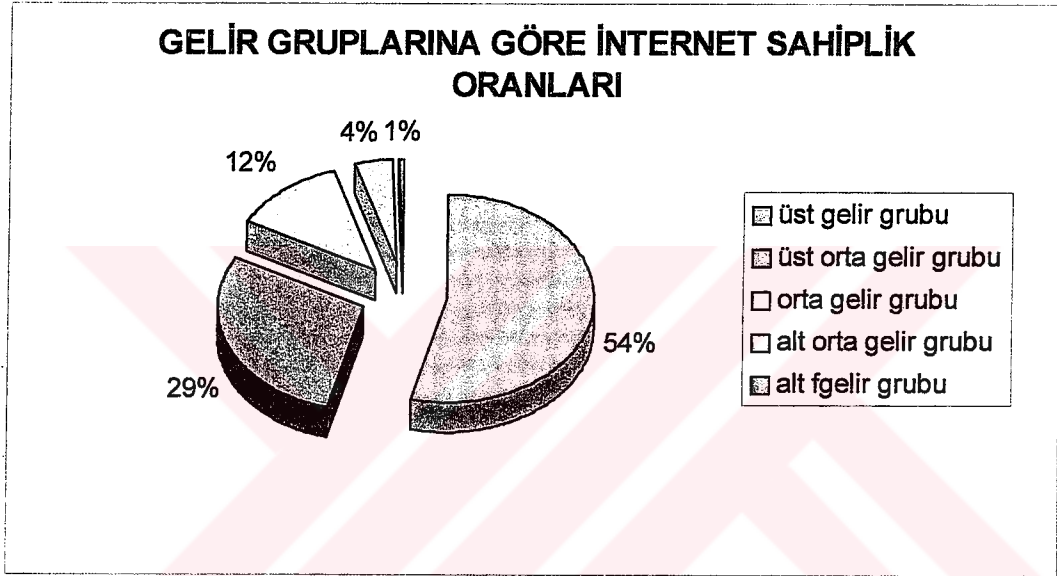
Eyalet	Canlı radyo	Alışveriş	Finans	Haber	Çocuk	Spor	Porno	İlk 100 Site
Kaliforniya	29	18	15	13	33	23	21	40
New York	8	14	17	11	8	12	6	16
Diğerleri	41	53	43	43	47	44	52	38

Ülke	Canlı Radyo	Alışveriş	Finans	Haber	Çocuk	Spor	Porno	İlk 100site
Kanada	4	6	6	5	7	8	10	2
İngiltere	3	2	5	6	1	8	2	2
Almanya	4	1	1	2	-	2	1	-
Çin	2	2	2	1	-	2	1	1
Fransa	-	-	1	-	1	-	2	-
Japonya	2	-	1	-	1	-	2	-
Hindistan	-	-	-	5	-	-	-	-
Hollanda	-	-	-	-	-	2	1	1
Avustralya	-	-	-	2	1	-	-	1

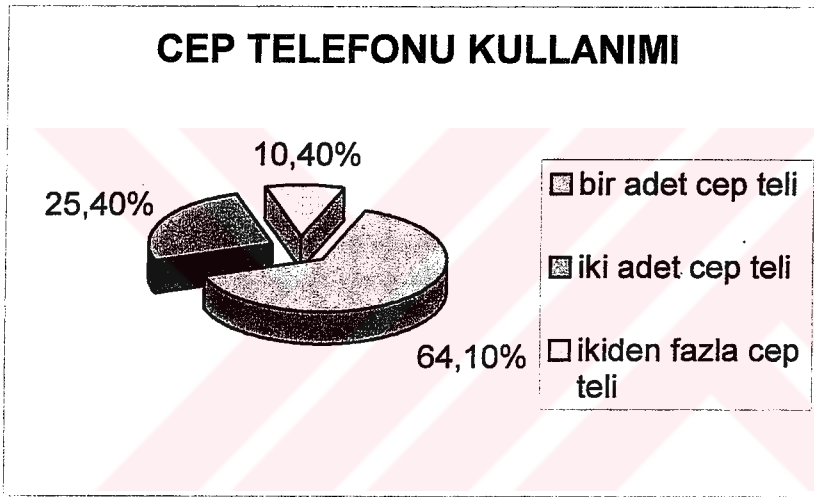
EK-4 TÜBİTAK-ODTÜ-BİLTEN'İN 2000 YILINDA YAPTIĞI TÜRKİYE'NİN EN GENİŞ KAPSAMLI SAHA ARAŞTIRMASINDAN BİRİ OLAN VE KENTSEL NÜFUSTAN ÖRNEKLEM OLARAK 6000 HANENİN ALINDIĞI BİLGİ TEKNOLOJİSİ YAYGINLIK VE KULLANIM ANKETİ VERİSİ



EK-5 TÜBİTAK-ODTÜ -BİLTEN'İN 2000 YILINDA TÜRKİYE'DEKİ KENTSEL NÜFUSTAN ÖRNEKLEM OLARAK 6000 HANE ÜZERİNDE YAPTIĞI BİLGİ TEKNOLOJİLERİ YAYGINLIK KULLANIM ANKETİ VERİSİ



EK-6: TÜBİTAK-BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE ELEKTRONİK ENSTİTÜSÜ'NÜN BİLGİ TEKNOLOJİLERİ YAYGINLIK VE KULLANIM ANKETİ-2000 SONUÇLARINA GÖRE KENT NÜFUSUNDAKİ YAKLAŞIK 6000 HANEDE UYGULANAN ANKET SONUÇLARINA GÖRE HANELERDEKİ CEP TELEFONU SAYISI ORANLARI



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ADANIR, Oğuz, (2000), **Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler**, 1.Baskı, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir
- ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max, (1996)**Aydınlanmanın Diyalektiği II**, Çev:Oğuz Özügül, 3.Baskı, Kabalcı Yayınevi, İstanbul
- AKAY, Ali(1991), **Konumlar**, 1.Baskı, Bağlam Yayınevi, İstanbul
- AKAY, Ali(1997), **Postmodern Görüntü**, 1.Baskı, Baylam Yayınevi, İstanbul
- AKAY, Ali(1999), **Armağan**, 1.Baskı, Bağlam Yayınevi, İstanbul
- ATIKER, Erhan, (1998), **Modernizm ve Kitle Toplumu**,Vadi Yayınevi, Konya
- AYDOĞAN, Filiz(2000), **Medya Ve Serbest Zaman**, 1.Baskı, Om Yayınevi, İstanbul
- BALLE, Francis, EYMERY, Gerard(1991), **Yeni Medyalar**, Çev: Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınevi, İstanbul
- BARTHES, Roland(1983), **Göstergebilimsel Serüven**, Çev: Mehmet Rıfat-Sema Rıfat, YKY, İstanbul
- BAUDRILLARD, Jean(1995), **Kötülüğün Şeffaflığı**, Çev: Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul
- BAUDRILLARD, Jean(1997), **Tüketim Toplumu**, Çev:Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul
- BAUDRILLARD, Jean(1998), **Kusursuz Cinayet**, Çev:Necmettin Sevil, 1. Baskı, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul
- BAUDRILLARD, Jean(1998), **Üretimin Aynası**, Çev:Oğuz Adanır, 1.Baskı, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir
- BAUDRILLARD, Jean(1998), **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev:Oğuz Adanır, 1.Baskı, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir

- BAUDRILLARD, Jean(2001), **Tam Ekran**, Çev:Bahadır Gülmez, 1.Baskı, Yapı Kredi Yayınevi, İstanbul
- BAUMAN, Zygmunt(2001), **Parçalanmış Hayat**, Çev:İsmail Türkmen, 1.Baskı, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul
- BENEDICT, Ruth(1998), **Kültür Örüntüleri**, Çev:Mustafa Topal,Öteki Yayınevi, Ankara
- BENJAMİN; Walter(1995), **Estetize Edilmiş Yaşam**, Sunan:Ünsal Oskay, Der Yayınevi, İstanbul
- BUCOCK, Robert(1997), **Tüketim**, Çev:İrem Kutluk, 1.Bası, Dost Yayınevi, Ankara
- CHANEY, David(1999), **Yaşam Tarzları**, Çev:İrem Kutluk, Dost Yayınevi,Ankara
- CHOMSKY, Noam(1993), **Medya Denetimi**, Çev:Şen Süer, 1.Baskı, Tüm Zamanlar Yayınevi, İstanbul
- Edited By: CURRAN James, GUREVITCH Michael, (1991), **Mass Media and Society**, New York
- DEBORD, Guy(1996), **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Çev:Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul
- DELLALOĞLU, Besim(1995), **Frankfurt Okulunda Sanat Ve Toplum**, Bağlam Yayınevi, İstanbul
- DOUGLES, Mary (1986), **How Institutions Think**, New York Syracuse University Press, New York
- DRUCKER, Peter(1993), **Kapitalist Ötesi Toplum**, Çev:Belkıs Çorakçı, İnkılap Yayınevi, İstanbul
- ERKMAN, Fatma, (1987), **Göstergebilime Giriş**, Alan Yayıncılık , İstanbul
- FEATHERSTOBNE, Mike(1996), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev:Mehmet Küçük, 1.Baskı, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul
- FRECHES, Jose(1991), **Kablolu TV**, Çev: Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınevi, İstanbul

- **FOUCAULT, Michel(2000), Hapishanenin Doğuşu, Çev:Mehmet Ali Kılıçbay, 2.baskı, İmge Yayınevi, Ankara**
- **GIDDENS, Anthony(1999), İleri Toplumlarda Sınıf Yapısı, Çev:Ömer Baldık, Birey Yayıncılık, İstanbul**
- **GÖKA, Erol, TOPÇUOĞLU Abdullah, AKTAY, Yasin (1999), der, Önce Söz Vardı, Vadi Yayınları, Ankara**
- **GÜRBİLEK, Nurdan(1992), Vitrinde Yaşamak, 2.Baskı, Metis Yayınevi, İstanbul**
- **HARVEY, David(1997), Postmodernliğin Durumu, Çev:Sungur Savran, Metis Yayınevi, İstanbul**
- **HUBERMAN, Leo, (1991), Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla, Çev:Murat Belge, 5.Baskı, İletişim Yayınevi, İstanbul**
- **IŞIK, Emre(2000), Öznenin Dili, 1.Baskı, Bağlam Yayınevi, İstanbul**
- **JAPP, Uwe (1995), Hermeneutik Üzerine Yazılar, Çev: Doğan Özlem, Vadi Yayınları, Ankara**
- **KEANE, John(1992), Medya ve Demokrasi, Çev:Haluk Şahin, 3.Baskı Ayrıntı Yayınevi, İstanbul**
- **Der:KÜÇÜK, Mehmet(1993), Modernite Versus Post-Modernite, 1.BaskıVadi Yayınevi, Ankara**
- **LEFEBVRE, Henri(1998), Modern Dünyada Gündelik Hayat, Çev:İşin Gürbüz, Metis Yayınevi, İstanbul**
- **MARDİN, Şerif(1994), Siyasal ve Sosyal Bilimler, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul**
- **MARINE, Pauline(1997), Post-Modernizm ve Toplumbilimleri, Ark Yayıncılık, Ankara**
- **MARSHALL, Gordon(1999), Sosyoloji Sözlüğü, Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, 1. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları , Ankara**
- **MORLEY, David, ROBINS, Kevin(1997), Kimlik Mekanları, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, 1.Baskı, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul**

- MORLEY, David(1997), **Television , Audiances and Culturel Studies**, lays Ltd. Great Britain
- ODABAŞI, Yavuz(1999), **Tüketim Kültürü**, 1.Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- OSKAY, Ünsal(2000), **19.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınevi, İstanbul
- POSTER, Mark (1995), **The Second Media Age**, “Postmodern Virtualities”, Blackwell, Oxford
- RAMONET, İgnacio(2000), **Medyanın Zorbalığı**,Çev: Aykut Derman, Om Yayınevi, İstanbul
- RİGEL, Nurdoğan(1993) **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- RITZER, George(2000), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev:Şen Süer Kaya, 1.Baskı, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul
- ROBBINS, Kevin(1999), **İmaj**; Çev:Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul
- SARUP, Madan(1997), **Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm**, Çev:Baki Güçlü,Ark Yayınevi, Ankara
- SCHIFFMAN, Leon, KANUK Lazar(1995), **Consumer Behaviour**, Printice Hall Publisher, New Jersey
- SWINGWOOD, Alan(1996), **Kitle Kültürü Efsanesi**, çev:Aykut Kansu, Bilim ve Sanat Yayınevi, Ankara
- TAFTALI, Oktay(1995), **Medya Çağında Düşünce**, Era Yayınevi, İstanbul
- TEKELİOĞLU, Orhan(1999), **Michel Foucault ve Sosyolojisi**, Bağlam Yayınevi, İstanbul
- WEBER, Max(1997), **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çev: Zeynep Aruoba, 2.Baskı, Hil Yayınevi, İstanbul
- WEBER, Max(1993), **Sosyoloji Yazıları**, Çev:Taha Parla, 3. Baskı, İletişim Yayınevi, İstanbul
- WILLIS, Susan(1993), **Gündelik Hayat Kılavuzu**, Çev:Aksu Bora-Asuman Emre, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul

- Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı(2000), **Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması Türkiye Radyo Televizyon Genel Müdürlüğü, Ankara**
- YÜCEL, Tahsin(1999), **Yapısalcılık**, 1. Baskı, YKY, İstanbul
- ZERUBAVEL, Eviatar(1999), **Social Mindscapes**, Harvard Univ. Press. USA

SÜRELİ YAYINLAR

- AKI, Volkan(2001), Biri Bizi Gözetliyor, **Toplumbilim Dergisi**,14, Ekim, 176-185
- ASLANOĞLU, Rana(1996), Globalleşme ve Dünya Kenti, **Toplum ve Bilim Dergisi**, 69-110
- BOZKURT, Veysel, (1999), Sanal cemaatler, **Birikim Dergisi**,127, Kasım, 65-73
- BOZKURT, Veysel(2001), Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu Mu?, **Birikim Dergisi**, 150, 65-78
- EDWARDS, Bryne(200), Alienation in Modern Society as It Relates to Work And Consumption, **Sociology**120, March, 36-56
- EĞİN, Oray(1999), Televoleleşme, **Birikim Dergisi**,117,Ocak,104-110
- GÖKARIKSEL,Banu“İstanbul’un Kültürel Haritasında Galeria, Capitol ve Akmerkez’in Yeri:Mekan –İnsan Kültür Çözümlemesi Üzerine Bir Deney” **Toplumbilim “Kültürel Çalışmalar” Özel Sayısı** 105-107
- KILIÇ, Levend (1994), Televizyon Ya da “Görüntü Çöplüğü”, **Cogito Dergisi**.2,Güz, 51-63
- KONYAR, Hürriyet(2000), Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler, **İletişim Dergisi**, 6, Yaz, 27

- NUNES, Mark(1995), Baudrillard in Cyberspace:Internet,Virtuality, and Postmodernity, **Style29**, 314-327
- TEMELKURAN, Ece (11 Kasım 2001), “BBG evi “içerisi” midir?”, **Milliyet Pazar**, 2
- TÜZÜNER, Can(25.Ekim 1998), Teknolojinin Motoru Seks **21.Yüzyıl Milliyet Gazetesi**
- UĞUR, Aydın, (1991), Zihinlerin Yeni Efendileri Medyalar, **Birikim Dergisi**, 25, Mayıs
- UĞUR, Aydın, BİLİCİ Mücahit(1998), Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi, Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı, **Yeni Türkiye 21. Yüzyıl Özel Sayısı**, 19,Ocak-Şubat, 448,496

YAYINLANMAMIŞ TEZLER

- Barış ÇAKMAKÇI, Sinem Merzifonlu, Elif Şimşek, “**Toplum Ve Teknoloji İlişkisi Açısından Bir İktidar Aracı Olarak Kitle İletişim Araçları Ve Bilişim Teknolojilerinin Beden Ve Arzular Üzerindeki Etkileri**” konulu Sosyoloji Lisans Bitirme Tezi

İNTERNET ADRESLERİ

- www.tubitak.gov.tr
- www.isguc.org/v.bozkurt
- www.araf.net
- www.CTHEORY.com
- www.internet.com
- www.bianet.org/diger/hukuk2469.htm
- www.turkonline.com/sinema_tv/ozel_dosya/2001'e_bakis/index



ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında İstanbul'da doğdu. Orta ve lise öğrenimini İstanbul'da Özel Eyübođlu Lisesi'nde tamamladı. 1995-1999 yıllarında Mimar Sinan Üniversitesi Fen ve Edebiyat Fakültesi Sosyoloji bölümünde lisans eğitimi gördü.1999'da Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Genel Sosyoloji ve Metodoloji programında yüksek lisans öğrenimine başladı 2002 yılında Maltepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. Halen aynı üniversitede Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

