

**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Sosyoloji Anabilim Dalı**

Fatma Begüm DOĞAN

**MAX HORKHEIMER VE THEODOR W. ADORNO'DA
MODERN İNSAN DÜŞÜNÇESİ VE TÜKETİM TOPLUMU
ANALİZİ; SAMSUN ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Alper MUMYAKMAZ**

Yozgat- 2018

**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Sosyoloji Anabilim Dalı**

Fatma Begüm DOĞAN

**MAX HORKHEIMER VE THEODOR W. ADORNO'DA
MODERN İNSAN DÜŞÜNÇESİ VE TÜKETİM TOPLUMU
ANALİZİ; SAMSUN ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Alper MUMYAKMAZ**

Yozgat - 2018

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Sosyoloji Anabilim Dalı 80110915001 numaralı öğrencisi Fatma Begüm DOĞAN'ın hazırladığı "Horkheimer ve Adorno'da Modern İnsan Düşüncesi ve Tüketim Toplumu Analizi; Samsun Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 27/07/2018 Cuma günü saat 14:00'da yapılmış, tezin onayına ~~OY ÇOKLUĞU / OY BİRLİĞİYLE~~ karar verilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. İbrahim MAZMAN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Alper MUMYAKMAZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mümtaz L.AKKOL

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun01../08.../2018.. tarih ve 28-01 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

01../08/2018
Prof.Dr. Yunus ÖZGER
Enstitü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno’da Modern İnsan Düşüncesi ve Tüketim Toplumu Analizi; Samsun Örneği**” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

08/08/2018

Fatma Begüm DOĞAN

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da Modern İnsan Düşüncesi ve Tüketim Toplumu Analizi; Samsun Örneği

Fatma Begüm DOĞAN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Alper MUMYAKMAZ

2018-Sayfa: 169+ VII

**Jüri: Doç. Dr. İbrahim MAZMAN
Dr. Öğr. Üyesi Alper MUMYAKMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Mümtaz Levent AKKOL**

Bu çalışma, modern tüketicilerin hayata olan bakışı ve yaşam şekillerini tüketim kültürü üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda kültür endüstrisinin getirdikleri, tüketime yönelik algı ve düşünceler, hermenötik yöntem kullanılarak Samsun ilinde yaşayan toplam 15 kişi ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarla çözümlenmeye çalışılmıştır. Kültür endüstrisinden tüketim toplumuna varış süreçleri üzerinden tüketicilerin sahip oldukları tüketim kültürünü kapsayan bu çalışma; günlük hayat içerisinde alışveriş, kitle iletişim araçları, sosyal kimlik, aile kavramı ve manevi değerler temelinde şekillendirilmiştir. Çalışma sonucunda, tüketim kültürünün getirmiş olduğu fiziksel ve sahte ihtiyaçlara sahip olma arzusunun modern bireyde manevi boyutta değerler kaybına neden olduğu görülmüştür. Bu sonucun bireyde “mutsuzluk, dayanışma eksikliği, güven kaybı, yabancılaşma, yalnızlaşma ve anlam kaybı” gibi duygu durumlarının yaşanmasına ve toplum içerisinde huzuru sağlayacak olan değerlerin ve duyguların kaybolmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aydınlanma, Frankfurt Okulu, Eleştirel Teori, Kültür Endüstrisi, Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu, Değerler Tüketimi.

ABSTRACT

Master Thesis

Modern Human Thought and Consumption Society Analysis in Max Horkheimer and Theodor W. Adorno; Example of Samsun

by

Fatma Begüm DOĞAN

Supervisor: Asst. Prof. Alper MUMYAKMAZ

2018-Page: 169+VII

**Jury: Assoc. Prof. Dr. İbrahim MAZMAN
Asst. Prof. Dr. Alper MUMYAKMAZ
Asst. Prof. Dr. Mümtaz Levent AKKOL**

The aim of this study is to understand modern consumers' view of life and lifestyles through consumption culture. In this context, what the culture industry brought and the perception and thoughts for consumption have been tried to be analyzed by in-depth interviews with 15 people living in Samsun province using hermeneutical method. This study, which comprises the consumption culture of consumers from the culture industry through their arrival to the consumption society, is shaped on the basis of shopping, mass media, social identity, family concept and spiritual values in daily life. As a result of the study, it is seen that the desire to have physical and false needs that the consumption culture brought, cause to the loss of values on the spiritual scale in the modern individual. This result is considered to be influential in experiencing emotional situations such as "unhappiness, lack of solidarity, loss of confidence, alienation, loneliness and loss of meaning" in the individual and loss of values and emotions that will provide peace in society.

Keywords: Enlightenment, School of Frankfurt, Critical Theory, Culture Industry, Consumption Culture, Consumption Society, Consumption of Values

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iii
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FRANKFURT OKULU, THEODOR W. ADORNO VE MAX HORKHEIMER ÜZERİNE

1.1. FRANKFURT OKULU'NA GENEL BAKIŞ	5
1.2. THEODOR W. ADORNO, MAX HORKHEIMER ÜZERİNE.....	11
1.2.1. Max Horkheimer'in Yaşamı ve Çalışmaları	12
1.2.2. Theodor W. Adorno'nun Yaşamı ve Çalışmaları	14
1.3. M. HORKHEIMER VE T.W. ADORNO'DA ELEŞTİREL TEORİ ...	17
1.3.1. Eleştirel Kuram	19
1.3.2. Negatif Diyalektik.....	22
1.3.3. Aydınlanma Eleştirisi.....	25
1.3.4. Araçsal Aklın Eleştirisi	29

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM İDEOLOJİSİNDE İNSAN VE TOPLUM

2.1. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ.....	36
2.1.1. Tahakküm, Otorite ve Tüketim.....	41
2.2. MODERN ZAMANLARDA ENDÜSTRİ TOPLUMU	46
2.2.1. Endüstriyel Toplum	46
2.2.2. Post- Endüstriyel Toplum	54
2.2.3. Tüketim Toplumu	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNÜMÜZ TÜKETİM TOPLUMU VE MODERN İNSAN HALLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA, SAMSUN ÖRNEĞİ

3.1.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	71
3.2.	TÜKETİM VE GÜNDELİK HAYAT	78
3.2.1.	Gündelik Hayat İçerisinde Hedonik Tüketim ve Alışveriş.....	78
3.2.2.	Gündelik Hayat İçerisinde Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman.....	86
3.2.3.	Gündelik Hayat İçerisinde Kimlik ve Sosyal Medya	104
3.3.	BİREYSEL VE TOPLUMSAL DEĞERLERİN TÜKETİMİ.....	115
3.3.1.	Mutluluk Değeri.....	116
3.3.2.	Aile Değeri.....	121
3.3.3.	Dayanışma ve Güven Değeri	127
3.3.4.	Yabancılaşma ve Anlam Kaybı	132
SONUÇ	140	
KAYNAKÇA.....	147	
EKLER	163	
ÖZGEÇMİŞ.....	167	

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkma sürecinde ve her aşamasında, farklı şehirlerde olmamıza rağmen, kendisine ne zaman danışsam, bana değerli vaktini sabırla ve büyük bir ilgiyle ayıran, tecrübelerini ve bilgilerini içtenlikle paylaşan, tez yazma sürecinde beni cesaretlendiren ve yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Alper MUMYAKMAZ'a, değerli jüri üyelerim Sayın Doç. Dr. İbrahim MAZMAN ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mümtaz Levent AKKOL'a en içten duygularım ile teşekkür ederim. Hayatımda her daim yanımda olan, emeğini hiçbir gün esirgememiş kıymetli annem Nermin DOĞAN'a, sevgisi ve tatlılığı ile yorgunluğumu alan 9 aylık biricik yeğenim, TANEM bebeğimize, yorucu iş hayatım sürecinde, üniversite ve kütüphaneye ulaşabilmem de sonsuz izin sunan Sayın Daire Başkanım Necmi ÇAMAŞ'a, teşekkür ederim. Ayrıca, tezimin her aşamasında yanımda olan, hayatımın her alanında, yaptığım her işte beni destekleyen, saygısını, sevgisini ve sabrını benden hiçbir zaman esirgemeyen Sevgili Eşim S. Çavlan ÖZEL'e en derin duygularım ile teşekkür ederim.

Bu tez, eğitim ve öğretim hayatımda beni maddi ve manevi olarak bugünlere taşıyan, ölümünün 3. yıl dönümünde derin bir sevgi ve özlem ile andığım, kitap, kalem, bilgi ve eğitim aşığı olan Rahmetli Babam, Mehmet Turan Doğan'a ithafen yazılmıştır.

Fatma Begüm DOĞAN

GİRİŞ

20. yüzyıla damga vuran ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal gelişim ve değişimler toplumsal hayatın her alanına nüfus ederek köklü birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Modern dünyanın ikiye bölünmüş haliyle bir yanda Marksizm düşüncesi içinde bu ideolojiyi kullanan yeni komünist ülkeler, diğer yanda maddi yaşantı, doyum ve haz aracılığı ile “bireycilik” ve “tüketimcilik” ideolojisini yayan batılı kapitalist ülkeler yer almaktadır. Dönemin birçok düşünürünün dikkatini çeken bu köklü değişimler Frankfurt Okulunun da dikkatinden kaçmamış ve ekonomik yapıdan düşünsel üst yapıya kadar birey ve toplumun anlaşılması açısından çalışmalarını ortaya koymuşlardır. Eleştirel teori yöntemi ile ortaya koydukları çalışmalarında birey ve topluma yönelik kaygıları her zaman ön planda olmuş olan Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun Aydınlanma'nın Diyalektiği eserlerinde yer alan Kültür Endüstrisi kavramı da bu kaygının ve eleştirinin başyapıtı ve dayanağı olmuştur. Tüketim kültürü, yirminci yüzyılın ortalarından itibaren kitle kültürü olarak karşımıza çıkarak, kültür endüstrisinin dayatmaları sonucu insanların yaşamını kuşatan ve yaşam şekillerine yön veren bir olgu haline gelmiştir.

Frankfurt Okulu 1920'lerde özellikle sosyal bilimlerin kriz içerisinde olması ve krize çözüm bulmak düşüncesi ve amacıyla kurulmuş ve temelde faşizm, liberalizm, aydınlanma ve modernleşme kavramları çerçevesine eleştirel kuramla birlikte yol almıştır. Okul temel üç konu üzerinde eleştirel çözümlerini yapmışlardır. Sosyal bilimlerde pozitivist epistemolojik ve metodolojik eleştirisi, teknokratik-bürokratik yeni bir egemenlik biçiminin oluşumunda temel bir etmen bilim ve teknolojinin ideolojik etkisi ve kültür endüstrisi ya da genel olarak tahakkümün kültürel boyutlarının çözümlenmesi¹ eleştirdikleri konulardır. Adorno ve Horkheimer'in birlikte adlandırdıkları kültür endüstrisi kavramı ile kültürün standartlaştırıcı etkisine yönelik bir eleştiri gerçekleştirmişlerdir.² Sosyal bilimler

¹ Tom Bottomore, *Frankfurt Okulu*, Ahmet Çiğdem (Çev.), Ankara 1997, s.61.

² Mustafa Şan, İsmail Hira, *Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi*, *Sosyoloji Yazıları I*, İstanbul 2007, s.324.

literatürüne yapılan bu katkı ile düşünürler sosyolojiye kitle kültürü kavramını kazandırırken özellikle Adorno karamsar yaklaşımının ortaya çıkardığı “negatif diyalektik” kavramıyla birlikte ideoloji ve yabancılaşmayı ele alarak tüketim kültürünün oluşumuna temel teşkil ettiği söylenebilir. 21.yüzyılın bugünlerinde Frankfurt Okulu’nun yaptığı eleştirilerin pek çoğunun hala geçerliliğini koruduğunu görmekteyiz.

Amaçları toplumsal dönüşüm ve insanın özgürleşmesi olan Frankfurt Okulu üyeleri, insan aklının tamamen aletsel bir düşünmeye indirgenmesini ve kültürün ticarileşmesini şiddetle eleştirmişlerdir. Nazi Almanya’sının faşist rejiminden kaçan düşünürler, yaşadıkları toplumsal baskının bir başka modelini ve şeklini gittikleri ABD’de şahit olmuşlardır. Kapitalist ekonominin insan ve toplum üzerindeki baskısı ve her şeyin ticari bir metaya dönüşmesi toplumun tüketim odaklı yaşamasını doğurmuştur.³ Bu bağlamda Horkheimer ve Adorno’nun temel amacı modern insanı daha iyi ve daha değerli bir dünyaya ulaştırmak için eleştirel yaklaşımı her türlü çalışmanın içine katmak olmuştur.

Eleştirel teorisyenler yeni tahakküm biçimlerini ve toplumsal fenomenleri analiz etmek adına metalaşma, şeyleşme ve fetişleşme gibi Marksçı söylemlerden hareket ederek kapitalist modernizmin bireyin sonunu hazırlama tehdidi içerdiğini ortaya koymaya çalışmışlardır. Sabit ve durağan bilgi ve doğruların yerini, değişen ve hızlı bir yapının alması modern hayat içerisinde, toplumları ve bireyler derinden etkilenmiştir. Kapitalizm, araçsal akıl, teknoloji ve küreselleşmeyle birlikte yerel ve özgün değerleri kendi doğrularıyla şekillendirmeye başlamıştır. Endüstrileşen ve şeyleşen meta üretimi, kendi çıkarları doğrultusunda kültürün de endüstrileşmesine ve standartlaşmasına sebep olarak özneyi ve öznel değerleri de parçalamıştır. Toplumun biçimlendiren endüstriyel üretim biçimi topluma ait olan ve toplumu belirleyen her kuruma ve olguya da biçim vermektedir. Endüstri toplumunda, antropolojik yaklaşımla biricik ve değerli olan kültür de dâhil her şey endüstriyel üretim sürecinin bir parçası olmuştur.

³ Mümtaz L. Akkol, “Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno’nun Yeri”, *Alternatif Politika*, 10 (1), s.111-130, 2018, s.114

Aydınlanma felsefesi ile başlayan ve Frankfurt Okulunun eleştirel teorisine konu olan kültür endüstrisi ve modern toplum dönüşümünün bir çıktısı olan tüketim, günümüz dünyasında küreselleşmenin de önem ve hız kazanmasıyla ekonomik ve sosyal açıdan dünyanın bir pazar haline gelmesini, tüketimin ise benzer davranış kalıplarını benimsemesini içermektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan programlar, reklamlar, sinema endüstrisi, büyük alışveriş merkezleri, pazarlama tekniklerindeki ilerlemeler, tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmek adına yaşam biçimlerini etkilemiştir. Herkese hitap eden, kimsenin kaçış yeri bulamadığı bu sistem içinde oluşan yapıda bireyler, tüketim odaklı yaşamaya ve satın almaya zorlanmıştır. Yanlış ve sahte ihtiyaçlar pençesinde tüketen birey, mutluluğunu da sahte ihtiyaçları karşılamaya çalışarak elde etmek istemektedir. Aydınlanmayla birlikte değişmeye başlayan toplumsal yapı, kültür endüstrisi ile birlikte şekillenen tüketim toplumunun modern insan üzerindeki sosyolojik ve psikolojik etkileri ve bu algıların çözümlenmesi tezin amacını oluşturmaktadır.

Dünyada 1950'lerde kendisini göstermeye başlayan tüketim olgusu, ülkemizde ise 1980'lerden itibaren evrilerek bugünlere gelmiştir. Bu süreç içerisinde geleneksel anlamından hızla uzaklaşmıştır. Temel fiziksel ihtiyaçlar üzerine kurulu olan tüketim kültürü, modern ve post-endüstriyel dönemde yerini "haz", "istek", "arzu", "statü", "kimlik", "prestij" gibi kavramlara bırakmıştır. Üretimin değersizleştirildiği ve görmezden gelindiği bu dönem içerisinde insanların tükettikleri üzerinden kimlik kazanması ve ilişki kurması toplumsal konumu belirleyici bir hal almıştır. İmaj odaklı tüketim alışkanlığı, kitle iletişim araçlarının marifetleri ile de marka ve gösterişe yönelik desteklenmektedir. Bir üst grubun üyesi olabilmek adına daha fazla tüketen insanlar, sistemin devamlılığı adına kendi kimliklerini silerler. Tüketimin sosyal ve psikolojik olguları bir araya getiren bu süreç, toplumda tüketimi bir yaşam felsefesi haline getirmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü; "tüketicilerin çoğunluğunun faydacılıktan uzak, statüler sağlayan, ilgi uyandıran ve yenilik sunan ürünlere arzu duydukları, onlara sahip olarak, sahip olduklarını sergiledikleri" bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴ Arzu duyulan tüm nesnelere, metalar, modern insan için yaşamın gereği olan hayatın tanımlayıcı

⁴ Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*, İstanbul 2003, s.98.

yüzü ve kimliğidir. Hemen hemen her alanda yerini alan metalar; doyumsuz duygular ile iyi yaşam imgeleriyle ilişkili hale gelir.⁵

Çoğul kimlikli dünyanın karmaşası altında ezilen modern birey, mutlu olmak, haz almak adına gerçekleştirdiği tüketim karşısında sahip olduğu kimliğini de tüketerek mutsuz olmaya başlar. Yaşama ilişkin ürünlerin metalaşması, başarının, saygının, sevginin ve inancın metalar üzerinden ölçülür olması, değerler duygusuna zarar vermiştir. Bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, açgözlülük ve sahip olma, yaşamın amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürünün insanların hayatından çaldıkları ve kaybettirdikleri görünür anlamda oldukça fazladır. İnsanların şeyleşmesi, yaşamlarının tekdüze hale gelmesi, kendini gerçekleştirme olanaklarının tıkanması ve buna bağlı olarak anlam kaybının yaşanıyor olması modern insanda yabancılaşmayı ve anlam kaybını meydana getirmiştir. Bugün modern insan ciddi anlamda “anlam ve mana” arayışı içerisindedir.

⁵ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (Çev.), İstanbul 2005, s.39.

BİRİNCİ BÖLÜM

FRANKFURT OKULU, THEODOR W. ADORNO VE MAX HORKHEIMER ÜZERİNE

1.1. FRANKFURT OKULU'NA GENEL BAKIŞ

İnsan merkezli toplumsal bakışlarda tarihin hemen hemen her döneminde değişen toplumsal koşullara istinaden sosyolojik sorunlara eleştirel bir bakış olmuştur. Toplumun yapısının değişmesi yani uzun vadede dünyanın değişmesi ve bundan etkilenen birey, uyum sağlamaya çalıştığı düzenin içerisinde yaşamaktadır. Düşünsel eylem içerisinde olan entelektüeller yaşadığı toplumu, düzeni, geliştirme ve değiştirme çabasında olmuşlardır. İşte bu noktada tarihin içinden çıkan Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü de böyle bir eleştirel çabanın ürünüdür. Bu çabanın ürünü olan Enstitü'nün, temel düşünsel altyapısını kavrayabilmek için değişen, dönüşen dünyanın, toplumsal ve sosyolojik yapısına bakmak gerekir.

Toplumsal sorunları etkileyen I. Dünya Savaşı ve sonrasında bıraktığı izler, 1920'lerde başlamış ve 1930'larda giderek artan bir değişime uğramıştır. Kapitalizm ve emperyalizm; toplumsal sorunların artmasına, tahakküm ve üretimde de tekelliliğin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Tarihsel ve toplumsal gelişmeler, ekonomik rekabet, beraberinde sosyal değişimi getirmiş ve var olan bu değişimler bir grup entelektüel tarafından anlaşılmaya çalışılmıştır. Doğuya kayan sosyalist hareketler ve Rus devriminin ivme kazanması, aydınlar üzerinde etki yarattığı gibi aynı zamanda Marksizm'in merkezini oluşturan Alman sol kanat için de endişe ve ikilemi beraberinde getirmiştir.

Çalışmalarında 'özerk ve bağımsız' olmaları vazgeçilmez ön koşul olan Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü, Almanya'da 1920'lerin başlarında faşizmin yükselen dalgasına karşılık "sol radikal çevrelerin ortaya koydukları

akademik kurumlaşma çabalarının bir sonucudur.”⁶ O dönemde Alman Üniversite sistemi içerisinde özgür ve rahat bir çalışma ortamının olmaması ve devlet denetiminin eğitim üzerindeki katı tutumu Felix Weil⁷ ve arkadaşlarının Marksizm odaklı bağımsız bir enstitü kurma düşüncesinin diğer bir nedenini oluşturmuştu. Almanya’da birçok radikal girişimi destekleyen ve bu yönde yapılan çalışmalara maddi destek olan Weil, Enstitü’nün kuruluşuna 120.000 Marklık bir gelir taahhüt ederek büyük katkı sağlamıştır. Düzenlenen I. Marxist Çalışma Haftası’nın Weil’e göre amacı, Marksizm’deki farklı eğilimlerin bir araya gelip çeşitli sorunları birlikte tartışma olanağı bulabilmeleri halinde “gerçek” ya da “arık”⁸ bir Marksizm’i oluşturabilecekleri umudu ile bir şeyler yapmaktı.⁹

Frankfurt Okulu, düşün tarihinde ‘Okul’un iki ayrı anlamını¹⁰ içeren ender okullardan birisidir.¹¹ Okul, Eğitim Bakanlığı’nın 3 Şubat 1923 tarihli kararnamesiyle, “Gesellschaft für Sozialforschung”la yapılan bir anlaşma yoluyla Gerlach’ın 1922’den beri kurulmasını önerdiği Institut für Sozialforschung’un (Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü) kuruluşu sırasında Frankfurt’ta vücut bulan bir akımdır ve Okul’un vaftiz belgesinde “Frankfurt, 1923” yazar.¹² Frankfurt Okulu toplumsal araştırmalar Enstitüsü 1923’te kuruldu ve 1924’te Haziran’ında resmen çalışmalarına başladı.¹³

Enstitünün kurulduğu sıralarda kuruculardan Weil, Pollock ve Horkheimer Profesör unvanında değildi. Enstitünün başında profesör unvanında birinin olması gerekirdi. Kabul edilebilir ve önceden belirlenmiş olan yöneticisi Kurt Albert

⁶F. Besim Dellaloğlu, *Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum*, İstanbul, 2007, s.15.

⁷Enstitü’nün Kökeni Siyaset Biliminde Doktora Yapmış Olan Bir Tahıl Tacirinin Oğlu Olan Arjantin’de Servet Yapmış Felix J. Weil’in İnisiyatifine Dayanarak Açılma Karına Bağlanmıştır. Felix J. Weil; Alman Asıllı, Tahıl Tüccarı Olan Ve 1980 Yılında Arjantin’e Göç Edip Oradan Almanya’ya Buğday İhraç Ederek Servetler Kazanan Hermen Weil’in Tek Erkek Çocuğudur. Zengin Bir Ailenin Çocuğu Olarak 1898’de Arjantin’de Doğmuştur.

⁸ Temiz, Tertemiz, Saf, İyi.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_ttas&view=ttas&kategori=derlay&kelime1=ar%C4%B1k

⁹ Martin Jay, *Diyalektik İmgelem*, Ülgen Oskay (Çev.), İstanbul 1989, s.24.

¹⁰ Eğitim ve öğretimin gerçekleştirildiği yer ve belli bir iç bütünlüğü olan gelenek.

¹¹ Sezgin Kızılçelik, *Frankfurt Okulu*, Ankara 2000, s.22.

¹² Paul-Laurent Assoun, *Frankfurt Okulu*, Ankara 2012, s.9.

¹³ Phil Slater, *Frankfurt Okulu*, Ahmet Özden (Çev.), İstanbul 1998, s.15.

Gerlach Ekim 1923’de öldüğünden 1930 yılına dek bu görevi Carl Grünberg¹⁴ devam ettirmiştir. 1923 ve 1933 yılları arası Carl Grünberg’in yöneticiliğindeki Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü’nün çalışma alanı ve biçiminin olduğu bu süreç Frankfurt Okulu’nun Ortodoks Marksist çizgide olduğu bir dönemdir. Grünberg döneminde Enstitü “Marx’ın Kırathanesi” olarak anılmaya başlamıştır.¹⁵ Aynı zamanda bu dönem okulun içinde Eleştirel Teori’nin kurulacağı ve gelişiminin olacağı bir dönemdir. Grünberg yönetiminin çizgisinden daha farklı, daha teorik çalışmalara ve üst yapı incelemesine ağırlık veren bir grup, Horkheimer etrafında birleşerek, farklı bir çekirdek kadro oluşturmaya başlamışlardı. 1927’de Grünberg’in kalp krizi geçirmesinden sonra enstitüdeki etkinliği iyice azalmış ve 1929’ da Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünden ayrılma kararı almıştır. Horkheimer’in enstitünün başına gelmesi ile yeni bir dönem başlamıştır.

Tom Bottomore’a göre, Enstitü ve Frankfurt Okulu’nun tarihinde ayrı dönem bulunmaktadır. İlk dönem 1923 ve 1933 arasında Enstitü’deki araştırmaların değiştiği ve ekonominin biçimlendiği dönemdir. İkinci dönem, 1933-1950 yıllarını kapsayan ve Horkheimer’in Enstitü yöneticisi olarak atanmasıyla başlamış olan dönemdir. Bu dönemin en önemli özelliği Hitler tarafından kapatılan okulun ve düşünürlerin çalışmalarını ABD’de devam ettirmek zorunda kalmalarıdır. Bu sürgün döneminde okulun çalışmaları kültür ve felsefi boyutta ilerlemiş ve diyalektik çalışmaları gerçekleştirmiştir. “Grünberg döneminde analiz birimi kapitalist toplumun ekonomik altyapısı iken, Horkheimer ile beraber enstitünün ilgi odağı kültürel üstyapı olmuştur.”¹⁶ Frankfurt Okulu’nun en önemli ve etkili filozoflarından olan Adorno ve Marcuse da enstitüye bu dönemde dâhil olmuşlardır.¹⁷ Düşünürlerin savaş sonrası Frankfurt’a dönmesiyle üçüncü dönem başlamıştır. 1950’de düşünürlerin tanınır hale gelmiş ve çalışmaları ses getirmiştir. Dördüncü dönemde, 1969’da

¹⁴ Grünberg, 1861 yılında Romanya doğmuş 1881’den 1885’e kadar Avusturya’da hukuk öğrenimi görmüştür. Hayatı boyunca hem hukukçuluk yapmış hem de akademik kariyerde çalışmaya başlamıştır. 1909’da Viyana’da profesör olmuştur. 1910 yılında ise sosyalizm ve işçi hareketi tarihi için arşiv yayınlamaya başlamıştır. Siyasal bakımdan Grünberg marksist olduğu herkesçe bilinen biriydi ve bir gözlemcinin yazdığı gibi avusturya-marksizm’inin kurucusu idi. alman üniversitelerindeki marksist eğilimli ilk profesördür. (Dürü, Frankfurt Okulu’nun Sosyal Bilim Anlayışı)

¹⁵ Slatter, *Frankfurt Okulu*, s.10.

¹⁶ Kızılcılık, *Frankfurt Okulu*, s.69-77.

¹⁷ Tom Bottomore, *Frankfurt Okulu*, Ahmet Çiğdem (Çev.), Ankara 1997, s.10.

Adorno'nun, 1973'de Horkheimer'in ölümleriyle birlikte artık bir okul olarak var olmaktan uzaklaşarak enstitünün etkisi büyük ölçüde azalmıştır. Habermas dönemi olarak adlandırılan bu son dönem, bugün hala yaşayan önemli filozof ve teorisyenlerden biri kabul edilen Jürgen Habermas'ın kendisine özgü çalışmaları devam etmektedir. Araştırmada bundan sonraki bölümlerde Okul'un etkili günlerindeki fikirlerin gelişimi ve yayılması kapsayan bu dört dönemden özellikle eleştirel teoriyi büyük ölçüde inşa edecek olan çekirdek kadro Max Horkheimer, Theodore W. Adorno, Eric Fromm ve Herbert Marcuse'un çalışmalarını kapsayan ikinci ve üçüncü dönem ele alınacaktır.

Üniversite içinde oldukça popüler ve yetenekli biri olarak dikkat çeken Horkheimer, Temmuz 1930'da Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğüne getirildiğinde Horkheimer ile birlikte Enstitünün ilgilendiği sorunlar ve alanlar değişmiş, enstitü Almanya'dan Amerika'ya göç etmiş, Horkheimer dönemi enstitünün en başarılı ve en yaratıcı dönemi olmuştur. Horkheimer ile değişen bir diğer şey ise, Enstitü'nün yayın organı olmuştur. Grünberg zamanında yayınlanan "Archiv" Dergisi Horkheimer ile birlikte yol göstericiliğini yitirdiğinden, Enstitünün topluca inandığı ve görüşlerini daha doğru bir şekilde ortaya koydukları "Zeitschrift Für Sozialforschung" (Toplumsal Araştırmalar Dergisi), "1932 yılında Horkheimer'in girişimiyle yılda üç kez çıkmaya başlamıştır."¹⁸ Dergide yayınlanacak makalelerin en büyük özelliği, en ince ayrıntısına kadar Enstitü'nün kolektif ürünü olmasıdır.¹⁹ Grünberg döneminden farklı olarak Horkheimer'in yöneticiliğinde; sanat, felsefe, kültür, psikoloji gibi alanlara da ilgi duyulmuştur. Eleştirel teoriyi büyük ölçüde inşa edecek olan çekirdek kadro Max Horkheimer, Theodore W. Adorno, Eric Fromm ve Herbert Marcuse'dür. Özellikle kültür ve serbest zamanları inceleyen okul, bireyi anlamaya yönelik çalışmalarda bulunarak disiplinler arası bağ kurmaya çalışmıştır. Özellikle 1930'ların başından itibaren Frankfurt üyeleri psikanalizle ilgilenmeye başlamıştır. Bu alanla çalışan Fromm, Freud'un libido kavramı ile Marx'ın insan ve sosyal yapı anlayışını birleştirerek çalışmalarını ilerletmiştir. Freud, bireyi sosyal bir varlık olarak yeterince işlemediğinden

¹⁸ Jay, *Diyalektik İmgelem*, s.50.

¹⁹ Jay, *Diyalektik İmgelem*, s.50.

Fromm'un çalışmaları da bireysel psikolojiden sosyal psikolojiye kayarak Freud'dan uzaklaşmıştır.²⁰

30 Ocak 1933 yılında Nazilerin iktidara gelişi ve dayatması ile sürgüne giden okul üyeleri, Almanya'nın siyasal gelişmeler ve faşizm eğilimi üzerine sorun yaşadılar. Enstitünün Marxist eğilimleri ve üyelerin Yahudi olmaları nedeniyle Mart ayında Enstitü 'devlete karşı eğilimler taşıdığı' gerekçesi ile okul kapatıldı. Alman hükümeti Okul'un kütüphanesine el koymuştur ancak Enstitünün mal varlığı iki yıl önce İsviçre'ye transfer edildiğinden hisse senetlerine el koyulması engellenmiştir. Horkheimer, "Almanya-İsviçre sınırından geçerek İsviçre'ye sığınmış 13 Nisan 1933 tarihinde Horkheimer, Frankfurt Üniversitesi'nden atılan ilk bilim adamı olmuştur."²¹ Jay'ın belirttiğine göre, Almanya'dan ayrılan Enstitü üyeleri kendileri için yerleşim yeri ve imkânı aramış bu amaçla da Avrupa'da Cenevre, İsviçre, İngiltere ve Fransa'da küçük şubeler açmışlardır. Enstitü üyeleri kesin yerleşim yeri olarak gereken desteği, İngiltere'de ve Fransa'da bulamamış olmalarına rağmen, Enstitü üyeleri (Marxist eğilimler taşıyanlar) Rusya'ya gitmeyi de düşünmemişlerdir. J. Gumperz'in ve daha sonra da Horkheimer'in başarılı temasları sunucunda Enstitü, 1934 yılında Amerikaya gitmeyi düşünerek kapitalist dünyanın merkezi New York'a taşınıp yerleşmiştir.²²

Amerika'da buldukları yıllar faşizm, Nazizm ve tekelci kapitalizmin yükselişte olduğu yıllara denk düştüğünden Frankfurt Okulu'nun çalışmaları, Okulun eğilimini yansıtması açısından önemli olmuştur. Eleştirel teorisyenlerin gözlemleri ve yaşadıkları doğrultusunda birçok alanda yapıt ve çalışma ortaya koymuşlardır. Genel hatlarıyla, ekonomik-temelli açıklamalar yerine, kültürel ve düşünsel "üstyapı" ön plana çıkarmışlardır. Ayrıca 1947 yılında kaleme aldıkları "*Aydınlanmanın Diyalektiği*", "*Akıl Tutulması*" okulun başyapıtları bu dönemde yazılmıştır.

1948 yılına kadar Nazi Almanya'sının süreci devam ettiğinden Almanya'ya dönüş için gündem maddesi olmamıştır. İkinci Dünya Savaşı bitmesiyle enstitü için

²⁰ Besim F. Dellaloğlu, Sosyal Bilimlerin Felsefesi, file:///C:/Users/Casper/Downloads/Sosyal_Bilimler_Felsefesi_Sosyoloji.pdf s.200.[01.08.2018]

²¹ Jay, *Diyalektik İmgelem*, ss.53-54.

²² Jay, *Diyalektik İmgelem*, ss.64-66.

yeni oluşumlar, şartlar ortaya çıkmış ve geri dönmeleri için okul üyeleri ile irtibata geçilmeye çalışılmıştır. Amerika yılları boyunca mülteci olarak yaşayan Frankfurt Okulu temsilcileri birçok sıkıntı ve kültürel açıdan var olan farklılıklar doğrultusunda uyum sorunu yaşamışlardır. Gelen teklif ve sıcak karşılamadan da etkilenmiş olan Horkheimer, 15 yıl aradan sonra Frankfurt'a dönmüştür. Sürgünün ardından Enstitü Almanya'da yeniden açılmıştır. 16 yıl önce kapatılan Horkheimer'in kürsüsü Temmuz 1949'da yeniden düzenlenmiştir.²³ Frankfurt Okulu üyeleri ve kadronun hepsi geri dönme konusunda aynı fikirde olmadıklarından Leo Löwenthal, Herbert Marcuse ve Otto Kircheimer Amerika'da kalmışlardır. Almanya'ya dönenler ile üye kadro ikiye bölünmüş, Max Horkheimer, Theodor Wiesengrund Adorno ve Friedrich Pollock Frankfurt'ta çalışmalarına devam etmişlerdir. 1958 yılında Horkheimer ve Pollock emekli olunca Enstitünün yönetimini Adorno almış ve Enstitü'nün müdürü olmuştur. Enstitü, bu yeni dönemde estetik teori ve felsefe okulu kimliği kazanmıştır. Adorno'lu yıllarda yeni, genç bir kuşak oluşturulmaya çalışmıştır.

Almanya'nın savaş sonrası canlanması, entelektüel çalışmalar yapmasında Frankfurt okulunun yeri oldukça önemlidir. "*Minima Moralia*"(1951), "*Tek Boyutlu İnsan*"(1964), "*Negatif Diyalektik*"(1966) bu dönemde yazılmıştır. Eleştirel teorisyenler, bu dönemde kitle kültürü, teknoloji, sanat, modern toplum, teknik, estetik, sanat, müzik, siyaset ile yoğun olarak ilgilenmişlerdir. Eleştirel Teorinin birçok çalışma konuları bu dönemde netleşmiştir. Adorno'nun 1969'da ve Horkheimer'in 1973 yılında ölümleri sonrası Frankfurt Okulu tarihinde yeni bir dönem başlamıştır. Frankfurt Okulu'nun bu yeni dördüncü dönemi, II. kuşak teorisyenlerin, özellikle de Jürgen Habermas'ın etkin olduğu dönemdir. I. kuşak teorisyenlerden Adorno, Marcuse, Horkheimer, Fromm, aydınlanmayı eleştirmişken II. kuşak teorisyenlerden Habermas'ın aydınlanmayı eleştirmemiş olması iki kuşak arasındaki temel ayırım noktasıdır. 1970'lerin başında Adorno ve Horkheimer'in ölümünden sonra Frankfurt Okulu sürecinde önemli bir dönem sona ermiştir.

Habermas'a göre aydınlanma, modern aklın tamamlanmamış ama insanın akıl aracılığıyla revize edebileceği bir projedir. Ona göre aydınlanma mite

²³ Jay, *Diyalektik İmgelem*, s.408.

dönüşmemiştir. Özellikle Adorno'dan farklı bir bakış açısıyla doğayı ve toplumu yönlendiren araçsal aklın, birey tarafından tarihsel bir görev olan “insanlığın, her çeşit vesayetten kurtarmanın üstesinden gelebileceği” görüşündedir.²⁴ Modernite eleştirilerini reddeden Habermas çalışmalarını Adorno ve Horkheimer'in eleştirel bakış açısı üzerine kurmamıştır. Habermas iktisat ve siyaset bilimini yeniden gündeme getirip çalışmalar yaparken aynı zamanda iletişim ve dile yönelmiştir. Habermas için önemli olan teknoloji değil, bir iletişim kuramıdır ve bireylerin özgür olabilmesi için iletişimsel eylem içerisinde bulunmaları gerekir. Horkheimer, Adorno ve Marcuse'ü birleştiren en önemli ortak payda, onların modern Batı toplumlarının artarak bireylerin özerkliklerini yitirmesini ve totaliter sistemlerin uygulama alanlarının artması karşısında hissettikleri korkudur.”²⁵ Bu düşünürler ışığında çalışmanın uygulama kısmında yer alan çalışma yapılmıştır.

1.2. THEODOR W. ADORNO, MAX HORKHEIMER ÜZERİNE

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer Frankfurt Okulu'nun önde gelen isimlerinden olup bireysel ve ortaklaşa çok sayıda çalışmaya imza atmışlardır. Frankfurt Okulu'nun yöneliminde de belirleyici etkiye sahip olan bu düşünürler çalışmalarında eleştirel teori ile birlikte aydınlanma, insanları ve toplumları tahakküm altında tutan egemen kapitalist modern sistemin ayrılmaz bir parçası haline gelen kültür endüstrisini ve modern akli şiddetle eleştirmişlerdir. Aydınlanma döneminin diğer bir adı olan “Akıl Çağı” modern akli işaret etmektedir. Akıl aracılığı ile modern insan bireyleştirilerek planlı toplum tarafından kontrol altına alınmıştır. Bu eleştirel yaklaşım, yalnızca Adorno ve Horkheimer birlikte yazmış oldukları “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” gibi önemli eserlerinde değil, tüm çalışmalarında birbirlerinin etkilerini ve izlerini dolaylı yoldan taşımaktadır. Bunu da Adorno'nun 1951 yılında yayınladığı, “*Minima Moralia*” kitabının önsözünde görmekteyiz: “Hiçbir düşünce yok ki burada, onu kâğıda geçirmeye vakit bulmuş adam kadar, Horkheimer'a da ait olmasın”²⁶ ifadesinden anlıyoruz.

²⁴ Ahmet Çiğdem, *Akıl ve Toplumun Özgürleşimi*, Yasin Aktay (Çev.), Ankara, Ağustos 1992, s. 20.

²⁵ Ahmet Cevizci, *Felsefenin Kısa Tarihi*, İstanbul 2013, ss. 630-631.

²⁶ Theodor W. Adorno, *Minima Moralia*, Orhan Koçak, Ahmet Doğukan (Çev.), İstanbul 2000, s.16.

1.2.1. Max Horkheimer'in Yaşamı ve Çalışmaları

1930'dan sonra Frankfurt Okulu olarak anılan Frankfurt Üniversitesi Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğüne getirilen Horkheimer,²⁷ Nazi iktidarı boyunca Almanya'da savaş dönemi arkası İsviçre'de ve daha sonra da ABD'deki çalışmalarıyla her daim önde gelen isimlerden biri olmuştur. Naziler tarafından Alman üniversitelerinden atılan ilk bilim adamı olan Horkheimer, Adorno ile birlikte Frankfurt Okulu'nun Eleştirel kuramın kurucularından biridir. En önemli başyapıtları 1947 yılında Adorno ile birlikte yazdıkları “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” ile kendisinin yazmış olduğu “*Akıl Tutulması*” ve 1968 yılında iki cilt şeklinde yayınlanan “*Eleştirel Kuram*”dır.

Frankfurt Okulu teorisyenleri içerisinde Horkheimer; eleştirel teorinin ortaya çıkışı, şekillenmesi ve gelişimine en fazla katkısı olan düşünürdür. Frankfurt Okulunun gerçek kimliğini kazandığı bu dönem, Horkheimer'in yönetici olmasıyla birlikte aynı zamanda eleştirel teorinin etkinleştiği ve düşünce tarihine de önemli katkı sağladığı dönemdir. Horkheimer, hem Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'ndeki yöneticiliği ile hem de teorik/metodolojik katkısı ile Okul'u var kılan bir entelektüeldir. Eleştirel teorinin metodolojik yapısını, teorik yönelimi, gelişimini ve düşün tarihinde önemli bir “okul” olarak konumlanışını, Frankfurt Okulu Horkheimer'e borçludur. Nitekim çoğu araştırmacı Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün temelini, Horkheimer'in yönetici olmasıyla atıldığını vurgulamaktadır.²⁸ Horkheimer, açılış bildirgesinde; Eleştirel Sosyal Teori anlayışını kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Enstitünün sosyal hayata ilişkin her konuyu işleyeceğini ifade etmiştir.

²⁷1895 yılında Stuttgart'ta dünyaya gelen Max Horkheimer, babasının tüccar ve İş adamı olması üzerine kendisi de bu amaç doğrultusunda yetiştirilmiş ve Brüksel ve Londra'da eğitim almıştır. Anadili Almanca dışında, İngilizce ve Fransızca'yı da öğrenen Horkheimer, Münih Üniversitesi, Freiburg Üniversitesi ve Frankfurt Üniversitesi'nde eğitim görmüş; psikoloji ve felsefe alanlarında çeşitli çalışmalar yapmıştır.1913 ve 1914 yıllarında Pollock ile birlikte bu deneyimleri yaşamış sonrasında birlikte Münih Freiburg ve Frankfurt üniversitelerinde devam etmişlerdir. Psikoloji eğitiminden sonra felsefeye ilgi duyan ve eğitim alan Horkheimer 1922 yılında Cornelius'un denetimi altında Kant üzerine çalışarak doktora derecesini tamamlamıştır. Eleştirel incelemeleri yaparak Kant ve Hegel üzerine dersler vermeye hak kazanmıştır. (Jay, s.25)

²⁸Kızılcıkelik, *Frankfurt Okulu*, s. 22

Horkheimer'in düşünce yapısı ve çalışmalarının temelini oluşturan ve etkileyen birçok düşünür vardır. Marx, Hegel, Schopenhauer, Kant, Nietzsche, Weber, Dilthey ve Bergson bunların başında gelenleridir. Genç yaşta okulun yöneticiliğini yapan Horkheimer, hayatını okula ve çalışmalarına adanmıştır. Yöneticilik görevine resmen başladığı gün yaptığı konuşmasında Enstitü'nün temel görevini "işçilerin ve işverenlerin Almanya'daki ve diğer Avrupa ülkelerindeki çeşitli sorunlara karşı tutumlarını araştırıp ortaya koymak" olarak tanımlamıştır.²⁹ Bu yönde yapılacak çalışmalarda kullanılacak yöntemlerin ise, istatistikler ve soru kâğıtları olduğunu belirten Horkheimer, daha sonra bunların toplumsal, bilimsel, psikolojik ve ekonomik açıdan değerlendirilmesi ve yorumlanması gerektiğini söylemiştir. Horkheimer, Enstitü Müdürü olarak 1931 yılında yaptığı konuşmada, tikel varoluş, tümel akıl, gerçek-idea, hayat-tin ilişkilerine dair en eski felsefi sorunların günümüze uyarlanmış biçimleriyle inceleneceğini ifade etmiştir. Ona göre, toplumun ekonomik hayatı ile bireylerin psikolojik gelişimi, din, sanat gibi entelektüel miraslar değil; aynı zamanda hukuk, adetler, moda, kamuoyu, spor, eğlence ve yaşam tarzı ile özgül kültür alanları arasındaki bağlantı da ele alınacaktır. Horkheimer, kültürün yalnızca insanların ruhsal gelişimleriyle ilgili olmadığı aynı zamanda günlük yaşam pratiklerini de kapsayan geniş bir ölçekte değerlendirilmesi gereken bir kavram olduğuna işaret etmiştir.³⁰

Horkheimer, 1937 yılında yazdığı "*Geleneksel ve Eleştirel Teori*" adlı makalesiyle Frankfurt Okulu'nu tanımlamak için kullanılan bir kavram haline gelen eleştirel teoriyi, geleneksel teori karşılığı çerçevesinde kavramsallaştırmıştır. Horkheimer, kültürün ekonomi tarafından belirlendiği yönündeki geleneksel marksist anlayıştan uzaklaşmış; bu konuda algılama, medya ve araçların işlevlerine dikkat çekmiştir.³¹ Horkheimer'a göre; "bireyi ve toplumu doğru bir biçimde inceleyebilecek bir toplumsal felsefe tek başına hakikati verme iddiasında olmayan, doğa felsefesinin ampirik araştırmalarla zenginleşmesi gibi çeşitli disiplinlerle desteklenmesi ve zenginleşmesi gereken interdisipliner bir materyalist teori"

²⁹Mehmet, Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara 2005, s. 235.

³⁰ Dilek Kejanlıoğlu, *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı*, Ankara 2005, s.235.

³¹Kejanlıoğlu, *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı*, ss.235.-236.

olmalıdır.³² Horkheimer, bireyden başlayarak toplumu ele alışında, öncelikli olarak “birey sorunu” üzerinde durmuştur. Ama bu sadece bireyi ele aldığı anlamına gelmez. Dilek Beybin Kejanlıoğlu, Horkheimer’in yöntemini şu şekilde belirtmektedir:

“Toplumsal felsefenin başat okulları, ya bireyi temel araştırma birimi olarak ele alıp Kant’ı izlemişler ya da devlet, topluluk, ulus, sınıf ya da ırk gibi kişilik üstü bir varlığı toplumsal kuramın gerçeklik alanı olarak kabul etmişlerdir. Horkheimer ve arkadaşları diyalektik olmayan bu türden kavramların aşılması ve toplumsal kuramın konusu olarak ne soyut yalıtılmış bir bireyi ne de nesneleştirilmiş bir toplumsal totaliteyi kabul eden, birey ile toplum arasındaki etkileşimin toplumsal kuramın geliştirilmesi fikrinde birleşirler. O halde toplumsal felsefe, ‘bireyle toplum arasındaki ilişkiyi, kültürün anlamını, toplumsallaşmanın temelini ve toplumsal yaşamın bütüncül yapısını’ bütüncül olarak kavramaya çalışır.”³³

Horkheimer bu anlamda toplumun ve insanların sosyal hayatlarına ilişkin her alanla, yani insanlığın maddi ve maddi olmayan kültürüyle ilgilenecektir.³⁴ Böylece “Horkheimer, tüm bilim dallarıyla bağlantılı “disiplinler arası bir ortak anlayışı bağlamında fikirlerini öne sürmüştür”.³⁵

1.2.2. Theodor W. Adorno’nun Yaşamı ve Çalışmaları

Adorno³⁶, Alman burjuva ev ortamında büyümüş ve küçük yaşta felsefe ve müzikle ilgilenmeye başlamıştır. Daha lise yıllarında yakın dostu Siegfried Kracauer sayesinde Kant okumaya başlamış, sosyolojiye ilgi duymuş ve müzik dışında yazmaya başlamıştır. Adorno, 1921 yılında Frankfurt’ta Kaiser Wilhem Lisesi’ni

³² Max Horkheimer, Theodore W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Nihat Ünler, Elif Öztarhan Karadoğan, (Çev.), İstanbul 2010, s.49.

³³Kejanlıoğlu, *Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı*, ss. 142-143.

³⁴ Kızılcılık, *Frankfurt Okulu*, s.71.

³⁵ Jay, *Diyalektik İmgelem*, s.51.

³⁶ Sosyolog ve müzik eleştirmeni olan Theodor W. Adorno, Frankfurt Okulu olarak adlandırılan bilimsel topluluğun önde gelen dört üyesinden biridir. Adorno’nun yaşam öyküsüne bakıldığında ilgi alanlarının ve düşüncelerinin kaynağını anlamak olanaklıdır. Adorno; gerçek adı ile Theodor Lutwing Wiesengrund 11 Eylül 1903’te Frankfurt am Main’de doğdu. Yahudi bir şarap tüccarı olan Oscar Wiesengrund ile Cenovalı bir aileden gelen Korsika doğumlu Maris Calvelli-Adorno’nun tek çocuğuydu. Bugün Theodor W.Adorno olarak tanındığımız filozof, gerçek soyadı olan Wiesengrund yerine annesinin evlenmeden önceki soyadı olan Adorno’yu kullanmıştır. Ailesi tarafından Teddie ismi ile çağırılan Adorno’nun annesi ve onlarla birlikte yaşayan teyzesinin iyi müzik eğitimleri vardı. Annesi evlilik öncesi dönemde ses sanatçısı, teyzesi ise piyanist olduğundan Teddie’nin çocukluğu müzikle iç içe geçmiştir. 1969 yılında da kalp krizi sonucu ölmüştür. (Dellaloğlu, “Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında, s.13)

bitirir ve Johann Wolfgang Üniversitesi'ne okumaya gider.³⁷ Felsefe, sosyoloji, psikoloji ve müzik eğitimleri alan Adorno, 1924'te doktora unvanını aldıktan sonra 1925'te Viyana'ya müzik okumaya gider. 1928 yılında Frankfurt'a dönen Adorno, Horkheimer ile arkadaşlığı aracılığı ile 1922 yılında Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü ile ilişki kurmaya başlamıştır. Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü bünyesinde yayınlanan “*Zeitschrift*” dergisine gönderdiği yazılardan biri ilk kez 1932 yılında yayınlanmıştır. Adorno, çalışmalarını takip ettiği Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün ise 1938 yılında resmen üyesi olmuştur.³⁸

Hitler'in 1933 yılında Almanya'da iktidara gelmesiyle birlikte, Enstitü üyelerinin yaşadığı sıkıntıları Adorno'da yaşamış ve 1934 yılından itibaren diğer üyeler gibi ülke dışına çıkmanın yollarını aramıştır. Adorno, Horkheimer'in çağrısı üzerine 1938 yılında yerleşmek üzere ABD'ye gitmiştir. 1950'de Enstitü'nün Almanya'da tekrar kurulmasına kadar ABD'de geçen mültecilik yılları, Adorno ve Horkheimer'in çalışma ortaklığının en yoğun olduğu dönemdir. “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” ve “*Minima Moralia*” bu dönemin eserleridir.³⁹ Adorno, 1959 yılında Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün yöneticisi olan Horkheimer'in emekli olmasının ardından, “Enstitü'nün yeni müdürü olarak çalışmalarını sürdürmüştür. Adorno'nun yönetiminde enstitü, iyi tanımlanmış bir düşünce, öncelikle de Adorno'nun kişisel önsel ilgileri olan estetik teori ve felsefe okulu karakteri” kazanmıştır.⁴⁰ Adorno, 1950'li yıllarda “*Prizmalar*”, “*Şiir ve Toplum*”, “*Edebiyat Üzerine Not (a)lar*” adlı üç ciltlik çalışmanın yanında “*Epistemolojiye Karşı: Bir Meta eleştiri*”, “*Kierkegaard: Estetiğin Kuruluşu*”, “*Hegel Üzerine Üç İnceleme*”, “*Otantiklik Jargonu*”, “*Negatif Diyalektik*” ve ölümünden sonra yayınlanan “*Estetik Teori*” adlı çalışmaları ortaya koymuştur.

Adorno'ya göre, insanın doğaya egemen olması, ilerleme değildi; teknolojinin gerçeği çarpıtması yahut gizemleştirmesi ile gelişme, gerilemeye dönüşmüştü. “Egemen kültür endüstrisi tek tek bireyleri kuşatmış, bireylerin tüm

³⁷ Besim F. Dellaloğlu, “Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında”, *Cogito*, 36, İstanbul 2003, s.14.

³⁸ Dellaloğlu, “Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında”, s.14

³⁹ Dellaloğlu, “Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında”, ss.16-17.

⁴⁰ Thomas Bottomore, *Frankfurt Okulu*, Ahmet Çiğdem (Çev.), Ankara 1997, s.27.

bilinç alanları düzenlenmiş ve denetlenmiştir.”⁴¹ Şeyler üzerinde kurulan egemenlik giderek insanlar üzerinde de etkisini göstererek mekanik dünya içerisinde insanı sıkıştırmıştır.⁴² Kültür endüstrisinin toplumlarda, tikel olan tümele, yani birey topluma ya da devlete feda edilmektir. Bu bağlam içinde, kültür endüstrilerinden çıkan ürünler, kitlesel üretimin diğer ürünleriyle aynı özellikleri sergilemektedir. Metalaşma, standartlaşma ve kitleselleşme ile birlikte kültür endüstrileri, mevcut kapitalist toplumları meşrulaştırmak adına tüm sektörlerde az çok bir plana göre ürün üretir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen eksiksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır.

Adorno'nun öncülüğünde çok daha gelişen okul literatürü, popüler kültürü kitlelerin endüstriyel üretim mantığıyla ele almış ve dolayısıyla kapitalist sistem içerisinde metalaşmış kültür endüstrisi ürünleriyle “kültürel aptallar’a” dönüştürüldüğü fikri üzerinde son derece ısrarcıdır. Kültür endüstrisinin ideolojisi öyle güçlüdür ki bilincin yerini uygitsincilik alır. Adorno kültür tüketicisinin yetersizliğinden kaynaklı eleştiride bulunur. Ona göre kültür tüketicisi mazoşistçe kendisine zarar verebilen ve sisteme kendisini kurban edebilen bir yapı içerisinde. Walter Benjamin Adorno'yu desteklercesine “modern dönemde insan halesini, özgünlüğünü, biricikliğini yitirmiştir”⁴³ der. Her bir öznenin diğerinin aynısı olması gibi, aynı şeyleri yiyen, aynı şeyleri içen, aynı şeyleri dinleyen, seyreden ve düşünen ve aynı şeyleri hisseden insanlar, aynılaştırmış ve herkesin olduğu yerde aslında kimse kalmamıştır. Özne bitmiştir, tükenmiştir.⁴⁴ “Çağdaş toplumda bütün bunları mümkün kılan ise “Kültür Endüstrisi”dir. Kültür endüstrisi terimini ilk defa 1947’de, Amsterdam’da Horkheimer’la birlikte yayınlanan Aydınlanmanın Diyalektiği’nde kullanılmıştır.”⁴⁵ Horkheimer ve Adorno bu makaleyi yazdıklarında, göç ettikleri ABD’de ki, eğlence endüstrilerinin artan etkisine, sanatın metalaşmasına ve

⁴¹Ensar Yılmaz, “Sanayi Toplumunda Sanatın İşlevselliği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 2010, (334-347), s. 343.

⁴² Yılmaz, “Sanayi Toplumunda Sanatın İşlevselliği”, s.343.

⁴³[https://mimaritasarimveelestiri.wordpress.com/2012/05/21/kultur-endustrisinde-kaybolan-birey/\[09.02.2017\]](https://mimaritasarimveelestiri.wordpress.com/2012/05/21/kultur-endustrisinde-kaybolan-birey/[09.02.2017]).

⁴⁴ Dellaloğlu, *Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında*, s. 22.

⁴⁵ Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, Bülent O. Doğan (Çev.), Cogito, 36, İstanbul 2010, s.76.

“kültürün” bütünleştirici duruşuna karşı çıkmışlardı. ABD’de kapitalizmin ve kültür endüstrisinin kitleler üzerinde yaptığı baskılar “topluma ait olan her şeyi ticari bir metaya dönüştürmüş ve toplumun tüketim odaklı yaşamasını doğurmuştur.”⁴⁶ Kültür endüstrilerine göre, mevcut kapitalist toplumları meşrulaştırma, kitlelerin tüketim yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde bir plana göre üretilir. “Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen eksiksiz bir sistem oluştururlar.”⁴⁷

Frankfurt Okulu, popüler kültür çalışmaların “güdüp yönetme” eylemlerini kültür endüstrisi tarafından gerçekleştirir ve “kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini bir şırınganın aşı şırıngalmasına benzetmektedir.⁴⁸ Milyonlarca kişi, kitle iletişim araçlarının şırıngaladığı mesajı her gün almakta ve bu mesajlar toplumda ani tepkilere ve hareketlenmelere yol açmaktadır. Kültür endüstrisinin ideolojisi öyle güçlüdür ki bilincin ve bireyin kararların yerini; çoğunluğun kararları ve yaptıklarına uyma alır. Bu konumda yer alan kültür tüketicisinin davranış şeması, kişinin mazoşistik özelliklerini bir araya getirir. Bu kişi, “kendi hücrelerini, kendisini feda etmeyi sever” ve sadistçe, moda olanı izleyerek, dün kendinden geçercesine bağlandığı şeye yönelik şiddetli bir öfke sergiler ve bunu yaparken kendinden geçtiği için geriye doğru sanki kendisinden öç alır.⁴⁹ Adorno’nun “Yanlış yaşam, doğru yaşanmaz” önermesi aslında tüketicinin kültür endüstrisi tarafından nasıl kuşatıldığını ve gündelik yaşam içerisinde bireyin doğru yaşamı yaşayamayacağını ifadesidir.

1.3. M. HORKHEİMER VE T. W. ADORNO’DA ELEŞTİREL TEORİ

Doğayı tahakküm altına alarak hem dış doğaya hem de insanın iç doğasını şeyleştirerek yani metalaştırarak tahakkümde bulunma anlayışı, aydınlanma felsefisi ile başlamıştır. Bu durum, sanayileşme süreciyle ortaya çıkan modern toplum

⁴⁶ Akkol, “Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno’nun Yeri”, s.113.

⁴⁷ <http://www.izdiham.com/theodor-adorno-kultur-endustrisini-yeniden-dusunurken/> [09.02.2017].

⁴⁸ <http://www.kameraarkasi.org/makaleler/makaleler/toplumsalkultureetkisi.html>. [10.02.2017]

⁴⁹ Adorno, "On the Fetish-Character in Music and the Regression of Listening," *The Essential Frankfurt School Reader*, s. 270-299; Jay, *Dialectical Imagination*, s. 189- 190’dan naklen Eugene, Lunn, *Marxizm ve Modernizm*, Yavuz Alogan (Çev), Ankara 2010, ss.234-235.

bağlantısı ile devam etmiştir. Horkheimer ve Adorno'nun buldukları Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünün felsefi eğilimlerini belirleyen önemli olaylar ve düşünceler, eleştirel teori ile şekillenmiştir. Horkheimer'in 1937'deki geleneksel ve eleştirel teori üzerine denemesinden 1969'daki pozitivism tartışmasına kadar ki süre içerisinde okul, pozitivism ve ampirizm eleştirisi ve toplumsal teori için alternatif bir epistemoloji ve metodoloji geliştirme girişiminde bulunarak 30 yıllık toplumsal teorinin bir geniş bir parçasını oluşturmuşlardır.⁵⁰

“Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisine göre pozitivism; ontolojik, epistemolojik ve metodolojik olarak, sosyal bilimleri doğa bilimleriyle özdeşleştiren bir yaklaşımdır.”⁵¹ Pozitivism kelime anlamı olarak; “olgu, kesin, gerçek, kanıtlanmış” gibi anlamlara gelir. Bilimcilik ve deneycilik gibi fikir akımlarının temelini oluşturarak fiziksel ve maddi dünyanın gerçeklerini tek gerçek kabul eden bir dünya görüşüdür. Auguste Comte tarafından bir felsefi sistemin adı olarak kullanılan pozitivism; dinsel kavramları, teolojiyi ve metafiziği reddeder. 19. yüzyılın ilk yarısından sonra Avrupa'da yaygınlık kazanan pozitivismin oluşumunda, aydınlanma dönemi filozoflarının çok önemli bir etkiye sahip olduklarını söylemek mümkündür. Genel anlamda pozitivism, tarihi süreç içerisindeki teolojik ve metafizik temelli açıklamaları kabul etmez ve aydınlanmacı akıl bağlamında daha çok gözlem ve deney temelli somut oluşum ve olguları incelemeye özellikle önem verir.⁵² 20. yüzyılın ortalarındaki pozitivism kurucusu Comte'dan bu yana ciddi farklılıklar da söz konusudur.

Adorno ve Horkheimer'in bahsettiği pozitivism; bir yöntem ve yaklaşım olarak değil, bir dünya görüşü olarak değerlendirmiştir. Pozitivism; “dünyayı salt açıklayan değil, aynı zamanda oluşturan”⁵³ bir kuramdır. Horkheimer ve Adorno'ya göre pozitivismin hizmet ettiği şey; doğal bilimlerin yöntemini toplum bilimine uyarlamaya çalışarak modernizm ile birlikte toplumsal öğeleri ‘şey’leştirip ve

⁵⁰ Bottomore, *Frankfurt Okulu*, s.28.

⁵¹ Bekir Balkız, “Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori: Sosyolojik Pozitivism Eleştirisi”, *Sosyoloji Dergisi*, Sayı: 12, 13, 2004, s.138.

⁵² Kızılcılık, *Frankfurt Okulu*, s.101.

⁵³ Cüneyt Fahri Ozansoy, “Bilimde Değer Sorunu ve Pozitivism İlişkisi Üzerine Bazı Gözlemler”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, c. 47, s. 1. 1998, 40.

'olgu'sallaştırıp gerçekliği gizlemektir. Pozitivist toplum teorisi, toplumu kontrol ederek toplumsal yabancılaşmayı doğurur.

Pozitivizm; günümüz düşüncesini, dünya görüşünü, toplumsal, bireysel veya en geniş anlamda kültürel bakış açısını etkilemiş bir düşünce biçimidir.⁵⁴ Horkheimer'in "Pozitivizm felsefi teknokrasidir"⁵⁵ sözü, pozitivizm ile teknolojinin iç içe geçmiş olduğunu işaret etmektedir. Bununla birlikte aydınlanmanın bir ürünü olan pozitivizm, insanları mutluluğa değil, kitlesel faşizme ve totalitarizme kavuşturmuş ve karşımıza "...durdurulamaz ilerlemenin laneti, durdurulamaz gerileme"⁵⁶ şeklinde çıkmıştır. Aydınlanmanın şeylere karşı olan tavrı her zaman dayatıcı olmuş ve doğa, sadece egemenlik altına alınabilen, hakkında bilgi sahibi olunacak olan "şey" haline gelerek sayılara indirgenmiştir. Yani sayılar aydınlanmanın miti olmuştur.⁵⁷ Toplumsal istikrarın ve verimliliğin bir araca dönüşerek kendi kullanımını yeniden üreten teknik girişimin bir diğer adı olan aklın, ideolojik ifadesi ise pozitivisttir.⁵⁸ Doğaya egemen olma tasarısı ve teknokrasinin egemenliği, bireyleri yok edip insanları kitlelerin içine sürüklemiş, kitleleri de yok olmanın eşiğine getirerek yabancılaştırmıştır. İnsanın doğa üzerindeki bu egemenliği, aynı anda insanın kendisi üzerindeki egemenliğini yaratmış ve içerisinde yaşadığı doğanın yazgısını paylaşmak durumunda kalmıştır.⁵⁹

1.3.1. Eleştirel Kuram

Eleştirel teorinin gerçek kökenlerinin izini sürmek için 19.yüzyılın 1840'lı yıllarının düşünsel dokusunu irdelemek gerekmektedir. Çünkü 1840 sonrası Hegel'in takipçileri, hızlı bir modernleşme sürecinde olan Almanya'nın toplumsal ve siyasi olaylarına karşılık oluşan sorunlarına, felsefi bir düşünce penceresi içinden bakan ilk kuşak olmuştur. Bu tarih sahnesinin arkasından en öne çıkanlardan en yeteneklisi

⁵⁴Şafak Ural, *Pozitivist Felsefe*, İstanbul 2012, s.11.

⁵⁵ Max Horkheimer, *Aklın Tutulması*, Orhan Koçak (Çev), İstanbul 2010, s.95.

⁵⁶ Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, ss.58-59.

⁵⁷Besim F.Dellaloğlu, *Toplumsal'ın Yeniden Yapılanması Habermas Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul 1998, s.164.

⁵⁸ Dellaloğlu, *Toplumsal'ın Yeniden Yapılanması Habermas Üzerine Bir Araştırma*, s.165.

⁵⁹Ahmet Demirhan, *Modernlik*, İstanbul 1992, s.78.

Karl Marx'dır. Frankfurt Okulu 1840'lardaki Sol-Hegelcilerin ilgilendikleri konulara ve sorunlara bir kere daha eğilmiştir. İlk kuşak eleştirel teorisyenler gibi Frankfurt Okulu'nun üyeleri de felsefe ile toplumsal analizin birbiri ile bütünleşmesi üzerine çalışmışlardır. Öncüleri Sol-Hegelciler gibi Frankfurtçular da, diyalektik⁶⁰ yöntemi kullanıyor ve diyalektiği maddeci bir yöne doğru çevirmek istiyorlardı.⁶¹ İki kuşak arasındaki yüzyıllık zaman dilimi, büyük değişiklikler getirmiş ve bu değişiklikler de iki kuşak arasındaki teorik çalışmaların içeriği bakımından farklılıklar göstermesine neden olmuştur. Almanya'da görülen kapitalist modernleşmenin etkilerinin duyulması ile ortaya Sol-Hegelciler, büyüyen tekellerin toplumları yönettiği, ekonomiye devlet müdahalelerinin arttığı niteliksel olarak farklılaşmanın görüldüğü dönemde de Frankfurt Okulu ve eleştirel bakış açısına sahip düşünürler ortaya çıkmıştır.⁶²

Eleştirel teorinin tam olarak durağan bir tanımı olmamakla birlikte, özünde bu kuramın kapalı olan tüm felsefi sistemlere karşı kuşkulu bir bakış açısına sahip olduğunu baştan belirtmek gerekir. Ne Horkheimer ne de Adorno tarafından eleştirel teori tamamlanmamış, bitmemiş, durağan olmayan bir teori olarak tanımlanmıştır. Eleştirel teori, bu filozofların bireysel ilgileri üzerinde temellenmektedir. Horkheimer, eleştirel teori aracılığıyla felsefe ile toplumsal analizi bütünleştirmeye çalışmış, bunu yaparken de Alman toplumuna çok incelikli bir bakış yöneltmiştir. Çünkü o yıllarda, ülke siyasi yapısında demokratik liberalizme karşı nasyonel sosyalizmin sesleri yükselişeydi. Bu durum, "eleştirel teori" kavramı yaratıcılarından Horkheimer'ı, Alman toplumunun özgün, kısmi bir analizine ve eleştirisine yöneltir. Bu analizler, eleştirel teori Nazi yönetimi altındaki Alman idealizmine karşı bir tavır ile başlar. Eleştirel teorisyenlerin temel amaçları iki biçimde ifade edilebilir:

"Birincisi, özgürleşmeyi ve aydınlanmayı, bireylerin gizli zorlamaların farkına varmasını sağlamayı ve böylece onları bu zorlamalardan kurtarıp, doğru çıkarlarının nerede olduğunu belirlemelerini sağlayacak bir yere getirmek; ikincisi, bireyleri, en

⁶⁰Diyalektik felsefe tarihinde tartışma, kısaca çeşitli yollarla karşı tarafı ikna etme, akıl yürütme yoluyla araştırma ve doğrulara ulaşma anlamlarına gelir.

⁶¹Jay, *Diyalektik İmgelem*, s. 71.

⁶²Jay, *Diyalektik İmgelem*, s.72.

azından kısmen kendi kendilerine dayatmış oldukları bir zorlamadan, bilinçli insan eyleminin kendi kendini engellemesinden kurtarmaktır”.⁶³

Eleştirel teoriye göre ideoloji, egemenlerin çıkarları ve tahakkümlerine engel teşkil edebilecek sahte ve yanlış bir bilgi formudur. Horkheimer eserinde, daha iyi bir toplum adına mevcut toplumu eleştirmiştir. Genç Horkheimer’in o yıllarda böylesine bir bilince varması, onu aynı zamanda yeni bir toplumsal teori yaratma ihtiyacı içine almıştır. Kapitalist anlayışın günlük yaşam tarzını yansıtan modern birey, burjuva ideolojisini benimseyip bireysel varoluşun standartlaşmasına neden olmuştur. Yeniden üretilen tahakküm ve sömürü yapıları, böyle bir toplumsal alanda bireyin ne yapması gerektiğini öğreterek aynı şekilde davranmasını sağlar. Kısacası birey, toplumsal belirlemelerin öznesidir. Tahakküm ve davranış ilişkisi, sürekli meşru hale gelir. Enstitü’nün eleştirel teori ile yapmak istediği tam da bu noktada birey üzerindedir.

Horkheimer ve Adorno’nun düşünce yapısını, 1940’ların ortasında yayınlanan “*Aydınlanmanın Diyalektiği: Kitlelerin Aldanışı olarak Kültür Endüstrisi*” çalışmasında toplumsal teorinin felsefesinde görmekteyiz. Aydınlanmanın yeni ve baskıcı bir mite doğru gerilemesinin nedeni, “aydınlanmanın kendisinin hakikat korkusu ile felce uğrayışında” bulunmaktadır.⁶⁴ Buna ek olarak dünyamızın tabi olduğu değişim sürecini betimlemektedir.⁶⁵ Horkheimer’e göre, tekeller ve ezici kapitalizmin gelişmesinin nedeni, yeni dönemde bireyin rolünün “totalite ile uyuşması” yerine “totalite tarafından ezilip bastırılmaya” çalışılması ve aynı zamanda bireysel mutluluğun da bir kafes içine alınmasıdır. Bu durum, Frankfurt Okulu teorisyenlerinin içinde yaşadıkları dönemin, totaliter toplumların ortaya çıkışı, Nazi toplama kampları ve Stalin’in tasfiyelerinin yarattığı korkular, otoriterizm, bireysel düşünce ve özgürlüğün bastırılmasının bir yansımasıdır.⁶⁶ Toplumsal yaşamın vazgeçilmez öznesi olan insan üzerinde kurulan baskı, egemen ideolojiler tarafından gerçekte “kendilik bilincinin dışında sunulan yaşam koşullarına, yine kendi iradesi ile uyma fikrini aşılıyarak” görülmez bir tahakküm

⁶³Raymond Geuss, *Eleştirel Teori Habermas Ve Frankfurt Okulu*, Ferda. Keskin (Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2002, s.11.

⁶⁴Slater, *Frankfurt Okulu*, s.173

⁶⁵Slater, *Frankfurt Okulu*, s.175.

⁶⁶Slattery, *Sosyolojide Temel Fikirler*, s.204.

yaratmaktadır. Oysa özellikle Adorno'nun özelinde Eleştirel Teori'de savunduğu şey; "özne ile nesnenin birbirine indirgenemeyeceği" oluşudur.

Tüm bu kavramsal analizlerin temelinde, eleştirel toplum teorisini geniş bir bakış açısı üzerinden ele alınması gerekir. Bu bağlamda Frankfurt Okulu, eleştirel teori kavramına, temel olan üç ana düşünce alanı üzerinden ulaşır. Bunlar; araçsal akıl eleştirisi, akli mitlerden kurtardığını söyleyen aydınlanma eleştirisi ve son olarak da Frankfurt Okulu'nun özellikle üzerinde durduğu ve neredeyse tüm çalışmaların bu yönde sunulduğu, modernitenin getirdiği, kültür eleştirisidir. Kültürün bir ideolojiye dönüşmesini, "negatif diyalektik" kavramı üzerinden açıklayan Adorno, Horkheimer ile birlikte aydınlanmanın, araçsal aklın ve kültür endüstrisinin eleştirisini yapmışlardır.

1.3.2. Negatif Diyalektik

Frankfurt Okulu'nun en önemli ve sınıflandırılması, anlaşılması zor filozoflarından birisi olan Adorno'nun temel felsefi inancı ve amacı somut ve biricik olan tikelin⁶⁷ tümelin tahakkümüne karşı dik duruşunu savunmak olmuştur. Adorno'nun "*Minima Moralia*" kitabında bahsettiği "yanlış yaşam" ile aynı zamanda kitabın en başında yer alan Ferdinand Kürnberger'in "yaşam yaşamıyor"⁶⁸ alıntısıyla birlikte ele alındığı zaman, araçlaşan yaşamların bireylerin dünyasında gerçek ve doğru yaşamla örtüşerek şekil almadığını gösterir. Araçla amacın yer değiştirerek bireyin nesnelere dönüşmesi, Adorno gözünde kötümser bir konumlanışı temsil eder.

Adorno'ya göre, amaçlarla araçlar yer değiştirmiştir. Bundan dolayı Adorno, negatif diyalektik ile hemen hemen her şeyin eleştirisini yapar. Bunun en belirgin göstergelerinden biri de idealizm/materyalizm tartışmasında karşımıza çıkar. Bu karşıtlık, aşılması gereken bir durumdur. Adorno'nun negatif diyalektiğinde bilinen yüzeysel şema (tez, antitez, sentez) bulunmaz. Diyalektik, Adorno ve

⁶⁷ Metin, Becermen, "Theodor W.Adorno ve Michel Foucault'da Hakikat ve İktidar İlişkisi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2009, s.45.

⁶⁸ Adorno, *Minima Moralia*, Birinci Bölüm.

Horkheimer’da, Hegel ve Marx’tan farklı bir biçimde tanımlanmaktadır. Hegel’in idealizmi ile Marksizm’in materyalizminin birbirlerine indirgemeye çalışılması durumu Adorno’nun reddettiği bir durumdur. Hegel ve Marx’ın diyalektikleri iki ucu kapalı diyalektikler olduğundan; Hegel’in diyalektik ideali burjuva devletinde; Marx’ın ki komünist toplumda son bulur. Adorno ve Horkheimer, diyalektiğin son bulması durumunun diyalektiğin kendisi ile çelişeceği söyler. Onlara göre diyalektik süreklilik arz eder. Adorno ise bu sürekliliği “negatif diyalektik” kavramı ile vurgulamaya çalışır. “Diyalektikte “sentez” adımı “özdeşlik”i, “tez-antitez” adımı “çelişki”yi ima eder. Çelişkiden arınmaya çalışmak boşunadır. Negatif diyalektik, Hegel-Marx diyalektiği gibi, başı sonu bağlı bir diyalektik değildir. O hep vardı ve var olacaktır.”⁶⁹

Horkheimer, açık uçlu diyalektik kavramını kullanırken, Adorno’nun düşüncesi ise negatif diyalektiktir. Horkheimer’a göre akıl gelişimini hiçbir zaman tamamlayamadan her daim gelişim ve dönüşüme dayalı bir süreci yaşayacaktır. Adorno ise bu durumu, özdeşsizliğin farkında olma halini ve sürekliliğini negatif diyalektik kavramı ile vurgulamaya çalışır. Ona göre tez-antitezin çelişkiyi ima etmesi, başı ve sonu bağlı bir diyalektik şeklini ifade etmez. Sentez negatif diyalektik içinde önemini kaybetmiştir. Adorno’nun negatif diyalektiğinde, tez yalnızca antitezine dönüşecek, hiçbir zaman sentez gerçekleşmeyecektir. Bu çelişkinin Adorno’da yarattığı duygu, kötümser bir bakış olarak karşımıza çıkar ve çelişkiden arınmaya çalışmak boşuna bir çabadır.

Adorno ve Horkheimer, diğer bir yandan da bireyin bir tikel olarak varlığını gerçekleştirebileceği ve özerkliğini kaybetmeyeceği, sosyal yapı içinde özgür kalabileceği bir sistemin hayalini kurar. Bunu da şu sözlerle dile getirirler: “Tek bir insan bile canlı emeğinin kendine düşen payından mahrum bırakılmadığında rasyonel özdeşlik sağlanmış, toplum özdeşleştirici düşüncüyü aşmış olur”⁷⁰ Adorno bu düşüncesini, negatif diyalektik ile temellendirmiştir. Onun bu düşlediği düşünce yapısı, “öznenin kendini kurban etmeden özdeşliksizliğe ulaşması”⁷¹ olarak

⁶⁹ Besim Dellaloğlu, *Sosyal Bilimlerin Felsefesi*, İstanbul Üniversitesi AUZEF, İstanbul, 2014, s. 175.

⁷⁰ Theodor W. Adorno, *Negatif Diyalektik*, Şeyda Öztürk (Çev.), İstanbul 2016, s.141.

⁷¹ Adorno, *Negatif Diyalektik*, s.255.

tanımlanır. Adorno’da bu ütopyanın karşılığı, “Rasyonel özdeşlik”tir. Adorno’nun “özdeşlik ilkesinin toplumsal modeli”⁷² olarak tanımladığı ilke eşitlemeci ve özgürleştirici bir yaklaşım olsa da günümüzde ancak tümelin tikel ile bir uzlaşması olmayıp, yalnızca kendi tahakkümünü ve şiddetini gerçekleştirdiği, akıl tümelliğinin tikellik üzerindeki egemen duruşunu gösterir.

Negatif diyalektiğin ortaya çıktığı en önemli alan aydınlanmadır ve modernizm ile başlar. *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında Adorno ve Horkheimer, modern aklın eleştirisini yapmaktadırlar.⁷³ Adorno ve Horkheimer’in temel çabası; tikel olana, içinde var olduğu genel (bütün) olanda bir hareket alanı sağlamak ve genelin tikel üzerindeki hegemonyasını kırmaya çalışmaktır.⁷⁴ Frankfurt Okulu’nun bu içsel kurgusu, aydınlanma, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu gibi diğer çalışmalarının epistemolojilerinin de temelidir.

Karamsar bir düşünür olan Adorno, “*negatif diyalektik*” eserinde, insanları efsane ve mitlerden kurtaran özgürleştirici olan aydınlanmayı, toplumu ve bireyi yabancılaştırdığı için acımasızca eleştirmiştir. Modernleşme ve sanayileşmenin bir ürünü olan aydınlanma projesi, bir ilerleme değil, tam tersine durdurulamaz bir gerilemedir. Kültürün ideolojiye dönüşmesi ve mitleşmesi, kültürel tahakkümü yaratmış ve böylece özgürlük yitirilmiştir.⁷⁵ Dönemin şartları ve Adorno’nun özel koşulları göz önünde bulundurulursa, Adorno için; her şeyi olduğu gibi realist bir yaklaşımla ele aldığı söylenebilir. Jay bunu şöyle ifade etmiştir: “Frankfurt Okulu’nun üyeleri arasında ontolojiye ve özdeşlik teorisine karşı belki de en tutarlı eleştirileri yönelten ve bunlara en şiddetli bir biçimde karşı çıkan Adorno olmuştur.”⁷⁶ Adorno, çelişkilerin ve çelişkilerden kaçmanın ne kadar faydasız olduğunu dile getirirse de her şeye kötü bir pencereden de baktığını söylemek doğru olmayacaktır.

⁷² Adorno, *Negatif Diyalektik*, s.141.

⁷³ Dellaloğlu, *Sosyal Bilimlerin Felsefesi*, s.79.

⁷⁴ Dellaloğlu, *Sosyal Bilimlerin Felsefesi*, s.187.

⁷⁵ Adorno, *Negatif Diyalektik*, s.332.

⁷⁶ Jay, *Diyalektik İmgelem*, s. 109.

1.3.3. Aydınlanma Eleştirisi

18. yüzyılda gerçekleşen ve sonuçları itibari ile Amerika ve hemen hemen tüm Avrupa'da etkili olan aydınlanma, insanları esasta “köleleştirici” olduğuna inanılan mit, önyargı ve hurafenin temsil ettiği “eski düzen”den kurtararak yine esasta iyi ve özgürleştirici olduğunu ortaya koyan “akıl düzenine sokmaktır”.⁷⁷ Aydınlanmayı tanımlayan birçok düşünür “akıl” konusunda ortak bir dil kullanır. Yani bu dönem akıl çağı olarak adlandırılmaktadır.

İngiliz devrimi ile başlayan ve Fransız devrimi ile son bulan aydınlanma düşünce hareketi, insanlık tarihinin son yüzyılına damgasını vurmuş ve tarihsel gelişim süreci içinde toplumların sosyal ve siyasal yapılarında dönüm noktası olmuştur. Aydınlanmanın formu içerisinde “kötü” yani “köleleştirici” olarak sayılan mit, aynı zamanda hurafe ve eski düzeni temsil etmektedir. Akıl ile düzene sokulan “iyi” ve “özgürleştirici” olarak kabul edilen aydınlanma, ilke ve toplumsal proje haline gelmiştir. Her şeyin bilerek ve belli bir plana göre üretildiği ve tasarlandığı önceden planlanmış bu proje, 18. Yüzyıldan bu yana toplumların içinde bulunan durumunu anlamak ve dünyayı doğru değerlendirmek bakımından öneme haizdir.⁷⁸ İlerleyişin kaçınılmazlığı ve araçsal aklın özerkliği aydınlanmanın şeklini belirlemiştir.

Aydınlanma; “doğaüstünün doğayla, dinin bilimle, tanrısal buyruğun doğa yasasıyla ve din adamlarının filozoflarla yer değiştirmesidir.”⁷⁹ Bu anlayışa göre düşünce ve inançlar; din otoritelerinin sözleriyle, kutsal kitapların yazdıklarıyla, gelenek ve törelerle temellendirilmez. Bu manada aydınlanma hareketi, düşünsel ve toplumsal yeniden yapılanmaya, bilimsel keşif ve felsefi eleştiri anlayışına, kültürel canlanmaya verilen ad olmuştur. Böylece inançlar ancak akıl süzgecinden geçirildikten sonra benimsenebilecek, dinin yerini bilim, inanç ve dogmaların yerini

⁷⁷Ahmet Çiğdem, *Aydınlanma Düşüncesi*, İstanbul 2013, ss. 13-14.

⁷⁸Kızılcılık, *Frankfurt Okulu*, s. 125.

⁷⁹Tom Bottomore, Nisbet Robert, *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*, Mete Tunçay, Aydın Uğur (Çev), İstanbul 2010, s.23.

de akıl ve eleştiri alacaktır. Aydınlanmacı bakış, yerel önyargı ve gelenekleri bir yana bırakarak, herkeste ve her yerde olan ortak, ulusal dayanakları bulunan evrensel değerleri ön plana çıkarır. İnsanlar her yerde, aynı yapı ve düşünce içinde yer alırlar. Çünkü asıl olan, bizlere sunulan ortak akıldır. Prusya'nın yöneticisi Büyük Friedrich, Aydınlanma'yı, "istediğini istediğin kadar düşün ve söyle, ama itaat et!"⁸⁰ şeklinde ifade eder. Oysa "İtaat etmek" Adorno ve Horkheimer için asıl eleştiri noktasıdır. Aydınlanma düşüncesi, yalnız düşünme yetisi ve özgürlüğü değil, aynı zamanda ifade, eylem ve yaratma eylemini de kapsayan bir kavramdır. Akla ve bilime öncelik tanımayı, temel ilerleme bireyciliğe inanmayı, dini eleştirmeden olduğu gibi benimsememeyi temel ilke olarak ele alır.

İnsan aklının doğru kullanımı sonucu elde edilen başarılar, doğa bilimlerinde büyük gelişmelerin yolunu açmış ancak bu ilerleme sürecinde yarışan düşünce ve bilim arasında, düşünce geri de kalmıştır. K. Marx'ın "birçok bilgi ve kanıtın biriktiği, fakat düşüncenin geri kaldığı zamanlarda, daima ansiklopediciler çağı başlar"⁸¹ sözü, bu gerçeği açıklar niteliktedir. Kant'a göre 'bilmeye cesaret etmek' aklın aydınlanmayı kabul etmesinden başlar. Aydınlanma ona göre;

"İnsanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulmasıdır." Bu ergin olmayış durumu ise, insanın kendi aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır... Kendi aklını kullanma cesaretini göster."⁸²

Kant, aydınlanmanın baş unsurunu "akıl" olarak görmektedir. İnsanı, doğanın yöneticisi ve yorumcusu olarak gören ve bilime önem veren Bacon'un "Bilmek egemen olmaktır" ifadesinin anlamı Adorno ve Horkheimer için, eleştirel teoride de ele aldıkları gibi doğanın tüm gizlerini ortaya çıkararak insan yararına kullanabilecek tekniği geliştirmektir. Ancak insanlığın ilerlemesi adına tekniğinin de ilerlemesi doğaya hükmediş ile sonuçlanmıştır. Aydınlanma düşüncesinin temel amacı, insanı mitsel korku ve inançlardan arındırmakken, aydınlanma teknik düzeyde ilerlemeyi de beraberinde getirerek aydınlanma bir takakküm aracına dönüşmüştür.

⁸⁰Nejat Bozkurt, *Felsefe Işığıyla İle Arayışlar*, İstanbul 2012, s.340.

⁸¹ Bozkurt, *Felsefe Işığıyla İle Arayışlar*, s.337.

⁸²Immanuel Kant, "Aydınlanma Nedir? Sorusuna Yanıt", *Seçilmiş Yazılar*, Nejat Bozkurt (Çev.), İstanbul 1984, s. 213.

Aydınlanma düşüncesine göre bilmek; egemen olmak, egemen olmak da yönetmek demektir. Yani bu bir bakıma insan ile doğa arasındaki bir sömürü ilişkisidir. Aydınlanma projesindeki bakış, doğaya ve insanlara tümüyle egemen olmaktır. Başka hiçbir şeyin hükmü yoktur.”⁸³ Evrenselci/tümelci bir bilim anlayışının hegemonyası altında Bacon’unun da dediği gibi; “Bilmek, yapabilmektir” anlayışı, tümel olarak bilmenin yapabilme gücünü kazandırarak doğaya egemen olmayı gerektirecek bir tutum olarak değerlendirilebilir. Yine bu yapabilme gücü, doğaya egemen olmanın yanında insana ve topluma da egemen olmayı gerektirir.⁸⁴ Benzer şekilde Kant’ın da anlık olarak değerlendirdiği düşünce yapısı, bireyin doğaya egemen olmasıyla gerçekleşir. Doğaya hakîm olan, insanlara, hayvanlara, aynı zamanda toprağı işleyen onu verimli hale getirendir. İnsanlık adına doğaya egemen olmak için geliştirilen araçlar arttığı ölçüde, bir sağ kalma koşulu olarak bu araçlara hizmet etme zorunluluğu da artmaktadır.⁸⁵ “İnsanın, doğayı boyunduruğu altına alma çabasının tarihi, insanın insanı boyunduruk altına almasının da tarihidir. Ego, benlik kavramının gelişimi, bu iki yanlı tarihi yansıtır.”⁸⁶

Aydınlanmanın programı, dünyayı gizlerden kurtarmak ve mitleri parçalayarak, ham hayalleri bilgi vasıtasıyla alaşağı edecek⁸⁷ olmasıydı. Yani aydınlanmanın diyalektiğindeki temel unsurlardan biri de bilimin ilerlemesiyle birlikte toplumun ilerlemesidir. Aydınlanmanın diyalektiğinin temel temalarından biri de aydınlanmanın mite dönüşerek kendi kendisine kurban olmasıdır. Temel odak noktası olan dinsel ve korku unsuru oluşturan düşüncelerden soyutlanmış insan zihninin, akıl ve bilim ile feodal söylemlere karşı olmaya çalışması durumudur. Yaşamın bilinmeyen sırlarının açığa çıkarılmaya çalışılması, örneğin insanlığın doğa üzerinde açıklayamadığı birçok olguyu mitler aracılığı ile açıklaması eski dönemlerde bir aydınlanma olarak görülürdü. İlerleyen tarihsel süreç ve değişen toplum yapısının, dinlerin ortaya çıkışıyla aynı olguları, tanrı ve tanrılar inancı aracılığı, kutsal kitaplar ile açıklanması aklın diyalektiğinin bir sonucudur. Yani

⁸³ Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, s.20

⁸⁴Özlem Doğan, "Doğa Bilimleri Ve 'Sosyal Bilimler' Ayrımının Dünü Ve Bugünü Üzerine" *Toplum Ve Bilim Dergisi*, 76, Bahar, İstanbul 1998, s.14.

⁸⁵Max Horkheimer, *Aklın Tutulması*. Orhan Koçak (Çev.), İstanbul1998, s.122.

⁸⁶Horkheimer, *Aklın Tutulması*, s.128.

⁸⁷ Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın diyalektiği*, s.19.

aydınlanma sanılan mit geri ve akıl dışı bir tanımlamaya maruz kalırken, dinsel açıklamalar toplumsal yapıya uygun yenilikçi ve akli temsil eden bir yapıya bürünmüştür. Aydınlanma süreciyle birlikte akıl aracılığı ile doğru bilgiye hatta yaşama ulaşmak bireyi güçlü hale getirmiş ve efendi yapmıştır ancak bilimle birlikte doğadaki bilinmeyen karşısında duyduğumuz korkuyu yenerken de kendi ürünümüz olan tahakküm ve otoritenin de esiri olunmuştur. Adorno'nun Negatif diyalektikte bahsettiği gibi özgürlük arzulanmış ancak köle olunmuştur. Bu kölelik günümüzde tüketim toplumu ve tüketim toplumunda yaşanan insanların ruhlarının yabancılaşması ile karşımıza çıkmaktadır.

Aydınlanmanın toplumların değişim ve dönüşüm üzerindeki etkisini, ekonomik siyasal ve sosyal açıdan konuşabilmek ve değişen bu yapının özellikle birey üzerindeki etkisini analiz edebilmek için, birey düşünce ve yaşam şekillerini analiz etmek gerekmektedir. Bu yaşam koşulları ve değişen yapı, Frankfurt Okulu entelektüellerini de aydınlanma üzerinde düşünmeye yöneltmiştir. Frankfurt Okulu eleştirel teorisi bir "akıl (us)" eleştirisidir. Çünkü modern toplumun eleştirisinde en fazla kullandıkları alan aydınlanmadan bu yana usun gelişimi üzerine olmuştur.⁸⁸ Horkheimer ve Adorno'nun aydınlanma eleştirilerini en kapsamlı olarak dile getirdikleri yer beraber kaleme aldıkları 'Aydınlanmanın Diyalektiği' adlı eserdir.

Frankfurt Okulu'na göre aydınlanmanın vardığı sonuç kendi kendini imhadır ve bunun iki ana nedeni vardır.⁸⁹ Aydınlanma, akli getirdiği an, birey silinir. Adorno'nun deyişi ile niteliksel olarak farklı olan ve özdeş olmayan (non-identical), niceliksel özdeşlik içinde erimiştir.⁹⁰ Bu durum yeni bir düzen ve egemenlik biçimini yaratmıştır. Tümel akıl yoluyla tikel üzerinde egemenlik sağlamıştır. İkinci nedene baktığımızda aydınlanmanın özne ve doğa ikilisini birbirinden ayırdığı görülür. "Mit, insanı doğaya tabi kılarken, aydınlanma doğayı insana tabi kılmıştır."⁹¹ Doğaya

⁸⁸Dellaloğlu, *Toplumsal'ın Yeniden Yapılanması Habermas Üzerine Bir Araştırma*, s.161.

⁸⁹ Dellaloğlu, "Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında", s.20.

⁹⁰<http://felsefenotlari.blogspot.com/2010/12/Adorno-%C3%Bczerine-Notlar-Besim-F.Html>. [25.01.2017]

⁹¹ Sait Kar, "Din, Aydınlanma ve Eleştirisi", *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 42, Erzurum 2014, s.190.

egemen olmak isteyen insan akıl ile ilerleme ve özgürleşme değil, iktidar ve egemenlik getirmiştir.

Adorno'nun aydınlanma üzerindeki eleştirisi tümünden reddetmesi şeklinde değildir. Aydınlanmanın bir yönüyle “ilerlemeci”, bir yönüyle de “insanları küçültmesi ve yönetebilir duruma getirmesi” tarzındaki ikili karakterinden söz eder.⁹² “Aydınlanmanın pozitivistliğe dönüşmesi, mevcut durumun mitleştirilmesi, sonunda akıl düşmanlığını doğurdu denilebilir.”⁹³ Aydınlanma totaliter durumda olduğundan onun nesnelere tutumu, diktatörün insanlara tutumuna benzer. Küreselleşmiş kapitalizmin denetlenemeyen yapısı, sınırsız rekabet ve kar hırsı sonunda aşırı üretime ve bunun karşılığında da tüketimdeki savurganlığa neden olmuştur. Doğa karşısında başarı kazanan akıl, aynı şekilde kültür dünyasına da girerek ona egemen olmuştur.⁹⁴

1.3.4. Araçsal Akıl Eleştirisi

Frankfurt Okulunun bütün yapmış olduğu çalışmalarının en önemlisi akıl üzerine yaptığı vurgulamalardır. Eleştirel teorinin de eleştirmiş olduğu toplumsal düzeni yöneten araçsal akıl yapılanması, egemenliğini aydınlanma ile kazanmıştır. Toplumsal yapı içerisinde yer alan bilimsel düşünce, kültürel araçlar ve bireysel yaşama yönelik toplumsal fenomenlerin temelinde yanlış olan bir akıl anlayışı vardır. Ekonomiden politikaya, insan ilişkilerinden kültüre kadar yaşamın her alanındaki tahakküm, araçsal akıl ve onun kullanıcıları tarafından belirlenmiştir. Frankfurt Okulu'na göre, doğa ve insan üzerinde egemenlik kurarak şeyleştirilecek ve değersizleştirilecek olan şey akıldır. Bu akıl, insanı birey ve özne yapmış, toplumu ise düzenli ve plânlı bir hale dönüştürmüştür.

Kant'la başlayan Alman felsefe geleneğinin bir uzantısı olarak akla yüklenen anlam, Adorno ve özellikle Horkheimer'in benimsediği ve sık sık atıfta

⁹² Ömer Naci Soykan, “Adorno Ve Yapıtı”, *Cogito*, Sayı: 36, Yaz 2003, s.39.

⁹³ <http://Felsefeokuma.Blogspot.Com/P/Tadorno.Html>. [06.07.2018].

⁹⁴ Macit Gökberk, *Felsefe Tarihi*, İstanbul 1999, ss.290–291.

bulunduğu verstand (anlık) ve verfunnt (us), iki ayrı yeti üzerine temellenir. “Verstand” kavramı ile Kant ve Hegel, zihnin bir tür alt yetisi olan görünenler dünyasını sağduyu dediğimiz harç-ı âlem akla göre düzenleyip yapılaştıran zihnimizin alt düzeydeki yetisini kastediyordu.⁹⁵ Verili olanı ve görünenle sınırlı olarak algılayan bir yetiden ibaret olduğundan diyalektik ilişkileri kavrayabilecek yetiden yoksundur. Bu sebeple anlık görünenin ardındaki gerçekliğe nüfuz edemeyen bir yetidir. “Verfunnt” ise Horkheimer ve Adorno için “verstand”dan daha üstün bir yeti olarak değerlendirilmiştir. Bu yeti görünenin ardındaki gerçekliği de kavrayabilir ve gerçekliğin tam bir resmini oluşturabilir.⁹⁶

“Modern süreçlerin ortaya çıkmasına zihinsel katkı sağlayan araçsal aklın yanında bir de geleneksel toplumlara yön veren amaçsal bir akıl”⁹⁷ vardır. İki farklı akıl anlayışını öznel akıl ve nesnel akıl olarak adlandırılırken “verstand” öznel akıl anlayışına “verfunnt” ise nesnel akıl anlayışına karşılık gelmektedir. Bireylerin özgür gelişimi, nesnel aklın; yani toplumun aklının gelişimine bağlı olduğu görüşündedir. Herkes için geçerli olabilecek ilkeleri barındıran ve evrensel olan nesnel akıl, yalnızca amacına ulaşmak için toplumsal olmayan ve biçimsel olan araçsal akıl ise öznel akıl ifade eder. Araçsal akıl toplumun amacı, hedefi, idealleri ve değerlerini yararcılık ilkesi üzerinden ele alırken amaçsal akıl ise tüm bunları “değer” kavramı üzerinden tanımlar. Diyebiliriz ki amaçsal akıl toplumun değer ve ideallerini hedef alan akıl konumunda iken araçsal akıl, kapitalizm ve onun gelişimi için araçsallaşan akıl olmaktadır. Bu akıl kapitalist sisteme araç olarak teknolojik gelişmelerle modern kapitalist topluma hizmet ederek nesnel aklın kaybolmasına neden olur. Bu korkutucu anlayış aklın tüm özerkliğini kaybetmesine ve toplumsal olana boyun eğerek boş bir araç olmasına sebeptir. İnsanı ve doğayı egemenliği altına alan araçsal akıl sadece amaçsal aklı ortadan kaldırmamış aynı zamanda akıldışılığa sebep olarak bireyi yadsımış ve aklın kendisini de yok ederek anlamını yitirmiştir.

⁹⁵Jay, *Diyalektik İmgelem*, s. 95.

⁹⁶Jay, *Diyalektik İmgelem*, s. 95.

⁹⁷Hasan Tutar, “Modernite ve Gelenek İkiliminde Kimlik Tasavvurları”, *Sakarya İktisat Dergisi*, <http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/319517s.58>.

Max Horkheimer'in başyapıtlarından “*Akıl Tutulması*”nda akılla ilgili olarak söylediklerine baktığımızda; bireyin doğaya egemen olmak için geliştirdiği araçların artmasıyla birlikte doğa içinde sağ kalmak ve devam etmek suretiyle bu araçlara hizmet etme zorunluluğu da artmıştır. Yani akıl, kendisine hizmet edilen, esiri olunan bir araca dönüşmüştür. Adorno ve Horkheimer'in da genel yaklaşımına göre Aydınlanma, “mitin, tahakkümünden kurtulup özgürleşme adına yaratmış olduğu araçsal rasyonalitenin tahakkümüdür.”⁹⁸

“Adorno ve Horkheimer'in da ifade ettikleri gibi, Aydınlanma Felsefesi “bilgi”yi “mit”ten ayırmaya çalışırken tarihsel süreç sonunda araçsallaşan akıl nedeniyle aklın (ratio) kendisi mite dönüştü.”⁹⁹ Burada modern düşünce anlayışı (aklın ürettiği mitin etkisi altındaki bu anlayış) sahip olma ve yok etme anlayışında filizlenerek araçsal akı kullanmıştır. Yani araçsal akıl yararcı, hesapçı, çıkarıcı ve işlevselci bir akı tanımlar.¹⁰⁰ Amaçların araçlara nitel olanın niceliklere dönüştüğü göz alıcı ve insanı kör eden bu anlayış diğer bir ifadeyle de “akıl tutulması”ndan başka bir şey olmadığını Horkheimer şöyle ifade eder:

“Aklın biçimselleşmesinin sonuçları nedir? Adalet, eşitlik, mutluluk, hoşgörü, geçmiş yüzyıllarda aklın doğasında var olduğu ya da gücünü akıldan aldığı varsayılan bütün bu kavramlar, düşünsel köklerinden kopmuşlardır. Hâlâ birer amaçlılar, ama onları değerlendirecek ve bir nesnel gerçekliğe rasyonel bir etmen yoktur artık”¹⁰¹

Horkheimer'e göre aklın bir araç haline getirilmesi ve nesnel içerikle bağının koparılması, teslimiyetine neden olmuştur. Aklın, pozitivist ve pragmatistler tarafından toplumsal sürece boyun eğmesi sağlanmıştır. Aklın araçsal değeri, doğa ve insan üzerinde kurduğu egemenlik ve oynadığı rol olarak görülmüştür.¹⁰² “Düşünceler otomatikleştiği ve araçsallaştığı ölçüde kendi başlarına anlamlı olarak görülmeleri de güçleşir. Eşya olarak, makine olarak görülürler.”¹⁰³

⁹⁸Anthony Giddens, *Siyaset, Sosyoloji Ve Toplumsal Teori*. Tuncay Birkan (Çev), İstanbul 2008, s.184.

⁹⁹Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, s. 37.

¹⁰⁰Hasan Tutar, “Modernite ve Gelenek İnkileminde Kimlik Tasavvurları”,s.58.

¹⁰¹Horkheimer, *Akıl Tutulması*, s. 69.

¹⁰²Horkheimer, *Akıl Tutulması*, s. 67.

¹⁰³Horkheimer, *Akıl Tutulması* s.68

Modernizmin sloganı olan “bilgi güçtür” söylemi, toplumsal ilişkileri ve yaşamı aynı doğa bilimlerindeki gibi şeyleştirmiş ve ölçülen hesap edilen nitelikte bir yapıya dönüştürmüştür. “Horkheimer Akıl Tutulması eserinde aklın araçsallaşmasında temellenen toplum mühendisliğini, Baconcu bakış açısının ve özne merkezli düalist epistemolojilerin bir mirası olarak görmektedir.”¹⁰⁴ Francis Bacon’a göre bilginin amacı doğaya egemen olmak ve bu egemenlik sayesinde insanın yeryüzünde sürdüğü hayatı tümünden değiştirmektir. Horkheimer ve Adorno’ya göre “Bacon’nun rasyonelliğe bakışı ataerkil bir yüze sahiptir. Bilgi sadece bilgi olarak kalamayacağı ve yeterli geçerlilik de olamayacağından gücün ve iktidarın egemenliğinde olmalıydı. Modern tasavvurları besleyen araçsal akıl, kapitalizmin gelişimi ve yaşaması için araçsallaşmış bir akıldır.”¹⁰⁵

Adorno’ya göre modernliğin temelinde yaşanan en temel ikilem olarak aklın araçsallaştırılmış olmasının yıkıcı etkileridir. Kapitalist gelişim adeta doğaya bir meydan okuma aracına dönüştürülmüştür. Modernizmin araçsal akıl anlayışının pozitivist ve şeyleştirici bakışını sorun edinen Adorno ve Horkheimer, araçsal akıl eleştirisine etiksel ve sosyal bakışla bakarak kapitalist üretim tarzı aracılığıyla endüstrileşen kültür ilişkilerini konu edinmişlerdir. Modernleşme aklın getirmiş olduğu eleştirel bakış açısından uzaklaşarak modern toplum yapısı içerisinde aklın bunalımı halini almıştır.

Adorno’nun da ifadesiyle modernizmi ortaya çıkaran düşünce şekli araçsal aklın eseridir. Bir bakıma araçsal akıl, rasyonalizmi yani verili modern kapitalist sanayi toplumunu anlatır. Akılcılığın aslında modernite çağında insan davranışlarına yön veren, kontrol eden ve düzenleyen başlıca etken olduğunu Frankfurt Okulu teorisyenlerinden önce Max Weber söylemiştir.¹⁰⁶ Weber, modernleşmenin dünya çapındaki tarihsel sürecini, ilerlemeci bir “ussallaşma” süreci olarak değerlendirmiştir. Bu süreç Batı’da devletlerin örgütlenme biçimlerinden, örgüt içi hiyerarşik yapılardan, aile bireylerinin arasındaki pek çok ilişkiye kadar her alanda

¹⁰⁴ Zehragül Aşkın, Serpil Durgun, “Heidegger ve Adorno’nun Perspektifinden Teknik Kavramının Değerlendirilmesi”, <http://www.Acarindex.Com/Dosyalar/Makale/Acarindex-1423907306.Pdf>, 2011, s.48.

¹⁰⁵ Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, s. 43.

¹⁰⁶ Zygmunt Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, Çev. Yavuz Alogan. İstanbul 2005, s.181.

işlevini ve etkisini sürdürmektedir.¹⁰⁷ Weber ussallaşmayı kültürleri belirleyen temel motif olarak göstermiştir.¹⁰⁸ Weber araçsal ussallığın modernliğin özgün bir niteliği ve batının doğu karşısındaki üstünlüğünü oluşturan belirleyici ögesi olduğunu savunmuştur. Aklın araçsallaşarak yalnızca işlevsel görev görmesi ve niceliksel analiz eden bir yapıya bürünmesi, aklın değer, toplumsal norm ve ahlaki ilkelerden uzaklaşarak yalnızca bilimin teknik sürecine sıkışıp kalması anlamına gelmiştir. Frankfurt Okulu temsilcilerinin modernliğe ve pozitivistliğe ilişkin eleştirilerine karşılık Weber, “bürokrasi ve kapitalizmin, tek yanlı akılcılığı ve araçsal akı temsil ettiğine yönelik görüş bildirmiştir.”¹⁰⁹

Weber, modern dünyada akılcılık kavramına odaklanmış ve aydınlanmacı aklın sonucu olan rasyonalleşmenin etkisi olarak bürokratik kurumların gelişimini “demir kafes” olarak nitelendirmiştir.¹¹⁰ Weber’in Nietzsche’den esinlenerek eserlerinde de dile getirdiği “büyüsünü yitirmiş dünya” söylemi, usçu düşüncenin soğuk iskeletini¹¹¹ simgeler. Modernitenin yarattığı rasyonaliten kaynaklı “anlam ve özgürlük kaybı” bireylerin ve toplumun üzerlerine empoze edilen hayat tarzını onaylayıp somut sonuçlar ortaya çıkarır. Modern toplumda değer yönelimlerinin kültürel yeniden üretimini sağlayabilecek bir düzen kalmamıştır. Weber’e göre bu rasyonalizasyon durumu bireyi yabancılaştırmıştır ve bürokratik bir tarzda düzenlenen “Çelik Kafes”e hapsedmiştir. Weber, Adorno ve Horkheimer’den farklı olarak durum hakkında kaygılı olsa da sonuna kadar modernist paradigmaya sadık kaldığını görüyoruz. Weber tahakküme bütünüyle olumsuz bir olgu olarak bakmayarak toplumsal hayatın her tekil alanının bütüncül idrakine varmaya çalışır. Modern toplumun oluşumunda ve yapısallaşmasındaki her alan ve düzeyi entegre eden, tahakkümün bütünlüğüdür ve bu “demir kafes”den kaçış yoktur.¹¹²

¹⁰⁷ Dellaloğlu, *Toplumsal’ın Yeniden Yapılanması Habermas Üzerine Bir Araştırma*. s.181.

¹⁰⁸ Özlem Doğan, *Max Weber’de Bilim ve Sosyoloji*, İstanbul 1990, s.58.

¹⁰⁹http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf [06.07.2018].

¹¹⁰ İsmail Hakkı Altuntaş, *Yazılar 39*, 2005,

<https://ismailhakkialtuntas.files.wordpress.com/2015/08/yazilar-39.pdf>. s. 266.

¹¹¹ Doğan, *Max Weber’de Bilim ve Sosyoloji*, s. 59.

¹¹² Ahmet Çiğdem, *Bir İmkân Olarak Modernite Weber ve Habermas*. İstanbul 1997, s.161.

Tahakküm, toplumsal eylemin en önemli öğelerinden birisidir. Tabiatıyla her toplumsal eylem formu bir tahakküm yapısını açığa çıkarmaktadır. İstisnasız, toplumsal eylemlerin her alanı, kökünden, tahakküm yapıları tarafından etkilenir. Weber bu durumu “bizim kaderimiz” olarak gördüğü için bu durum haklılaşarak aynı zamanda Weber’in sürekli dile getirdiği modern zamanın kötümser yanındır.¹¹³ Araçsal akıl bakışıyla karşımıza çıkan modern toplumların kendine özgü bu davranış, totaliter yönetim ve tahakküm biçimiyle şekillenip somutlaştığından Weber araçsal akla güven duyarken Frankfurt Okulu temsilcileri yaşadıkları çağın etkisiyle de güvenlerini yitirmişlerdir. Bu nedenle de onlar, Weber’in rasyonalizasyon süreçlerini kaçınılmaz süreçler olarak gördüğü yerde, Adorno ve Horkheimer çelik kafesten bir çıkış yolu arama konusunda ısrarcı olmuşlardır.¹¹⁴

Modernlik paradigması altında şekillenen aydınlanmayla değişime uğrayan geleneksel düşünce ve yaşam şekli, Frankfurt Okulunun modernlik olgusuna getirmiş olduğu eleştirinin temelini oluşturmaktadır. Eleştirinin temel argümanı; homojen toplum yapısı ve insana vadedilenden özgürlüğün görülmeyen bir zincir ile yeni bir tahakküm ve egemenlik biçimi oluşturmasıdır. Araçsal akıl aracılığı ile modern sanayi gelişirken totaliter tahakküm biçimi de dünyayı ve diğer insanları nasıl sömürebileceğinin peşindedir. Modern sanayi toplumunun tipik bir özelliği olan bu düşünce tarzı, tahakküm yapılarıyla doğrudan bağlantılıdır.¹¹⁵ Araçsal akıl ile ilgili olarak eleştirel teorisyenlerden önce konu hakkında düşünen Weber, modern çağda insan davranışlarının buna göre şekil aldığını söyleyerek¹¹⁶ özellikle bürokrasi ve kapitalizmin araçsal akılı temsil ettiği görüşünü kabul etmiştir. İnsanın ve toplumun sömürülmesi, totaliter yönetim ve tahakküm biçiminde somutlaşarak demir kafesin gölgesi altında insanı yabancılaştıran ve hapseden bir duruma dönüşmüştür.

Modernliğin bünyesinde bulunan çelik kafes, özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmelerinde denetim ve tahakküm süreçlerine hız katmasıyla; bireyi, kültür endüstrisi aracılığıyla denetim altına almaktadır.¹¹⁷ Frankfurt Okulu için

¹¹³ Çiğdem, *Bir İmkân Olarak Modernite Weber ve Habermas*, s.162.

¹¹⁴ David West. *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş*. Ahmet Cevizci (Çev.), İstanbul 1998, s.94.

¹¹⁵ Gordon Marshall. *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınhay, D. Kömürcü(Çev.), Ankara 1999. S.180.

¹¹⁶ Zygmunt Bauman. *Bireyselleşmiş Toplum*, Yavuz Alogan(Çev.), İstanbul 2005, s. 181.

¹¹⁷Şan Hira, *Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi Sosyoloji Yazıları*, s.5.

araçsal us; özellikle de Adorno, Horkheimer ve Marcuse için kültür endüstrisi gibi kurumlar tarafından geliştirilen, bürokrasi, ordu, okul, fabrika toplumsal yaşamın bütün alanlarına yayılan egemenliği ve siyasal tahakkümü ifade eder. “Akıl sadece teknolojinin bir aracı olarak kalmamış aynı zamanda bürokratik zorbalığın ve toplumsal iktidarında aracına dönüşmüştür.”¹¹⁸

“Araçsal akıl, kapitalist tecrübenin ürünüdür ve fayda-maliyet analizine göre işler. Önemli olan neyin ahlaki, insani, tutarlı olduğu değil, faydası ile maliyeti arasındaki ilişkidir. Tercihi, en yüksek faydaya en düşük maliyetle ulaşma biçimi belirler. Nihayetinde ekonomik ilişkiler için makul ve kimi zaman mazur görülebilecek bu muhakeme biçimi, diğer toplumsal ilişkiler ve siyaset için de belirleyici olduğunda ikiyüzlü bir dünyayı şekillendirir.”¹¹⁹

Teknoloji savaşlarda kullanılan atom bombası, kitlesel imha silahları, gaz odaları olarak kullanılanlar “usdışılık”tır artık.¹²⁰ Araçsal akıl, değerleri yaşam içerisinde bilgi yoluyla değersizleştirerek dünyayı ve insanları sömürmektedir. “Bu düşünce yapısı modern sanayi toplumunun tipik bir özelliğidir ve tahakküm yapılarıyla doğrudan bağlantılıdır.”¹²¹ Araçsal aklın aracılığı ile oluşturulan tahakküm, aklın doğrudan doğruya bir yonteme, bir prosedüre dönüşmesi anlamına gelmesidir.

¹¹⁸ Dellaloğlu, *Toplumsal'ın Yeniden Yapılanması Habermas Üzerine Bir Araştırma*, s. 165.

¹¹⁹ Naci Bostancı, *Siyasetin Arka Yüzü*. İstanbul 2002. s.133.

¹²⁰ Hüsamettin Çetinkaya, “Pedagojik Kurumsallığın yıkılışı” *Edebiyat&Eleştiri*, sayı:2/3 s.139.

¹²¹ Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, s.180.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM İDEOLOJİSİNDE İNSAN VE TOPLUM

2.1. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ

Kültür endüstrisinin ilişkili olduğu “kültür” ile başlayan kavramın anlamı ve tanımı konusunda birçok görüş ve düşünce vardır. Latince “cultura” kelimesinden türeyen “ekmek, mayalamak”, “ekin ekilip yetiştirilmesi, hayvanların bakımı, beslenmesi, çiftleştirilmesi, yetiştirilmesi” şeklinde tanımlanan "kültür" kavramı, özellikle Aydınlanma çağı ve sonrası insan beyninin “geliştirilmesi”¹²² anlamında kullanılmaya başlandı. Sonradan “düşünceyi besleme” anlamında kullanılmaya başlayan kültür “uygarlığa” bağlandı.¹²³ Sosyal bakımdan kalıplaşmış insan düşünce ve davranışı olarak da kabul edilen kültür, sanayi sonrası dönem içerisinde yüksek kültür ve halk kültürü olarak ayrılarak; edebiyat, sanat, müzik, estetik açıdan en iyi ürünler, yüksek kültür olarak anılırken, halk kültürü ise alt sınıfların kültürü olarak nitelendi. Halk kültürü 19. yüzyılın sonlarında kitle kültürü oldu ve “alçak kültür” olarak nitelenmeye başlandı.¹²⁴ Sosyal ve ekonomik hayatın değişimiyle paralel olarak bireyin yaşam şekillerine göre biçimlenen kültür en geniş anlamıyla; “insan toplumunda, biyolojik olarak değil, toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen her şey”¹²⁵ olarak tanımlanmaktadır. Kültür, insanın, grubun veya toplumun yaşam biçiminin tümünü, faaliyetlerini inançlarını ve geleneklerini belirtir.¹²⁶

Kültür, bireysel özgürlükler ile ilişkidir.¹²⁷ Kültür, toplum içerisinde yaşayan bireyin meydana getirdiği bir oluşumdur. Gelişimini ve ilerlemesini de

¹²² İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara2005, s.327.

¹²³ Erdoğan, Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.327.

¹²⁴ Erdoğan, Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.327.

¹²⁵ Marshall. *Sosyoloji Sözlüğü*, s.442.

¹²⁶ Raymond Williams, *Keywords: A vocabulary of culture and society*, New York 1976. s.80'ten naklen Philip, Smith, *Kültürel Kuram*, Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu (Çev.), İstanbul 2005, s.14.

¹²⁷ Will Kymlica, *Çok Kültürlü Yurttaşlık*, İstanbul 1998,s.130.

toplumların yaşayış, üretim-tüketim biçimlerinden ve bireylerin birbirleriyle olan ilişkileri vasıtasıyla oluşturur. Kültür, doğa ve doğanın devamı olan toplumsal yapı dışında bu yapının içindeki insanların gündelik ihtiyaçları ve onların toplumsal kimliklerini anlamlandırır. Bu nedenle kültür; sosyaldır, ekonomiktir ve siyasaldır. Modern dünya içerisinde “bir kültürün sosyal hayat içinde vücut bulması için, o kültürün kurumsal olarak okullarda, medyada, ekonomide ve yönetimde somutluk kazanması” gerekir.¹²⁸ Öğrenilen davranış kalıpları bir yaşam biçimi oluşturur ve bu yaşam biçiminden ortaya çıkan ürünler kültürün maddi ve manevi yapısını oluşturur.

Kültür, tarihsel geçmişin ve doğal sürecin oluşumu ile oluşan bir değer iken, bugün egemenler tarafından organize edilen kültür aracılığıyla insan değerleri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Modern toplumlarda kültür kavramı, teknolojik yapılanmanın etkisiyle sosyal yapı içerisinde yer alırken otorite ve tahakküm aracılığıyla ideolojik bir olgu olarak şekil alır. Yani insanlar ekonominin belirlemiş olduğu endüstrileşen kültür koşullarını farkına varmadan kabul eder ve uyum sağlar.

Frankfurt Okulu entelektüelleri, ekonominin belirlemiş olduğu endüstrileşen kültür koşullarının farkına, Naziler’in iktidara gelişi ve dayatmaları sonucu Nazi Almanya’sından ayrılarak ABD’ye göç ettiklerinde daha iyi bir şekilde fark etmişlerdir. Hayatlarının bir bölümünde yaşadıkları Amerika deneyimi, özellikle Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm gibi düşünürler tarafından oluşan bu toplum kuramcıları üzerinde oldukça etkili olmuştur. Burada yaşadıkları süre boyunca Amerika’nın ileri kapitalist duruşu; 20 yüzyıl başlarında Amerika ve Avrupa’da yükselmeye başlayan eğlence kültürünün endüstrileşmesi, aynı davranış kalıplarına sahip, aynı şekilde giyinen, aynı şekilde yiyen-içen kitlelerin ortaya çıkışı, yani homojenleşen kültür yapısı, toplumdaki kültürel farklılıkları yok ederek standartlaştırmıştır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin içinde buldukları ortam da onların düşüncelerini etkilemiş ve “kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu konusundaki ilk sistematik çalışmaları” yapmışlardır.”¹²⁹ 1930’larda okulun yöneticiliğine gelen Horkheimer, enstitünün

¹²⁸ Kymlica, *Çok Kültürlü Yurttaşlık*, s.130.

¹²⁹ Douglas Kellner, *Critical Theory, Marxism and Modernity*. Cambridge and Balti-more 1989, s.147’ten naklen Mustafa Kemal Şan, *İsmail Hira, Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi*,

açılışında yaptığı konuşmasında kültürel alana yönelik çalışmalara daha çok ağırlık verileceğini, disiplinler arası çalışmaların artarak psikoloji, sanat, hukuk, din, moda, spor, eğlence ve yaşam tarzı gibi olgular üzerinde durulacağını belirtmişti. Frankfurt Okulu'nun geliştirdiği eleştirel bakış açısı, kültür kavramı üzerinde de kendisini göstermiştir. Kültür aracılığı ile her şeyin standartlaştırılarak meta haline gelmesi, kültürün araçsallaşması, kültür üzerinde çalışmalar yapılmasına neden olmuştur. Çünkü kültür, artık kapitalist toplumda alınıp satılan ürün haline gelmiştir. Özellikle kapitalizm ile ortaya çıkan hegemonya ve tahakkümün kültürel boyutu, düşünürleri konu üzerinde yoğunlaşmaya sevk etmiştir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası geliştirilen bir kavram olan Kültür Endüstrisi kavramı, kültürün yapaylaşarak ucuzlaması ve metalaşarak endüstrileşmesi niteliği taşımaktadır. Bu nokta da Frankfurt Okulu teorisyenleri yeni doğan bu endüstriyi "kültür endüstrisi" kavramı üzerinden ele almışlardır. Kavram ilk olarak, Amerika döneminde, Horkheimer ve Adorno'nun 1947 yılında Amsterdam'da yayınladıkları Aydınlanma'nın Diyalektiği adlı eserindeki "Kültür Endüstrisi, Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma" başlığı altında kullanılmış ve incelenmiştir. Kavramın şekillenmesini Adorno kitabında şöyle anlatır:

"Kültür Endüstrisi ifadesi ilk kez, Horkheimer ile benim 1947 yılında Amsterdam'da yayınladığımız Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kullanılmıştır. Müsveddelerimizde kitle kültüründen söz ediliyordu. Burada, kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için "kitle kültürü" ifadesini "kültür endüstrisi" ile değiştirdik. Kültür Endüstrisi öyle bir kültürden son derece farklıdır. Kültür Endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Tek tek dallar, yapıları açısından birbirlerine benzer ya da en azından iç içe geçer. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar."¹³⁰

Kitlelerin aldanışı demek, toplumun ve bireyin, kalıplaşmış ve uyumcu bir düşünce ve eylem hareketlerinin tahakkümü altında şekillenerek metalaşması demektir. Kültür endüstrisinin temeli rasyonelleşmedir. Ancak bu rasyonelleşme teknik olarak insan düşüncesinin ilerlemesi olacak iken "insan fikri" tehdit

http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_estirisi.pdf s. 2.

¹³⁰ Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, s.109.

altındadır. Batılı rasyonelleşme, ilerlemenin savunulduğu, aklın tözünü yok etme eğilimindedir.¹³¹ Kültür her şeyi birbirine benzetmekte, her alan diğerleriyle ve kendi içinde birbirine uyum sağlamaktadır. Bugün sinema, radyo, dergiler, moda gibi tüketim ürünleri, sahip olunacak eşyalar, manevi değerler, bir sistem oluşturmaktadır. Bu oluşum aynı zamanda bir arada yaşamak adına bir uyum gerektirmektedir. Ancak bu uyum, tekilin tümel içerisinde kaybolduğu bir uyumsuzluk içerisinde gerçekleşirken, tekil olan kendini gerçekleştirmez. Kısacası tekil olan, totaliter bir sistem içerisinde uyum sağlamak zorunda kalır. Kültür, açıkça, üretim kurallarına göre işleyen bir sanayi ürünü haline gelmiş ve birbirini tamamlayan ve açıklarını örten kapitalist üretimin ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Kültür kelimesi, insani olarak bir özellik sergilemek yerine yönetim ve iş dünyası tarafından desteklenen birçok alanda kurumlaşmış yapı olduğu için “endüstri” kelimesini izlemiştir.¹³² Adorno’ya göre endüstri, standartlaşma ve yaygınlaştırılma tekniklerinin rasyonelleştirilmesine gönderme yapmaktadır.¹³³ Horkheimer ve Adorno’ya göre kültür endüstrisi ile makine endüstrisi arasında nitelik farkı yoktur.¹³⁴ Seri üretimin her alan içinde önemli olduğu bu endüstrisi yapısında Makine endüstrisi için teknik özelliklerin sayı ve oranı ne ise kültür endüstrisi için sinemada başrol oyuncusu, dekorların zenginliği ve kullanılan psikolojik formüller odur.¹³⁵ Tüm bu psikolojik formüller dinamiğinde kültür endüstrisi, bireyi pasif hale getirerek dahası silikleştirerek, gerçek kültür yerine kalıplaşmış kültür üretirken sürekli tüketime yönlendirme çabasıdır. Kültür endüstrisi, genel olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitap, müzik, film, televizyon programları, moda, alışveriş, aile ilişkileri gibi kültürel ürünlerin seri üretimini ve pazarlamasını içerir. Aslında eski ve aynı olan şeylerin kabuğunun değişerek yeni gibi sunulması bir aldatmacadır. Kitle iletişim araçları ve kültür endüstrisinin gelişen teknoloji yanları; reklam ve sosyal medya, kültürel sektörün ve

¹³¹Jan Spurk, *Toplumsal Aklın Eleştirisi*, Işık Ergüden (Çev.), İstanbul 2008, s.103.

¹³²Asa Briggs, *Kültür*, Sevim Kebeli (Çev.),2007 s.101.

¹³³Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, s.112.

¹³⁴ Akkol, “Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno’nun Yeri, s. 118.

¹³⁵ Ramazan Yelken, “Kültür Endüstrisini Yeniden Tartışmak ya da Popüler Kültürle Hesaplaşmak”, Alver, Doğan (Ed.), *Kültür Sosyolojisi*, Hece Yayınları, Ankara 2013, s.237-261, s.245’ten naklen Akkol, “Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno’nun Yeri, s. 118.

popüler kültürün ışıklı yansımaları kapsar. Tüketim toplumunda her şey homojenleşme görünümündedir.

Adorno ve Horkheimer, eleştirilerinde kültür ürününün sahiciliği ile yapaylığı arasındaki ayrımı ele alırlar. Kültür endüstrisinde yeni olan her şey aslında hep aynı olanın kılığının değiştirilmesidir.¹³⁶ Taklit olan mutlak olanın yerini aldığı bu aldatmacada, kültürel ürünlere sahip olanların herkesten farklı olduğu duygusuna kapılmasına neden olur. Bu farklılık psikolojisi ise sistemin bir parçasıdır. Ürünlerin kitlesel olarak tüketilmesi için planlanmış bu yapı, bireyin serbest ve boş zamanın dışındaki üretim alanında hüküm sürmekte ve değişime neden olmaktadır. Kitlelerin tüketim yapması için planlı üretilen ürünler ile modern birey kontrol altına alınmak istenir. Metalar üzerindeki bu denetim aynı zamanda insanların kültürlerinde ve boş zaman faaliyetlerinde de kendisini göstererek aynı şekilde tüketime yönlendirmek için yapılmaktadır.¹³⁷ Her ne kadar kültür endüstrisi bireylerin ihtiyaç ve gereksinimlerine yönelik ürünler ürettiğini savunsa da asıl amacı, tüketime yönelik yanlış gereksinimler ile yanlış yaşam biçimleri yaratmak amacıyla kültürü araçsallaştırmaktır.¹³⁸ Bunu da bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirerek tüm insani alanlarda kitleler tarafından tüketilmeye uygun hale getirerek yapar. Boşluk bırakılmayacak şekilde planlanan bu sistem, teknik olduğu kadar ekonomik ve siyasidir.¹³⁹

Araçsal akıl kendini korumak adına her yerde hâkimiyetini sağlamak için kültür endüstrisi aracılığı ile bireylerin düşünmesini ve hareketini susturur. Yozlaşan tek tip anlayış ile egemen düşüncenin içselleştirilmesi, toplum düşüncesi yokmuşçasına körü körüne inanılan ve yaşanan bu araç, aydınlanmanın karşı çıkmış olduğunu mitolojiye geri dönerek mitleşmektedir. Oluşan bu mit, her gün maruz kaldığımız medya aracılığı ile tüketici bireye, radyo, televizyon, reklam, eğlence, gösteriler vb. aracılığı ile bir yaşam biçimi, bir dünya görüşü benimsetmekte ve şartlandırmaktadır. Empoze etmeye çalıştığı eğlence ve haz duyguları ile insandaki acıyı unutturarak aldatmaktadır. Birey bundan başka alternatif bir yapı ve dünya

¹³⁶ Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, s.112.

¹³⁷ Barnard Malcolm. *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Güliz Korkmaz (Çev.), Ankara 2010, s.237.

¹³⁸ Atiker, *Modernizm ve Kitle Toplumu*, s.52.

¹³⁹ Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s.110.

olmadığını düşünerek dayatılan kalıp içerisinde sıkışarak mutluluğu ve yaşamın anlamını bulmak ister. Kültürden kültüre değişen yaşam ve değer yargıları aynıymış gibi düşünülerek farklı toplum ve sınıf içinde de çok sayıda insan tarafından benimsenerek değerler halini alır ve bir yaşam biçimi yaratılır. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranışlar, biçimlenmiş olur.¹⁴⁰ Herkesin birbirine benzemesi, her bir alanın kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içinde¹⁴¹ olması, insanlığın oluşturduğu biricik kültürün (!) artık egemenlerin elinde tüketim nesnesi olduğunun göstergesi olmuştur.

Kültür endüstrisi iletişim araçları vasıtasıyla “genellikle yaratıcılık ve özgünlükten uzak, basit, kalitesiz, birbirinin aynı ve kolay tüketilebilen seri üretim ürünler” ortaya çıkarmaktadır.¹⁴² Kolay tüketilebilen bu seri ürünler ticari amaç dışında başka bir amaç teşkil etmediğinden buna dayalı sosyal ilişkiler de belli bir çıkar amacı doğrultusunda bozuk ve yanlış bilinç ile yön almıştır. Bunu yaparken de kültür endüstrisi en çok eğlence kurumu vasıtasıyla tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Baudrillard bunu ifade etmek için şöyle der: “Siz artık televizyonu izlemiyorsunuz; sizi/yaşantınızı izleyen televizyon.”¹⁴³ Televizyon artık bir yaşam değil bizi denetleyen kirlenmiş bir dünyadır. Sistemi sorgulayamadığı için izleyen ve pasif konumda yer alan tüketici, basit ve dayanaksız olan bu yaşam biçimini kolayca yeniden üretebilmekte olan kültür endüstrisi gücünü yeniden korumaktadır. Üretilen her şey ‘şeyleşerek’ sistemin gözünde tüketicidir. Bu genel söylem içerisinde bütünü düzenleyerek tekil olanı kendisine uydurur ve iktidara bağlanarak tahakküm ilişkisi içerisinde yerini alır.

2.1.1. Tahakküm, Otorite ve Tüketim

Modernleşmenin ilerleme, özgürlük ve diğer getireceği alternatif yaşam biçimleri, kültürel bir tahakküm aracı ile özgürlüğün yitimine neden olarak ideolojik bir boyut kazanmıştır. Bu şekilde oluşan ideolojik yapılar kendisini sürekli daim

¹⁴⁰ Herbert Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan*. Aziz Yardımlı (Çev.), İstanbul 1997, s.27.

¹⁴¹ Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s.47.

¹⁴²Özgür. E Gönenç. “Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 2013, s.135.

¹⁴³<http://akademikarastirma.org/post-moderne-farkli-cephelerden-bakmak-adorno-habermas-foucault-baudrillard/>[14.04.2018].

kılmak adına yeniden üretilir ve bireyi baskı altına alır. Modernleşme süreciyle birlikte artan teknolojik gelişmeler, hayatın her alanında yaygınlaşarak otorite ve tahakküm süreçlerine destek verir. I. Dünya Savaşı sonrası gazete, dergi ve radyo yaygınlık kazanmış fakat kitle iletişim araçlarının tek amacı topluma haber ve bilgi ulaştırmak olmamıştır. Bunun en belirgin ve iyi örneğini II. Dünya Savaşı öncesi ve sırasında Almanya'da Hitler'in, İtalya'da Mussolini gibi siyasal önderler tarafından halkın duygu ve düşüncelerine yönelik ideolojilerini benimsetmek amacıyla kullandıkları kitle iletişim araçları olmuştur. Teknik gelişimi, kültürü ve hatta siyaseti birbirlerinden ayrı düşünmek imkânsızdır. “Bir başka deyişle, kültür teknolojidir, teknoloji siyasettir, siyaset de kültürdür. Her biri hem kendisidir hem de bir diğeri.”¹⁴⁴ Teknik rasyonellik ile oluşan yabancılaşmış toplum yapısı, egemenliğin rasyonelliğidir.¹⁴⁵ Egemen sınıfların çıkarlarına göre bireylerin hayat biçimlerini düzenlemeye, onların fikri yapılarını ve zihniyetlerini de yönlendirmeye girişir. Bu ideolojik yapılanma siyasal alanda olduğu kadar aile, eğitim, kültür, din ve hukuk gibi alanlarda da kendini göstermektedir.

Kültür endüstrisinde bireyler modern toplum yapısı içerisinde tek başına üretemeyen, düşüneyen ve tüketemeyen hal alırlar. “Bireyin sömükleşmesi, nesneleşmesi; kapitalist sistem içerisinde bürokrasilerinin ve toplumsal denetim tarzlarının bir ürünüdür.”¹⁴⁶ Frankfurt Okulu düşünürlerinin eleştirel teoride ele aldıkları konu tam da bu nokta da kültür endüstrisinin ve kitle kültürünün modern tahakkümü desteklediğini ve bu kapitalist modern anlayışının tek boyutlu bir toplum yapısını oluşturduğunu göstermektedir. Otorite ve denetimin olduğu ‘demir kafes’ ile yönlendirilen toplum, bireyi, özgür ve eşitlikçi bir yapının içerisindeymiş imajı yaratarak bireyi şeyleştirip nesneleştirerek makinenin dişlisi haline getirir. Weber’in demir kafes metaforu kapitalist sistemin birey üzerindeki olumsuz etkilerini açıklarken Weber dünya mallarının “insanın her zaman üzerinden atabileceği ince bir palto”¹⁴⁷ olmasını istemiş ancak o paltonun demir kafese dönüşerek tehlike arz edeceğini de vurgulamıştır. Demir kafes, kültür endüstrisi aracılığıyla bireyin

¹⁴⁴ Dellaloğlu, *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*, 2003, ss.98-99.

¹⁴⁵ Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, s.163.

¹⁴⁶ Kellner, *Critical Theory, Marxism and Modernity*, ss. 263-264'ten naklen Şan, *Hira, Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi*, s.3.

¹⁴⁷ Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Zeynep Aruob (Çev), 1997, s.159.

denetim altına alınmasını, modernleşme süreciyle toplumsal tahakkümü, yeni ve rasyonelleşmiş bir egemenlik biçimi ortaya çıkarır. Bu aşama da birey, kendilik bilincini reddeder ve araçsal akıl ile tahakkümün nesnesi olur. Adorno ve Horkheimer'ın da üzerinde sıklıkla durmuş olduğu ve Aydınlanmanın getirmiş olduğu akıl, sadece bir ilerleme, özgürleşme değil; aynı zamanda iktidar, egemenlik olmuştur.

Kültür endüstrisi ve iktidar ilişkileri bağlamında Aydınlanma düşüncesinin önemini tekrardan vurgulamak gerekirse birinci bölümde de bahsedilen Aydınlanma projesinin temel felsefesi olan Kant'ın "Aydınlanma Nedir?" sorusunun cevabı olan "Aklını istediğin her konuda, istediğin kadar kullan ama itaat et!" sözü aslında tahakkümün ve otoritenin yerini ve gücünü göstermektedir. Modern toplum içerisinde birey, özgürlüğünü, egemenin sınırlandığı yapı içerisinde itaat ederek gerçekleştirirken aynı zamanda kendi aklını kullandığını sanarak yaşar. Aydınlanmanın parolası olan "Aude sapere! Bilme cesaretini, cüretini göster"¹⁴⁸, sözü Foucault'un yorumuyla; insanların hem topluca katıldıkları hem de kişisel olarak gösterilebilecek bir cesaret edimi olarak insanlar tek bir sürecin hem unsurları hem de failleridir.¹⁴⁹

İktidar, kaynağını, insan üzerinde tüm aygıtları ile uygulamaktadır.¹⁵⁰ Bu aygıtlar ev içerisinde, kamusal alanda; sokakta, okulda, fabrikada, hastanede, hapisanede, huzurevinde aynı iktidar sistemi içerisinde kendisini gösterir. Foucault, "yeni çalışma etiği" ile iktidarın kendisini, insan üzerinde, "tüm aygıtları ile uygulama imkânını bulduğu kanaatindedir."¹⁵¹ Sanayi toplumlarında en somut hâli gözlemlenen "panoptik" ve "kontrol etme" edimi, "çalışma ve üretimi sağlamak için düşünülmüş ve tasarlanmıştır."¹⁵² Günümüzün egemen iktidar güçleri, insanların kullanacağı nesnelere kadar davranışlarına kadar teknolojik ürün bağımlılığı yaratarak

¹⁴⁸Sever, Işık. "Foucault ve Aydınlanma'nın Geri Dönüşü". *Birey ve Toplum Dergisi*, cilt 2, Sayı:4, Güz 2012. s.96.

¹⁴⁹Michel, Foucault, *Aydınlanma Nedir? Özne ve İktidar*, (çev. I, Ergüden-O. Akınhay) , İstanbul 2000b, s.177.

¹⁵⁰ Michel Foucault, *Şeçme Yazılar I*, Işık Ergüden, Osman Akınay & Ferda Keskin (Çev.), İstanbul 2000, s.126.

¹⁵¹Michel Foucault, *Büyük Kaptılma*, Işık Ergüden ve Ferda Keskin (Çev.), İstanbul 2000. s.126.

¹⁵² Ünal Şentürk, "Modern Kontrol: Tüketim". *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 32 No:2, Aralık 2008, s.231.

“panoptikon”unu yapılandırmakta ve tüketimsel kontrolü elinde tutmaktadır. Bu kontrol, çalışarak üretime katkı sağlamayan (deliler, hastalar, öğrencilerin, vb.) gibi büyük bir kitlenin sürekli gözlem altında tutularak sistem adına tüketilmeye zorlanması ile gerçekleşir. Eğer tüketmez ve harcamaz isen sen artık “öteki” varlıksın ve dışlanmalısın. Toplumsal bir makinenin dişlisi olan modern insanda otorite algısı, bir parti ilişkisi değildir. Bu bağ bireyin bilinçsizce içerisinde olduğu kapitalist tüketim şeklidir. Bu bilinçsizce yaklaşım bireyin farkında olmadan istekli ve gönülden kurmuş olduğu bir bağıdır. Otorite ve tahakküm geleneksel dönem içerisindeki gibi fiziksel bir baskı aracı olarak değil, gönülden itaat ettirme yolu olarak tanımlanmaktadır.¹⁵³ Birey ideolojik yapı içerisinde hükmü olmayan verileri sorgusuz kabullenen bir karakter yapısı oluşturarak kültür endüstrisinin hegemonyasında her zaman için bir nesne olarak yerini alır. Otorite, tahakküm ve kültür endüstrisi ilişkisinde karşımıza çıkan şey, düzenin insanı şeyleştirilmesi üzerine inşa edilmiş olmasıdır. Bunu da en iyi şekilde kültür endüstrisinin birey üzerinden yarattığı sömürü ve tahakkümü şeklinde görmekteyiz.

Düşünürler, kültür endüstrisinin bireyi, geleneksel dönem tahakküm şeklinden farklı olarak çok daha ince ve etkin yöntem ile kısıkaç altında tuttuklarını belirtmişlerdir.¹⁵⁴ Bu gözetim kendisini en fazla tüketim alanında göstermektedir. Bu durumda halkın görevi de kendisi için üretilen seri üretim ürünlerini tüketmektir. Horkheimer’ın “Akıl Tutulması” yapıtında ele aldığı kültür endüstrisinin sunmuş olduğu kolaylıklar ve imkânlar, bireyin direnme ve kendisini koruma imkânını elinden almaktadır.¹⁵⁵ Frankfurt Okulu teorisyenlerinin bu konuda öne çıkardığı şey, eleştirel teori ve kültür endüstrisinin modern bireye getirdiği kapitalist tüketim anlayışının birey de kimlik ve değer yitimine neden olduğudur. Onlara göre tüketim kültürü bireyselliği, demokrasiyi ve toplumu tehdit ediyordu. Çizdiği bu umutsuz tabloda piyasanın sahte ve fetişistik düzeni tüketim kültürü ve kitle kültürü aracılığıyla, otantik (sahici) kültürün yerine geçmiştir:

“Tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadır. Sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey değildir.

¹⁵³Gerard Mendel. *Bir Otorite Tarihi*, Işıl Ergüden (Çev.), İstanbul 2005, s.11.

¹⁵⁴ Jay, *Diyalektik İmgelem*, s.313.

¹⁵⁵Horkheimer, *Akıl Tutulması*, s.166.

Piyasanın ütopyacı ideallere, siyasal ve sosyal özgürlüğe, maddi refaha ve fantazyanın gerçekleştirilmesine bağlanması, hâkimiyet ve inkârın ortak işkembesinden çıkan bir kurtuluş gösterisi sergiler. Gösteri ortak çıkarların icadıdır”¹⁵⁶

Modern kapitalist toplumlarda gündelik yaşam içerisinde iktisadi çıkarı dönüşen her şey, iktidar kontrolü ve denetimi altında olduğundan kitle iletişim araçları vasıtasıyla kapitalist sistemin kurguladığı metalara dönüşmüştür. Egemenler, tüketim kültürünü oluştururken bunu bilinmeyen bir otoriteye itaat eden mutlu bir robot görünümündeki yabancılaşan insan profilini ile oluştururlar. ¹⁵⁷ Bu sahtelik ve gerçek dışılık hem insanlar hem de ürünler için geçerlidir. Otorite ve tahakkümün oluşturduğu sistem dışında kalma korkusu, bireyi, gerçekten uzak hal durumuna kolayca sokar ve insan olduğu gibi kalamaz. Adorno'nun düşünceleri de bunu desteklemektedir. “Kültür endüstrisinde ilerleme olarak gösterilen, sürekli yeni diye yüceltilen her şey, başsız-sonsuz bir aynılığı gizlemektedir; bu bağlamda değişimler, kültüre ilk egemen olduğu günden beri kâr güdüsü ne kadar değiştiyse o kadar değişmiş olan bir iskeleti maskeleymektedir.”¹⁵⁸

Sonuç olarak, kültür endüstrisinde kültür, ekonomik ve politik amaçlar doğrultusunda popüler kültür ve kitle iletişim araçlarının ürünleri aracılığıyla yeniden üretilir. Tüketimi planlanmış ürünler, ekonomik ve politik altyapıyı oluştururken kültürel ürünler ise ekonomi ve politika devlerinin aradığı kaftan ve maşa konumunda yerini alır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla da medyanın ideolojiyi yansıtma biçimi filmler, diziler, romanlar, sanat ve elde edilen popülerlik yoluyla insanlara ulaştırılır. Reklamlarda ki büyüleyici dünya, insan bilincini tüketime açık hale getirerek “bilinç ticareti” yapar ve yönetilen insanlar üzerinden para kazanılır. Frankfurt Okulu'nun modernliği eleştirirken savundukları temel görüş, geleneksel yaşam biçiminden farklı olan modern yaşamda, aydınlanma, bilim ve rasyonalite gibi modernlik paradigmasını şekillendiren ve insana özgürlük vadeden yeni egemenlik şeklidir.

¹⁵⁶ Kevin Robins, *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. Nurçay Türkoğlu(Çev.), İstanbul 1999, ss.174-175.

¹⁵⁷Erich Fromm, *Sağlıklı Toplum*, Yurdanur Salman, Zeynep Tanrısever (Çev.), İstanbul 1982, s.153.

¹⁵⁸ Theodor W. Adorno, *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, Bülent O. Doğan (Çev.), İstanbul 2003, s.78.

2.2. MODERN ZAMANLARDA ENDÜSTRİ TOPLUMU

Eskiden yeniye geçiş olarak anılan ve aydınlanmadan sonra ortaya çıkan modernizm, akıl ve bilim ile yaşam tarzlarını değiştirmiş beraberinde kentleşmeyi, bireyselleşmeyi, farklılaşmayı, sosyal düzeni, teknolojik ve endüstriyel gelişimi getirmiştir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçerken değişen üretim şekilleri, küreselleşmenin etkisiyle de endüstriyel süreç içerisinde üretim kapasitesinin artmasına bağlı olarak tüketim şekillerinin değişmesini zorunlu kılmıştır. Tüketime özendirme süreçleri beraberinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını destekleyerek tüketim toplumu olgusunu yaratmıştır. Post-endüstriyel dönemle birlikte ise tüketim sadece yeme, içme, barınma gibi zorunlu ihtiyaçların dışına çıkarak modern bireyin; hayat tarzı, toplumsal kimliği, boş vakti, değer anlayışı gibi geniş bir alanını temsil etmiştir. İhtiyaç olarak görülen nesne kültürel değerlerle ifade edilmeye başlayınca ihtiyaçlar fiziksel ve parasal olmaktan çıkarak sembolik ve kültürel anlamları nedeniyle de alınıp satılmaya başlanmıştır.¹⁵⁹ Bu durum bireyselleşen metanın psikolojik ve soyut anlamdaki ihtiyaçlarına da hizmet ederek tüketim olgusuna farklı bir bakış sağlamıştır. Modern insanın kendisini anlamlı kılması adına sahip olduğu anlamlı ve içi dolu gerçek kimlik, parçalanarak, göstergelerden ibaret bir hal almıştır.

2.2.1. Endüstriyel Toplum

18. yüzyıl aydınlanması ile birlikte “modern”, kelimesi Latince “modernus”tan türetilmiş ve “hemen, şimdi, burada” anlamlarına gelmektedir. Modernizmin doğuşunu hazırlayan sebepler sanayileşmeyle başlatılsa da modern sözcüğü “ilk defa 5. yüzyılda, resmen Hıristiyan olan o dönemi, Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanıldı. İçerikleri sürekli değişse de, ‘modern’ terimi hep, kendini eski’den yeni’ye bir geçişi ifade etmektedir.”¹⁶⁰ Modern olmanın ilk anlamı

¹⁵⁹ Sidney Levy. “Symbols For Sale”, *Harvard Business Review*, 1959, ss.117–124’ten naklen Çiğdem Başfırmacı, “Sembolik Tüketim Ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, file:///C:/Users/Casper/Downloads/5000118629-5000176612-1-SM%20(1).pdf, 2011, s.185.

¹⁶⁰ F. Jameson, J.-F. Lyotard, J. Habermas; *Postmodernizm*, Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan, (Çev.), Der. Necmi Zeka, İsyambul 1994, s.31.

Hıristiyan olmak ve antik toplumdaki ayrılmak iken bugün Batılı olmak, gelenekselden bağlarını koparmak anlamına varmıştır.¹⁶¹ Modern toplum yapısı geleneksel toplumdaki farklı olarak “Aydınlanma çağıyla başlayan ve sonraları bütün dünyayı etkisi altına alan Batı’ya özgü ekonomik, sosyal ve kültürel yaşam biçiminin adıdır.”¹⁶² Modernliğin özü Batı’dan gelişen bir anlayış olarak günümüzdeki modern toplumlar da, geleneklerden kurtularak aklın ve bilimin öncülüğünde evrensel ahlak ve hukukun geliştirildiği, özgürlüğün var olduğu hızlı değişimler ile yeni bir yaşam alanı oluşturmuştur.

Gelenekselden köklü bir kopuşu ifade eden modernleşme, “yeni ve yakın” anlamlarında kullanıldığından, modernleşme bir yenileşme hareketi olarak düşünülebilir. Bu hareket pozitivism, kapitalizm, sanayileşme ve ulus devlet gibi süreçleri de içinde barındırır.¹⁶³ Genel olarak modernizm, pozitivist, rasyonalist, teknolojik eğilimleri olan bir düşünce sistemidir.¹⁶⁴ Aydınlanma projesi olarak durmadan devam eden bu ilerleme anlayışında, hedef sürekli ve doğrusal bir ilerleme sağlayan ideal toplum düzenine ulaşmaktır. Bilimsel bilginin ve teknolojinin hâkim olduğu yaşam şekli, “aydınlanma felsefesine göre ideal toplum düzeni olarak ifade edilmektedir.”¹⁶⁵

Antony Giddens, modernliğin ortaya çıkışını, modern ekonomik düzenin yani kapitalist ekonomik düzenin ortaya çıkışına denk düşüğünü belirtir.¹⁶⁶ Tüketim, “endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alan bir olgudur.”¹⁶⁷ Bu bakış açısının oluşturduğu alt yapı “Sanayi Toplumu” sonrası köyden kente yaşanan göçleri doğurmuş ve toprağa bağlılık azalmıştır. Geleneksel toplumda bireyler doğuştan kazandıkları statülerle yaşamlarını devam ettirirken, sanayi toplumu yeni sosyal yapıların doğmasına yol açmış ve modern toplumda insanlara kazanılmış statü ve mevkiler sunmuştur. Meslek alanlarının çeşitlenmesi

¹⁶¹ William Outhwaite. *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*, İstanbul 2008, s.508.

¹⁶² Anthony Giddens, *Modernliğin Sonuçları*, Ersin, Kuşdil (Çev.), İstanbul 1994, s.9.

¹⁶³ Hafize Pektaş, “Moda ve Postmodernizm”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya 2006, s.73.

¹⁶⁴ Aslan, Yılmaz, “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”. s.95

¹⁶⁵ Aslan, Yılmaz, “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, s.95.

¹⁶⁶ Anthony Giddens, Christopher, Pierson, *Modernliği Anlamlandırmak*, Serhat Uyrukulak, Murat Sağlam(Çev.), İstanbul 2001, s.85

¹⁶⁷ Robert Bocock, *Tüketim*, İrem Kutluk(Çev.), Ankara 1997, s.42.

Durkheim'in da söylediği gibi iş bölümü ve uzmanlaşmayı, uzmanlaşma ise beraberinde rutinleşme ve yabancılaşmayı getirmiştir.¹⁶⁸ Sanayileşmenin artması, teknolojinin gelişmesi ve meslek alanlarının çoğalmasıyla, insanlar kırdan kente doğru göç etmiş, bu da üretim ve tüketim ilişkilerinde değişimler yaşanmasına neden olmuştur.¹⁶⁹ Benzer değişimleri Ferdinand Tönnies'in (1855-1936) "cemaat" ile "cemiyet" arasında yapmış olduğu ayrımında görmekteyiz. Tönnies'e göre, "cemaat" "bireyselliklerini aşmış olan insanların ortak inanç ve değerler etrafında bütünleşmiş olduğu durumu, "cemiyet" ise "bireyselliklerin ön planda olduğu ama ortak çıkarlar bilincinin bir arada tuttuğu daha gevşek grubu" ifade ediyordu."¹⁷⁰ Geleneksel toplumu temsil eden cemaat kavramı içerisinde grup içi dayanışma görülürken modern toplumu temsil eden cemiyet içerisinde farklılaşmaların, gayri-sahsi ve iş-tipi ilişkileri¹⁷¹ yapısı görülmektedir.

"19. yüzyılın sonuna kadar, toplumların büyük çoğunluğu ihtiyaçlarını kendi ürettikleriyle gidermiştir."¹⁷² Sanayi öncesi toplumlarda insan gücüne dayalı çalışma şekli olduğundan fazla yani artı ürün oluşumu söz konusu değildi. Sanayi dönemi özellikle rekabete dayalı iş bölümü sayesinde verimliliğin artacağı görüşü ağırlık kazanmıştır.¹⁷³ Bugünkü anlamıyla "çalışma" kavramı ilk kez sanayileşme döneminde belirlemiştir. Sanayi toplumunda çok çalışma, birikim yapma ve pazara emeğini sunma mevcutken, sanayi sonrası modern toplumda aşırı tüketim ve harcama görülmektedir. Modern çağda üretime dayalı kapitalist sanayi düzeninde atölyelerin, büyük işletmelerin ve fabrikaların, ayakta kalabilmesi, yoğun iş gücüne bağlıdır. Bu dönem ve sonrası için yaşamak için değil daha fazlası içinde çalışmak gerekmektedir.¹⁷⁴ Normal şartlar altında çalışma süresinden daha çok çalışma, bunun karşılığında emeğini sunarak bir ücret alma, sanayileşme dönemindeki modern insanın uymak zorunda olduğu kural ve geçerliliği göstermektedir.

¹⁶⁸ İlhan Tekeli, "Modernizm ve Postmodernizm Kavramları Üzerine", *Gösteri Dergisi*, 1992, s. 2.

¹⁶⁹ Ali Coşkun, "Gelenek ve Geleceğin Kavşağında Modern ve Dindar İnsan Karşı Karşıya", *Bilgi ve Hikmet Dergisi*, 6, 1994, s. 5.

¹⁷⁰ <http://www.liberal.org.tr/sayfa/cemaat-cemiyet-ve-ulus-devlet-mustafa-erdogan,352.php>. [15.04.2018]

¹⁷¹ Ruth A. Wallace, Alison Wolf, *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, Leyla Elburuz, M. Rami Ayas (Çev.), İzmir 2004, s.31.

¹⁷² Ivan Illich, *Tüketim Çılgınlığı*, Mesut Kardeşhan (Çev.), İstanbul 1990, s.30.

¹⁷³ Adam Smith, *Ulusların Zenginliği*, Cilt: I, Metin Saltoğlu (Çev.), İstanbul 2005.

¹⁷⁴ Veysel Bozkurt, *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Bursa 2000, ss.19-21.

Ortaçağın egemen üretim tarzına baktığımızda, doğal ekonomi temelinde üretime dayalı, toprağın işlendiği ve emeğin meta olmadığı başlıca üretim aracının ise toprak olduğu¹⁷⁵ bir düzen olmuştur. Özellikle 17. ve 18. yy'de feodal dönemde yeni bölgelerin keşfedilmesi ile gelişmeye başlayan ticari ilişkiler, Avrupa'nın ticaret ağına hız kazandırmıştır. Batı dünyasının ekonomik gelişimi aynı zamanda kapitalizmin gelişimine paralellik göstermiştir. Süreç içinde rasyonalizmi ön plana çıkaran ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanda en önemli etki Avrupa'da Rönesans ve Reform hareketleri olmuştur.¹⁷⁶ Avrupa'da reformun gelişi ile ön plana çıkan Protestanlık; lüks tüketim ve mülk sahibi olma anlayışına sınırlama getirdiğinden mal kazancı ve birikim inanç sisteminin doğal bir uzantısı olarak görülmüştür.¹⁷⁷ Sanayileşme ve kapitalizmin alt yapısını oluşturacak çalışma ve üretimi yücelten öğütlerin din ve inanç üzerinden toplumsal hayatı etkilediği açıkça görünen bir gerçektir.¹⁷⁸

Antony Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılmış ve daha sonra sosyal bilim diline yerleşmiş¹⁷⁹ olan bu terim, kapitalizmi, tekelci düzenleme biçimini ifade etmektedir. Fordizm, kitle üretimi ve kitle tüketimi üzerine kurulu bir sistemdir. 1930'larda etkisini gösteren Fordizmin en önemli hedefi, standart üretimin aynı şekilde "standart tüketim kalıplarının oluşmasını bir başka deyişle benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicilerini şekillendirmesi olmuştur."¹⁸⁰ "Ayrıcalıklı hedef kitle, henüz anne babalarıyla yaşamakta olup oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi."¹⁸¹ Reklamlar aracılığıyla, araba, içecek, sigara, giyim eşyaları, sabun tozlarından "mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşti. Endüstriyel kapitalizmde işçiler kendilerine ait olmayan araç ve makinelerle, yine kendilerine ait olmayan mallar üretirler. Bu şekilde yabancılaşmış bir tüketimin temelleri atılmış olur."¹⁸² Marx, bunu "kapitalist toplum, ihtiyaçları doğallaştırarak, insanın yarattığı nesnelere yabancılaşmasına yol

¹⁷⁵Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, s.382.

¹⁷⁶Hans Loo, Williem, Reijen. *Modernleşmenin Paradoksları*, Kadir Canatan, (Çev.),2003, ss. 55-60.

¹⁷⁷Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, s.133.

¹⁷⁸Şentürk, *Modern Kontrol: Tüketim*, s.223.

¹⁷⁹ Bocoock, *Tüketim*, s.29.

¹⁸⁰ David, Harvey. *Post-Modernliğin Durumu*. (Çev: Sungur Savran), İstanbul 1999, s.158.

¹⁸¹ Bocoock, *Tüketim*, s.31.

¹⁸² Bocoock, *Tüketim*, s.44.

açar” şeklinde ifade eder.¹⁸³ “Proletaryanın üyeleri kendilerinin ya da başka emekçilerin üretmiş olduğu malları satın almak zorundadırlar.”¹⁸⁴ Ekonomik büyüme ve değişim sonrasında insanların tüketim ürünlerine olan yoğun ilgisi, özellikle alt ve orta sınıfın belli bi tüketim sınıfını oluşturması, kitlesel tüketimin istikrarlı şekilde yükselmesinde etkili olmuştur.¹⁸⁵ Sosyal, kültürel ve ekonomik olarak uygulanan tüketim olgusu ve ideolojisi, “milyonlarca insanın gözünde kapitalizmi geçerli ve saygın hale getirmeye yardımcı olmuştur.”¹⁸⁶

Weber’in “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” adlı yapıtında çalışması, üretim ve din arasındaki ilişkiyi “püriten etik” kavramıyla açıklar. Bu kavram sanayileşmeyi ve kapitalizmi şekillendiren önemli bir unsurdur. Hem bu dünyada hem de diğer dünyada mutluluk sağlayan görüş olan “Asketik Protestanlık” anlayışında ve öğütlerinde; lüks tüketim, zevke düşkünlük, boşa vakit geçirme, sınır getirilen ve “hoş görülmeleyen eylemlerken; para kazanmak, kâr etmek için olabildiğince çok çalışmak, biriktirmek veya tasarruf etmek erdemli” davranışlardı.¹⁸⁷ Zevke dayalı olan “hedonist¹⁸⁸ yaşam biçimine püriten etikte yer yoktur. Bu etik anlayışı çok çalışarak çok üreterek ancak az tüketerek yaşamayı ifade etmektedir. Tarihsel olarak baktığımızda harcamayı israf olarak gören bu görüşe sahip kişiler zamanla Batı Avrupa’da burjuva toplumunun oluşmasına yol açmış “burjuva toplumundaki yükselen değer; ölçülü harcama, kanaat etmekten çok daha fazlayı üretip elde ettikten sonra onu saklama, biriktirme” ve gizlemeye dönmüştür.¹⁸⁹ Boşa zaman harcamanın yasak olduğunu bu anlayışta, ilerleme, büyüme ve gelişmeye odaklanmış sanayileşme döneminde merhamet ve acıma gibi değer yargıları reddedilmiştir. “Azimli olamayacak kadar güçsüz olanlara acımak, değişimin hızını kesenlere merhamet duymak ve ilerlemeyi engelleyecek tutum ve

¹⁸³ Şentürk, *Modern Kontrol: Tüketim*, s.231.

¹⁸⁴ Bocoock, *Tüketim*, s.44.

¹⁸⁵ <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/5000065508/5000061028>. [12.04.2018], s. 91.

¹⁸⁶ Bocoock, *Tüketim*, s.12.

¹⁸⁷ Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, s.150.

¹⁸⁸ Tüketim kültürünün en belirgin boyutu olan Hedonizm, bencilik ve psikolojik hedonizmin birlikteliğinde gerçekleşen bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda birey, kendisi için en yüksek iyiyi ve hazzı aramayı odak haline getirir. İnsanın sonsuz ihtiyaç ve istekleri karşısında yapılan tüketim bireye haz ve mutluluk getirir.

¹⁸⁹ Ahmet İnsel. “Topluma Karşı İktisadi İnsan”, *Birikim Dergisi*, İstanbul 1990, s.30.

davranışları kabul etmek hiç de ahlaki değildir.”¹⁹⁰ John Storey tüketim olgusunun kültürel analizini ve kapitalist toplum anlayışını şöyle ifade eder:

“Kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumları değillerdi. Çünkü buradaki mallar çoğunlukla hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirilmek için üretilirdi. Ancak feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç olmaktan çıkartılıp insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir. Marx ve Engels’e göre feodalizmden kapitalizme geçiş; ihtiyacın yönlendirdiği üretimden, kârın yönlendirdiği üretime geçiştir. Üstelik kapitalist toplumlarda işçiler, karşılığında almak için mal üretirler. Onlar ürettikleri malın sahibi değildir. Mallar kar karşılığı çeşitli pazarlarda satılır. Dolayısıyla işçiler kendi ürettikleri malı dahi elde edebilmek için parayla satın almak durumunda kalırlar ve böylece tüketici olurlar. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı bu şekildedir. Aynı şekilde kar etmeyi güvenceye almak için insanlar tüketmelidir. Öyleyse yapılması gereken, reklâmlar aracılığıyla tüketimi yapay olarak özendirme. Ancak bu sürecin olumsuz etkileri de vardır. Bunlardan birisi yabancılaşmadır. Marx, yabancılaşmanın sebebi olarak işin işçiye yabancı olmasını, işçinin ancak iş dışında kendi benliği ve kimliğini hissetmesini gösteriyor ve ekliyor dolayısıyla işin amacı bir ihtiyacın karşılanması değil, işin dışında yer alan ihtiyaçların tatmin edilmesi haline gelmiştir. Diğer bir deyişle bu yaratıcı olmayan üretim sürecinde kadın ve erkek işçilerin kimlikleri inkâr edildiğinden dolayı tüketim içinde kimliklerini aramaya zorlanırlar. Ancak bu da hiçbir zaman boş bir teselliden öteye geçemez. Ayrıca bu süreç tüketim ideolojisi olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren kapitalist ideoloji tarafından desteklenir. Böylece kapitalizmin kar elde etme amacına yönelik işleyişi meşru hale getirilmiş olur”¹⁹¹

Frankfurt Okulu modernlik eleştirilerinde Weber’den, Marx’tan Rousseau’dan ve Nietzsche de etkilenmişlerdir.¹⁹² Avrupa’da 17. yüzyıldan itibaren büyüyen ekonomi toplumları modernleşme adıyla kurumsal ve kültürel bir değişim sürecine soktu. Bu değişim dünya çapında görülen yeni bir hayat tarzı ve sosyal örgütlenme biçimi meydana getirdi. Modernliği her yönüyle sorgulamış, olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaya çalışmış ve bu konuda öncülük yapmış olan Rousseau’ya göre, modern tutsaklık, akıl çağıyla başlamıştır. Ona göre doğa ile uyumlu olmayan ussallık gerçek değildir. Bu durum uygarlık adı altında doğayı ve insanı boyunduruk altına alır. Akıllı ve rasyonel düşüncüyü merkeze alan Aydınlanma düşüncesi, modern Batı dünyasını meşrulaştıran bilgi, değer ve ideolojiler olarak işlev gördüğünden modernlik anlayışının da temelini oluşturur.¹⁹³ Bu bozulmuş ussallık özgürlüğü ortadan kaldırdığı gibi insanın kendine yabancılaşmasına sebep olur. Bu nedenle modernleşmeye pek çok açıdan bakmak mümkündür: Marx’a göre modernleşme

¹⁹⁰ Bauman, Çalışma, *Tüketim ve Yeni Yoksullar*, s.19.

¹⁹¹ John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları. Kuramlar ve Metodlar*. (Çev. Koray Karaşahin), İstanbul 2000, ss.135-137.

¹⁹² Kızılcılık, *Frankfurt Okulu*, 2013, ss.317-362.

¹⁹³ Helen Thomas, David F. Walsh, *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, Ankara 2012, s.500.

sürecini ve modern dünyayı biçimlendiren en önemli güç, kapitalizm iken Durkheim'a göre endüstriyalizm, Weber'e göre rasyonalizmdir.¹⁹⁴ Marshall Berman modernlik tanımı içerisinde bu durum şöyle ifade edilir:

“Bugün, dünyanın her köşesindeki insanlarca paylaşılan hayati bir deneyim tarzı; diğer bir deyişle uzay ve zamana, ben ve ötekilere, yaşamın imkânları ve zorluklarına ilişkin bir deneyim tarzı var. Bu deneyim bütünü modernlik diye adlandırmak istiyorum. Modern olmak, bizlere serüven, güç, coşku, gelişme kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eden; ama bir yandan da sahip olduğumuz her şeyi, olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulmaktır kendimizi. Modern ortamlar ve deneyimler coğrafi ve etnik, sınıfsal ve ulusal, dinsel ve ideolojik sınırların ötesine geçer; modernliğin, bu anlamda insanlığı birleştirdiği söylenebilir. Ama paradoksal bir birliktir bu, bölünmüşlüğün birliğidir: Bizleri sürekli parçalanma ve yenilenmenin, mücadele ve çelişkinin, belirsizlik ve acının girdabına sürükler. Modern olmak Marx'ın deyişiyle 'katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği' bir evrenin parçası olmaktadır.”¹⁹⁵

Mike Featherstone, genelde dinin, özelde ise püriten ahlâk ilkelerine dayalı çileci yaşam tarzının kanaatkâr yaklaşıma tamamen zıt olan “şimdi yaşa, sonra öde” felsefesiyle tüketim düşkünlüğünün manevi fakirliğe ve hedonistik bencilliğe yol açtığını savunmaktadır.¹⁹⁶ Tüketim ahlakını ise şöyle tanımlamaktadır: “1920'li yılların sonunda devralınan yeni tüketim ahlâkı, “anı” yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlıyordu”¹⁹⁷

“19. yüzyıl kapitalizmi, çalışıp biriktirme ve istifçiliği; 20. yüzyıl sonrası kapitalizmi ise harcama isteğini üstün tutarak artan tüketimi öne çıkarmaktadır.”¹⁹⁸ Erich Fromm'a göre tasarrufun bir erdem olduğu 19. yüzyıl toplumlarının aksine, 20.yüzyıl toplumlarının ana meziyeti artık harcama ve tüketim¹⁹⁹ olmuştur. Bu dönemde hayatın anlamı ve mutluluğun tek kaynağı daha fazla sayıda nesneye sahip olmak, almak, yani tüketmek olmuştur. Tüm dünyayı kapsayan yepyeni bir insan ideali canlanmıştı: “olabildiğince çok tüketen bir insan”.²⁰⁰

¹⁹⁴ Anthony Giddens, *Modernliğin Sonuçları*, 2012, s.18.

¹⁹⁵ Marshall, *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, s. 27.

¹⁹⁶ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.186.

¹⁹⁷ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.186.

¹⁹⁸ Erich Fromm, *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*, Necla Arat (Çev.), İstanbul 2002, ss.49-50.

¹⁹⁹ Erich Fromm, *Çağdaş Toplumların Geleceği*. A. Arıtan ve K. H. Ökten (Çev.), İstanbul 2004, s.62.

²⁰⁰ Fromm, *Çağdaş Toplumların Geleceği*, s.62.

Yeni kapitalist ekonomi anlayışının gelişim sürecinde, güçlü ekonomiler artık hammadde, üretim, istihdam ve yatırımdan ziyade sürekli artış trendine giren tüketime ihtiyaç duymaktadır.²⁰¹ 20. yüzyılın ilk yarısında üretimin serileşmesi, ABD’de çoktan yerleşmiş olan “kitlesel tüketim”, önce İngiltere’de sonra Batı Avrupa’nın diğer ülkelerinde, belirgin bir biçimde modern bir yaklaşımla gelişmeye başlamıştır.²⁰² Tüketim kültürünün başlangıcı olarak kabul edilen sanayi devrimi ve sonrası artan fabrikalaşma, toplumsal yapıyı derinden etkileyerek toplumsal değişimi beraberinde getirmiştir. Fordist üretim modeli ile başlayan kitlesel üretim, kitlesel tüketiminde başlamasını beraberinde getirmiştir. Bu durum neredeyse dünyanın pek çok ülkesinde “tüketim yığınları”nın oluşumunu ve tüketimin toplumsal bir özellik olarak içselleştirilmeye başlamasını getirmiştir.²⁰³

1950’li yıllara gelindiğinde Batı tipi modern kapitalizmde, tüketimin sosyal ve kültürel rolünü, 1950-1960 yıllarda tanımlandığı şekliyle “kitlesel tüketimin artması” şeklide gerçekleştirdi. 1960’ların sonundan itibaren inişe geçen ağır endüstride erkekler “fabrikalarda, kadınların da erkeklere oranla daha hafif işlerde çalıştığı bir dönemin sonunda, üretim ve tüketim biçimlerinde meydana gelen yapısal değişimleri tanımlayan sosyo-ekonomik süreç Post-fordizm çağını” tanımlar.²⁰⁴ “1970-1980’e kadar olan dönem içinde bazı yazarlar, aralarında yeni, hatta “post modern” bir tüketim modelinin gelişip gelişmediğini tartıştılar.”²⁰⁵ Yeni bilgi teknolojilerinin gelişimiyle de “üretimsel olmayan” hizmet sektörü hızla büyümüştür.²⁰⁶ Bu dönem; Post-fordizm olarak adlandırılmıştır. Fordist dönemde kitlelere seslenen sistem artık Post-fordist dönem de “birey” üzerinden işlevsel olmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları ile uyandırılan tüketiciler popüler kültür ve moda yoluyla kuşatma altına alınmaktadır. Tüketim grupları sosyal statüleri ve yaşam tarzlarına göre gruplandırılmaya başlanmıştır. Tüketici davranışlarını belirleyen etmen kişinin

²⁰¹ Ahmet, İnel, “Geçmişten Geleceğe”, *Birikim dergisi*, Aralık sayısı, İstanbul 1997, s.27.

²⁰² Bocoock, *Tüketim*, 1993/2009. s.30.

²⁰³ Tarık, Şengül, “Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri”, *Ege Mimarlık Dergisi*, 2001, s.40.

²⁰⁴ M. Cem Şahin, “Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma”, *Dini Araştırmalar Dergisi*,31, Cit:11, 173-194, 2008, s.176.

²⁰⁵ Bocoock, *Tüketim*, s.21.

²⁰⁶ Banu, Dağtaş, “Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi”, *İletişim Dergisi*, s. 9, 2000, ss. 165-174.

yaşam stili ve zevki olmaya başlamıştır. Tüketimde belirleyici rol artık toplumsal statü ve itibar olmuştur.

Sonuç olarak, I. Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan modernizm ile hayatımıza giren makine, fabrika, kentleşme haberleşme gibi üretim araçları yerini, kitle iletişim araçları, reklamcılık, moda, prestij, zevk gibi tüketim araçlarına bırakmıştır.²⁰⁷ Tüketim ile birlikte anılan post-modernizm, kitle iletişim araçları ile birlikte kitlesel yığınları ortaya çıkarmıştır. Bu yeni toplumsal yapının en önemli özelliği harcama, savurganlık ve tüketimin yükselişe geçmesi olarak karşımıza çıkmasıdır.²⁰⁸

2.2.2. Post- Endüstriyel Toplum

Post-Endüstriyel yani sanayi-ötesi toplum; 1950'li yıllardan itibaren modern kapitalist toplumlarda kendisini göstererek sosyo-ekonomik alanda bir dizi değişimi ortaya çıkaran bir kavramdır. Modern kapitalist toplumların, "endüstriyel" tavrı çökmüş, yerine sanayi-ötesi toplum olarak nitelendirilen ekonomik ve sosyal alandaki dönüşmeleri de kapsayan yeni bir toplum modeli ortaya çıkmıştır. Sanayi ötesi toplumun gelişimi ile ilgili olarak en kapsamlı çalışmayı gerçekleştiren Daniel Bell'e göre Post-Endüstriyel toplum; imalat üretimi yerine hizmet üretiminin istihdam ve verimliliğin en önemli kaynağı ve ekonominin itici gücü haline geldiği bir toplumdur.²⁰⁹ Post-endüstriyel süreç, medya toplumu, enformasyon toplumu, elektronik toplum, ileri teknolojik toplum olarak adlandırılan yepyeni bir toplum tipini ifade eder.²¹⁰ Ayrıca Post- Endüstriyel toplum tüketicinin teknoloji ve hizmet sektörü ile bütünleştiği bilgi esaslı bir toplumdur.

Modernizm karşımıza; kitle kültürü, kitle üretimi ve kitle tüketimini özelliklerine sahip bir olgu olarak karşımıza çıkarken, Post- endüstriyalizm de kültür tamamen tüketimin emrindedir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Aydınlanma

²⁰⁷Harvey, *Post-Modernliğin Durumu*, 2006, s.37.

²⁰⁸ Şentürk, *Modern Kontrol: Tüketim*, ss.221-239.

²⁰⁹ Dniel Bell, *The Coming of Postindustrial Society: A Venture in A social Forecasting*, New York 1973,s.9'dan naklen Zeki Parlak, "Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 2 S. 95-125, 2004, s.97.

²¹⁰ Jameson, Lyotard, Habermas; *Postmodernizm*, s.61.

filozoflarının çizdiği modern paradigmaya duyulan güvensizlik, modernizmin her sorunu çözememesi, modern bilimde teori ve toplumsal gerçeklik arasındaki uyumsuzlukların çoğalması post-endüstriyalizmin ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.²¹¹ Kimi kuramcılar “-post” ekinin bir kırılma ve ayrılma olduğunu ele alırken kimi kuramcılar ise modernliğin görülmeyen bir diğer yüzü olarak değerlendirir.²¹² Ancak Post-endüstriyel kuramcıların ortak bakışı tüketim ve tüketim toplumdur.²¹³ Post-endüstriyeli, modernizm dönemini kapatan yeni bir dönemi başlatan süreç olarak görmek doğru olmayacaktır. Bu bağlamda post-endüstriyel, bir modernlik eleştirisi, modernliğin sorgulanması olarak düşünülebilir.²¹⁴ Bocoock’a göre;

“Modern kelimesi, sosyo-ekonomik sınıfın, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam ettiği endüstriyel şehirli ve kapitalist bir toplumu çağrıştırıyorsa, post-modern kelimesi de insanların benlik duygularını saptamalarında yardımcı olan eski ve sabit değerlerin yer değiştirdiği, banliyölerde yaşayan insanlardan oluşmuş post-endüstriyel ve post-kapitalist denilebilecek bir toplumu akla getirecektir.”²¹⁵

Son dönem kapitalizmin kültürel bir yönüne vurgu yapan post-modernizm, dönemsel bir süreç²¹⁶ olarak da değerlendirilir.

Toplum kuramı ve sosyal bilimler açısından önemli bir dönemi işaret eden post-endüstriyel dönem, yeni kitle kültürü biçimleri ile yirminci yüzyılın son çeyreğine damgasını vurmuştur. Bauman’a göre dönemin en ayırıcı unsurunu ve en popüler betimlemesini “tüketici toplumu”nda buluruz.²¹⁷ Tüketimin küreselleşmesi modern anlamda Marksist ve Neo-Marksist kuram bakış açısı ve Weberyen yaklaşım çerçevesinde tartışılmıştır. Bunları takiben tüketim, Post-endüstriyel kuram bakış açısı ile de ele alınmaktadır. Neo-Marksist kuram bakışı ile kapitalizmin pençesindeki tüketici, tüketicinin denetimi, tüketim araçları ve tüketim toplumu gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Weberyan kuram da karşımıza akılcılaştırma, büyüleme,

²¹¹ Aslan, Yılmaz, “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm, s.100.

²¹² Gamze A. Yaşar, “Orta Çağ’dan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, Adıyaman 2011, s. 10.

²¹³ Perry Anderson, *Postmodernitenin Kökenleri*, Elçin Gen (Çev), İstanbul 2002, s.167.

²¹⁴ Aslan, Yılmaz, “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm, ss.98-99.

²¹⁵ Bocoock, *Tüketim*, 2014, ss.13-14.

²¹⁶ Mark Gottdiener. *Postmodern Göstergeler*, (Çev. E. Cengiz, H. Gür, A. Nur), Ankara 2005, s.208.

²¹⁷ Zygmunt, Bauman. *Yasa Koyucular İle Yorumcular*, (Çev. Kemal Atakay), İstanbul 1996, s.229.

büyünün bozulması ve tüketim tapınaklarının satışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Post-endüstriyel kuram içinde tüketim toplumunun konusu ise, modern dönem içerisinde yabancılaşan öznenin bu süreç içerisinde parçalanmış olmasıdır. Modern dönemde hayatı şekillendiren aklın yerini post-modern dönemde arzu ve istekler almıştır.²¹⁸ Günümüzün tüketim alışkanlıkları ise Post-modern, Post-endüstriyel, Post-kapitalist kuramlar çerçevesinde ele alınmaktadır.

Geçtiğimiz yüzyılda tüketim hemen hemen ekonomik bir olgu olarak kabul ediliyordu. Bu olgu, üretilen malların belli bir değişim (para) karşılığında, üreticiden tüketiciye geçme işlemi²¹⁹ olarak tanımlanır. Sonraları bu durum değişmeye başlamış ve aslında “tüketimin her zaman her yerde kültürel bir işlem olduğu”²²⁰ fark edilmiştir. Bu fark ediliş başka bir durumu da ortaya çıkardı. Tüketim olgusu sosyal teori de “yalnızca ekonomik bir süreç ve onun sağladığı yararcılık algısı ile değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak”²²¹ dâhil edildi. Bu süreci kitlelerin huzuruna sunan kültür endüstrisi, filmler, yazılı basın, televizyon, internet aracılığı ile ürünleri satın almayı sergiler. Modern insan, sergilenen malları almak için yeterli ekonomik güce sahip olmasa da, o mallara sahip olmayı arzu eder.²²² Mike Featherstone’nun “*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*” kitabının girişinde şöyle der:

“Tüketim kültürüyle ilk olarak 1970’li yılların sonlarında ilgilenmeye başladım. Bu ilgilinin berisinde yatan dürtü Telos ve New German Critique gibi dergilerde özellikleri gayet iyi sunulan ve tartışılan Frankfurt Okulu üyelerinin ve Eleştirel Teori’nin öbür yandaşlarının yazılarından kaynaklanıyordu. Kültür endüstrisi, şeyleşme, meta fetişizmi ve dünyanın araçsal rasyonelleşmesi teorileri, dikkatimi üretim düzeyinden uzaklaştırarak tüketim düzeyi ve kültürel değişme süreçlerine yöneltti. Tüketim kültürü terimine duyulan ilgilinin ve bu terimin kullanımının sürekli artmış olmasına karşın bugün artık Adorno, Horkheimer ve Marcuse ve öbür eleştirel teorisyenlerin teorilerine büyük bir önem atfedilmiyor.”²²³

²¹⁸Mehmet, Yazıcı. “Toplumsal Değerler ve Değişim”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 2013, 8 (8), s. 7.

²¹⁹ Angus, Deaton. *Understanding Consumption*, Oxford, 1992, ss.1-43’ten naklen, Hakan, Ö., Ongur. *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*, İstanbul 2011, s.29.

²²⁰ Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, 1997/2003, s.8’ten naklen, Hakan, Ö., Ongur. *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*, İstanbul 2011, s.29.

²²¹Bocock, *Tüketim*,1993/2009s. 13.

²²²Bocock, *Tüketim*,1993/2009s. 13.

²²³Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* s.s. 9-10.

Bu düşünceler ışında tüketim kültürüne eleştirel bakış ile inceleyen Frankfurt Okulu düşünürlerinin ve eleştirel kuramının önemini anlıyoruz. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre modern toplum, aynı zamanda tüketimi ele alan bir toplumdur. İnsanlara tüketim mallarını ulaştırmak ve tüketimi daha fazla arttırmak için rekabeti ön planda tutar.²²⁴ Robert Bocoock'in söylemi ile “modern kapitalizmde tüketimin gelişmesi açısından en önemli yıllar 1950'den sonraki on yıl olmuştur. Dolayısıyla tüketimin on yılı 1980'li yıllar değildir.”²²⁵ Bocoock, modern kapitalizmde tüketimin gelişmesini 1950'den itibaren yaygınlaştığından, Amerikan burjuvazisinin “çalışmak için değil de, tüketmek için yaşayan ilk sınıfların” varlığından ve tüketime adanmış grupların varlığından da bahseder.

Tüketim olgusu neo-marksistlerin ilgi alanında olmaya devam ederken Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisyenleri, tüketim kültürüne karşı çıkmışlardır. Endüstriyel kültürün ilkesi, hem tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilebileceğini göstermek hem de tüketiciyi, “kültür endüstrisinin bir nesnesi” olarak yaşanmasını sağlamaktır.²²⁶ Kapitalizmin yerleşik düzen bulduğu toplumlarda ekonomik güçler üretimi ellerinde bulundurduklarından kültür tekellerini de ellerinde bulundururlar. Kültür tekelleri, insanın gereksinimlerini öngörerek bir ileri hamlesini hesaplar ve tüm bunları kendi çıkarları uğruna pazar ekonomisine çıkarır. Her kitleye hitap eden çekici hale getirilmiş ürünler, bireyin sistemden kaçmaması için düzenlenmiştir. Topluma düşen görev ise kendi tipi için seri halde üretilen ürünleri tüketmektir. Kısacası kültür endüstrisine göre tüketiciler bir istatistik malzemesi şeklinde “gelir gruplarına göre ayrılmakta ve kırmızı, yeşil, mavi alanlara dağılmaktadır.”²²⁷ Metalaşan kültürün bireyleri, statülerini de tüketim biçimlerine göre yönlendirir. Böylece statüko rasyonelleştirmiş olur.

Raymond Williams'a göre, “tüketme” teriminin en erken kullanımları “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamındadır.²²⁸ Günümüzde artık üretim odaklı olan modernizmden ziyade tüketim odaklı post-endüstriyel süreci, yeni üretim güçleri aracılığı ile topluma, neyi, nasıl ve ne şekilde tüketeceğini de

²²⁴ Kızılcılık, Frankfurt Okulu, ss. 452-453.

²²⁵ Bocoock, *Tüketim*, 1993/2009, s.15.

²²⁶ Adorno, *Kültür Endüstrisi*, s.75.

²²⁷ Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, 1996, ss.11-12.

²²⁸ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 1996, s.49.

öğretmektedir. Tüketim kültüründeki en temel düşünce olan bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, kapitalizm ile örtüşen bir görüştür. Baudrillard tüketimi tanımlarken onun etkin bir sosyal bir davranış olduğunu ve aynı zamanda bir tahakküm, bir ahlak ve sosyal değerler sistemi²²⁹ olduğunu söyler. Post-kapitalist toplumda tüketim, nesnelerin yanı sıra fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesi anlamına gelir.

Yeni dünyanın ideolojisi olarak karşımıza çıkan tüketim; ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur. Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelme artık insanların yalnızca sabit ihtiyaçlarını gidermek adına değil aynı zamanda reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla iletilir. Duygu, düşünce ve arzular da ele geçirilmiş şekilde yeni imge ve imajlar dünyası ile yer değiştirmiştir. "Post-modern tüketim toplumunda tüketilen mallara yüklenen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır."²³⁰ Bocoock tüketim tutkusunu şöyle tarif eder:

"Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen "gerçek" çikolata, "gerçek" otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu "gerçek" nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolaylanmadan, biyolojik olarak sahip olunan arzular değillerdir."²³¹

Adorno ve Horkheimer'a göre kâr odaklı ve yeni piyasaların yolunu açan üretim biçimleri tüketicilerin talepleri doğrultusunda değil, kendi ürettikleri ürünler sayesinde ve reklamcılığın manipülatif gücü ile tüketim olgusunu azdırır. Kültür endüstrisinde tüketme anlamına gelen kültür, endüstrileşme sürecinde reklam ile iç içe geçmiştir. Reklam bu durumda kültür endüstrisinin yaşam iksiri olarak karşımıza çıkmaktadır.²³² Bu iksir gereksinimleri ve ihtiyaçları olmadığı halde insanları satın alabilmenin çabasına ve telaşına düşürmüştür. Tüketicilerde oluşan aşırı derece doyum ve doyumсуzлuk satın almayı kamçılar. Kitle iletişim araçlarının bu bağlamda kitle kültürü üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Bu da bahsi geçen ürünlerin bireye bir yaşam biçimi, dünya görüşü benimsetmesi yoluyla sağlanır. Tüketime dayalı yaşam biçimlerinde yanlış ve sahte ihtiyaçlar satın almaya yönlendirilerek Marksist

²²⁹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, H. Deliçaylı, F. Keskin (Çev), İstanbul 1997, s.74.

²³⁰ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.188.

²³¹ Bocoock, *Tüketim*, s.118.

²³² Kızılcılık, *Frankfurt Okulu*, s.358.

teoride olduğu gibi birey sadece emeğini değil, imkânlarını ve boş zamanlarını satmaktadır.²³³ Veblen'e göre boş vakte sahip olma kişinin gösteriş için yaptığı tüketime hizmet eder.²³⁴

Üretim ve çalışma odaklı olan endüstriyel toplum bakışı yerini, “her eylemi” bir tüketim eylemi olarak kabul eden post-endüstriyel bakışa bırakmaktadır. “Bireylerarası ilişkilerden, eğitime, dine, müzelere, sağlığa ve hatta ölüme kadar her şey tüketime konu olabilmekte ve bu olgu post-kapitalistler tarafından mutlulukla kabullenip onaylanmaktadır.”²³⁵ Tüketim ideolojisinde insanların sahip olma anlayışları değişir ve yerini bireylerin atmak için satın aldığını “kullan, tüket ve at” geçiciliğe bırakır. “Geçerli olan tek şey, her türlü bağlanmanın asli geçiciliği ve uçuculuğudur.”²³⁶ Bu da tam anlamıyla alınan ve sahip olunan ürünün belirli bir süre kullanıldıktan sonra örneğin bir otomobil, elbise veya teknik bir aracın satın alınıp bir süre kullanımdan sıkılıp, piyasadaki en yeni modellerle değiştirilmesi demektir. “Yeni olan güzeldir anlayışı, yani kazanmak, elde etmek, kullanmak ve atmak, çağdaş yaşam düşüncesini belirleyen en önemli etkidir.”²³⁷ “Değişimin bu sabitliği ve tüketimin birlikteliği “planlı eskimeyi” kontrol altına almaktadır.”²³⁸ Tüketim, bir ihtiyaca ya da soruna yanıt olabilecek bir arayıştan ziyade bir arzuyu kışkırtmak yönünde göstergelerin tüketimi olarak karşımıza çıkar. Post-modern tüketim kuramında arzu duyulan şeyler tüketilen gerçek nesnelere olamamakla birlikte doyurulması gereken arzular biyolojik olmaktan çok sembolik arzulardır. Arzu ve isteklerin dışarıdan uyarıldığı ve beslendiği sınırsız ihtiyaçlar her şeyi olan bir insanı bile eksik hissettirebilecek bir duygu durumuna sokabilir.

Post-endüstriyel kuram çerçevesinde post-fordist kitle üretiminin yaygınlaşması kitle iletişim araçları ile kitle tüketimi ve kitle kültürünün de yükselişine sebep olmuştur. 1970’li yıllardan itibaren tüketici tüketim kültürü içinde

²³³Şan, Hira, “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi Sosyoloji Yazıları”, ss. 281-295.

²³⁴Cansu, Güleç. “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:38, (62-82), 2015, s.74.

²³⁵ Odabaşı, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, s.78-79.

²³⁶ Bauman, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, s.42.

²³⁷ Erich Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, Aydın Arıtan(Çev.), İstanbul 1993, s.130.

²³⁸ Harry Harootunian, *Tarihin Huzursuzluğu Modernlik, Kültürel Pratik Hayat Sorunu*, Mehmet Evren Dinçer (Çev.), İstanbul 2006, s.68.

varlığını kanıtlamış ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler ile de hizmet sektöründe hızlı bir gelişme gözlenmiştir. Kitle iletişim araçları, ürünlerin yaşam süreleri kısaltarak büyüme bozulmuş dünya da gün geçtikçe sayısı artan alışveriş merkezleri aracılığı ile tüketicileri cezbederek, denetleyerek, sömürerek yeniden büyülemeye çalışır.²³⁹ Sanayi-sonrası toplumlarda yer alan “alışveriş merkezleri” insanların gündelik hayatlarında zaman geçirebilecekleri, kendilerini iyi hissedebilecekleri ve hatta sorunlarından uzaklaşabilecekleri yerler olarak değerlendirilir. Bir bakıma alışveriş merkezleri ruhsal ve zihinsel rahatlamanın gerçekleştiği merkezlerdir.

Frankfurt Okulu'nun psikoloji ve psikiyatri cephesinde yer alan Erich Fromm'un tüketim olgusu çözümlemeleri oldukça önemli yer tutmaktadır. Fromm'a göre tüketim, günümüz üretim toplumunun temel sahip olma biçimlerine göre önemli değişikliklere yol açmıştır. Ona göre;

“Yapay (lüks) ihtiyaçları olmayan, kredi kartı ile alışveriş yapmayan, sadece gerçek ihtiyaçlarına göre harcamada bulunan bir kişi politik bir suçlu gibi görülmeye, tuhaf bir tip olarak nitelenmeye başladı. Bugün televizyon ve müzik setleri olmayanlar anormal insan gibi görülüyorlar. Bütün bunlar bizi nereye sürüklüyor? Cevap basit: Sınırsız tüketim, kendisini bu yeni ideale adayan ve bunu neredeyse bir din yapan yeni bir insan tipi üretmiştir. Artık modern insan cenneti, her şeyin bulunduğu, kredi kartlarını kullanabileceği ve hatta sadece her istediğini değil, komşusundan biraz daha fazlasını alabileceği devasa bir süpermarket olarak hayal etmektedir.”²⁴⁰

Dizginlenemeyen tüketim ideolojisi tam anlamı ile tüm dünyayı kaplayan arzular silsilesi haline gelmiştir. “Tüketimcilik, batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir.”²⁴¹ Bilinçdışı seslenen bu ideolojik yapı bireyde psikolojik rahatsızlık ve yaşamın anlamının tüketimine yol açma gibi ciddi tehlikelere neden olmuştur. Tüketim arzusu; alkolizm, uyuşturucu ve madde bağımlılığı gibi nitelendirilebilir.²⁴² Bu benzer durum bireyde, “Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim”

²³⁹ Suat Sungur. “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 14, (7-35), 2011, s.11-12.

²⁴⁰ Erich Fromm, *Hayatı Sevmek*, Ali Köse (Çev.), İstanbul 1997, s.54.

²⁴¹ Bocoock, *Tüketim Toplumu*, s.120.

²⁴² Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, s.61.

duygusunu yaşamasına neden olmaktadır.²⁴³ Bu durum Fromm'a göre toplumun ruh sağlığının tehlikede olduğunun bir göstergesidir. Bu tehlikenin alt yapısını oluşturan paradigma Bauman'a göre tüketim toplumunda yaratılmak istenilen şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından sıkıca kucaklanmaması, "ölüm bizi ayırana kadar" taahhüdüne varılmaması, hiçbir ihtiyacın tamamen doyurulmuş olmaması ve hiçbir arzunun nihai addedilmemiş olmasıdır.²⁴⁴ Her bağlılık aslında yerini "bir sonrakine kadar" şartı ile ilişkilendirmiştir. Önemli olan tek şey uğraşların geçiciliği, uçuculuğu ve hiçbir şeyin uzun soluklu olmayışıdır. İşte tam da bu konjonktür içinde, üretim ideolojisi, tüketim ideolojisi haline dönüşmüştür. Bu ideoloji, en üstün akılcılık ile "etkin insan" imajını silmiş ve yerine etken "ben" yani "benin öznesi" yerine "nesne"yi oturtmuştur. İnsanı mutluluğa ulaştıracak şey, tam anlamıyla tüketicinin, tüketme sanatı haline gelmiş olan "tüketme" edimidir.

2.2.3. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu ve kapitalist tüketim kültürü gün geçtikçe daha baskın hale gelerek tüketim eyleminin ahlaki durumunu görmezden gelmektedir. Sanayileşmenin artması, insanların kırdan kente doğru göç etmesi, teknolojinin gelişmesi ve meslek alanlarının farklılaşması, üretim ve tüketim ilişkilerinde değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Geleneksel toplumda bireylerin doğuştan kazandıkları statüler söz konusu iken modern toplum yapısı içerisinde insanlara kazanılmış statü ve mevkiler sunulmuştur. Meslek alanlarının çeşitlenmesi Durkheim'in de söylediği gibi iş bölümü ve uzmanlaşmayı, uzmanlaşma ise beraberinde rutinleşme ve yabancılaşmayı getirmiştir.²⁴⁵ Tüketim fikrinin aşılandığı tüketici haline getirilen modern birey, yaşamında üretime daha az zaman ayırarak kişisel ihtiyaçlarını gidermek ve refahını sağlamak amacıyla tüketime daha fazla zaman harcar. Veblen'e göre tüketim toplumları, bireyleri, -varsıl ya da yoksul- ait oldukları sınıfın ekonomik durumunu dikkate almaksızın bir rekabet ortamına sokar ve bireyleri birbirlerine karşı gösteriş yapmaya iter.²⁴⁶ Toplumdaki yatay ve dikey

²⁴³ Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, s.62.

²⁴⁴ Bauman, *Tüketim*, s. 94.

²⁴⁵ İlhan Tekeli, *Modernizm ve Postmodernizm Kavramları Üzerine*, s. 5.

²⁴⁶ Ayşe Tomat, "Bir Aradayız Hepsi Bu Adlı Romanında Gösterişçi Tüketim Yansımaları", *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, s.361-370, 2015, s.364.

hareketlilik insanlar arasındaki ilişkilere yön vermiş ve ilişkileri ikincil resmi ilişkilere dönüşmüştür. Geleneksel toplumun yerini alan ve gelenekleri gelişmeye engel olarak gören modern toplum yapısı, bireyi sözde özgürleştirip bireyselleştirerek insanı ve insanın yaşadığı dünyayı etkilemiştir. Modernite, bireyin “modern toplumsallaştırma mekanizmaları”nın dışına çıkmamasını sağlar.²⁴⁷

Bugün üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir soru; tüketim toplumu kavramı ile öncelikli olarak ifade edilmek istenilenin ne olduğudur. İnsanoğlu her çağda bir şeyler satın almış, satmış, sahip olmaktan zevk almış, para ve yerini tutan şeyler harcayarak tüketmiştir. Ancak bugün tüketim toplumundan bahsederken aklımıza, o toplumun insanların bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte farklı anlamlar gelmelidir. Tüketim toplumu içerisinde bireylerin tüketime yönlendirilmiş olması, kafaların tüketim edimi ile meşgul edilmeye çalışılması, bir toplum tasarımı sunuluyor olmasının²⁴⁸ arkasındaki sosyal imajinasyonu görebilmek oldukça önemlidir. Oluşturulan ve oluşan tüketim odaklı yaşam tarzında, toplumun her katmanında, insanların kimlikleri, yiyecek-içecek tercihleri, giysilerin, ev, otomobil, tatil seçenekleri, boş zamanı kullanma biçimleri, aile ve sosyal çevre ilişkileri gibi hemen hemen her alanda “bireyler, kendilerinin ve diğerlerinin toplumsal konumlarını, tüketilen imajlar aracılığı ile algılamaya başlamıştır.”²⁴⁹

Tüketim toplumunda bireyler tüketimin ana amacını sorgulamaktan uzaklaşarak tüketimi araç olarak kullanır. İnsanın varoluşsal sorgulaması bir kenara bırakılmış duygusal ve düşünsel boyutta tüketim sürekli olarak “eksiklik” kavramı üzerine kurulmuştur. Tüketim kültürü bireyleri sürekli satın almaya yönlendiren, “yanlış ve sahte ihtiyaçlar” üretmektedir. İnsan davranışlarına yön vermeye başlayan tüketim, bireylerin kimlik oluşumunda etkili olmuş ve bu kimlik göstergesi aynı zamanda sembolik değerleri de ön plana çıkartmıştır. Her şeyin hızla tüketildiği günümüz dünyasında insanın değer ve kimlikleri de tüketilir hale gelmiştir. Jean Baudrillard tüketim toplumu kitabında bu durumu şöyle açıklar:

²⁴⁷Serdar, Taşçı. “Eleştirel Kuram’da Modernite Sorunsalı”. Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul 2010, s.47.

²⁴⁸ John Tomlinson, *Kültürel Emperyalizm*, Emrehan Zeybekoğlu (Çev.), İstanbul 1999, s.183.

²⁴⁹ Arık, *İletişim Yazıları*, s.67.

“Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir”

Baudrillard günümüz tüketim toplumlarını tanımlarken “gerçek ihtiyaçlar” ile “sahte ihtiyaçlar” arasındaki ayrımın ortadan kalktığını, bireyin, tüketim mallarına sahip olmasının toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inandırıldığını vurgular. Adeta birey tüketmek için zorunlu duygular içerisindedir. Featherstone tüketim toplumunda ki insanı şöyle tanımlar:

“Günlük hazları ve mutluluğu peşinde koşan, anında tatmin isteyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketicidir.”²⁵⁰

Bu tüketim olgusu insanda ikinci bir doğa yaratmıştır. Bu doğa kapitalizm politikası olarak insanı daha saldırgan kılmıştır. Artık sahip olmak, yenilemek, tüketmek, “biyolojik” bir gereksinim halini almıştır.

Tüketim toplumu üyelerini şekillendirerek onların tüketim rolünü kabullenmelerini sağlar. “Toplumun sorunsuz işleyişi için önerilen insan tipi, sürekli ihtiyaçları artırılan ve buna bağlı olarak da hep daha fazlasını tüketendir.”²⁵¹ Toplum tarafından kabul görebilmeyi isteyen birey, sosyal çevrede var olmak ve popüler bir kimlik oluşturmak için tüketim kültürünün dayatmalarına bilerek ya da bilmeyerek maruz kalır ve bunu içselleştirir. Tüketiciler için tüketim yaşamlarında önemli rol aldığı gibi aynı zamanda bireyin sosyal statüsüdür. Bir gruba mensup olan birey toplumsal bir kimliğe sahip olur. “Şehirdeki birey, daha çok bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir.”²⁵² Weber, statü onuru ve hayat tarzı kavramlarını şöyle ilişkilendirmektedir: “Statü onurunun özünü en iyi ifade eden şey, belli bir çevreye

²⁵⁰Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.144.

²⁵¹Fromm, *Çağdaş Toplumların Geleceği*, s.16.

²⁵²Bocock, *Tüketim*, s.27.

mensup olmak isteyen herkesten her şeyden önce belirli bir hayat tarzına sahip olmasının beklendiğidir.”²⁵³ İnsanların kendilerini satın aldıkları şeyler aracılığı ile tanımlaması ve kimlik oluşturması örneğin satın aldıkları giysiler, gittikleri restoranlar, kullandıkları parfümler, katıldıkları sosyal etkinlikler, dinledikleri müzikler, aileleri ile kurdukları ilişkiler, onların modern toplumda maddi nesnelere değil, gösterge ve sembolleri tükettiğinin göstergesini oluşturur.²⁵⁴ Gösterge ve semboller ile oluşturulmaya çalışılan hayat tarzı; belirli bir muhit de oturanların ‘sosyete’ olarak değerlendirilmesi, egemen olan moda uyması, “onura ilişkin ayrıcalıklar arasında özel giysiler giyme, başkaları için tabu olan özel yemekleri yeme, silah taşıma” gibi şeyleri ifade etmektedir.²⁵⁵ Aynı anlam doğrultusunda Thorstein Veblen’e göre de, gösterişçi tüketim olarak tanımladığı duruma göre “bireyler günlük ihtiyaçlarını karşılamak için değil kendilerini üstün gördükleri gruba dâhil etmek ve dikkat çekmek için tüketir.”²⁵⁶ Bu bağlamda birey, meta yoluyla elde edebileceklerini kimlikler sayesinde huzur ve mutluluk bulacaklarını düşünmektedirler.

Post-fordist tüketim döneminde en fazla anlam yüklenen ve üzerine çalışmalar yürütülen nesne “insan bedeni”²⁵⁷ olarak karşımıza çıkar. Kitle kültürü tarafından sürekli beslenen şey, insanların satın aldığı ürünler üzerinden kimlik oluşturma telaşı içinde olmalarıdır. Etiketler, logolar ve markalar, tanınma dilinin ifadeleridir.²⁵⁸ Herkesin üzerinde olan aynı markayı giymeleri herkesten farklı olacağını düşünen insanlar yaratarak şeyleşen metanın insanın gözünü bağlamasına neden olmuştur. Bu şekilde yaratılan toplumsal standartlaşma sonucu popüler kültür insan bedenini; reklâmda, modada, kitle kültüründe kullanmakta, ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almaktadır. Tüketim kültürünün en önemli tüketici kitlesi olan kadınlardan beklenti, her daim kadının bakımlı olması, güzel görünmesi ve güzel kokmasıdır. Özellikle alışveriş yapmayı “tedavi edici” ve

²⁵³Max Weber, *Sosyoloji Yazıları*, Taha Parla (Çev.), İstanbul 2005, s.278.

²⁵⁴ Vehbi Bayhan, “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı:43, 2011, s.229.

²⁵⁵ Weber, *Sosyoloji Yazıları*, s.283.

²⁵⁶ Güleç, *Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı*, s.71.

²⁵⁷ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 2004, s.163.

²⁵⁸ Zygmunt Bauman, *Yaşama Sanatı*, Akın Sarı (Çev.), İstanbul 2011, s.25.

yatıştırıcı olarak gören kadınlar açısından daha uygun düşmektedir.²⁵⁹ Laura Desfor Edles'e göre kitle iletişim yayınları ve yazarlarının terkedilmiş kadınlar için 50 Dolarlık manikürle “kendinizi şımartın”, ya da gidip kendinize “yeni bir çift ayakkabı gibi istediğiniz ama ihtiyacınız olmayan bir şey satın alın” önerisinde bulunmaları ona göre saçmalık ve çok pahalı bir illüzyondur. Sağlığına ve vücut bakımına özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, inandırılarak kadına kadınlık satılır ve kadın kendini tüketir.²⁶⁰ Yani hazcı bir cinsellik görünümü bedensel dönüşümle sağlanan güzellik anlayışı ile temellenir.²⁶¹ Tüketim toplumunda insanlar karmaşık ve çoğul kimlikleri arasında benliğini kaybetmiştir. Sürekli uğraşları, her zaman daha fazlasını almak, daha iyi, daha güzel görünmek olmuştur. Kendini tanımlamaya çalışan, aynı zamanda da tüketici rolünü oynayan birey, tüketimin bir parçası olan medya imgeleri ve semboller üzerinden kendi kimliklerini oluşturmaya çalışır.²⁶²

Tüketim toplumunda insan satın aldıkları ürünler üzerinden kendisini tanımlayan çeşitli metalar ve imajlar oluştururlar. Fiziksel olarak pasif olan tüketiciler, zihinsel olarak oldukça meşgul olduğundan sembolik ve gerçek dışı bir düzeye ulaşan satın alma eylemi insanlar için bir güdü haline gelmiştir. Bocoock bu durumu şöyle ifade eder:

“Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguller. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu. Yalnızca vücudun gereksinimlerini yani fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçları doyuran basit bir süreç olmaktan çıktı. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girdi.”²⁶³

Yani bireyler üretim odaklı değil, tüketim odaklı güdülenmiştir. Çünkü kapitalizm, tüketim toplumunun başrolünde bulunan insanın haz duygularını tetikleyerek insanın

²⁵⁹ Laura D. Edles, *Cultural Sociology In Practice*. Massachusetts, 2002, s.70'ten naklen M. Cem Şahin, *Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma*, Dinî Araştırmalar 2008, s.186.

²⁶⁰ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 2012, s.104.

²⁶¹Sevgi Kesim, Altan, Kar. ‘Plastik Cerrahi “Tanrım Beni Baştan Yarat! Metaforunu Mümkün Kılabilir Mi?’ (171-196), içinde *Kadın ve Bedeni*, Yasemin İnceoğlu ve Altan Kar, İstanbul 2010, ss.182-183.

²⁶²Ayşe Binay. “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1, 2010, s. 21.

²⁶³ Bocoock, *Tüketim*, s.58.

harcamaya istekli bir makineye dönüşmesini arzular. Sigmund Freud'un söylemlerinden insan eylemlerinin ve düşüncelerinin kökeninin çoğu kaynağı, hayvani bir içgüdü olduğunu biliyoruz. Bu yaklaşım doğrultusunda kapitalizm kitle iletişim araçlarının yardımıyla, insanı yeni bir haz türü ile aldatarak, tüketici olarak harcamaya istekli hale getirmektedir. “Böylelikle yabancılaşmış ihtiyaçların himayesi altına giren insan, fizyolojik ve psikolojik anlamda bir makineye dönüşür.”²⁶⁴ Bauman, toplumsal sistem, ihtiyaç ve yaşam tarzı ilişkisini sembolik bağlamda şöyle ifade eder:

“Uzun zaman önce tıraş olmak için sıradan bir ustura kullanırdım. Kuşkusuz bir ustura yapamazdım ancak bir kere bir ustura edindiğimde onu kolaylıkla bileyebilir, parlatabilir, sürekli hizmete hazır tutabilirdim. Sonra şu jilet takılan emniyetli tıraş makineleri çıktı ve birden benim eski güvenilir usturam gözüme hantal, hiç de düşünemediğim gibi uygun olmayan, hatta bir biçimde pespaye bir şey gibi görünmeye başladı. İyi de jiletler kullanıldığında körleşiyor ve bir daha keskinleştirilemiyordu, yani hiç de bana göre bir şey değildi. Her defasında yeni bir jilet almayı hatırlamak zorundaydım. Nihayetinde, her gün tıraş olmak zorundaydım.”²⁶⁵

Tüketim toplumunda yaşayan bireyler, bir metaya ilişkin kullanımda sahip oldukları düşünce, değişim değerinin olacağı ve fiyat değerini düşünmeden yenisine sahip olma ihtiyacıdır. Bauman yaşanan sürecin işleyişini açıklamaya şöyle devam etmektedir:

“Zamanla, elektrikli tıraş makineleri çıktı. Neredeyse bir gecede jiletler ışıltılarını büyük oranda yitirdi; çekici yeni aletlerle kıyaslandığında, jiletler pek işe yaramaz görünüyordu. Sonra, dayanamadım ve bir tane aldım. Şimdi elektrik olmaksızın tıraş olamam. Eğer bozulursa onu ne tamir edebilir ne de tıraş eder hale getirebilirim. Artık bu meselede bana yardımcı olabilecek bir tamirci ustasına ihtiyacım var. Şimdi uzaklarda kalmış gençlik günlerimde, tıraş olmak herkesin rutin olarak yaptığı bir şeydi. Öğrenmek gerekiyordu elbette ancak bu hemen hiç kimse için özel bilgi isteyen, özel bir beceri gerektirmiyordu.”²⁶⁶

Sistem tarafından oluşturulan modern tüketicilerin davranış kalıpları, tüketimin birey için yaşamsal/biyolojik ihtiyaçların karşılanması sürecinden çıkmış, karmaşık bir yapı haline gelerek bireyi fiziksel olarak pasif ama meşgul kılmıştır. Tanıtım reklamlarıyla birlikte insanlar yeni biri olmaya özendirilmekte ve teşvik

²⁶⁴ Mehmet Şükrü Nar, “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı:37, Cilt:8, Nisan 2015, (941-954), s.945.

²⁶⁵ Zygmunt Bauman, *Sosyolojik Düşünmek*, Abdullah Yılmaz(Çev), İstanbul 2006, s.218-219.

²⁶⁶ Bauman, *Sosyolojik Düşünmek*, s.219-220.

edilmektedir.²⁶⁷ Kapitalist endüstri ile güçlenen moda olgusu bireylerin tarzlarını hızla değiştirmekte, hızla inşa edilen kimlikler bir sezon sonra eskiyip çöpe atılır hale gelmektedir.²⁶⁸

Özgür olamayan hipnoz olmuş post-endüstriyel tüketici, sorgulamadan tüketen, anında tatmin isteyen, anlık mutluluk peşinde koşandır. Bu tavır bireyin kahve tüketiminde dahi kendisini gösterir. Gündelik ihtiyaç, sabah ayılmak için kahveye ihtiyaç duyan, e-mailini kahvesiz yazamayan, akşamları iş çıkışı kahvesini içmeden evine geçmeyen bireyin fizyolojik olarak ihtiyacı olmayan kahveyi ihtiyacıymış gibi görmesi tamamen tüketim kültürünün oluşturduğu bir algıdır. Tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inandırarak bireyi de prestij kazandırdığına inandırır. Kendini diğerlerinden ayırdığını düşündüğü bu eylem sayesinde, tüketim toplumunun bir parçası olur. Modern bireyin zamanı artık tüketim dışında başka bir şeyle geçmediği gibi açgözlülüğü de artmakta iştahı da bilenmektedir.²⁶⁹ Tüketimin parçası olmuş ve büyük bir iştah ile tüketen milyonlarca insan, aynı zamanda internet üzerinden alışveriş yapmakta ve giysileri denemeden dokunmadan almaktadır. Maddesel olmayan tüketim ile internet ortamında arkadaş bulmak, sohbet etmek, hatta evlenmek ve çeşitli aktivitelere katılmak kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir.

Modern insan bir yandan hayatını az emek, az üretim ile geçirirken diğer yandan ise haz aldığı ihtiyaçları ve refahı için daha fazla tüketir. Özellikle püriten mirasın öğrettiği çileci rejim, çalışkanlık, basiret ve tutumluluğa tam zıt olarak, “şimdi yaşa sonra öde” felsefesine bürünmüştür. Hedonik tüketimde kişi için alışveriş ya da tüketilen nesne, temel ihtiyaçlarını karşılayan bir olgu değil, bir zevk ve eğlence aracıdır. Tüketim toplumunda insan kendini, haz almak zorunda bir haz üreticisi olarak düşünür. İnsanlar mutlu olmak için, yenilenmek için, hoşuna gittiği için gibi daha birçok sebeple ihtiyacı olmayan ürünleri tüketmeye devam

²⁶⁷ Kâmil Kaya, Nuran Oğuz, “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, Isparta 2010, s. 20.

²⁶⁸ Ali Kuzu, Hanife Özveren, “Tüketilen Tüketici”, *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1, 2011, s.68.

²⁶⁹ Hannah Arendt, *İnsanlık Durumu*, Bahadır Sina Şener (Çev.), İstanbul 2000, s.201.

etmektedir.²⁷⁰ Yani post-endüstriyel toplumda tüketim genellikle hedonizm temelinde ilerler. Bu yüzden hedonik tüketimler sembolik anlamlar taşıyan öznel bir süreçtir.²⁷¹ Modern birey, haz ile tükettikçe kendisinin o kadar çok mutlu olacağına ve hayatının anlam bulacağına inanır. Bugün tüketim tapınakları olarak adlandırılan alışveriş merkezlerinde insan trafiğine neden olan yığın/kitle, saatin kaç olduğunu unutacak şekilde mağazaları sırayla dolaşmakta, yemek yemek, sinemaya gitmekte, ihtiyacı olmadığı halde market alışverişi yapmak da ve kendince sosyalleşmektedir. İnsanlar modayı takip etmek, sezondan geri kalmamak ve hatta bir yandan da günün ya da haftanın yoğun iş stresini atmak amacıyla hedonik tüketime yönelmektedir.²⁷² Tüketim toplumunda artık insanlar neyin araç neyin amaç olduğunu birbirine karıştırmıştır. Bu karmaşa içerisinde yaşamlarına “önerilen doğrultuda anlam kazandırmaya ve mutlu olmaya çalışan tüketiciler, sahip oldukları ve tükettikleri şeylerin dışında bir hiçtirler.”²⁷³ Bu hiçlik korkusu da bireyi mutlu etmemektedir.

Kimlik karmaşasının ortasında kalan bireyin birden çok kimliğinin olması, modern bireyin dengesini bozan, onu yoran ve tüketen bir durumdur. Özellikle başarı kültürünün empoze edilmesi insanları farklı tüketim nesnelere yönlendirmektedir. Yükselmek, statü kazanmak için alınan eğitimler, tüketim toplumunun dâhil olduğu kapitalist sürece hizmet etmektedir.²⁷⁴ Kültür endüstrisinin sistemi herkesin bir yedeği olduğu üzerinedir. Adorno ve Horkheimer “*Aydınlanmanın Diyalektiği*” kitabında şöyle demiştir:

“Artık birey olarak herkes bir başkasının yerine ikame edilebilmektedir. Kültür endüstrisi hain bir biçimde insanı bir tür varlığı olarak gerçekleştirir. Herkes bir başkasının yerine geçebilecekleriyle vardır; herkes yedektir ya da yalnızca türün bir örneği. Birey olarak herkes yeri kesinlikle doldurulabilir, salt bir hiçliktir ve bunu zamanla o benzerliği kaybettiğinde iyice hissetmeye başlar.”²⁷⁵

²⁷⁰ Kuzu, Özveren, *Tüketilen Tüketici*, s. 66.

²⁷¹ Sevtap Ünal, Cem Ceylan, “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), Erzurum 2008, s. 282.

²⁷² Nihal Yavuz, Yusuf Sinan Zavalı. “Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi ISSN: 2147-0626*, 2015, s.143.

²⁷³ Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, 1997, s.138.

²⁷⁴ Bayhan, *Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım*, s.232.

²⁷⁵ Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, s.194.

Birey olarak yerinin doldurabilir olması kişide salt bir hiçlik duygusu oluşturarak bireyi daha acımasız, daha hırslı ve daha bencil yapar.

Modern toplumda özel mülkiyetin esas alınması ve paranın önemsenmesi kitlelerinde parayı kutsallaştırması güç ve üstünlüğü beraberinde getirmiştir. Modern toplumun ve insanların bir yığına, kitleye ve kalabalığa dönüşmüş olması Nietzsche'nin "sürü insan" kavramını hatırlatır. Sürü insan zayıf, kolay aldatılabilen, yaratıcı olmayan ve itaatkâr insandır. Makineye dayanan modern insan, makinenin işlevsel bir parçası olmuş insani değerlerini yitirmiştir. Değerleri kaybolan ve yozlaşan insanda tembellik, bitkinlik, erdemsizlik, sevgisizlik, anarşizm, kötümserlik durumları oluşur. Kısacası insanın hiçleşmesi ve kendisini yitirmesi söz konusudur. Horkheimer'a göre birey, rasyonelleşmeyle birlikte toplumun belirlediği değerlere uyum sağlamak zorundadır. Frankfurt Okulu modernlikle birlikte insanların yabancılaştığını ve yalnızlaştığını söyler. Modernlikle beraber bireyler sıradanlaşmış, vasat hale gelmiş, birbirlerinin benzeri olmuş, insani değerler ve ilişkiler çökmüştür. İnsan geri plana itilmiş, metalar ön plana çıkmıştır. Walter Benjamin'in deyiimiyle "modern dönemin betimleyici özelliği metaların kitlesel üretimi ve insan ilişkilerinin şeyleşmiş oluşudur."²⁷⁶

İnsanların tükettikleri nesnelere değıştikçe, bakış açıları, yaşam şekilleri dolayısıyla kimlik ve kişilikleri de değışmeye başlamaktadır.²⁷⁷ Tüketim toplumunda insan, sürekli tüketime teşvik edildiğinden bu sinyaller kişi de olumsuz yaralar açmaktadır. Birey, sanki her şeyden haberdar olmalı, her şeye yetişmeli, her şeyi takip etmeli ve her yerde olmalıdır. İnsanlar katıldıkları veya katılmak zorunda oldukları özel günler, kutlamalar, eğlenceler için kullandıkları farklı giysiler, onlara uygun çantalar, takılar, ayakkabılar, hediyeler ile birlikte kendilerine her gün farklı bir kimlik oluşturmak zorunda bırakılmaktadır. Tüm bu zorunluluklar ve daha fazlasına sahip olma isteğİ, en iyi olma isteğİ, insanın kendisine verdiğİ değer ile sahip olduğı eşya ve metalara aynı değeri biçiyor olması toplumsal patolojinin temelini oluşturmaktadır. İnsanların çoğİ ihtiyaçlarından fazlasına sahip oldukları halde hala kendilerini fakir, eksik ve mutsuz hissediyorlar. Fromm'a göre bu durum;

²⁷⁶ Kızılcelik, *Frankfurt Okulu*, 2008, s. 412.

²⁷⁷ Kuzu, Özveren, *Tüketilen Tüketici*, s.68.

pasifliği, kıskançlığı, hırsı ve sonuçta da içsel zayıflığı, güçsüzlük hissini ve aşağılık kompleksini besleyerek gereksiz bir bolluk ve neticesinde bir can sıkıntısı da doğurmaktadır.²⁷⁸ Bu durum Fromm'a göre toplumun ruh sağlığının tehlikede olduğunun bir göstergesidir. Bugün birçok psikiyatrist, psikolog, aile danışmanları ve sosyal çalışmacılar, kapitalizmin ve modernleşmenin getirdikleri ve götürdüklerinden dolayı insanların ruhsal olarak hasta olduğunu ve anti-depresan ilaç kullanımının arttığını belirtiyorlar. Günümüz dünyasının psikiyatrilere Nevzat Tarhan, bu konuda psikoloğa ve psikiyatriye gitme oranlarının kapitalizm ile ilişkili olduğunu ve kapitalizmin, tüketim toplumunun insanları “önce hasta ettiğini sonra iyileştirdiğine dikkat çeken eleştirilerde bulunmaktadır.”²⁷⁹

Sonuç olarak post-endüstriyel dönem içerisinde hayatımızın her alanında olan tüketim olgusu, insanları bağımlı hale getirmiş, sadece nesnelere değil onların sembolik anlamlarını, özelliklerini de tüketen bir model olmuştur. Modası geçince kenara atılan her şey gibi kimlikler, duygular, düşünceler ve değerler de birer eşya gibi çıkarılıp bir kenara atılmaktadır. Maddi tüketimin getirmiş olduğunu manevi tüketim; evimizin içinde ve adımımızı attığımız her alanda kendisini göstermektedir. Bu toplumlarda tüketerek kendi kimliğini inşa eden ve var olmaya çalışan birey için mutluluk artık çok çalışmak, çok kazanmak ve çok harcamaktır. Gösteri toplumunda yer alan kitle iletişim araçları aracılığı ile gözler önüne serilen sahte her ihtiyaç, sahte olan her duygu ve insan ilişkileri, sahte mutluluklar gerçek hayat ilişkilerine sirayet etmiş gibidir.

²⁷⁸ Fromm, *Hayatı Sevmek*, s.54.

²⁷⁹ Nevzat, Tarhan. “Kapitalizm Önce Hasta Ediyor Sonra Tedavi Ediyor” <https://www.nevzattarhan.com/kapitalizm-once-hasta-ediyor-sonra-tedavi-ediyor.html>. 2012, [26.04.2018].

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÜNÜMÜZ TÜKETİM TOPLUMU VE MODERN İNSAN HALLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; SAMSUN ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada, Horkheimer ve Adorno'nun birlikte yazdıkları Aydınlanmanın Diyalektiği eseri ve Eleştirel Teori adını verdikleri yöntemlerinden hareketle ele aldıkları eleştirel teori, araçsal akıl negatif diyalektik, kültür endüstrisi gibi kavramlar ışığında tüketim toplumu ve tüketim toplumunda yaşayan insanların yaşam şekilleri analiz edilmiştir. Araştırma yeri olarak Samsun bölgesinin seçilmesinin nedeni mesleki hayatımla ve çalıştığım alanla ilişkili olarak il sınırları içerisinde katılımcılara kolay ulaşılabilirlik olmuştur. Samsun, Türkiye'nin kuzeyinde Orta Karadeniz Bölümü'nde yer alan TR83 Bölgesi'nde, Karadeniz'in ilk büyükşehri ve en büyük ilidir. İlin denize kıyısında olması ve coğrafi özellikleri, kentin gelişmesinde önem arz etmektedir. Karadeniz'in iki büyük ve verimli deltası olan Kızılırmak ve Yeşilirmak il sınırları içerisinde bulunduğundan il ekonomisinde tarımın önemi oldukça büyüktür. Bunun yanında ilde Türkiye'nin ilk 500 firması arasına giren önemli 5 sanayi kolu yer almaktadır. Samsun aynı zamanda önemli bir liman ve ticaret merkezidir. Son yıllarda hizmet sektörü oldukça hızlı bir şekilde gelişmektedir. Son yıllarda hizmetler sektörünün yükselişi Samsun ilinde de kendini gösterdiğinden tarımsal üretimden uzaklaşma yaşanmış ve ilçelerde il merkezine göç yaşanarak kentleşmenin oranı artmıştır.²⁸⁰

Samsun ili tarih ve kültür turizmi yanında kıyı turizmi, doğa turizmi, yayla turizmi ve termal turizm için çok sayıda çekicilik bulunmaktadır.²⁸¹ Sosyo-kültürel açısından kozmopolit bir yapıya sahip olan Samsun son yıllarda göç alarak kentleşme

²⁸⁰ Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, Samsun İli Sosyal Analizi, http://oka.org.tr/Documents/SAMSUN_SOSYAL_ANALIZ_RAPORU.pdf. s. 8, [01.08.2018]

²⁸¹ Ali Yılmaz, Kemalettin Şahin, Samsun Şehri Ve Yakın Çevresinde Turizm Ve Turist Algılaması, http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt2/sayi7pdf/yilmaz_ali_ksahin.pdf , s.346. [06.08.2018]

oranı yüzde yüz olmuştur.²⁸² Samsun ilinin bölge ve ülke gelişmişlik düzeyi sıralamasında yerinin yükselmesi, il sınırları içerisinde bulunan insanların sosyal ve ekonomik olarak daha uygun şartlarda yaşamaları mümkündür. 2017 yılına göre Türkiye'nin en kalabalık illeri arasında 16.sırada yer almaktadır.²⁸³ Samsun'un Atakum ilçesi, TR83 Bölgesi İlçeleri Sosyoekonomik Gelişmişlik Analizi (SEGE) 2014 çalışmasında ilk sırada yer almaktadır.²⁸⁴ Atakum, ilin eğlence ve yeme- içme sektörlerindeki merkezi konumundadır. Restoran, kafeler, dinlenme alanları, sosyal donatıları ile ilin diğer ilçeleri ve farklı ilden gelen ziyaretçiler için ilçe bir cazibe merkezi konumunda bulunmaktadır. Aynı zamanda 48 bin civarında öğrenciye sahip Ondokuz Mayıs Üniversitesi ile bir kültür şehri özelliğine de sahiptir.

Tezin amacı, Frankfurt ekolü ışığında, modern tüketicilerin hayata olan bakışı ve yaşam şekillerini tüketim kültürü üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Günümüz insanını anlama bağlamında Horkheimer ve Adorno'nun eleştirdikleri ve ortaya attıkları kavramlar doğrultusunda modern insan problemine getirdikleri yorumlar ve değerlendirmeler ele alınarak, alan araştırması yapılmış ve günümüz tüketim toplumdaki durumu görülmeye çalışılmıştır.

Tezin amacı, Frankfurt ekolü ışığında, modern tüketicilerin hayata olan bakışı ve yaşam şekillerini tüketim kültürü üzerinden anlamaktır. Bu çalışma, kültür endüstrisinden tüketim toplumuna varış sürecinde değişen sosyal ve kişisel yaşamın modern insan üzerindeki etkilerinin sonuçlarını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Araştırma deseni olarak, nitel araştırmanın bir kolu olan fenomenoloji yaklaşımı esas alınmıştır. Tezde kullanılan hermeneutik yöntem sayesinde son bölümde uygulanan derinlemesine görüşme tekniği ile tüketim kültürünün modern insan dünyasına getirmiş olduğunu manevi ve soyut boyuttaki tüketimin bugünkü durumu analiz edilmeye çalışılmıştır. Hareket noktası; bireylerin neyi, nasıl, ne şekilde tükettiği ve tüketim davranış farkındalığının dinamikleri olmuştur. Bundan dolayı çalışmada, insanların bu konudaki düşünce ve yaklaşımlarını anlamak için

²⁸² Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, Samsun İli Sosyal Analizi, s.8.

²⁸³ <https://www.nufusu.com/turkiyenin-en-kalabalik-sehirleri>, [30.07.2018].

²⁸⁴ <http://oka.org.tr/haber-detay.aspx?Id=2619>, [30.07.2018].

hermenötik yaklaşım tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında görüşmecilerin günlük hayattaki sosyal deneyimlerini nasıl anlamlandırdıklarının derinlemesine incelenmesi için başvurulan bu yöntemde bireylerin dünyayı değerlendirme biçimi fenomenolojik bir yaklaşımla çözümlenmektedir. İlk kez Antik Yunan'da²⁸⁵ kullanılmış olan hermeneutik terimi, 19. yüzyılda doğa bilimlerinin insan bilimlerine karşı kullanılma fikrine karşı gelen ve insan yaşantısı içerisinde üretilen değerleri anlama ve yorumlamaya yönelik bir kavram²⁸⁶ olarak ortaya çıkmıştır. Kavramın bugünkü anlamda kullanılması ve anlam kazanmasında etkili olan Wilhelm Dilthey, insanı kültürel bir varlık olarak görmüş, insan bilimlerini tin bilimleri olarak adlandırmış ve bunu da “yaşantı” kavramıyla tarif etmiştir.²⁸⁷ Tüm bu durumları ifade eden yöntem de anlama ve yorumlama sanatı olan, hermeneutiktir.²⁸⁸

Edmund Husserl ve Martin Heidegger tarafından geliştirilen hermenötik (yorumlayıcı) yöntemde Heidegger'in modern insana bakışı; sürekli isteyen, hemen olsunca, işaret edici, gösteren ve işaret ettiğini elde etmek isteyen²⁸⁹ olarak tanımlanıyor olması onun “varlığın anlamını” sorgulamasına neden olmuştur. Modern insanın gücü sevmesi ve her şeye tahakkümde bulunmak istemesi, Heidegger'in eleştirileri arasında yer almaktadır. Tüm bunları sorguluyor olması ancak fenomenoloji ile anlaşılabilir. Heidegger'e göre fenomenoloji, varlığı hermeneutik, varoluşsal ve tarihsel açıdan açığa çıkararak ve onu açık ve basit yapan bir yöntem²⁹⁰ olduğundan varlığı anlamının karakterini taşır ve varoluşun asıl anlamı oradadır.²⁹¹ Heidegger'e göre insanın kendisini ifade edebilmesinin temeli olan “anlama” karşılıklı bir eylemdir. Bu sebepten çalışmada nitel araştırmaya duyulan ihtiyacın nedeni şöyle açıklanabilir:

“Bu yüzden belli bir olayı, durumu veya olguyu, kendi bütünlüğü içinde ve doğal ortamında en ince ayrıntısına kadar ve en somut bir şekilde kavrayabilmek ve bu tür bir kavrayışın ve onun sağlayacağı açıklama, keşif ve tanıya ulaşabilmek için nitel

²⁸⁵ Sevra Fırıncıoğulları, “Hermeneutik Yöntem, Ontolojik Hermeneutik ve Hans Georg Gadamer”. *Akademik Bakış Dergisi*, 53, Ocak- Şubat 2016, s.287.

²⁸⁶ Fırıncıoğulları, “Hermeneutik Yöntem, Ontolojik Hermeneutik ve Hans Georg Gadamer”, s.286.

²⁸⁷ Fırıncıoğulları, “Hermeneutik Yöntem, Ontolojik Hermeneutik ve Hans Georg Gadamer”, s.288.

²⁸⁸ Ahmet Cevizci, *Hermeneutik, Felsefe Sözlüğü*, İstanbul 2005, s.829.

²⁸⁹ Hossein Zamanlou, “Martin Heidegger ve Teknolojinin Hermeneutik Otolojisi”. Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara 2015, s.14.

²⁹⁰ Kadir A. Çüçen, *Heidegger'de Varlık ve Zaman*, Bursa 2003, s.53.

²⁹¹ Martin Heidegger, *Varlık ve Zaman*, Aziz Yardımlı (Çev.), İstanbul 2004, ss.67-68.

araştırma yapıyoruz. İnsanların, tüketicilerin deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını kendi özel durumlarında, koşullarında ve tarihselliğinde anlarsak o konuyla ilgili sorunlara daha etkili çözümler bulabiliriz. Nicel araştırmalar tüketicinin iskeletini resmedebilirler ama bireyin eti ve kanı nitel araştırmalarla belirlenir, yani istatistiklere indirgenmiş verilere dayanan nicel araştırmalar nispeten daha yüzeysel, nitel olanlar ise daha derinlikli bilgi üretirler.”²⁹²

Bu yüzden fenomenologlar katılımlı gözlem ve derinlemesine görüşme gibi teknikleri tercih ederler.²⁹³ Hermenutik yaklaşıma göre, öyküler direkt olarak gerçeği sunmak yerine tanımlanan durum içerisinden gerekli olan bilgilerin seçilmesi ve gereksiz bulunanların elenmesi ile oluşturulurlar. Yani bu yöntem takip edilmesi gereken kuralları barındırmaz. Tüketimle ilgili bu araştırmada görüşmecilerin düşünce ve tecrübelerini nasıl şekillendirdiği hermeneutik yöntemle onların kişisel görüşleri, duyguları ve bakış açıları derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak anlaşılmasına gayret edilmiştir. Bu yolla açık uçlu sorular sorularak “tüketim” olgusuna nasıl baktıkları anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu çalışmada kullanılan sorular ile ilgili olarak Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu başvuru değerlendirme raporu alınmıştır.

Bu kapsamda araştırmanın evrenini Samsun ili ve merkez ilçe belediye sınırları içerisinde hali hazırda yaşayan insanlar oluşturmaktadır. ‘Basit tesadüfi örnekleme’ yöntemi kullanılarak 8 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 15 kişi ile görüşme yapılmıştır. Şehir ile ilgili herhangi bir bölge tercih edilmemiş olup genel itibari ile şehir merkezinde yaşayan kişiler tercih edilmiştir. Yaş, sosyal statü, aile yapısı, cinsiyet de bir kategorileştirmeye gidilmemiştir. Bunun amacı farklı insan seslerinin, tezin de ortaya koymaya çalıştığı “Günümüz tüketim toplumu ve modern insan halleri” durumunun farklı sosyo-ekonomik ve kültürel yapıdaki kişilerde karşılığını anlamak içindir. Görüşmecilerin tüketim toplumunun merkezindeki günlük yaşamları içerisinde yer alan düşünce ve algılarının anlaşılması bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan Samsun şehrinde yaşayan 15 kişiyle görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmecilerden üçü 18-25 yaş, sekizi 25-40 yaş, dördü

²⁹²Güliz Ger, “Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1, 2009,s. 1-19, s.3.

²⁹³Martin Slattery, *Sosyolojide Temel Fikirler*, Ümit Tatlıcan (Çev.), İstanbul 2008, ss.236-237.

ise 40 yaş ve üstüdür. Görüşmelerde “görüşme formu” oluşturulmuş, önceden belirlenmiş sorulara bağlı kalınarak ses kaydı yapılmıştır. Görüşmeler sırasında yapılacak olan ses kaydı, kişilerde tedirginliğe sebep olabileceği düşüncesi ile görüşme öncesi psikolojik danışmanlıkta uygulanan yapılandırma tekniği ile kişilere samimiyet ve güven duygusu verilmeye çalışılmıştır. Görüşmeciler ile yapılan görüşme öncesi süreçte; kişilere gizlilik ilkesinden, gönüllülük ilkesinden, ses kaydından, koşulsuz kabul ve saygı ile dinleneceğinden bahsedilerek görüşmecinin ortama ısınması ve rahatlaması sağlanmıştır. Bu sayede görüşmecilerin çoğu rahat ve istekli bir şekilde sorun olmayacağını dile getirmiştir. Kişisel bilgilerin gizli tutulacağı ile ilgili olarak da kişilerden kimi isminin yazılmasını kimi ise kod adı kullanılmasını talep etmiştir. Yapılan görüşmeler sonrası kişilerden geri bildirim olarak sorulan soruların kendi iç dünyalarında bir sorgulama ve farkındalığa neden olduğunu bildirmişlerdir. Hatta kimi görüşmeciler bu süreç için, terapi niteliğinde olduğunu, rahatladıklarını ve fayda sağladıklarını bildirmişlerdir. Görüşmelerin en kısası 21 dakika, en uzununu ise 51 dakika sürmüştür. Toplamda 537 dakika süren görüşmelerin tamamı word ortamına geçirilerek konu başlıkları itibariyle sistematize edilmiştir.

Görüşmeler tüketicilerin evlerinde, iş yerlerinde, sosyal ortamlarında veya bir restoran gibi farklı yerlerde gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerden 10 kişi gerçek adını, 5 kişi ise gerçek kimliklerinin bilinmemesi için kod adı kullanılmasını tercih etmiştir. Bu kişilerden 4’ü kendi kod adını belirlerken 1 kişi kod adını tarafımdan belirlenmesini istemiştir. İsimlerinin kullanılmasında sakınca görmeyenlerin çoğunluğu soy isim olmadan isim olarak kullanılmasını tercih ettiğinden sadece gerçek isimler kullanılmıştır. Görüşmecilerin kendilerine koymuş oldukları kod adlarının bazıları görüşmecilerin dünya görüşleri ve ilgi alanları ile ilgili ipuçları da vermektedir. Kimlik bilgileri içeren altı soru sorulmuştur. Ana soruların yer aldığı kısım içerisinde, 3 kategoride soru hazırlanmış olup kişilerin günlük hayatları, aile hayatları ve değerler üzerinden kişilerin tüketim kavramı ile ilgili görüş ve düşünceleri açık uçlu sorularla anlaşılmasına çalışılmıştır.

Çalışmamız ana hatlarıyla üç bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda, tezin ilk bölümünde Frankfurt Okulu ve eleştirel teorisyenler incelenmektedir. Eleştirel

teori bakış açısı ile Aydınlanma, Negatif Diyalektik ve Araçsal Akıl kavramları incelendikten sonra, konunun kuramsal ve kavramsal teorileri ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, kültür endüstrisi, tahakküm ve otorite, tüketim, tüketim toplumu kuramsal ve kavramsal olarak ele alınmıştır. Tez çalışmasının bu bölümünde modern dünyada, medya ve diğer kitle iletişim araçları aracılığı ile oluşturulan tüketim toplumun modern bireyi nasıl etkisi altına aldığı ile ilgili açıklamalarda bulunmaktadır. Tüketim toplumu içerisinde modern birey, kapitalist sistem tarafından tahakküm altına alarak edilgenleştirilmiştir. Sisteme uyumlu hale getirilen ve sistemin kendini yeniden üretmesine katkı sağlayan modern insan, günümüzde, insan olmanın değerleri de tüketerek yabancılaşmış, güvensiz, bencil, açgözlü, rekabetçi, haz odaklı fakat mutsuz bireylere dönüşmüştür.

Tezin üçüncü bölümünde ise alan araştırmamızdan elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Günümüzde modern insan için tüketimin anlamı fiziksel temel ihtiyaçlar dışında kalan psikolojik bir ihtiyaç olan itibar ve statü anlamı taşımaktadır. Reklamlarda dayatılan psikolojik ihtiyaçlar ve tüm bunları alma isteğini uyandırması sonucu modern insan kendi kaygılarını azaltmak ve çözüm bulmak adına dayatılan sahte ihtiyacı benimseyecek ve tüketimini gerçekleştirecektir. Frankfurt Okulu düşünürlerinin ve onların ortaya attıkları kavramları günümüze taşıyan diğer teorisyenler ışığında tüketim toplumu ve etkileri değerlendirilmiştir. Adorno, Horkheimer ve Marcuse'ün de ortaya koymuş olduğunu, “gerçek ve sahte ihtiyaçlar” tartışması günümüz dünyasında geçerliliğini fazlası ile korumakta ve ona göre “dinlenmek, eğlenmek, reklâmlara uygun olarak davranmak ve tüketmek, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek ve sevmediklerini sevmemek” gibi tutumlar, bu sahte ihtiyaçlar kategorisine girer.²⁹⁴ Özellikle alt ve orta sosyo-ekonomik statüdeki insanlar, yayımlanan dizi, film ve benzeri televizyon programlarının sayesinde, insanlara dayatılan hayata ulaşmak ve o hayatı yaşamak isterler. İnsanların günlük hayatı içerisinde yaşam becerilerine etki edecek güçte olan kitle iletişim araçları, toplumun kültürüne etki edecek kadar güçlü bir sektördür. Tüketimin sorgulanması

²⁹⁴Mustafa, Şan, İsmail, Hira, “Modernlik ve Post modernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 2004, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/301126> s.1-19.

gereken alanlarından biri olan kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun izin almadan hayatımıza, mahremimize hatta evliliklerimize kadar evlerimize girmiş olması ve kültür endüstrisinin tahakkümü altında toplumu ve aile yapılarını dönüştürmesidir. Bu hızlı değişim sürecine bağlı olarak aile ve evlilik yapısındaki değişim ve sorunlar, arkasından birçok sosyal ve psikolojik problemlerinde çıkmasına neden olabilmektedir. Ailenin parçalanması, boşanma oranlarının yükselmesi, suç oranlarının artması, mutsuzluğun artması ve buna bağlı olarak yalnızlaşma, “uyuşturucu kullanımı, bireysel ve toplumsal şiddetin yaygınlaşması, kimlik bunalımı, psikolojik rahatsızlıklar, tatminsizlik”²⁹⁵ ve sabırsızlık modern insanın sorunları arasındadır. Geleneksel yapının zayıflaması, modernizmin dayatmaları, değişen yeni kalıplar ve davranışlar, günümüzde mutsuz ve iletişimsiz evliliklerin artmasına neden olmuştur. Günümüzde görülen maddi tüketimin getirdiği manevi tüketim şemalarından biri olan “tükenmişlik hissi” son yıllarda gündelik hayat içerisinde olumsuzlukları tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketirken tükenmenin getirmiş olduğu ağır bedelleri öderken, hissedilen yalnızlık duygusu ve mutsuzluk, yaşam içerisindeki bir “kaybolmuşluk” anlamında yorumlanabilir. Modern dünyada modern insanın psikolojik kaynaklarını destekleyecek pek de kalıcı bir alan kalmamıştır. Çoğu zaman kötümserlik, kaos ve yoğun rekabet, günümüzde insanı tükenen bir varlığa dönüştürmüştür. Hatta buna bağlı olarak yaşanan birçok psikosomatik rahatsızlıklar da duygusal olarak tükenmenin bir sendromudur.

Günümüzde neredeyse tüm toplumların benzer özelliği olan tüketim olgusu, 20.yy’ın son çeyreğinden bu yana ekonomik bir olgu olmanın ötesinde kültürel, sosyal ve psikolojik olgu olarak da belirginleşmeye başlamıştır. Tüketim, geleneksel işlevinden uzaklaşarak modern insanın arzu ve isteklerini sağlama, onu mutlu kılma, statü ve kimlik göstergesi gibi yeni anlamlara bürünmüştür. Gündelik hayat içerisinde, “sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve gündelik hayattaki hoşnutsuzlukların, mutsuzlukların ve gerilimlerin ilacı olarak alışveriş yapmanın sağlayacağı hazzın kullanılabileceği duygusuyla şekillendirilmiştir.”²⁹⁶ Böylece tüketiciler peşinden koştukları, kimi zaman vardıkları kimi zaman varamadıkları,

²⁹⁵ Güldal Akşit, *Aile ve Toplum Dergisi*, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/198150>

²⁹⁶ Zeynep Kaban Kadioğlu, *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*, İstanbul 2014, s.43

sahip olmak ile olmamak arasında sıkışıp kaldıkları üzerinden kendi varlıklarını anlamlı kılmaya çalışmaktadırlar. Sosyo-psikolojik düzeyde modern insanın kim olduğu onun tüketim kalıplarına bakılarak belirlenmektedir. Bu kapsamda tüketimi, toplumsal bir olgu olarak; insanların kabul görme ve itibar kazanmasını, psikolojik boyutta ise bireysel mutluluğunu ve hazzını ele alabiliriz. “Kültürel olarak ise bireylerin duygularını ortaya koyan ve çevresiyle iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır.”²⁹⁷

3.2. TÜKETİM VE GÜNDELİK HAYAT

Bu bölümde tüketicilerin gündelik hayat içerisinde gerçekleştirmiş oldukları eylemler, hedonik tüketim ve alışveriş alışkanlıkları, kitle iletişim araçları kullanımı ve boş zaman değerlendirmeleri, sosyal medya üzerinden kimlik edinimleri hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. Adorno ve Horkheimer’a göre, “tüketiciler; işçiler, memurlar, çiftçiler ve küçük burjuvalardır. Kapitalist üretim bedenlerini ve ruhlarını öyle bir kuşatmıştır ki, önlerine konulan her şeye direniş göstermeden kapılıverirler.”²⁹⁸ Kitle iletişim yoluyla iletilen mesajlar yani kültürel nesnelere düşünürler tarafından endüstriyel üretim dinamiği içinde çözümlenmişlerdir. Araştırmanın bu bölümü Adorno ve Horkheimer’in bu düşünceleri üzerinde şekillenmiştir.

3.2.1. Gündelik Hayat İçerisinde Hedonik Tüketim ve Alışveriş

“Gündelik” kelimesinin anlamına baktığımızda doğa ve insan hayatındaki en temel anlamı “aynı ve rutin eylemler” anlamına gelmektedir. Sıradan ve değişmez olan gündelik kavramı, “her gün olan” olarak düşünülür.²⁹⁹ Bireyin yaşam tarzı, günlük zaman harcamaları ve faaliyetleri; beslenme tarzı, barınma, giyinme, ev ve iş hayatı, tatil, alışveriş, zamanın kullanımı, boş vakit eğlenceleri gibi düzenli eylemler

²⁹⁷Yasemin Kahvecioğlu, “Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye”, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa 2004, s.42.

²⁹⁸ Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, s.179.

²⁹⁹ Levent Cantek, *Cumhuriyetin buluş çağı: gündelik yaşama dair tartışmalar (1945-1950)*, İstanbul 2008, s.14

gündeliktir. Bu faaliyetlerin tümü toplumun “maddi kültürüne” karşılık gelir.³⁰⁰ Toplumun sürdürülebilirliği konusunda gündelik yaşam önemli bir yer almaktadır. Gündelik yaşamın yeniden üretiliyor olması toplumun kriz içerisine girmesini engeller. Tam da bu nokta da yeniden yapılanma gündelik yaşam içerisinde eleştirel bir bakış açısını meydana getirir.

Modern hayat içerisinde gündelik yaşam pratiklerinin kültür endüstrisi aracılığı ile empoze edilmesi, bireylerin yaşam tarzını belirlemekte ve gündelik yaşamı rekabet alanına dönüştürmektedir. Tüketim toplumunda yaşam stilleri, modern dünyada gündelik yaşamın bir özelliği halindedir. Buna göre nasıl daha iyi yaşanılacağı, hangi giysinin moda olacağı ve ne giyinileceği, ideal vücut şeklinin ve kilonun ne olacağı, evin dekorasyonu, saç stili, yani kısaca “nasıl var olunacağı” sistem tarafından düzenlenerek manipüle edilmiş durumdadır.³⁰¹ Küreselleşme, kapitalizm ve iktidar çerçevesinde şekillenen kültür ve insan; planlanan, kurgulanan, denetim ve gözetim altına alınan nesne konumundadır. Bireyin talep ettiği ve tükettiği her şey, kendisinin talep ettiği ve zorunlu olarak dâhil olduğu sistemin amaç ve çıkarı doğrultusunda dayattıklarıdır. Manipüle, çoğunlukla örtük bir şekilde bilinçaltına yapılmakta, her farklı sınıf, sosyo-kültürel ve ekonomik statüdeki bireyler tarafından farklı şekillerde sahiplenilmektedir. Sahiplenilen nesnelere yönelik kurulan duygusal bağ yani hedonizm algısı; tüketim toplumu içerisinde zevkin peşinde koşma, duyumsal zevklere kendini adama, acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimi olarak karşımıza çıkar.³⁰²

Hedonik tüketimde “her davranışın nedeni, mutlu olmak isteğidir. Haz, insanı insan eden duygudur.”³⁰³ Bu durumda tüketim “var olmak ya da ihtiyaçları karşılamak için değil haz almak için vardır.”³⁰⁴ Hedonist bireyde baskın olan duygu, çabuk ve hemen tatminlik duygusu olduğundan sabır ve ertelenen duygular bireyde mutsuzluk nedeni olur. Hedonik alışveriş sonucunda yaşanan duygu örneklemesi, tıpkı parfüm almanın ve kullanmanın yaşattığı duyusal ve psikolojik zevk,

³⁰⁰ Lefebvre Henri, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Işın Gürbüz (Çev), İstanbul 2007, s.28.

³⁰¹ Henri, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, s.40.

³⁰² Sabahattin Çelik, *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, İstanbul 2009, s.97.

³⁰³ http://www.felsefe.gen.tr/hedonizm_nedir_ne_demektir.asp [04.05.2018].

³⁰⁴ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.94.

hediyelenmenin verdiği mutluluk, özel gün kutlamalarının vermiş olduğu zevk ve eğlence gibidir.³⁰⁵

Tüm bunlara bağlı olarak tüketiciler ile yapılan görüşmeler sonrası katılımcıların hepsi alışverişin ve tüketimin kendisinde mutluluk yarattığını dile getirmiştir.

“Alışveriş yapmak, ufak bir şey bile almak beni mutlu ediyor. Değişik bir duygu... İlk aldığım şeyleri kullanmaya kıyamam ama dolabımda durması bile beni mutlu ediyor. Bazen güzel bir şey alınca giyinip süslenip dışarı çıkıyorum ve kendimi her yeni giyside daha güzel hissediyorum”. (Açelya)

Yeni bir giysi almanın kişi de oluşturduğu estetik haz bu cümlelerle kendisini göstermiştir. Görüşmecilerden Necmi'nin düşünceleri ise şöyledir:

“Zaman zaman yaşıyorum bu mutluluğu. Mesela çok beğendiğim bir kravat ve ayakkabı almak beni mutlu ediyor. Anlık kendimi iyi hissettirebilecek şeyler üzerinden sahip olma duygusu bana iyi geliyor.” (Necmi)

“Tüketimin dayattığı ve toplumun şekillendirdiği sahte gereksinimler ve istekler karşısında birey, arzusuna yenik düşebilir.”³⁰⁶ Görüşmecilerden Merve ve Cem'in düşünceleri şöyledir:

“Doğrusu alışveriş yapmak ve bir şeyler alabilmek benim için mutluluk kaynağı. Genelde alışveriş dönemim bir şeye canım sıkıldığında, üzüldüğümde, kendimi alışverişe verip kafa dağıtma olarak görüyorum ve bu beni mutlu ediyor. Kafa dağıtmak için ideal bir etkinlik. Geçicide olsa o an beni rahatlatıyor. Çoğu zaman çocuğumun ve kendi giyimim üzerinden alışveriş yapıyorum. Evet, aşırıya kaçıyorum ve çoğu fuzuli. (Merve)

“Alışveriş yapmak tabii mutluluk kaynağıdır. Alışveriş yapınca “yenilenmişim” gibi oluyorum. Yeni bir mont, yeni bir gömlek ayrı bir hava katıyor. Yeni şeyler eskisinden daha farklı farklı oluyor ve herkesin ulaşamadığı bir şey almakta benim çok hoşuma gidiyor. Yenilenmiş oluyorum ve günümüzde kimsenin alamadığına ulaşmak güzel bir duygu. Günümüzde sezondan almak ile indirimden almak bile farklı. Benim için fark etmiyor pek ama indirimi de bekleyip kovalamam”. (Cem)

³⁰⁵ Çelik, *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, s.71.

³⁰⁶ Nurhan Papatya, Şefika Özdemir, “Harcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3-4, 26, s.161-183, 2012, s.163.

Cem'in düşünceleri, Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı klasik çalışmasında da karşımıza çıkmaktadır. Ona göre tüketim malları tanımlanmış gerçek ihtiyaçların karşılanması adına alınmaz. Kişinin sahip olduğu yaşam tarzı, parasal gücün gösterimi ve bunun üzerinden statüsü belirlemesi önemlidir. "Parasal kültürün bir yansıması olan giyim kuşam, kişinin diğerlerine ne kadar varlıklı olduğunu gösterebilmesinin en mükemmel yollarından biridir, çünkü nereye giderse gitsin üzerinde taşıdığı bir nesnedir."³⁰⁷ Feride'de bu teoriyi destekleyici düşüncelerini şöyle sunmuştur:

"Tabi ki alışveriş yapmak benim için iyi hissettiren bir duygu. Marka ve yeni şeyler benim için önemli. Sıradan mağazalarda kendime göre bir şey bulamıyorum. İyi mağazalardan birinden üzerimde gördüğümüz kürkü aldım. Her mevsime uygun olmadığı için çok sık kullanmıyorum. İnsanların son zamanlardaki tepkilerinden dolayı da kimseye gerçek kürk olduğunu söyleyemiyorum. Ama ben giyinmeyi seviyorum ve çok para verdim." (Feride)

Modern bir toplumda giyim eşyaları, giyeni hava koşullarına göre koruma derecesinden ziyade, moda uygun olup olmadığına göre değerlendirilir. Elbise ihtiyacı daha yüksek bir ruhsal ihtiyaçtır.³⁰⁸ Her türlü kişisel lüks, öncelikle salt nefse dayalı bir haz duygusundan kaynaklanır. Görüşmecilerden "Montana" kod adlı kişi, işi gereği fiyakacılığının önemini belirtmiştir.

"Alışveriş yapmak benim için mutluluk kaynağıdır. İnsanlar bir madde üzerinden mutlu olmayı isterse benim için bu moda ve giyimdir. Modaya uygun giyinmek ve özellikle yabancı markaları tercih etmek benim için kaliteli ve iyi bir yaşam demek. Genellikle almak istediğim şeylere ulaşıyorum. Beğendiğim şeyi 2 ayda geçse, 3 ayda geçse alırım ve fırsat yaratırım. Tabi çocuklardan önce 3 alıyorsam çocuklardan sonra 1 alıyorum ama yine de o ürünü alıyorum. Marka kıyafetler üzerimde iken hoşuma gidiyor. Bu konuda müsrifliğim var. Külfetli oluyor iki çocuk olunca ama zaten daha iyi bir yaşam için yoğun çalışıyorum." (Montana)

Marcuse'a göre çalışanlar, sahte gereksinimler için daha çok çalışıp, daha çok kazanarak daha çok tüketirler.³⁰⁹ "Montana"nın söylemlerinde olduğunu gibi "ihtiyaçlar, gelir, prestij satın alma ve aşırı çalışma" üzerine bir kısır döngü yaratır.

³⁰⁷ Thorstein Veblen. *Aylak sınıfın teorisi*, Zeynep Gültekin (Çev), İstanbul 2005, ss.117-119.

³⁰⁸ Veblen, *Aylak sınıfın teorisi*, 2014, s.131.

³⁰⁹ Nurgün Öktik, "20. Yüzyılda Boş Zamanlarla İlgili Yaklaşımların Gençlere Göre Değerlendirilmesi", Ed: Firdevs Gümüşoğlu, *21. yüzyıl karşısında kent ve insan*. İstanbul 2001,s.306.

Bu döngü psikolojik ihtiyaçların karşılanması adına insanların çalışması ve para kazanmasına dayalıdır. Seda'nın alışveriş sonrası pişmanlık duyguları şöyledir:

“Kendime alışveriş yapmak benim için sıradan bir şey aslında. Yani sürekli olan sıradan. Evimde aynı marka ayakkabının birkaç rengi ve üzerinde etiketi duran sonradan beğenmediğim birçok ürün olduğunu görünce “bunu neden almışım ki” diyorum bazen kendime. Pişman oluyorum.” (Seda)

Sahip olma ve alma isteği gerçekleşirken kişi mutluluk hisseder ancak sonrasında bu his, pişmanlık, suçluluk ve mutsuzluğa dönüşür. Hızla artan tüketim ile "yaşamda bir anlam bulma ve amaç oluşturma" çalışılırken, modern insan fark etmeden tüm bunlardan hızla uzaklaşmış “mülke ve çok paraya sahip olmanın” çok önemli olduğunu düşünmüştür. Tüketim artık hâkimiyetini ortaya koymuştur. Günün modasına, son model otomobillere, evlere, çeşitli ev aletlerine, eğlence araçlarına duyulan arzular çarpıcı şekilde artmıştır.³¹⁰ Bu artış ile hayatında mutlu olacağını ve doyuma ulaşacağını düşünen birey, saygınlık görmek ve daha iyi yaşamak adına daha çok tüketmeyi çıkış yolu olarak görür. Bu tüketme zorunluluğu bireyi ne tatmin etmiştir, ne de mutlu etmiştir.³¹¹ Oysa tüketime, nesnelere ve zenginliğe bağlı olmaksızın mutluluğun başlıca belirleyicileri, aile yaşamı ve evlilikteki tatmin, boş zaman uğraşlarındaki toplumsal ilişkilerdir.³¹²

Tüketim toplumunda modern bireyin kendisi için bir şey yapması yıllardır borç ödeyerek edindiği mallarından ibarettir ve tüm bunlar kişi için mutluluk kaynağıdır. Sahip olma düşüncesiyle servet biriktirme eylemi, tatmin sağlamak ve lüks yaşamı yaşama istediğindedir. “Aşırı tüketebilmek adına servet oluşturmak, harcama yapmak, lüks bir yaşam sürdürmek araçsal konuma indirgenmektedir.”³¹³ Konu ile ilgili Necmi'nin ve “Makas” kod adlı kişinin düşünceleri şöyledir:

“Güzel bir arabam olması beni mutlu eder. Çocukluğumdan beri hayalim bu aslında. Köyde büyüdük biz ve o zamanlarda da güzel bir traktör sahibi olmak da benim en büyük arzumdur. Onu tarlada sürmek, hava atmak, babama yardımcı olmak beni manevi

³¹⁰ Alan Durning, *Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği, Ne Kadarı Yeterli?* Sinem Çağlayan (Çev), Ankara 1998, s.16-17.

³¹¹ Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul 2006, s.211.

³¹² Durning, *Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği, Ne Kadarı Yeterli*, s.28.

³¹³ Bauman, *Küreselleşme*, ss.107-108.

olarak güçlü yapıyordu. Sonuçta konforlu bir hayat sürmek için mücadele ediyoruz. Ev, arsa çok aldım. Bakarsanız hayatımda ödediğim tüm borç bütçesi mülk üzerinden olmuş. (Necmi)

“Araba benim için önemli şu an arabam var ama hayatımda bir tek araba markası seviyorum oda Mercedes. Yıldızı olsun yeter. En son modellen de 1970 modeli de benim için önemli. Ağır duruyor araba ve beni yansıtıyor. Kendimde gördüğüm özgüveni Mercedes’te görüyorum. Kendimi güvende hissediyorum. Bana vermiş olduğu güveni ve sürüş keyfini seviyorum.” (Makas)

Tüketim kültürü bireyi, tüketim ürünleri aracılığı ile kendisini ve yaşamını şekillendirir. Arabayı üreten işçi emeği ve o aracı süren insanın güvenilir bir insan olduğunu daha az konuşulur hal almıştır. Bu haliyle tüketim aynı zamanda bir iletişim ve mesaj verme biçimidir.

“Ev araba için çalışıyor ve borca giriyorum. Güvence duygusu önemli. İnsanlar hayatını yaşamaktan ziyade mahalle mahalle baskısından ev alıyor. Çünkü bir sosyal ortam içinde ‘ev sizin eviniz mi’ gibi sorular çok soruluyor ve ona göre bir düşünce baloncuğu çiziliyor insanların beyninde? Bende borca girdim ev için karşılığında yoğun çalışıyorum. Araba ise benim için işim gereği de çok önemli. Uzun km. yol yapıyorum haftalarca ve lüks olması konforlu olması benim için önemli. Hız ve konfor aradığım özellikler arasında. Zaman hızlı geçiyor yetişmek için hıza da ihtiyacım oluyor. Şirket aracım var. Şu an güzel arabalara bakmak ile yetiniyorum ama ev borcum bitince güzel bir araba almak istiyorum.” (Montana)

Günümüzde özel mülkiyete sahibi olan modern insan, aslında mülkiyetin mülkü konumuna gelmiştir. Cem’in görüşleri şöyledir:

“Bunlara sahip olmayı herkes ister ve bende borca gireceğim almak için. Keşke girmek zorunda olmasam. İnsanlar evim olsun diye çalışıyor, arabam olsun diye çalışıyor. Bir tık ilerisi yazlık. Bunlar biçilmiş görevler gibi. Geçmişten günümüze gelen bir şey bu ‘nefes almak gibi’ ev sahibi olmak. Borçları bitince de araba ya da başka bir şeyin borcuna giriyorlar. O bitince başka bir şey” (Cem)

Bolluk toplumu³¹⁴ olarak adlandırılan tüketim toplumu, kendisine vaat edileni almak üzere programlanmıştır. Marx’da karşılığı bulunan “üretim araçları mülkiyeti” kavramı yerine Baudrillard’ın kast ettiği “tüketim araçları mülkiyetine sahip olmak”³¹⁵ kapitalist sistemin gerçek yüzü olmuştur. Daha fazlasına sahip olmak isteyen birey anonimleşmiş “borç yiğidin kamçısıdır” sözü ile borçlanarak daha fazla tüketme yolunu seçmiştir.

³¹⁴Baudrillard, *Tüketim toplumu*, s.42

³¹⁵Baudrillard, *Tüketim toplum*, s.91

Kültür endüstrisinin belki de en iyi arkadaşı olan reklam sektörü, tüketim sürecini hızlandırmak adına çeşitli stratejiler geliştirilerek büyük bütçelere sahiptir. Reklam ve pazarlama kampanyalarında bireye empoze edilen “bindiğin araba seni yansıtır”, “giydiğin kıyafet seni anlatır”, “sen buna değersin” gibi söylemler sıklıkla duyulmakta ve her yeni ürüne uyum sağlanmak ile sonuçlanmaktadır. Bu sürecin amacı; tüketici için hiçbir şeyin kesin olarak benimsenmemesi, sonsuza kadar bağlılığın olmaması, ihtiyaçların tam olarak karşılanmaması, hiçbir arzunun son olarak kabul edilmemesi tüketim toplumu için ideal olandır ve buna göre dizayn edilmiştir.³¹⁶ Örneğin son model otomobile sahip olmak veya moda uymak tüketici için süreklilik arz eden ve tüketmenin bitmeyeceğini gösteren bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni olana sahip olma isteği, nesnenin kalıcı olmaması ve tatmin sözü vermemesi çoğu kez bozulmadığı halde yeni bir telefonda, mobilyada, ev eşyalarında, giysilerde, teknolojik diğer aygıtlarda, ilişkilerde ve inançlarda kendisini göstermektedir. Daha yeni ve gelişmiş olan her gün gözler önüne serilmektedir. Tüm bu düşünceler ışığında görüşmecilerden Emrah, kültür endüstrisi aygıtları tarafından dayatılan bu durumu kendi yaşamında şöyle tanımlamaktadır:

“Alışveriş yapmanın benim için mutluluk kaynağı olduğu doğrudur. Yaptığım, aldığım şeylerin üzerine yenisini katmak beni mutlu ediyor. Şu an bindiğim arabamın en son modeline binmeyi isterim. Benim için bunlar önemli ve bunun için çalışıyorum. Borçsuz bir şeye sahip olunmuyor. Genellikle araçlarımın bir üst versiyonunu da borca girerek aldım. İnsan kendini geliştirdiği gibi sahip olduklarını da yenilemesi gerekir. O zaman kendimi de daha özgüvenli, daha rahat ve değerli hissediyorum. İnanın insanların gözündeki duruşunuz bile değişir. Bunu gözlemledim. “Bindiğin araba giydiğin kaftan gibidir.” (Emrah)

Bireyler elde ettikleri imgelemlerle metalar arasında görünmez bir bağ kurmuşlardır. Satın alınanlar faydacı bir kullanım sağlayan ve maddi değeri olan nesnelere değil, bir anlamı olan ve mesaj veren, tüketicinin kim olduğunu ya da kim olmak istediğini sergileyen nesnelere.³¹⁷ “Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır.”³¹⁸ Tam bu noktada reklamlar devreye

³¹⁶ Bauman, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, s.42.

³¹⁷ Bocock, *Tüketim*, s.59.

³¹⁸ Douglas Kellner, “Popular culture and the construction of postmodern identities”, Lash, S. ve Friedman, J. *Modernity and Identity*, Oxford 1992, s.14-77’den naklen Bocock, *Tüketim*, s.59.

girerek bir ürüne ihtiyaç varmış gibi göstererek ürünü kitleye ulaştıran bir hileden başka bir şey değildir.³¹⁹

Aristoteles'in "insanoğlunun hırsı doymak bilmez"³²⁰ tanımılaması; Kutadgu Bilig'in "insan binlerce sene yaşayıp, arzu ettiği şeylere kavuşsa bile, yine dileği bitmez"³²¹ öğüdü, tüketim toplumunda bireyin hiçbir zaman "yeteri kadar" nesneye sahip olamayacağını gösterir gibidir. Tüketim kültürünün dayatmaları neticesinde de modern birey, bir takım duygu ve dürtülerin etkisiyle tüketmeye devam edecektir.³²² "Şef" kod adlı kişinin konu hakkındaki görüşleri şöyledir:

"Alışveriş yapmak insanın bir alışkanlığı olmuş. Her gün bir şey almadan ya da para harcamadan duramıyoruz. Eksik hiç biter mi? Evlendiğim günden beri evin ihtiyaçları, alınacaklar ya da almak istediklerimiz hiç bitmiyor. Ev eşyalarının bin bir türlü, sürekli yeni bir modeli var. Hayatımızı kolaylaştırsın diye alıyoruz. Evet, aldıktan sonra hoşuma da gidiyor. Ama bunun sonu yok, doymak bilmez insanoğlu. (Şef)

Günümüz toplumun en temel özelliği haline gelen ve kapitalist sistemin en temel aracı olan medya ve reklam sektörü, satış hileleriyle tüketiciler kandırarak gerçek ihtiyacı olmayan şeylerin varlığını pazarlayarak tahakkümünü oluşturmuştur. Medyanın en önemli görevi olan tüketicinin davranışlarını yönlendirmektedir. Tüketicilere zevklerini ve bireyselliklerini hatırlatarak ne yapması gerektiğini öğretir. Reklâmlar, bu konuda ciddi yatırımlar yapılarak geliştirilmekte, insanların eğlenerek ve hoşlanarak seyredeceği şekle sokulmaktadır. Reklâmlar tüketicilere sürekli şunu hatırlatır. Siz hala "eskilerimi mi kullanıyorsunuz, eskiyi getir yeni al, bu araba başka, bu mevkide oturan değerlidir, siz yerinizi bilirsiniz" gibi söylemler üzerinden bireylere dayatılan modeller oluşturulmaktadır. Birey farkında olmadan ihtiyacıymış gibi alması gerekenler arasında seçim yapar. Adorno'nun da söylediği gibi "Sisteme teslim olmak koşuluyla herkes mutlu olabilir."³²³ Sahip olma arzusu, modern insanın en temel boşluğu olduğundan bunu kullanarak tüketim toplumunu oluşturmak, kültür endüstrisi tarafından zor olmamıştır. Modern insan bu döngü içerisinde daha

³¹⁹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.82-83.

³²⁰ <http://salihyucelgur.blogspot.com.tr/2016/03/ne-kadar-yeterli-olan-durning-iii.html> [18.05.2018]

³²¹ <http://kutadgu-bilig.blogspot.com.tr/2009/07/lxxi-odgurmis-hukumdara-ogut-verdigini.html>[18.05.2018].

³²² Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, s.54.

³²³ Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, s.82.

bireysel, daha açgözlü, duyarlılıklardan uzak yaşamaya başlayan ve ne kadar çok şeyi olur ise o kadar mutlu olacağına inanan kimliğe bürünmüştür.

3.2.2. Gündelik Hayat İçerisinde Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman

Endüstrileşme ile birlikte ortaya boş zaman kavramı, yoğun ve sistemli çalışma zaman dilimi dışında kalan ve bu zaman dilimine ayrılan süre olarak tanımlanır. Hayatın değeri ve anlamı, çalışma kültürünün üzerine kurulu olduğu kapitalist sistem içerisinde, bireyin çalışma zaman diliminin dışında da halen sisteme hizmet etmeye devam ediyor olması, Adorno ve Horkheimer'in eleştirel bakışına konu olmuştur. Bu görüşte olan düşünürler, "iş yerindeki çalışmanın mantığı ile serbest zaman merkezli toplumsal yaşamın mantığı arasında temel bir fark olmadığını ileri sürerler."³²⁴ Tüketim ideolojisine hizmet etme zorunluluğu, iş yerindeki çalışma süresini ve serbest zaman yaşam şeklini de kapsamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile artan üretim ve bolluk beraberinde ortaya çıkan artı üretimin tüketimi için bilinçli ve yönlendirici bir planlama gerektirmiştir. Gündelik hayat içerisinde yaşamı belirleyen gereksinimler ve davranış kalıplarının üretiminde, kitle iletişim araçları oldukça önemli bir rol oynar. Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, bilgisayar, internet, vb. kültür endüstrisinin enstrümanlarıyla reklam, moda, popüler kültür ve tüketim olgusunun iç içe olduğu bir toplum amaçlanmıştır. Tüketim odaklı bu araçlar, toplumun kültürel değerleriyle harmanlanmıştır. Tüketim kültürü içinde, tüketime dayalı değerler sistemiyle yaşayan bireyler, tüketim kültürünün aktif bir üyesi haline gelerek yaratılan kültürel değerlerin ve sembollerin aktarıcısı ve taşıyıcı olmuştur.³²⁵ Bunun yanı sıra, "her açıklama, her haber, her düşünce daha önce kültür endüstrisinin merkezlerinde biçimlendirilmiş olarak kitlelere gelmektedir".³²⁶

Modern olmanın göstergesi olan her türlü sosyal uygulamalar, reklamların yeni olan ürünlere öncülük etmesi ile kitlelerin yaşamlarına dâhil olarak ihtiyaç

³²⁴ Ejder Çelik, "Modern Toplumda Serbest Zamanın İşlevi ve Planlanması". *Akademik Hassasiyetler*,9, Cilt 5, 2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/481525>. s.79.

³²⁵ Bocoock, *Tüketim*, s.61.

³²⁶Adorno, *Minima Moralia*, s.111.

olmuştur. Ne olduğunu, nasıl olduğu ve nasıl kullanıldığı bilinmeyen ürünler reklamların yol haritaları ile nasıl tüketilmeleri gerektiğine ilişkin yöntemlerle yol gösterici olmuşlardır. Reklamın bilgilendirme ve motive etme yönünü vurgulayan bir tanıma göre reklam; “Tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala/markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze/kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılması”³²⁷ olarak tanımlanır. Bu mesaj yayılırken reklam; satın almanın sürekliliğini sağlamalı, yeniden üretmeli ve üretilmelidir. Baudrillard’ın konu hakkındaki fikirleri şöyledir:

“Reklam, artık kendi mesajının aracına dönüşmüştür (bunun anlamı bundan böyle reklam denilen şeyin var olmaktan başka bir amacı olmayacağıdır ki bu durumda reklama "inanmak" ya da "inanmamak" gibi bir sorundan söz edebilmek bile mümkün değildir), toplumsal düzenle tam bir uyum içinde olup, bu aşamada tarihsel bir zorunluluk, sıradan bir toplumsal düzen talebine indirgenmekte, yani toplumsal düzenin bir şirket, bir hizmet kurumu, bir yaşam ve hayatta kalabilme biçimi görevini üstlenmesi istenmektedir.”³²⁸

Toplumsal düzene şekil veren, istediği düzeni yücelten, istediğini yok sayan reklam; verdiği mesajlar ile kendisine yeni araçlar ve mecralar yaratmış hedefinde bulunan bireyleri de tanımlamıştır. “Böyle olduğu için imaj toplumunun gönüllü kulluğuna her an hazırdır.”³²⁹

Marcuse’a göre kitleler reklamlar ile uyum halinde olarak onunla dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevme ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi çoğu yanlış gereksinimleri sorgusuzca kabul eder.³³⁰ Tüketimci bu süreçte kendisi mutlu etmek zorundaymışçasına daha çok alışveriş yapar daha çok alışveriş merkezi gezer. Onun için mutluluğa giden yol, ürüne sembolik anlamlar verme konusunda etkili olan reklamcılığın yaratıcılık boyutu³³¹ ile şekil alan putlaşmış olan marka ve imajların gölgesine sığınan modern insan modelidir. Şeyleşen bu insan modeli Bocoock’un Tüketim Kitabında şöyle anlatılır:

³²⁷ Kemal Kurtuluş, *Reklam Harcamaları*, İstanbul 1981, s. 27’ten naklen Fusun Kocabaş, Müge Erden, *Reklamcılık*, İstanbul 2015, s.15.

³²⁸ Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, ss.133-134.

³²⁹ Sadık Güneş, *Medya ve Kültür Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı*, Ankara 2001, s.195.

³³⁰ Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan*. 2010, s.22.

³³¹ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul 2006, s.103.

“Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini, diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu. ABD’de ve Batı Avrupa’da endüstriyel kapitalizm geliştikçe bu tür tüketim grupları oluşmaya başladı”³³²

Görüşmecilerden “Makas” kod adlı kişi, tüm bu düşünceler ışığında mesleği ve mesleğinin tanıtımının reklam üzerinden yapılması hakkındaki düşünceleri şöyledir:

“Yaptığım iş reklam ve pazarlama açısından çok önemli. Aslında bugün birçok meslek ve insanın kendisini pazarlaması açısından bu günümüzde böyledir. Ben kuaförüm ama aslında bir reklam ve pazarlama işi yapıyorum. İşim gereği en başta kendimi tanıtmam ve reklamımı yapmam müşteri kazanmak adına çok önemli. Örneğin Toyota Corolla 2017 modelini reklamıyla piyasaya çıkarıyor. 2018 modelinde bekli de önemli olan bir tuşu değişiyor. Yani bir tuş insanın hayatına ne katabilir ki. Aslında müşteriyi kazanmakta böyle oluyor. Reklam ile ilgili alanlarda araştırma yapıyorum ve alıp kullandığım bilgiler oluyor. Aslında ihtiyaç olmayan şeyleri özellikle kadınlara ihtiyacıymış gibi pazarlıyoruz.” (Makas)

Reklamlar bireylere, gündelik yaşamdaki kimliklerini, davranış biçimlerini ve sahip olacakları hayat felsefelerini satar. Meta insan niteliğinin ve ilişkilerinin kişiselleştirilmiş ifadesi haline gelirken, reklamcılığın topluma sundukları ise insan mutluluğunun kaynağının imgeleri olmuştur.³³³ İçerisinde subnimal mesajların yer aldığı reklamlarda modern insana satılan birçok şey anlık ve sahte mutlulukları olmaktadır. Birey para ödeyerek ve tüketerek ekranlara yansıtılan üst sınıfa ait yaşam pratiklerini ve lüks yaşam tarzını satın alıyor yahut aldığını zannediyor. “Makas” kod adlı görüşmeci düşüncelerine şöyle devam ediyor:

“İşimiz gereği birçok eğitim çalışmalarına katlıyoruz. Takdir edersiniz ki güzellik sektörü oldukça büyük bir sektör. ‘Duyusal fayda’ denilen kavram tam da bizim işimizi yansıtıyor. Pazarladığınız tüketim ürünü tüketicide olumlu duygu uyandırıyor müşteriye o şey duyusal fayda sağlıyor demektir. Kendisini güzel hissetmesi, enerjik ve mutlu hissetmesi gibi. Lüks bir tüketim ile duygusal olarak doyum sağlatıyoruz. Açık konuşmam gerekirse ‘müşteriyi kazandığımız noktada aslında müşteriyi kandırılmış’ oluyoruz. Aslında ihtiyacı olmayan şeyleri özellikle kadınlara ihtiyacıymış gibi pazarlıyoruz. İki gün içinde saç rengini değiştiren kadınlar var. Biraz derinden samimiyet kurduğum zaman ya aile sorunu oluyor ya eşi ile kavga etmiş ya başka birileri tarafından beğenilmemiş ya da birini taklit ediyor. Aslında mutsuzluklarını bu yolla tatmin ediyorlar. Kafalar net değil karışık. Bizde her geldiğinde onda yapılacak değişiklikleri para olarak gördüğümüz için kullandığımız dil ile koltuğa oturtuyoruz. Ama bunu toplum yapıyor yani birçoğumuz ve müşteriler de tüketmek yerine, çıksa

³³² Bocock, *Tüketim*, ss.24-25.

³³³ Filiz Aydoğan, *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, İstanbul 2005, s.56.

sahilde yürüyüş yapsa, spor yapsa, kitap okusa ya da yeşillikte zaman geçirse insanlar sorunlarını da daha iyi çözer, kafasını da daha iyi dinler. İnsanlar günümüzde kendini dinlemiyor ki buna zamanları yok. Yalnız kalmaya tahammülleri yok aslında. Bu benim içinde geçerli. Düzene uyuyoruz ve anlık zevkler peşindeyiz. Bakın burada bir eleştiri yapıyorum kendime. Bunun üzerine düşüneceğim.” (Makas)

Kapital sitemin en temel araçlarından olan güzellik sektörü ve buna bağlı birçok şirketin yönetim anlayışı, medya ve reklam sektörünü kullanarak mutlu etme vaatleri ve hileli satış yöntemleriyle müşteriyi kandırdıkları söylenebilir. “Leyla” Kod adlı kişinin görüşleri şöyledir:

“Artık reklam her yerde. TV de, yolda yürürken camların üzerine asılan afişlerde, elimizdeki telefonda, çalışırken bilgisayarda... İnternet üzerinden bir video izlemek istersiniz ama öncesinde mutlaka reklam izlemek zorunda kalırsınız. En az 21sn. buna maruz kalıyorsunuz. Bugünlerde en çok rahatsız olduğum şey bu. İnternet üzerinden gazete okumayı tercih ediyorum ama sayfanın dört bir yanında yanıp sönen e-ticaret sitelerinin ürünleri sizin gözünüze ve beyninize girmek için elinden geleni yapıyor. Benimde öyle durumlarda ilgilimi çeken bir ürüne tıklayıp incelediğim oluyor. Hatta bazen farklı olması yetiyor.” (Leyla)

Kültür endüstrisinin kalbi ve yaşam iksiri olan reklam ile medya aracılığı ile ihtiyaçlarının belirleyen modern insana rehberlik eden televizyonda tüketim toplumuna özgü değerlerin yerleşmesinde büyük etkendir. Gündelik hayat içerisinde hâkim olan değerler ve yaşam pratikleri ve bunların yeniden üretilmesi sadece reklamlar aracıyla gerçekleşmemektedir. Televizyon programları ve diziler de tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında temel araçlardır.³³⁴ Tüketim odaklı toplumda bireylere televizyon ve onun ürünleri vasıtasıyla bencilce bir bireysellik yaratılmaya çalışılmaktadır.³³⁵ Oluşturulan bireysellik bu platformlar sayesinde mutluluk olarak gösterilmekte ve tüketim odaklı bu toplumdaki insanlar yenilik ve modanın peşinde koşan ve hazzı en tepeye koyan bir anlayışa sürüklenmektedir.³³⁶ Özellikle batı kaynaklı devşirme program ve dizilerde sunulan tüketim modelleri, yaşam biçimleri, giyim tarzları, davranış kalıpları ve ev dekorasyonları yaşama rehberlik etmekte ve piyasaya sunulan paralel üretim ile de hayatımızı dönüştürmektedir. Kültür endüstrisinde tüketilen metalar ve hayat deneyimi önceden

³³⁴Banu Dağtaş, *Reklam, Kültür, Toplum*, Ankara 2009, s.37.

³³⁵Dağtaş, *Reklam, Kültür, Toplum*, s.20.

³³⁶Dağtaş, *Reklam, Kültür, Toplum*, s.63.

paketlenir, düzenlenir, yaratılır ve sunulur.³³⁷ Tükettirilmek üzere sunulan diziler, programlar işledikleri konular ile gündelik yaşamın birçok alanına dokunarak; siyaset, aile içi ilişki, gelenek-görenek, töre, dini inanç ve toplumsal yapı gibi birçok alanda mesajlar sunmaktadır. Sunulan bu mesajlar da toplum yapısına uygun olsun olmasın insanın doğasındaki birçok mitsel olan değer kalıplarıyla uyduğu için bireyler ve toplum tarafından sorgulanmadan kabul görmektedir. Sevilay'ın konu hakkındaki görüşü şöyledir:

“Eşimin işten gelip tek yaptığı şey televizyon kumandasını eline alıp öylece saatlerce oraya bakmak. Beni mutsuz eden şeyse yapacak bir şey bulamamam yani canımın sıkılması ve hep birlikte televizyon izlemek. Bağımlılar gibi.” (Sevilay)

Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisinin temeli, eğlenceli vakit geçirmedir. Eğlenme ve gülme eylemi bu sistem içerisinde adeta gündelik yaşamın zorluklarından kaçışı vaat eder. Eğlenen ve boş zaman geçiren modern insan düşünmez, acıyı duyumsamaz ve cennetymiş hissini yaşar.³³⁸ Günümüzde insanların illüzyonlar döneminde yaşadığı iddia edilmekte ve insan fark etmeden hiçbir direniş göstermeden olduğunu gibi bu illüzyonları benimsemektedir. Zihni körelten, uyuşturan ve insanı fonksiyonların azalmasına neden olan bu durum, insanda gerçek ile gerçek dışı durumun ayrımının yapılmasını dahi güçleştirmektedir. Kitle iletişim araçlarına duyulan güven ile âdeta medya ne ekirse onu biçti.³³⁹ Çünkü her kanal ve saatte her kesime hitap eden diziler mevcut olduğundan televizyon izleme oranları günde 3,5 saat olan dünya ikincisi Türkiye, artan izlenme oranları ile 4 saat ortalamayla dünyada birinci sırada yer alan ABD'yi yakalamıştır.³⁴⁰ Kitle iletişim araçlarından olan televizyon insanların çoğu ile arasında değerli bir bağ kurmuştur. Bu değerli bağ boş zaman değerlendirmesi için insanların gözünde oldukça etkilidir.

³³⁷SonerYağlı, *Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek*, Ed: Selda İçin Akçalı, *Gündelik Hayat ve Medya*. Ankara 2006, s.23.

³³⁸ Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, ss.68 -79.

³³⁹ Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık ve Manipülasyon*, İstanbul 1992. s.15.

³⁴⁰ M. Yüsrâ Arslan, Zuhâl Demir, “Yaşam Boyu Öğrenmede Televizyonun Rolü Bağlamında Bir Gündüz Kuşağı Programı: Gülben”, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1, 1, 2017, s.35.

Herkes tarafından izlenen diziler, karakterleri ve gösterilen yaşam şekilleri, birçok izleyici tarafından “iç çekilerek, o an orada bulunup gösterilen yaşama sahip olma isteği” düşünülerek seyredilir. Dizilerde gösterilen ve özendirilen “rahat ve lüks yaşam” ister istemez insanın kendi yaşamına dönüp bakmasına neden olmaktadır. “Mobilyalar, evlerin dekorasyonu, otomobiller, giysiler, yeme içme alışkanlıkları, dizideki karakterlerin saç stili, izleyicilerin gözünde arzulanan yaşam tarzları olarak algılanan imajlar yaratırlar.”³⁴¹ Medya içerikleriyle, magazin programlarıyla, gazete ve dergi metinleriyle, sinema ve diziler ile insanlara daha fazla tüketimle gelebilecek daha iyi bir yaşam tarzı(!) sunulmaktadır. Zengin ve ünlü insanların yaşam şekli, onların gittikleri yerlere gitmeye, onların giyindiklerini giyinmeye özendirmekte ve böylece daha iyi, zevk içinde geçirilen bir yaşama sahip olunabileceği vaat edilmektedir.³⁴² Sevilay ve Merve’nin dizilerdeki yaşam hakkındaki görüşleri şöyledir:

“Televizyon benim için de önemli. Özellikle bazı diziler. Aksam dizimi izlemek için bile komşuma, ya da ev oturmasına gitmediğim, ertelediğim olmuştur. Bu benim için keyf demek. İzlerken hayal kuruyorum. Dizideki yaşamlar gibi hayatım olsun dediğim oldu.” (Sevilay)

“Reklam olsun dizi olsun beni etkiliyor. Özellikle evlilik programlarını izleyince çok çabuk kaptırıyorum kendimi. Kendi yaşamışlıklarım ve evliliğim ile kıyaslıyorum. Acaba bende aynı hataları yapıyor muyum diye düşünüyorum. Evlilik programlarından etkileniyorum mesela ben. Duygusal bir dizi olduğunda çok rahat oturup ağlayabiliyorum. İçine giriyorum olayların. Dizilerdeki hayatlara, yaşantılara, lüks yaşamlara özeniyorum ama gerçeklerde var tabii” (Merve)

Katılımcıların düşüncelerine karşılık olarak, ABD’li film yapımcılarının on bir yaşındaki bir çocuğu dikkate alarak film çekmesi ve program üretmesi, Adorno’ya göre bilinçli bir davranıştır. Hatta ona göre endüstri yöneticileri imkânları olsa yetişkinleri de on bir yaşına indirmek için canlarını verebilirler.³⁴³ Kültür endüstrisinin yok edici etkisi olan köleleşmeyi ve bağımlılaşmayı, tüketicinin “ünlü karakterleri taklit ederlerse çağımız sorunlarının yok olacağı yönündeki görüşleri”³⁴⁴ benimseterek gerçekleştirir. Bu sahte mutluluk ve aldatıcı tavır Horkheimer’in da dile getirdiği gibi kitleleri aldatma şeklinde bir “yönetim şekline” dönüşür. Amaç

³⁴¹ Bocoock, *Tüketim*, s.98.

³⁴² Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara 2009, ss.169-171.

³⁴³ Adorno, *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, s. 82.

³⁴⁴ Adorno, *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, s. 83.

tıpkı doğa üzerinde oluşan teknik tahakküm gibi özgür, özerk ve bağımsız bireylerin kendisini gerçekleştirebilmesi yolundaki bir engeldir.

Featherstone'na göre reklamlar, “tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanır hale gelmiş olan tüketimin duygusal hazlarını oluşturan rüyalar ve arzular” dünyasıdır.³⁴⁵ “Kitle iletişim araçlarının yaptığı yayın, imkânları sınırları olanları bile bu konumdakilerin yaşantısına özendirerek harcama yapmaya zorlayarak ayartmaktadır”³⁴⁶ Medya, bireyleri sahip olamayacakları bir hayata özendirirken öte yandan sanki bu hayata sahipmiş duygusunu da beraberinde kitlelere aşılarmaktadır. Kitle iletişimin kitlelere verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür.³⁴⁷ Baş döndürücü hayatı betimleyen 4x4 arabalar, büyük bahçeli ve havuzlu geniş yaşam alanları (yalılar, köşkler, vb.), iyi semtler ve markalı giysiler, modern ev dekorasyonları, eğlence yaşamı, yurt dışı üst sınıf yaşam tarzı ile karşımıza çıkmaktadır. Üst sınıfa ait olabilme yolları veya kuralları popüler diziler aracılığı ile kitleye öğretilmekte ve birey tüketim kültürünün ve kapitalizmin bir nesnesi durumuna getirilmektedir. Emrah'ın konu ile ilgili görüşleri rahat yaşama ve tüketime özenen bir hal almıştır.

“Dizilerde hoşuma giden ve beni etkileyen en büyük unsur insanların o gösterişli ve rahat hayatları ve ilişkileri. İster istemez kendi hayatıma dönüp baktığım oluyor hatta özendiğim. Ben araba düşkününü bir insanım. Dizi de Ferrari'si ile keyf yapan bir adam olunca bunun üzerinden ev içinde söylemlerim oluyor. Hatta şuan ki aracımın sıkıldım ve satın kredi çekip daha iyisine binmek istiyorum açıkçası.” (Emrah)

Medya aracılığı ile karşımıza çıkan toplumsal karakterler özellikle dizi ve programlar aracılığı ile hayatımıza girmektedir. Popüler kültür tarafından benimsenmiş bu karakterler aracılığı ile kültürel değerler ve kişilik özellikleri ile oluşturulmaktadır. Göz önünde olan bu karakterler aracılığı ile sunulan tüketim değerlerinin kabulü kolaylaşmaktadır. Bireylerin bu para-sosyal etkileşimleri³⁴⁸ rol

³⁴⁵ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.37.

³⁴⁶ Bauman, *Küreselleşme*, s.107.

³⁴⁷ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.94.

³⁴⁸ Kitle iletişim alanında önemli bir yaklaşım olan Para-Sosyal Etkileşim Yaklaşımı, 1950'li yıllarda Donald Horton ve Richard Wohl tarafından ortaya konulan ve günümüzde yeniden popüler olan bir kavramdır. Para-sosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakteri ile geliştirdikleri tek yönlü ve sembolik ilişkiyi ifade eden bir terimdir ve genellikle izleyici ile onun en çok sevdiği 'favori' karakter arasında kurulur. <http://www.psychologies.com.tr/televizyon-karsisinda-aglayan/> [30.07.2018]

model alma, hayranlık, beğenme, özenme ve özdeşleşme gibi çeşitli şekillerde etkileşime geçtiği dizi karakterleri ile gerçek ile hayali arasında sınır yoktur. Reklamlarda oynayan dizi ya da program oyuncusu aracılığı ile pazarlanan tüketim nesnesi çoğu zaman sorgulamadan tüketim ile sonuçlanmaktadır. Aile ilişkileri, kent yaşamı ve töresel konuların ele alınış şekli dizilerdeki kurgusal karakterler aracılığı ile tüketim kültürü değerleri yeniden üretilmektedir. Açelya'nın dizi karakterleri hakkındaki düşünceleri şöyledir:

“Dizi oyuncularının tarzlarını beğeniyorum ve takip ediyorum. Kendimi Burçin Terzioğlu'na benzetiyorum. Onun dizisini sürekli takip ediyordum ve karakterini kendime benzetiyorum onu izlemek görmek hoşuma gidiyor.” (Açelya)

Benzer şekilde dizi oyuncusunu kendisi ile özleştiren Montona ve Emrah'ın görüşleri şöyledir:

“Hayatında hızlı harekete geçen ve aksiyon yapan insanlar benim dikkatimi çeker. ‘Çukur’ dizisindeki ‘Vartolu’ karakterini beğeniyorum ve takip ediyorum. Benim çocukluğum doğuda geçti bu yüzden Vartolu’yu izlerken kendime yakın buluyorum. Oranın insanını ve şivesini seviyorum. İnsanlar sıcak, samimi, candan, kalpten konuşuyor gibi. Yanlış bir davranışta bulunsu bile bir haklı nedeni olduğunu düşünüyorum. O tip karakterleri seviyorum dizi izlerken empati kurabiliyorum onlarla.” (Montona)

“Çukur dizisini izliyorum ve orda ‘Akşin’ adında bir karakter var. Eğer ikinci çocuğum olursa adı Akşin olsun isterim. (Emrah)

Dizi oyuncularının toplum tarafından benimsenmesi adına kahramanlaştırılması, iyiyi temsil etmesi, adaletsizliğe karşı çıkması ve güçsüzün yanında duran model olarak gösterilmesi³⁴⁹ ile özellikle günümüzde hızla tükenen manevi değerler konu alınarak tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır.³⁵⁰ Tüketim kültür değerlerine maruz kalan modern insan, popüler olan televizyon dizileriyle gerçeklik duygusunu kaybedebilecekleri bir imaj ve enformasyon dünyası sunumuyla karşı karşıya kalarak gerçek ve hayali arasındaki ayrım silikleşir.³⁵¹

³⁴⁹ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.147.

³⁵⁰ Andrew Wernick, *Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Osman Akınay (Çev), Ankara 1996, s.75.

³⁵¹ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.144.

Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi dizi oyuncularına duyulan hayranlık ve onlara ulaşma arzusu, kişinin yaşam tarzı, giyinme stili, kullandıkları saç modelleri yahut karakterin kullandığı eşyalar izleyicilerin tercihini etkileyebilmektedirler.³⁵² Türkiye’de de tıpkı dünyada olduğu gibi dizi karakterleri vasıtasıyla markalar yaratılmakta ve insanlar bu yolla tüketime yönlendirilmektedir. Merve’nin ve diğer katılımcıların konu hakkındaki görüşleri şöyledir:

“Dizi oyuncularının yaşamlarına pek değil ama güzelliklerine ve giyindiklerine dikkat ederim. Rol model alıyorum aslında diyebilirim. Kullandığı takı, kıyafet ya da dolgun dudaklar mesela. Maddi gücüm çok olmasa da cerrahi işlem ya da güzellik salonlarına ilgim var. Kaş, botox yaptırsam mı diye bir ihtiyaç duyduğum oluyor. Beni aşmayacak şekilde tabi. Çok lükse özenmiyorum ama gündem de olan şeyleri de bütçeme de göre alıp iyi görünmeye çalışıyorum.”(Merve)

“Televizyon izlerken spikerlerin fiziki görünümüne özeniyorum. Güzel kadınlar ilgili mi çeker, bacakları, göğüsleri ve saç renkleri ile kendimi kıyasladığım olmuştur. Dizideki yaşamlara gibi hayatım olsun dediğim oldu. Özellikle aşk dizilerinde “keşke beni de böyle hali vakti yerinde biri sevse, güzel sözler söylese, böyle bir hayat yaşatsa” dediğim olmuştur. Kendi gerçek hayatımdan bunları göremediğim için belki de. Filmdeki gibi lüks yaşamım olsun diye özentilerim oluyor. Oyuncuları görünce kendimi beğenmediğim zamanlarda oluyor. Mesela ellerimi beğenmiyorum, sevmiyorum. Ekranda güzel tırnaklı birini görünce hemen kendi ellerime baktığım oluyor” (Sevilay)

İzleyici, dizideki karakterler gibi olmanın yollarını diğer kitle iletişim araçlarının da aracılığıyla öğrenmekte ve gündelik yaşam pratikleri içerisinde gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde dizi oyuncularının kıyafetleri, takıları, kullandıkları eşyalar bir dönemin popüler kültürü olan “Bihter’in küpesi” gibi yeniden ısıtılıp kitlelerin önüne serilmiştir. İsim değiştirilerek bu kez de “Serenay’ın küpesi”, “İstanbullu gelinin montu”, “Ufak tefek cinayetler film karakterinin yüzüğü” gibi pazarlanan ürünlere sahip olmak, üst sınıf kimlik, statü ve popüler olan dizi karakteri ile özdeşleşme ve aynılaşmak demektir. İçinde yaşadığı düzen ve toplumun yapısına göre onay görmek isteyen birey, adeta kültür endüstrisi tarafından sistem dışında kalmamak ve onay alabilmek adına arzuladığı diğer hayatları taklit ederek, değer yargılarını ve yaşam şeklini şekillendirir. Bu düşünceler ışığında kişisel eleştiri yapan görüşmecilerimizden “Leyla” kod adlı kişinin görüşleri şöyledir:

³⁵² Tahir Karaboğa, “Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27, 2016,s.187.

“Diziler hayatımızın içinde aslında, özellikle kadınlar açısından. Bugünlerde izlenen dizilerde başrol oyuncularının kıyafetleri internette aratılıyor. Bu aratmayı en son ben yaptığım için itiraf edebilirim. Dizi izlerken oyuncunun üzerinde beğendiğim ve uzun zamandır aradığım bir ürünü dizide görünce araştırdım. Pahalı bir marka ise de inanın hiç önem yok çünkü kısa bir zaman sonra ürünün birebir benzerini ve Çin malını piyasa da bulmanız ve almanız kaçınılmaz. İtiraf etmeliyim ki bende sürekli takip edip hem internetten hem de çıkan yeni şeylerden alışveriş yapıyorum” (Leyla)

Tüketiciler, kim oldukları ile ilgili kimlik duygularını, satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadırlar. Şu birey, şu malları tükettiği için şu grubun üyesidir ve şu birey şu malları tüketir³⁵³ düşüncesinin dışı vurumu; giyim eşyası, gıda, takı, mobilya veya bir eğlence tarzı gibi satın aldıkları üzerinden kendisini gösterir. Özellikle günümüzde gündüz kuşağı kıyafet moda programları, tüketicinin ihtiyaçlarına yön vererek modern insanı aynı zamanda güvenden, sevgiden uzak ve şiddet yanlısı olan medya diliyle de toplumun ve insanların dili olarak karşımıza çıkıyor. “Şef” kod adlı kişinin gündüz kuşağı ile ilgili yaptığı açıklamalar oldukça dikkat çekicidir.

“Ben bu düzenin eleştirisini yapıyorum ama maalesef kendimde dâhil zaman zaman düzene uyup gittiğimin farkındayım. Bizler özendirilerek pasifleştiriliyoruz.” (Şef)

Kitleler, kitle iletişim araçlarını takip ederek serbest zamanlarını değerlendirirken bu araçların arkasındaki tahakküm gücünün farkında olmadan araçlara bağımlı hale gelerek tüketim kalıplarını benimserler.³⁵⁴ Böylece kültür endüstrisi televizyon aracılığı ile değerleri ve duyguları kendi ideolojik yörüngesinde yeniden tanımlayarak biçimlendirir.³⁵⁵ Benzer programlar (bugün ne giysem, bu tarz benim, işte benim stilim, gardırop savaşçıları, vb.) aracılığı ile izleyicilere vermek istedikleri mesaj oldukça önemlidir. Televizyon ekranlarında tüketime daha da eğilimli olan kadınlara giydikleri kıyafet ve konuşma dilleri ile rehberlik yapan bu programlar aracılığı ile bir genç kadının, kendi yaşlarında ya da kendi boyu ve saç renginde birisinin giydiği kıyafeti ya da taktığı küpeyi içselleştirmesi oldukça kolay olmaktadır.

³⁵³ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.74.

³⁵⁴ Bilal Arık, “İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız”, Enderhan Karakoç Ed. *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*, Konya 2009, s.16.

³⁵⁵ Arık, *İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız*, s.7.

Kültür endüstrisinde boş zaman kendiliğinden akıp giden bir zaman değildir. Bu zaman kontrol altına alınmış ve kendine bağımlı bir mecrada tutma mücadelesindedir. Dayatılan programlar ile bireyin seçme hakkı elinden alınır. Bireyin edilginliği ve boyun eğiciliğinin kültür endüstrisi (film, müzik, tv, diziler, magazin, vs.) yoluyla pekiştirildiğini ileri sürerler. Bu yollarla elde edilen kültürel edinimler bireylerde yaşam tarzı, haz kalıbı, iletişim şekli, söylem ve kimlik inşa eder. Bu noktada modern birey, tüketimin ve tüketimcinin hazlarına sahip olmak arzusu ile vitrinleri dolaşır, metalara sahip olmak için yenilenme güdüsüyle dolaşmak için boş zamana ihtiyaç duyar. Kapitalizmin ve tüketim toplumunun en vazgeçilmez zaman dilimlerinden biri olan “boş zaman” dilimi insanlara daha fazla serbest zaman dilimi yaratarak daha çok tüketime teşvik etmektedir. Boş zaman kavramı gevşeme, ferahlama, işin zorlayıcı dünyasından, kendini salıverme ve bir kaçı³⁵⁶ ima eder. Boş zaman kavramı kapitalizm ve modernite ile birlikte; sınıf, statü, yaşam tarzı, tüketim, medya, kültür endüstrisi, yabancılaşma gibi birçok farklı toplumsal alanlarla ilişkili hale gelmiştir.

Boş zamana ilk kez sistematik şekilde yaklaşan Veblen (1857-1928), ilk kez 1899’da yayımlanan kitabı “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde boş zamanı bir tüketim metası olarak görür ve tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürer. Veblen tüketimi bir tür psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcama ve bu harcamaları da “gösterişçi tüketim” olarak görmüştür. Boş zaman olgusu içerisinde modern toplum içerisinde Veblen’e göre egemen/aylak sınıfın malları emek verilerek elde edilmemiştir; “şiddet ve hile” ile kazanılmıştır. Ona göre Aylak/Eğlence Sınıfı “leş” yiyicidir. “Zaten gösteriş için tüketim zenginlerin boş yaşam tarzının belirticisidir.”³⁵⁷ Veblen boş zaman ve gösterişli tüketimi, kişinin statü ve mevkisiyle ilişkilendirerek kapitalist yaklaşımla tüketimin inşasına odaklanmıştır. Statü ve prestij sağlamak için amacıyla yapılan tüketimlerin sosyal statüyü inşa etmesi temel hareket noktalarından biridir. Tüketim ve kimlik konusunu bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alacağız.

³⁵⁶ Ömer Aytaç, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 2006, s.12.

³⁵⁷ Veblen, *Aylak sınıfın teorisi*, ss.68-87.

Tüketimin ve tüketim alışkanlığının devam etmesi ve ayakta durabilmesi için piyasa sürekli olarak yeni mal ve seçenek sunarak yeniden üretilmelidir. Üretilmiş malların piyasaya sürüldükten sonra hızla değişmesi ve yenilerinin arkasından sunuluyor olması yenilik ve hız tutkusuna kapılmış modern insanı aşırı ve lüks tüketime itmektedir. George Ritzer'ın bakışıyla her türlü ürünün bir arada bulunabildiği büyük mağazalar, (Alışveriş merkezleri) kente ya da banliyöyenin diğer alanlarında bulunan özel mağazalara oranla alışveriş için kesinlikle daha verimlidir.³⁵⁸ Alışveriş merkezi içerisinde her ihtiyacı karşılayacak mağaza türü olduğundan ve aynı çatı altında toplandığından verimliliğini arttırmıştır. William Severini Kowinski alışveriş merkezini, "çok verimli ve etkili satış makinesi"³⁵⁹ olarak tanımlar. Oluşan alışveriş sinerjisi³⁶⁰ perakendeciler içinde tüketiciler için de verimlidir. Tek bir yerde birçok mağazayı ziyaret edilebilir, yemek yenir, çocuk parkında çocuklar zaman geçirebilir, kafeteryalarda sosyalleşilebilir, sinemalarda film seyredilebilir, bistrolarında içki içilebilir ve bir spor salonunda spor yapılabilir. Aynı zamanda bu birçok şeyi içerisinde barından bu mabet; modernitenin bireylerde ve kitlelerde yaratmış olduğu yabancılaşma, yalnızlık, anlam boşluğu, gelecek kaygısı gibi ağır duygular ile baş edememesi ve sorunlar karşısındaki yetersizliği karşısında bireyler için bir kaçış alanı olmaktadır.³⁶¹ Tüketme eyleminin bir bakıma kaçış olarak görüldüğü bu durumda modern insan rutinden kaçarak kendisini metaların sahte dünyasına bırakarak tatmin ve haz duygularını yaşıyor.

Tüketiciler tarafından anlamlandırılan alışveriş merkezleri ihtiyacı bir durummuşçasına kişinin her türlü tatminliğine cevap verirken tüketim nesnelere ise sadece bireyler için birer ihtiyaç ve gereksinim olarak şekillenmektedir. Oysaki tüketim bir iktidar ve haz kaynağı, mağazaları gezme ise, bir nevi "hiper-erotikleştirme" amelesidir.³⁶² Sürekli satın alarak tüketmeye ayartılan benlikler³⁶³ tatmin duygusunu sıradan, basit ve kolay ulaşılabilen bir forma sokarken boş zamana

³⁵⁸George Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Şen Sürer Kaya (Çev), İstanbul 2011, s.93.

³⁵⁹ William S. Kowinski, *The Mailing of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*. New York 1985, s. 61'ten naklen George Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Şen Sürer Kaya (Çev), İstanbul 2011, s.93.

³⁶⁰ Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, s.61.

³⁶¹ Erich Fromm, *İtaatsizlik Üzerine Denemeler*, Ayşe Sayın (Çev.), İstanbul s.25.

³⁶² Krishan Kumar, *Sanayi Sonrası Toplumdan Post modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Mehmet Küçük, Ankara 1999, s.72.

³⁶³ Aytaç, *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*, s.48.

sahip olan birey için hazza ulaşmak önemli bir talep olarak karşımıza çıkıyor. Görüşmecilerimizden Ahu'nun alışveriş merkezleri ile ilgili düşünceleri konu ile örtüşmekte ve şöyledir.

“Alışveriş merkezlerine çok sık giderim. Kış ayında sıcak ve rahat oluyor. Daha derli toplu bir alan. Kıyafet de bakıyoruz, kahve de içiyoruz, zaman da geçiriyoruz, birçok aktiviteyi bir arada yapabiliyoruz uzun saatler.” (Ahu)

“Tüketim toplumu, kültürü halkın ayağına götürür. Bir çift çorap ya da bir bahçe koltuğu, bir kilo domatesle aynı anda hipermarketten alınabilmektedir.”³⁶⁴ Diğer görüşmecilerin de alışveriş merkezleri ile ilgili düşünceleri birbirine yakın olmakla birlikte alışveriş merkezleri genelde çocuğu olan aileler için “soğuk havalarda gezme yeri ve çocuklar ile güzel vakit geçirme yeri” olarak değerlendirilmiştir. Açelya ve Feride'nin benzer görüşleri şöyledir:

“Boş vakitlerimde hemen hemen her gün alışveriş merkezlerini geziyorum. Bir şey alabiliyor olmam şart değil. Zaten ailemin böyle bir maddi gücü yok. Ama kıyafetleri denemek kendimi giyinme kabin aynalarında görmek bile beni mutlu ediyor. Çok beğendiğim ve alamadığım ürünler olunca da aklım onda takılı kalabiliyor. Günlük yaşamıma ve sohbetlerime bu durumun yansıdığı oluyor.” (Açelya)

“Ben zaten bir alışveriş merkezi içerisinde çalışıyorum ve buranın kalabalıklığını ve hareketliliğini seviyorum. Öğle arasında ve iş çıkışında boş vaktimi alışveriş yaparak ve evin diğer ihtiyaçlarını alarak geçiriyorum. Benim için büyük kolaylık”. (Feride)

Görüşmecilerden gelen yorumlar karşısında tüketicilerin alışveriş listeleri dışında gereksiz şeyler alabileceklerini ve alanı bir yaşam yeri olarak gördükleri ortadadır. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak için de alışveriş yapmaktadırlar.³⁶⁵

Yenilik ve hız tutkusuna kapılmış günümüz insanı, adeta birbirleriyle yarışırmasına alışveriş merkezlerine koşarak harcama yapmaktadırlar. George Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması eserinde şöyle bahseder:

³⁶⁴ <http://www.korkoro.net/jean-baudrillard-ve-tuketim-toplumu/> [20.05.2018].

³⁶⁵ Yılmaz Aslan, *Tüketici Hukuku (Ve İlgili Mevzuatı)*, Bursa 1996,s.14.

“Alışveriş merkezinin çekiciliği, hiç değilse kısmen alışveriş merkezini daha öngörülebilir kılma yeteneğine atfedilebilir. Örneğin "Burada çalışan bir çocuk bana alışveriş merkezini neden sevdiğini anlattı... Çünkü dışarıda hava nasıl olursa olsun içeride hep aynıdır. Çocuk bundan hoşlanıyor. Yağmur yağdığım bilmek istemiyor; bu onu rahatsız edermiş". Alışveriş merkezlerinin içinde dolaşanlar, aynı zamanda, kent sokaklarında onları rahatsız edebilen suç eylemlerinin öngörülemeliklerinden de görece uzaktır. Kötü havadan ve suç eylemlerinden görece uzak kalmak alışveriş merkezlerinin diğer bir öngörülebilir yanını gösterir; alışveriş merkezleri her zaman canlıdır. Suç eylemlerinden kaçınmak, "aile eğlencesi" ya da "oyun yeri" denen merkezlerin yükselmesinde kilit bir etmendir (çekici bir hileyle ana-babalar "serbest" kalsa da çocuk başına altı dolara patlar).”³⁶⁶

Ritzer’in düşüncelerini desteklercesine “Montana” kod adlı kişi şunları söylemektedir:

“Alışveriş merkezlerine özellikle uzun yol seyahatlerimden geldikten sonra ailecek çocukların da isteği ile gideriz. Onlar orda oyun oynarlar, bende ihtiyaçlarımı tamamlarım. Çocuklar tok da olsa avm’de bir şeyler yemeği istiyorlar ve seviyorlar, genelde yemek yeriz.” (Montana)

Çocukların ihtiyacı olmadığı halde ev dışında farklı bir ortamda yemek yeme isteği ve oyun oynamaları haz veren psikolojik ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim gerektiren bir davranış türüdür. Günlük hayatı kolaylaştırıcı olanaklar ve yeni tüketim araçlarının insanlara hissettirdiği mutluluk, tüketicide sanki kutsal bir görevi yerine getirme duygusu³⁶⁷ oluşturur. Alışveriş yapmak insanların rahatlama evresine geçişini sağlar. Günümüzde tüketim toplumu bir “tasarruf cüzdanı” değil, “kredi kartları toplumu”³⁶⁸ olarak karşımıza çıkmaktadır. “Makas” kod adlı kişinin de belirttiği gibi alışveriş tarzları, hatta duygu ve düşünceler piyasa tarafından yönlendirilmektedir. Cem, Necmi’nin ortak düşünceleri şöyledir:

Piyasa tarafından şekilleniyoruz. Ama sanırım sizinle bunları konuşana kadar üzerinde düşünmemiştim. Sezonu birileri belirliyor ve bizde bir alt kümesi olarak o seçeneklerden seçim yapıyoruz. Bir mont birçok seçenekte karşımıza çıkıyor. Kürklüsükürksüzü, uzun-kısa, kaşesi-derisi... Her biri ihtiyaçmış gibi alıyorum, kürklüsünü alsam derisinde aklım kalıyor, kısasını alsam uzun kaşede aklım kalıyor. Birde gerçekten almak için maddiyatımızı zorluyoruz.” (Cem)

“Piyasa tarafından yönlendirilmediğimi düşündüm ama haklısınız galiba piyasa ne sunuyorsa onu giyiyoruz. Kaliteli ve marka ürünleri tercih ediyorum. Sezonda takım

³⁶⁶ Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, ss.61-147.

³⁶⁷ George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Şen Süer Kaya (Çev), İstanbul 2000, ss.26-43’ten naklen Ünal Şentürk, “Modern kontrol: Tüketim. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi”, Cilt: 32 No:2, Aralık 2008, s.236.

³⁶⁸ Bauman, *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, s.50.

elbiseye 5 bin vermem indirimini bekler %80'ne varan indirim olduğunda alıyorum. Bazen "Aaa çok güzel deyip" aldığım marka ürünler oldu evet ama sonrasında çok pişman oldum açıkçası. Beni iyi gösteren şeyin yaptığım iş yanında görünüşüm olduğunu düşünüyorum bu yüzden de belli bir markanın altına da düşmüyorum" (Necmi)

Fromm, modern insan sorunlarını ele alırken yapay özgürlükten bahseder. Modern insan yapay bir özgürlüğe sahiptir ve yapay bir kişiliğe bürünmüş durumdadır. İnsanların yapmış oldukları seçimler, kendi dışındaki güçler tarafından önerilen ürünler arasında bir seçim olarak yapılır ve tüketici seçimini ise bilinçli olarak kendisinin yaptığına inanmaktadır.³⁶⁹ Görüşmecilerin neredeyse hepsi piyasa tarafından yönlendirildiğini belirten söylemlerde bulundular ve maddi ve manevi olarak ister istemez bir çöküşün nedeni olduğunu belirttiler.

Kültür endüstrisi ürünü olan ve alışveriş merkezleri tarafından desteklenen "özel günler" ve "sevgililer günü", reklamlar aracılığıyla popülerleştirilmekte ve bir tüketim dönemi olarak kurgulanmaktadır. Süslenen vitrin camları, sloganlar ve çılgın indirimler, alışveriş merkezleri içinde o güne özel etkinlikler ve müzikler ile bir tüketim furyası yaratılarak, sevmenin ve sevilmenin tüketerek mümkün olabileceği bir anlayış ve inanış tüketicilere sunulmaktadır. İyi sevgili olma mesajları, sevgisini göstermek adına özellikle mücevher markalarının reklamları ve ilettikleri mesajlar aracılığı ile tüketim arttırılmaktadır. Günümüzde kutsal sayılan dini gün ve bayramlarda dahi günün gerçek anlamından uzaklaşarak tüketim boy göstermektedir.

Maddi tüketimin yanında manevi tüketim olarak görülebilen diğer bir unsurda tüketim toplumu içerisinde duygularında birer eşya/meta gibi algılanıp satılarak tüketilmesi ve bir pazar-endüstri olarak piyasalarda yer almasıdır. Bunun en can alıcı örneği ise 14 Şubat sevgililer günüdür. İdeolojik unsurların kar gütmeye amacıyla bin bir türlü yollarla sevgiyi metalaştırması ve daha çok hedefe ulaşmak kaygısıyla modern mitler yaratması, tüketim toplumu yaratmada büyük rollerden biridir. Toplumsal gerçeklerin içeriğini boşaltmak adına yaratılan modern mitler, sistemi haklı göstererek yeni anlamlar yoluyla sahte gerçeğin çıkarlarını meşrulaştırarak yeni

³⁶⁹ Fromm, *Çağdaş Toplumların Geleceği*, s. 89.

anlamlar kazanır.³⁷⁰ Yani Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer'a göre "hayatın her alanı, kültür endüstrisi tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hâkim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir."³⁷¹ Üretilen yeni anlamlar ve ürünler tüketimin başka bir boyutunu da beraberinde getirerek özellikle eğlence sektörünü geniş anlamda etkisi altına almaktadır. Yemek, edebiyat, makyaj, giyim, müzik, dans ile tüketici haz duygusuyla birlikte eğlenen bireydir. Birçok özel gün, kültür ekonomisinin birer aktörü olmuş modern insan tarafından da kutlanan ve önem atfedilen hal almıştır. Yılbaşı, sevgililer günü, evlilik yıldönümleri, kadınlar günü, babalar günü, anneler günü, doğum günü vb. kutlamalar, bu kapsamda ilk akla gelen yaratılmış özel günlerden bazılarıdır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda özel günlere değer verildiği görülmüş sevgililer günü için ise isteyerek ve istemeyerek zorunlu kutlayan kişiler olmuştur. Bunun yanı sıra sevgililer gününü anlamsız bulan ve kutlamayan eleştiren görüşmecilerde mevcuttur. Görüşmecilerden Seda, Merve ve Necmi'nin ortak düşünceleri şöyledir:

"Sevgililer gününü abartmam ama hediye beklerim. Evlilik yıldönümü biraz daha önemlidir benim için. Hediyelerde de küçük hediyeler istemem. Büyük hediye isterim baştan da söylerim eşime. Hediye, çiçek, ya da şık bir yerde yemeğe çıkmak benim için önemli. Ya da yurt dışına çıkmak isterim. Dubai, İtalya güzel bir hediye olurdu benim için." (Seda)

"Özel günleri hiç atlamam. Mutlaka ya bir hediye alırım ya da bir organizasyon yaparım. Yapmadığım zaman üzülürüm. Kendimi karşı tarafın yerine koyuyorum çünkü o günlerde bende beklenti içinde oluyorum. Hatırlanmak benim hoşuma gidiyor. Önemseniyorum. "Sevgililer günü de bir doğum günü olarak görüyorum." Önemli bir gün." (Merve)

"Anneler günü, babalar günü gibi günler bizim zamanımızda yoktu. Hediye alıyorum. Sevgililer gününde de unutmam alırım. Bir kere almadığımda duyduklarım; "beni sevmiyorsun" değil ama "önemsemiyorsun, ihmal ediyorsun, senin ev ile alakan yok, sen başkaları için yaşıyorsun, bizim senin için bir değerimiz yok" gibi sözler oldu." (Necmi)

Kültür endüstrisi kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketiciler üzerinde hâkimiyet kurarak özel günlerde onların yapmaları gereken davranışları durmadan

³⁷⁰İrfan Erdoğan. "Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 27, s.153-198. 2007,s.175.

³⁷¹Tolga Kara, "Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım", *The Turkish Online Journal of Design*, 4, 1, s.51-6, 2014,s.52.

hatırlatılmaktadır. Dayatılmış alışkanlıklar zaman içerisinde mecburiyete döner. Sevgililer gününün anlamsız olduğunu düşündükleri halde toplum baskısı olarak gören yahut ilişki yaşadıkları partnerin dünya görüşüne ayak uydurmak zorunda kalan görüşmecilerden “Makas” kod adlı kişinin görüşleri şöyledir:

“Sevgililer günü diye bir şey yoktur bu da toplumun bir baskısıdır. Ama bugüne kadar da kutlamışım. Özel günler benim için önemli değil ama karşı taraf önem verdiği için yapıyorum. Aslında ilişkiye ve ona önem verip vermediğimizin bir temsili olmuş. Sevgiyi göstermek içten olmalı ama maalesef böyle mi yapıyoruz? Değer ölçüsü bu oluyor aslında.” (Makas)

“Makas” kod adlı kişi görüşlerine şöyle devam ediyor:

“Sevgililer gününde yemeğe çıkan kadınlar kuaföre gelip saç yaptırıyor mesela. Yani böyle bir gün için saçını boyatan, yaptıran bir sürü insan var. Haliyle işletmenin karı böyle özel günlerde artış sağlıyor.” (Makas)

Endüstri haline gelen sevgililer günü hemen hemen her sektörün kar artışına neden olmaktadır. Tüketici, özel günler, kutlamalar ve eğlenceler için özel tüketim alanlarına yönelerek daha iyi en iyi görünmek adına farklı farklı giysi, onlara uygun çanta, takı, ayakkabı, hediyeler ile birbirinden farklı kimlik oluşturarak tüketim nesnesi haline gelirler.

Veblen, gösteri tüketimin eski çağlardan beri toplumlarda mevcut ve hâkim olduğunu belirtmiştir.³⁷² Kolay kolay değişmeyecek olan bu düzen içerisinde paranın gücü ile zengin bir hayatın varlığını gösterme çabası toplumun hemen hemen her kesiminde gösteriş tüketimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösteri toplumunun tüketim gösterisi, hareketli ve renkli olan moda sektöründe kendisini göstermektedir. Sergilenen tüketim ve davranışlar, insanın kendi bireysel tatminkârlığı dışında başka bireylerin gözünde değer ve önem kazanmak adına yapılır. Kişinin özellikle bulunduğu sosyal ortam içerisinde statüsünü sağlamak yahut bir üst sınıfa kabulü için kimlik oluşturmak adına gösteriş tüketimi gerçekleşir. Bireyin kendisini ifade etme yolu haline getirilen tüketim, eğlence sanayisinde de kendisini göstermektedir.

³⁷² Recai Çınar, İhsan Çubukcu, “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, s. 277-300, 2009, s.281.

Özellikle hizmet ve eğlence sektörünü modern insanı kısılcacı altına alarak bol kazanç sağlamaktadır. Özellikle “ideolojik açıdan boş zaman süreçleri kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında kayıtsızlaştırmanın, apolitikleştirmenin en önemli ve en etkili araçlarından biri olarak görülmektedir.”³⁷³ Cem’in boş vakit değerlendirmesi şöyledir:

“Boş zamanlarımda iş sonrası, akşamları arkadaşlarla haberleşiyoruz ve genelde bir cafe, gastro pub ya da bar da zaman geçiriyoruz. Hemen hemen her akşam böyle.”
(Cem)

Birey, çalışma saatleri dışında kalan zaman dilimini vakit geçirmek adına eğlenmekle geçirmektedir. Bu zamanı nasıl kullanacağını rasyonalize³⁷⁴ eden birey hem üretmek çalıştığı yerde yabancılaşır hem de iş sonrası gerçek anlamdaki boş zamanında da tüketerek yabancılaşmış olur.³⁷⁵ Her geçen gün gelişen eğlence sektörü de insanları tüketime teşvik ettiğinden özellikle mekânlardaki fiziki koşullar (müzik, ses, ışık sistemi, vb.) vasıtasıyla, bireyin kontrolünü elinden alarak tükenmiş ve yorgun şekilde eve dönmesine neden olur. Görüşmecilerden Murat Bey ve “Makas” kod adlı kişinin söylemleri şu şekildedir:

“Benim boş zamanım neredeyse yok. Bir cafe sahibiyim ve oranın sorumluluğu oldukça fazla. Sabah 4 de yatıp öğleden sonra kalkıp gece hayatı içerisinde bir yaşamım var. Eğlence sektöründeyim ve bu hayatı seviyorum.” (Murat)

“Kuaförlük sektörü yoğun ve yorucu bir sektör. İş çıkışları genelde kafa dağıtmaya ve eğlenmeye bir yerlere gideriz arkadaşlarla. Müzik dinlemeyi ve bir şeyler içmeyi seviyorum” (Makas)

Gündelik yaşam içerisinde kültür endüstrisi unsurları tarafından tüketici belirli bir modda tutulmaya çalışılır. Bu şekilde boş zaman algısı daha çok harcamanın ve tüketimin olduğu, statü ve kimlik göstergelerinin edinildiği alanlar olarak karşımıza çıkar. Modern insanın yaşadığı iç huzursuzluklardan geçici ve anlık kurtuluş sonrasında yaşadığı mutluluk yanılması “bireyi tuzağa düşürme, onun

³⁷³ Şükrü Argın, “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, *Birikim Dergisi*, 43, Kasım 1992, s.37.

³⁷⁴ Wright Mills, *Toplumbilimsel Düşün*, Ünsal Oskay (Çev.), İstanbul 2000, s.262.

³⁷⁵ Mills, *Toplumbilimsel Düşün*, s.262.

parasını, vaktini ve ilgi/merakını avlamadan başka bir işe yaramaz.”³⁷⁶ Tüketim ekonomisinin emrine giren ve tüketim odaklı hale gelen boş vakit bireyi; stres, anksiyete, yalnızlık, depresyon gibi birçok psikolojik rahatsızlıklardan ve hayatın baskısından kurtarmak yerine zaman içerisinde daha çok bunalıma ve çıkmaza girer. Bu çark etrafında dönmeye başlayan birey gerçeklik öğeleri dışına çıkarak sağlayamadığı tatminlik duygusunu yinelemek için yeniden tüketim mabetlerinden cafeye, alışveriş merkezine, fitness center'lara, klüplere, gazinoya, solaryuma, güzellik merkezlerine, vb. birçok tüketim nesnelere olduğu alanlara yönelerek tatmin duygularını sağlamaya çalışır.

3.2.3. Gündelik Hayat İçerisinde Kimlik ve Sosyal Medya

Markalar ve sembolik maddi ürünler modern bireyin kişisel ve sosyal koşullarını belirleyerek yaşam tarzlarını oluşturmaktadır. Günlük hayat içerisinde sembolik anlamlar üzerinde tüketim kültürü aktif olarak çalışmaktadır.³⁷⁷ Tüketim toplumunda bireylere, kitle iletişim araçları aracılığı ile reklamlardaki ürünü veya hizmeti kullanarak “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” veya “farklı olacağı” yönünde mesajlar sunulmaktadır.³⁷⁸ Bireyin kimlik sahibi olması için tüketmesi gerektiği anlamını taşıyan mesajlar bazen açık bazen üstü örtük bir şekilde söylenmekte ve bireyler tüketime yönlendirilirken de çeşitli kültürel değerler empoze edilmektedir.³⁷⁹ Tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının inşa edilmesi ve sürdürülmesinde kültürel anlamlar, markalara ve gösteri tüketime dayandırılarak sembolik kaynaklar olarak kimlik inşasında kullanılmaktadır.³⁸⁰ Satın aldıkları ve tükettikleri üzerinde marka tercihi yapan kişiler yaşam tarzları üzerinden kimliklerini beslerler. Sınıf atlamak adına “gerçek” kimliğinin dışına çıkarak fantezilerindeki kimliğini yaşamaya başlayan ve gittikçe

³⁷⁶ Charlie Creekmore. “Theory of the Leisure Trap” Utne Reader, Jan-Feb, 1994, s.61’ten naklen Ömer Ayaç, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, s.48.

³⁷⁷ Eric Arnould, Craig Thompson “Consumer Culture Theory”, *The Journal of Consumer Research*, 31(4), s.868-882, 2005,s.871’den naklen Recai Çınar, İhsan Çubukcu, “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 277-300, 2009, s.280.

³⁷⁸ Dağtaş, *Reklam, Kültür, Toplum*, s.23.

³⁷⁹ Bocoock, *Tüketim*, s.69.

³⁸⁰ Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, s.86.

özüne yabancılaşan modern insan oturduğu konutta, seçtiği giyside ve yediği yiyecekte toplumsal statüsünü bulmaya çalışır. Bunun sonucunda zamanla pasifleşen birey bağımlı hale gelir. Tüketim dünyasının hayalleri içerisinde kaybolan kişi yabancılaşarak ve aptallaşarak tüketim malların köleleri ve müptelaları haline gelmektedir.³⁸¹

Gündelik hayat içerisinde bireyin “Ben kimim?” sorusuna verdiği cevapların bütünü olarak karşımıza çıkan “kimlik” kavramı, psikolojinin olduğu kadar sosyolojinin de çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyolojik bakış açısında ise kimlik, “insanların kim oldukları ve onlar için neyin anlamlı olduğuna ilişkin benimsedikleri anlayışlarla ilişkilidir.”³⁸² Featherstone “*Post-modernizm ve Tüketim*” kitabında şöyle der:

“Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür. Bugün moda yoktur, modalar var. Kurallar yok, tercihler var. Herkes istediği biri olabilir. Peki, bu farklılık bolluğu ne anlama geliyor? Hayat tarzına, hayatın üsluplaştırılmasına gösterilen bu ilgi, tüketim pratiklerinin, tüketim mallarının tasarlanması, satın alınması ve teşhir edilmesinin ve gündelik hayattaki tecrübelerin, sadece mübadele değeri ve araçsal rasyonel hesap gibi kavramlar yoluyla anlaşılamayacağını ortaya koyar. Tüketim kültürü içerisinde modern birey sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleri ile birlikte de konuştuğunun farkına varması sağlanır.”³⁸³

Toplum tarafından tanınma ihtiyacı; başkalarının birey hakkındaki görüşleri, saygınlığı ve rütbesi olguları ile oluşur ve saygınlık için herkesin çabalaması gerekir. Saygınlık paha biçilmez bir mülk olarak görülür; ün ise insanın ulaşabileceği en pahalı şeydir.³⁸⁴ Dolayısıyla tüketmek; saygınlık ve prestij için bir araç haline gelmiştir.

“1950’lerden sonra ve özellikle de 1970 ve 1980’li yıllarda, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıkmıştır. Yeni olan, bu grupların sadece görünüşteki yenilik ve farklılıkları yani yaş, cinsiyet, bağlı oldukları etnik grup ya da içinde buldukları işkolunun tanımladığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil,

³⁸¹ Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi*, s.211.

³⁸² Giddens Anthony, *Sosyoloji*, Cemal Güzel (Çev), İstanbul 2008, s.28.

³⁸³ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, ss.140-145.

³⁸⁴ Rengim Sine, “Tüketim kültürü bağlamında yazılı basında hafta sonu ekleri”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4, 2, 2017, s. 94-113.

bu grupların iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi”³⁸⁵

Bocock’a göre kimlik duygusunun oluşumuna katkı sağlayacak birçok unsur vardır. Bu tüketim kalıpları giyim eşyası, ev eşyası, müzik türü, futbol, spor, din, eğitim, iş, gibi katılımı sağlanabilecek unsurlardır. Bu unsurlara en çok katılım sağlayan kitle 14-30 yaş arası genç gruplardır.³⁸⁶

Post-endüstriyel sürecinde modern insanın artık tükettiği şey sahip olunduğu sanılan kimliklerdir. Gerçekte tüketilenler, gösteri toplumunun ‘-miş’ gibi yaşantılarıdır. Guy Debord’un “Gösteri toplumu” adlı eserinde de belirttiği gibi gösteri, “günümüz toplumunun başlıca ürünüdür ve metaların kendi yarattığı bir dünyada kendini hayranlıkla seyrettiği gösteri toplumdur.”³⁸⁷ Bu süreçte, gösteri toplumu içerisinde satın alınan ve kullanılan ürünler ile sembolik bir bağ kurulduğu görülmektedir. Bu anlamda tüketimin sembolik bir yönünün olması insanların kendileri hakkında mesajlar ilettiğini vurgular. “Statü veya sosyal sınıfı belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal nitelikte bir varlık oluşturmak ve bunu koruyabilmek, kendini başkalarına ifade edebilmek, kimlik” yansıtmak³⁸⁸ sembolik tüketimin nedenlerindedir. Tüketim toplumunda insanlar, tüketimleri aracılığıyla iletişimde bulunmak, arzu ve isteklerinin özelliklerini sunmak ve bunları göstermek isterler.

“Tükettiklerimiz ile birer sosyal kimlik oluşturuyoruz elbette. ‘Ben böyleyim’, ‘ben buyum’, ‘ben değerliyim ve önemliyim’. ‘Şöyle bir sınıftayım’ ve ‘bana saygı duyun’. Hep bunları istiyoruz. Bende bunları istiyorum örneğin daha iyi arabaya binmek de benim statümü belirliyor. Şu an ki aracımı satıp Mercedes almak istiyorum. Belli bir statüye geçmek istiyorum. İnsanın kişiliği de önemli ama maddiyat günümüzde daha tanınır ve daha önemli. İnsanlar, sizin kim olduğunuza bakarken maddiyatınıza bakıp sizin hakkınızda fikir sahibi oluyor. Evi var mı? Arabası ne marka? İşi ne? Maaşı ne kadar?” (Emrah)

³⁸⁵ Antony Giddens, *Modernity and Self identity: Self and Society in the Late Modern*, Cambridge 1991’den naklen, Bocock, *Tüketim*, s.36.

³⁸⁶ Bocock, *Tüketim*, s.37.

³⁸⁷ Guy Debord, *Gösteri Toplumu Ve Yorumlar*, Ayşen Ekmekçi-Okşan, Taşkent (Çev.), İstanbul 1996, s.31.

³⁸⁸ Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, s.58.

Mercedes-Benz ve BMW marka otomobiller, ulaşım sağlamalarının yanında statü ve prestiji de sembolize ederler.³⁸⁹ Gündelik hayatını anlamlandırmaya çalışan modern insan imgelere ve sembollere yaslanır. Marcuse'un da belirttiği üzere; "İnsanlar kendilerini metalarında tanırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, asma katlı evlerinde, mutfak donatımında bulurlar."³⁹⁰ Tüketim toplumunda neyin, nasıl ve hangi tüketim topluluğuna girebilmek için tüketileceğini kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları aracılığı ile öğretir ve yönlendirir.³⁹¹ Sosyal yükselme, özenilen topluluklara katılmak anlamına gelir. Stuart Ewen Amerikan kültür endüstrisinin tüketiciye şu şekilde seslendiğini söyler: "Görüleceksin. Fark edileceksin. Sergilediğin simgeler, en değerli varlıklarıdır. Onlar seni kalabalıktan ayıracak. Birisi olacaksın "seçilmiş gruba" katılmış olacaksın."³⁹²

Görüşmecilerden Cem'in konuya istinaden düşünceleri şöyledir:

"Ben yaşamımla, tarzımla, giyimimle farkı olmanın peşindeyim. Herkesin giydiği basit şeyleri giymem. Orijinal parfüm kullanırım. Bütçe ayırırım. Kendine önem veren ve seven biri bunu yapar. Bir eşya satın almak beni tazeliyor, yeniliyor. İçinde bulunduğum ortamda burada etkili. Zengin bir çevrem var. Benimde belli bir skalada giyinmem lazım. Aynı yere iki kez aynı montla gitmek olmuyor. Başka insanlarla dalga geçeriz mesela kendi aramızda. Aynı şeyi sürekli giyen arkadaşları aramızda rezil ederiz. Benim hakkımda da öyle düşünmesinler diye belki de bu kadar sosyal kimliğimi düşünüp her şeyden fazla alıyorum. Hep daha fazlasını islediğim için aldım." Bu bir kimlik midir bilmiyorum ama kendi sosyal çevremde bir yerim var." (Cem)

Tüketim kültürü tarafından var edilen özne; tükettiklerinin kendisine bir prestij kazandırdığına inanır. Kendini diğerlerinden ayırdığını düşündüğü bu eylem sayesinde tüketim toplumunun bir parçası olur. Modern birey sahip olduğu sosyal ve kültürel sermaye ile tanınan, bilinen olmak yerine, satın aldığı malları ve hizmetleri sergileyerek gösteri toplumda var olmayı ister. Bu durum hedonist ve narsist kişiliğini beslemektedir. Necmi düşüncelerini aktarırken mutluluğunun kaynağını sosyal ve kültürel sermayede görmektedir.

³⁸⁹ Çelik, *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, s.70.

³⁹⁰ Marcus, *Tek Boyutlu İnsan*, s.25.

³⁹¹ Atiker, *Modernizm ve Kitle Toplumunu*, s.38.

³⁹² Stuart Ewen, *All Consuming Images*, Basic Books, 1988'ten naklen Nurçay, Türkoğlu, *Gör-Yorum: Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*, İstanbul 2000, s.96.

“İnsanlar gelirleri doğrultusunda yaşam şekli yaşamalılar. Ama insanlar artık başkalarını da ezerek alçak gönüllüğü unutarak hatta görgsüzlük yaparak yaşıyorlar. Kimine bakıyorsunuz babadan kalmış ‘lüks otomobil’ ile dağları ben yarattım diyor. Her şeyin havasını atıyorlar. Ben işim gereği birçok lüks restoran ve otellerde buldum. Hiçbirinin fotoğrafını koyup sergilemiyorum ama benimle birlikte olan birçok iş arkadaşım bunu yapıyor. Onlar kimliklerini böyle oluşturuyor. Bana göre ise kimlik, daha çok bana saygı duyulduğunu hissettiğim yerde, sevdiğim tarafından ve fikirlerime değer verildiği zamandır. Ben daha mutlu hissediyorum. Bunlardır önemli olan. Ama bakıyorum bu açıdan da mutlu bir insan değilim burada da bir eksiklik var”.

(Necmi)

Necmi düşüncelerine şöyle devam ediyor:

“İnsanlar artık parfüm kokusundan, gittiği mekândan ve elindeki cüzdanın markasından kendisinin paralı mı değil mi olduklarını hissettirmeye çalışıyorlar.” (Necmi)

“Bireyler gidebildikleri lüks yerleri ya da yiyebildikleri lüks yiyecekleri paylaşp arkadaşlarına göstererek kendilerine yeni kimlikler ve statüler kazandırmayı hedeflemektedirler.”³⁹³ Necmi’nin düşüncelerini destekleyici açıklamalar yapan Cem’in düşünceleri şöyledir:

“Starbucks yeni kıyafet alanların podyumu. Yeni bir şey aldıysan soluğu Starbucks’da alıyor herkes. Orda olanların yüzde sekseni Starbucks kahvesini sevmez ama orda bulunmak bir gösterge. Bende buradayım demek için.” (Cem)

Günümüzde tüketiciler var oluşlarını ve benliklerini, toplumsal kimliklerini anlamlandırmak ve oluşturmak amacıyla metalar kullanarak tüketirler. Modern birey için zorunluluk haline gelen tüketim, insan ilişkilerinde de kendisi göstererek maddesel bir ilişki boyutuna yer bırakır. Maddileşen, nesneleşen, estetikleşen, hedonistleşen dünyada para her şeyin ölçütü ve değeri olmuştur.³⁹⁴ Geleneksel toplumdan modern topluma geçişte modern bireyler saygınlık, kabul görme, başarı, mutluluk gibi duygusal hazlarını tüketimle elde etmeye çalışmıştır. Mills, kitle kültürünün özelliklerini genel olarak şöyle özetlemiştir:

Medya, kitle insanına kim olduğunu anlatır-ona kimlik kazandırır Medya, kitle insanına ne olmak istediğini anlatır-ona hırs, beklenti ve tutkular kazandırır. Medya, kitle insanına buna nasıl ulaşacağını anlatır-ona tekniği kazandırır. Medya, kitle insanına

³⁹³Nihal K. Şener, “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, 3, s.72-82, 2014, s.77.

³⁹⁴Abdülkadir Zorlu, *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara 2006,s.16.

öyle olmadığı halde öyle olduğunu nasıl düşüneceğini anlatır, ona kaçış imkânı verir.³⁹⁵

“Leyla” ise kimlik sahibi olmayı şöyle ifade ediyor:

“Şöyle söyleyeyim piyasa tarafından yönlendiriliyoruz ve bir kimlik sahibi olmaya çalışıyoruz tabii ki. Bunun için izlenen diziler bizlere rehber aslında. Karizmatik biri olmak, düzenli spor yapmak, sabah kahvaltısında portakal suyu ve bitki çayı içmek, tüm bunlar bizlere ekranlarda gösteriliyor ve bir statü simgesi olarak sunuluyor. Hatta belli bir hayran kitlemizin olması bile kadar önemli ki son dönemlerdeki sosyal medya fenomenleri hiçbir özelliği yokken tanınır olabiliyor. İyi paraya özel bir şirkette çalışırsınız, topuklu ayakkabılarınız ile havalı havalı yürürseniz, aracınızdan marka güneş gözlüğünüz ile inersiniz tüm bunlar sizi statüsü olan bir kimlik yapar.” (Leyla)

Modern toplumlarda var olan gösteriş ile “hayat tarzını oluşumunda birbirine yakın bir standartın oluşması ve sınıflar arası hareketlilik içinde statünün gösterişe yönelik tüketim mallarıyla elde edileceğine olan güven ile yakından alakalıdır.”³⁹⁶ Kimlik ve statü oluşturmak isteyen modern birey önce bir üst sınıfın tüketim düzeyini yakalamak durumunda kalmakta, sonra sistem tarafından dayatılan kültürel parolayı ezberleyerek sınıf atlamaktadır. Burjuva sınıfı kendisini diğer sınıflardan ayırmak adına tüketerek kimliğini tanımlamaya çalışırken, tüketim toplumunda bu kültür öyle bir hal almıştır ki sınıflar arası benzeşmeyi kolaylaştırmış son derece pahalı, moda ürünler yerine Çin, Tayvan malı taklit ürünleri kullanma yolunu seçerek gerçeğe benzeyeni tüketerek kendisine bir prestij ve kimlik belirlemiştir. Bu konuda Seda’nın düşünceleri şöyledir.

“Artık her şey her yerde. Ben beymenden bir küpe beğeniyorum o küpe bir dizi oyuncusunun o hafta kulağında oluyor ve ertesi hafta bütün bujiterlerde oluyor. Aynı ürünü mağazasına göre 200 TL ile 3,5 TL arası bulabiliyorsunuz. Her sosyal kesim aynı ürünü aynı görüntü de kullanabiliyor. O yüzden bence sosyal kimlikler ve statü ya da fakirlik, zenginlik karışmış durumda.”

Seda’nın düşünceleri aslında kültür endüstrisinin piyasayı aynılaştırması ve tek tip insan modelini yaratmış olmasının gözlemidir. Giyimini dert eden modern insanın aslında belli bir ölçüde başkalarını taklit etmesi kaçınılmazdır. Örneğin; semt pazarlarından alınan ünlü markaların taklitlerini satın almak “bir sınıf atlama isteği”

³⁹⁵ Erol Mutlu, *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara2005, ss.307-309.

³⁹⁶Fatma K. Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet*. İstanbul 2004, s.78.

olarak değerlendirilir.³⁹⁷ Bu tüketici modeli sadece nesnelere değil onların sembolik anlamlarını da tüketerek bağımlı hale gelmişlerdir. Duygular, hisler, yarattıkları “tüketilmiş kimlikler” ile birlikte mutsuzluğa sürüklenmektedir. Bu kurgulanmış hayat tarzlarının oluşturduğu sahte ihtiyaçlar insanı hiçbir şeyden tat almayan, sıkılgan, değişken, her şeyi anlık, sezonluk yaşayan bireylere dönüştürmektedir. Sezonu ve modası değişen ürün ve metaller gibi kimliklerde değişip unutulmaktadır. Bu noktada, insani ilişkiler, sevgi, aşk ve dostluk da endüstrinin pazarı haline gelerek nesnelere dönüşmekte ve hemen hemen her şeyin bir piyasa değeri oluşmaktadır. Kurulan rasyonel ilişkilerde ise ortaya çıkan insan yapısı, yalnız, bencil, yabancılaşmış, narsist, benmerkezci, sıkılgan, şikâyetçi, tükenmiş, vb. insan tipine karşılık geliyor. Yeni ve hızlı toplum yapısının aksine geleneksel ve istikrarlı toplum yapısında kimlik ve statü sahibi olmak ve bu duyguyu hissetmek, o gruba beslenen “aitlik” bağı ile gerçekleştiğinden güven duygusu, zor zamanlarda dayanışma, paylaşma ve yardımlaşma aracılığıyla “içeriden biri olma” kalıcı kimlik sahibi olmanın adıdır.³⁹⁸ Ancak günümüz modern toplumlarının kimlik sahibi olmaya çalışma çabaları bireyleri bir “karakter aşınması” sorunuyla karşı karşıya bırakmaktadır.³⁹⁹ Bu durum “insanı bir eşya, ticari bir mal durumuna düşürüp onu özgürlüğünden uzaklaştıran hatalı bilinç, bütünüyle soyut topluma özgü bir özellik olup, günlük yaşamın anlam ve gerçeklerinden uzaktır. Soyut güçlerin hücumuna bireyi korumasızca terk eden, bireyi yabancılaşmaya iten bir olgudur.”⁴⁰⁰ Modern bireyi gerçek bir yaşam içerisinden uzaklaştırarak kişisel yönleri zayıflayan bir insan durumuna getirmektedir.

Tüketim toplumunda yaşamın asıl anlamından uzaklaşarak gösterge haline gelen bir diğer alan ise sosyal medya ve buradaki yaşantılardır. Teknolojik olarak daha kullanılır ve göz alıcı hale gelen kitle iletişim araçları günlük hayatta sürekli büyüyen bir rol oynamaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları toplumdaki ve dünyada ki görsel ve yazılı iletişimi sağlayarak, haberleri takip etme, anlık haberleşme,

³⁹⁷<https://ecotopianetwork.wordpress.com/2011/03/23/jean-baudrillard-ve-tuketim-toplumu-sinem-gudum/> [18.05.2018].

³⁹⁸ Duygu Alptekin, “Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya 2011, s.88.

³⁹⁹ Kemal Sayar, “Sosyokültürel Açından Kişilik Bozuklukları”, *Yeni Symposium*, 41(2), s. 71-77, 2003, s.76.

⁴⁰⁰ Anton C. Zijderveld, *Soyut Toplum*, Cevdet Cerit (Çev.), İstanbul 2001, s.96.

reklam, tanıtım ve pazarlama gibi birçok işlevi olan sosyal medya, kullanıcıların gündelik yaşamda ait olmak istedikleri sosyal grubu tüketim tarzlarına göre yönlendirir. Bu kültür içerisinde bireylerin tükettikleri ürünleri sergilemelerinin temel nedenleri arasında aslında sahip olunan ürünün modern bireye katmış olduğunu düşündüğü “statü ve kimlik” başta gelir. Elde edilen sosyal kimlikler, aidiyet duyguları ve yaşam tarzları, yabancılaşmanın ve hazcı tüketimin sonuçlarıdır. Medyada inşa edilen bireysel kimlikler birbirinin aynı olup zevkleri ve istekleri standart kılmıştır.

Günümüzde iletişim kanallarının en etkili yollarından biri de olan sosyal medya terimsel anlamda, “modern insanın ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir.”⁴⁰¹ Hayatın tüm alanında olduğu gibi tüketici davranışlarında da kendini göstererek insanları bir araya getiren sosyal medya uygulamaları, insanların algılarına ve davranışlarına etki etmektedir. Sosyal medya fikri dünyanın genelindeki insanların birbirleriyle anlık olarak etkileşimde bulunmaları fikrinden ortaya çıkmıştır.⁴⁰² Son yıllarda popüler bir sosyal medya aracı olan “instagram” sanatsal efektlerle fotoğrafların yeniden düzenlenmesi ve üretilmesini sağlayarak sosyal kimlik, aidiyet duygusu, yaşam tarzı belirleyerek kullanıcıların gündelik yaşamda tüketim davranışlarına yönelmektedir. 700 milyon kullanıcı sayısı olan Instagram⁴⁰³ ülkemizde de ilgiyle takip edilmekte ve kullanılmaktadır. Fotoğraf ve video paylaşmak dışında e-ticaretinde canlı tutulduğu bu sosyal medya ağı birçok ürünün pazarlandığı, dizi ve film oyuncularının yoğun takipçilerde rol model olduğu bir mecra haline gelmiştir. Takipçi sayısı ve beğeni sayısına göre kimliklerin olduğu bu platform boş zaman etkinlikleri, toplumsal ilişkiler, aile içi ilişkiler, kişisel davranışlar, değer yargıları, kısaca insan hayatı ve tarzını yöneten bir mecradır. Katılımcıların sosyal medya hakkındaki görüşleri şöyledir:

⁴⁰¹ Danah Boyd. “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.” In D. Buckingham Ed. Cambridge 2008, s.92’ten naklen Mustafa Boz, Buket Buluk, Sevgün Aysu, “Sosyal medya kullanımı ve sosyal sermaye ilişkisi: Çanakkale onsekiz mart üniversitesi örneği”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, s.636.

⁴⁰² Robert Owen, Hawley Patrica, “The Structure Of Online Marketing Communication Channels”. *Journal of Management and Marketing Research*, s.1-10. s.3’ten naklen Muhammet F. Bayram, “Türkiye’de sahte ihtiyacın kaynağı olarak dizi filmler”, Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara 2018, s.66.

⁴⁰³<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-kullanici-sayisi-belli-oldu,yXYHW5L5s0ys3k4FWWhO99w>. [14.03.2018].

“İnsanlar toplumda var olduğumuzu anlasın diye, düşünce ve fotoğraflarımızı paylaşıyoruz.” (Leyla)

“Sosyal medya hesabı olarak hemen hemen hepsini kullanıyorum ama en çok ve en aktif olduğum instagram’dır. Her gün fotoğraf ve hikâye paylaşıyorum hatta saatler arası diyebiliriz. Genellikle kendi fotoğraflarım, yemek fotoları ve sunumlarını paylaşıyorum. Haber ya da toplumsal ve sosyal olayları paylaşmam. Birilerini kıskandırmak için değil ama birilerinin beni ve o anki güzel anımı görmesini istediğim için paylaşım yaparım. Sonrasında hissettiğim şey bir rahatlama duygusu oluyor. Açıkçası bana nispet yapanlara yönelik paylaştığım şeyler oluyor ama sonrasında “aman ne kadar gereksiz şeyler” diyorum kendi kendime anlık olarak değişebiliyor. Birkaç gün sonra yine aynıını yapabiliyorum. Paylaşımında bulunmadığım zamanlarda oluyor hatta sosyal medya hesaplarımı kapatayım diyorum ama yapamıyorum. Kendimi ‘geri ve eksik kalmış gibi’ hissediyorum bir şeyleri kaçırmış gibi” (Merve)

Aynı duygulara sahip olan “Şef” kod adlı görüşmecimizin düşünceleri de şöyledir:

“Sosyal medyayı kullanmadığımız zaman hayattan soyutlanma korkusu oluyor insanda, sanki bir şeyleri kaçırmış duygusu ve mecburiyetten kaynaklı kullanıyoruz.” (Şef)

Adorno ve Horkheimer bu durumu şöyle ifade eder: Kültür endüstrisinin aşılacağı “Benim gibi düşünmemekte özgürsün; istediğin gibi yaşayabilirsin, yaşamın, malın, mülkün, her şeyin senin olarak kalacak, ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısin”⁴⁰⁴ duygusu, bireyi endişe ve sistem dışında kalma korkusu ile karşı karşıya getirir. Katılımcıların düşüncelerini Baudrillard; “bu işin içinde olmak, olan bitenden haberdar olmak” olarak adlandırır.⁴⁰⁵ Birey isteyerek veya istemeyerek sistemin dışında kalmamak, var olmak ve görünmek adına sosyal ağlarda iletişimini sürdürmektedir.

Tüketim kültürünün içine sıkışıp kalmış ve onun bir parçası olmaktan öteye gidemeyen birey için beğen butonu ile “fark edilme”, “görülme” ve başkaları tarafından “onaylanma” bir armağan olarak algılanmaktadır.⁴⁰⁶ Post-endüstriyel dönemde tüketim kültürünün tüketim araçları ile kimlikleri dönüştürmüş ve bunu da semboller ve imajlar ile yapmıştır. “Makas” kod adlı kişi sosyal medya kullanımının amacını ifade etmiştir.

⁴⁰⁴ De Tocqueville, De la Democratie en Amerique [Amerika'daki Demokrasi Üzerine] , Paris, 1864, cilt II, s. 151’den naklen Adorno, Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği, s. 178.

⁴⁰⁵ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.124.

⁴⁰⁶ Fatma Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, İstanbul 2006, s.15.

“Sosyal medya da oldukça aktifim. İşimin reklamını ve tanıtımı yapıyorum. Mesela sosyal medya bizim kimliğimiz. Olmazsa olmazımız. Birilerinin bizi takip etmesi gerekir ki biz var olalım. Ben müşterilerime kendilerini özel ve değerli hissetmeleri söylemler de bulunuyor paylaşımlar yapıyorum. ‘Salon yeşile gelen müşteri özeldir’. ‘Bizim müşterilerimiz özeldir’. Bir alışveriş merkezinin içinde yer alıyoruz ve fiyat politikamızda ancak seçkin ve kaliteli insanların gelebileceği şekildedir. Her insan buraya gelemeyen gelen insanda özel insandır. Bu mesaj bir kimlik statüsüdür aslında. Bizim yaptığımız ise ‘sahtekâr pazarlama’ şekli diyebilirim” (Makas)

Sosyal medyada görünür olma eylemi kimlik oluşumunda oldukça önemli rol oynamaktadır. Fatma Barbarosoğlu “*Şov ve Mahrem*” adlı kitabında görünür olmak ile ilgili şunları der:

“Modern dünyada ve özellikle de post-modern anlayışta var olma biçimi “görünme”dir. Başkaları tarafından görülüyor olmak, ilgiyi kendi üzerinde toplayarak fark edilme manasını taşımaktadır. Kitle kültürü içine sıkışmış, kendisine seri üretimin ve seri tüketimin küçük bir parçası olmaktan başka bir değer atfetmeyen insan için fark edilme, sanal var olma biçimlerini armağan etmektedir. Var olduğunu başkalarının kendisini seyrettiği oranda, yani başkalarının dünyasında yer etmeye başladığında hissedebilen post-modern insan, mümkün olduğunca az insana görünerek kendi içerisinde yaşamayı ‘sağlıksız’ bir durum olarak algılamaktadır.”⁴⁰⁷

Çok kişiye görünmek, takipçi sayısının ve takip edilme sayısının önemi de ortaya çıkarmaktadır. “Kişinin arkadaş sayısı onun ne kadar popüler bir kişi olduğunu gösteren önemli göstergelerden biridir.”⁴⁰⁸ Bu konuda Emrah ve “Montana” kod adlı kişinin düşünceleri şöyledir:

“Yaşadığım o anın güzelliğini etrafımdaki insanların görmesini de istiyorum. Aslında sosyal medyanın amacı da bu değil mi? Kendi kendinize yaşadığınızda bir anlamı yok ki. Sosyal medya; Yaşadığımı dışarıya da göstermek. ‘Bak biz burada keyifliyiz’, ‘bak biz burada böyleyiz’ gibi mesajlar vermek. Bizde bu duruma ayak uyduranlarız. Aslında şimdi düşününce çok saçma. Yani olumlu tepkilerde alıyoruz olumsuz da. Ama kervana katılmıyız gidiyoruz. Birini kıskandırmak içinde paylaşımda bulunabiliyoruz ve geçek yaşantıdan kopuk şeyler.” (Emrah)

Sembolik ve meta tüketiminin yanında katılımcılardan Necmi sosyal medyanın modern insanda yaratmış olduğu manevi tüketim durumunu kendi duygu ve düşünleri ile şöyle ifade etmektedir:

⁴⁰⁷ Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, s.15.

⁴⁰⁸ Toprak A. Yıldırım, A. Aygül, E. Binark, M. Börekçi, S. Çomu, *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”*, İstanbul 2009, s.110.

“Sosyal medya hesaplarından daha sık facebook ve instagram kullanıyorum. Genelde boş zamanlarımda merak ediyorum ve bakıyorum. Kendi fotoğraflarımla birlikte iş hayatımla ilgili toplu fotoğraflarda koyuyorum. Aslında bir başkasının hayatında olup bitenleri de oradan takip ediyorum diyebilirim. Bazen bazı kişilere mesaj vermek içinde fotoğraf paylaşıyorum diyebilirim. Sadece o anki durumumu birilerine göstermek için koyuyorum. Ama şu eleştiriyi de yapmak isterim; birilerine bir şeyleri göstermek için paylaşımında bulunuyoruz. Bazen konuşamadıklarımızı yazıyoruz, söyleyemediklerimizi fotoğraflandırıyoruz, duygu ve düşünce paylaşımını yüz yüze samimi ve içten yapmıyoruz. Sanal ortamda herkesten uzakta diğer insanlar ile iletişim kuruyoruz. Bu bizim eksikliğimiz, kültür olarak medeniyet olarak eksikliğimiz. Sanal dünya üzerinden mesajlar veriyoruz. Bu toplumda bu sadece kişiler ve arkadaşlar arasında değil; çalışan ve patron arasında, yöneten ve yönetici arasında, karı- koca, anne-baba-çocuk arasında. Hatta bu toplumda ben, ‘insanların Allah’ı bile kandırmaya çalıştıklarını’ düşünüyorum. Bu yüzden mutsuz bir toplum var karşımızda. Onun için gerçekleri söylemekten korkuyoruz. Gerçekleri görmekten de korkuyoruz. Günümüz dünyasında gerçekler ile değil her şeyin sahtesi ile yaşıyoruz. Yaşatılıyor. Bu yüzden kendimizi de kandırıyoruz. Üzgün bir fotoğraf koyduk da ne oldu? Karşımızdaki kişi bizim için üzülüyor mu? Artık o kadar duyarsızlaştık ki aksine toplumsal bir sorun bile üç gün sonra unutuluyor. Tamamen sanal ortamda sanal mutluluk ve sanal üzüntüleri yaşayıp gerçeklerden uzaklaşıyoruz. Kısacası budur”. (Necmi)

Günümüz post-endüstriyel toplum yapısında sembolik ürün tüketimin nedenleri bireyin kendi yaşamında; statü ya da sosyal sınıfını belirlemesi, kendini tanımlayıp bir role bürünmesi, sosyal varlığını oluşturması ve koruyabilmesi, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmesi ve kimliğini yansıtması olarak karşımıza çıkar.⁴⁰⁹ Gerçek kimliğimizin çoğu kez maskelendiği sosyal medyada “kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayışı, hakkını vermeye çalıştığımız rolü, temsil ettiği sürece bu maske bizim daha hakiki benliğimizdir, olmak istediğimiz halimizdir.”⁴¹⁰ Sahip olunmak istenilen roller maskeli kimliklerin iç dünyasında ki çatışmayı ifade eder. Bugün teknoloji ve iletişim çağında olduğumuz gerçeği karşısında gün geçtikçe artarak büyüyen “yüzsüze iletişim kuramama problemi” kendisini göstermektedir. İletişim çağında iletişim kurmamamız, kurduğumuzda konuşmamamız, konuştuğumuz zaman gerçek duygularımızı samimi ve içten sunmamamız ve birden çok yüzümüzün olması ciddi bir kimlik ve anlam kaybıdır. Bütün bu yönleriyle denebilir ki günümüzde tüketim ekonomik olduğu kadar psikolojik, kültürel ve toplumsal bir olgu⁴¹¹ olarak hayatımızın içerisinde.

⁴⁰⁹ Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, s.85.

⁴¹⁰ Erving Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, İstanbul 2009, s.31.

⁴¹¹ Bocock, *Tüketim*, s.10.

3.3. BİREYSEL VE TOPLUMSAL DEĞERLERİN TÜKETİMİ

Tüketim kültürünün insanların hayatından çaldıkları ve kaybettirdikleri görünür olarak oldukça fazladır. Kaybedilen her değer türü birbiri ile organik bir ilişki içerisinde olduğundan somut ve soyut bağlamda değerler kolay tüketilebilmektedir. Sosyolojik çalışmalarda tüketim kültürünün maddi açıdan metalara bağlı olarak ele alıp değerlendirilmesi eksik ve yanlış olacaktır. Sosyal hayat içerisinde bireyin ruhsal anlamda dengede kalabilmesi, yaşamında mutlu olabilmesi, insanı ayakta tutan değerlerin korunması ve paylaşılabilmesi şüphesiz ki doğada ki denge kadar önemlidir.

Weber'in kapitalist ruhun ahlaki kurallarına göre, insanlar harcamaya, tüketmeye değil aksine biriktirmeye ve yaşamlarını idame ettirecek kadar harcamaya alışkınlardır.⁴¹² Ülkemizde 1980'ler sonrası başlayan tüketim davranışları, üretimden uzaklaşan ve tükettiği ile kimlik kazanma anlayışa dönüşmüştür. Toplumsal ilişki dinamiğinde yer alan yardımlaşma, güven, komşuluk, birliktelik gibi sıcak ilişkiler,⁸⁰ sonrası süreçte hızla dönüşerek eşlerin, akrabaların, komşuların, arkadaşların tüketim için yarışan rakipler haline gelmesine neden olmuştur.⁴¹³ "Kültürel Dna"larımızda yer alan maneviyatı yüksek ilişki ve değerler, sevgi, saygı, hoşgörü, bağlılık, sadakat, ayıbı örtme, yaşlılara saygı, dayanışma gibi- günümüzde tüketim kültüründe eriyerek kaybolmaktadır. Tüketim kültürünün egemen yapısı kişilerin bencilce özelliklere sahip olmalarına ve gittikçe yoksullaşmalarına sebep olmaktadır.⁴¹⁴ Tüklenen değerler yerine daha iyisini üretmediğinden insanlar daha narsist kişilik özeliğine sahip, saygısız, çok yüzlü ve çıkarıcı özelliklere sahip olmuştur. Kişiler toplumsal ilişkilerini çıkarları doğrultusunda kullanmakta uzmanlaşmışlardır.⁴¹⁵ Toplumun kendisine olan inancı bireyin kendisine olan inancına benzer olduğundan bugün, modern toplumu "inancını yitirmiş" olarak

⁴¹² Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, ss.50-51.

⁴¹³ Filiz Aydoğan, "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 27, s. 203-215, 2009, s.211.

⁴¹⁴ Cengiz Yanıklar, "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, Cilt: 34, s.27.

⁴¹⁵ Christopher Lasch, *Narsisizm Kültürü*, Suzan Öztürk, Ümit Hüsrev Yolsal (Çev.), Ankara 2006, s.115.

tanımlamak yanlış olmayacaktır.⁴¹⁶ Bu bağlamda mutluluk değeri, dayanışma ve güven değeri ile yabancılaşma ve anlam kaybı başlıklarıyla soyut ve psikolojik değerler incelenecektir.

3.3.1. Mutluluk Değeri

Çağımızın egemen kültürel biçimini yansıtan tüketim kültürü; insanların kimlik ve statü aradıkları, ürünlere kullan/at meta fetişizmi şeklinde arzu duydukları, doyumsuz zevk arayışı ile elde etmeye çalıştıkları, alışveriş bağımlılığı olan bir kültüre karşılık gelir.⁴¹⁷ Bu süreçte özellikle tüketim kültürünün baskın olduğunu yerlerde kişi, “zevk almak zorundaymış gibi, bir zevk ve doyum işletmesi gibi algılar kendini”.⁴¹⁸ Bu algının modern insanda oluşturduğu sahip olma duygusu, bireyin içinde bulunan boşluk duygusunu kamçılayarak daha ihtiraslı, daha açgözlü hale getirir. Modern insanın gölge karakterinin “ne kadar çok şeye sahip olursan, o kadar mutlu olacaksın” sesleri, günümüz toplumunun yapısını ortaya koyar.

Arthur Schopenhauer insanı, zevkleri peşinde koşan vahşi bir hayvana benzetir.

“Sıradan insan, hayatının mutluluğunu kendi dışındaki şeylere, mala mülke, şana şöhrete, kadın ve çocuklara, dostlara, cemiyete ve benzerine bağlar; dolayısıyla bunları kaybettiğinde hayal kırıklığına uğrar ve mutluluğunun temeli çöker. Sadece zevkleri peşinde koşarak ömürlerini tüketirler ve vahşi bir hayvana benzerler.”⁴¹⁹

Thomas Hobbes, Schopenhauer düşüncesine karşılık olarak insan davranışlarına etki eden temel güdünün, “bütün insanlarda var olan ve ancak ölümle sona eren sürekli ve durmak bilmez bir kudret, daha fazla kudret arzusu”⁴²⁰ olduğunu söyler. Mutluluğu ise “bir nesneden diğerine, arzunun devamlı ilerleyişi; bir şeyin elde edilmesi olarak” tanımlar. İnsan arzusunun temel güdüsü, bir defa haz almaktan öte gelecekteki

⁴¹⁶ John Macionis, *Sosyoloji*, Vildan Akan (Çev.), Ankara 2013, s.93.

⁴¹⁷ Aytaç, *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*, s.31.

⁴¹⁸ Aytaç, *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*, s.31.

⁴¹⁹ <https://ecotopianetwork.wordpress.com/2011/03/23/tuketim-ve-hedonizm-iliskisine-dair/> [05.04.2018].

⁴²⁰ Thomas Hobbes, *Leviathan*, Semih Lim (Çev.), İstanbul 2007, s.76.

arzularının yolunu daimî olarak güvence altına almaktır.⁴²¹ Bu doğal güdü ve sahip olunan kişisel çıkarlar, insanı vahşileştirip gaddarlaştırarak kargaşa ve savaşa neden olmaktadır. Belirli bir nesneye ihtiyaç duyulma nedenini Bauman şöyle açıklar: “Bende olmayan ve özlem duyduğum şeyi, iyi kılan şey, hayatta kalma ya da kendimi korumam için ihtiyaç duyulur olma niteliği.”⁴²² İyiye sahip olma hali bireylerin yaşamsal fonksiyonlarını sürdürmesi için zorunlu hissedilir.

Veblen’e göre sahip olma isteği, “bireyin en az adının birlikte anıldığı kişiler kadar fazla mala sahip olması ve diğerlerinden daha fazlasına sahip olma isteği” olarak tanımlanır. Çünkü bu tatmin edici gelişme sayesinde birikim ve maddi güç ile diğerlerinden daha üstün bir seviyeye ulaşmak⁴²³ söz konusudur. Bu durumda servet birikimi ile diğerlerinden ayrılmanın getirmiş olduğu tabakalaşma ile tüketim arasında bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle Batı toplumlarında dikey bir hareketlilik olarak karşımıza çıkan tabakalaşma sisteminde alt tabakanın üst tabakayı ve tükettiklerini taklit ederek oraya mensupmuş gibi görünmeye çalışması ve bir statüye geçmek istemesi⁴²⁴ kaçınılmazdır. Bu süreçte belli nesnelere sahip olmak ve tüketmek, mutluluğun ve hatta insan onurunun zorunlu koşulu olarak tanımlanır.⁴²⁵ Ancak tüm isteklerin tatmini, insanı mutlu etmeye yetmemektedir.⁴²⁶

Kapitalist sistemin devamının sağlanması adına mal ve hizmetlere arzu duyma ve sahip olma isteği, tüketim toplumunda tüketicinin birinci görevi olarak konumlanmış ve tüketicinin mutlu olabilmesi için temel kod değeri olmuştur. “Gösterge ve semboller aracılığıyla ölçülebilir kabul edilen mutluluk, ancak tüketmekle ve ürünlere sahip olmakla elde edilebileceği kabul edilir.”⁴²⁷ Ancak görevlerini yerine getiren modern bireyler, çeşitlilik ve bolluk karşısında aradığını bulamaz ve mutlu olduğunu söyleyemez. Tüketimin beraberinde getirmiş olduğu ağır bedeller tüketimin vermiş olduğu hazın karşısında daha ağır olumsuz sonuçlar ile kendisini gösterir. İhtiyaçlar ve tüketilenler arasında paralel bir durumun olmaması,

⁴²¹ Hobbes, *Leviathan*, s.76.

⁴²² Bauman, *Sosyolojik Düşünmek*, s.142.

⁴²³ Veblen, *Aylak sınıfın teorisi*, s.36.

⁴²⁴ Kıray B. Mübeccel, *Toplumsal Yapı, Toplumsal Değişme*. İstanbul 1999, s.84.

⁴²⁵ Zygmunt Bauman, *Postmodernlik ve Hoşnutsuzları*, İsmail Türkmen (Çev.), İstanbul 2000, s.60.

⁴²⁶ Erich Fromm, *Bütün Eserleri 2*, Aydın Arıtan (Çev), İstanbul 1995, s.29.

⁴²⁷ Abdulkadir Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara 2016, ss.221-222.

insan hayatındaki eksiklerin bu yollarla giderilmeye çalışılması bireye yoksunluk hissi vermektedir.

2005 yılı IMF 1. başkan yardımcısının “Nasıl oluyor da Çin’de tüketim olmuyor bilemiyoruz. Burada birtakım uygulamalar yapılmalı ve tüketim oranları yükselmeli”⁴²⁸ sözleri sistemin bireyleri tüketime yönlendirerek hayatın anlamını bulmaları yönündeki teşvik ediciliğini göstermektedir. Bauman’a göre, artan mal miktarının rekabet ve gelişen teknolojinin de etkisiyle satışının gerçekleştirilmesi adına “üretim ve tüketim çarkını işler tutmak için, satın alma hevesinin sönmesine asla izin verilmemelidir.”⁴²⁹ Bireyin hem mutluluğu hem de özgürlüğü haline gelen tüketim “Tüketim açlığı”⁴³⁰ olarak sonuçlanmıştır. Arzu ettiğimiz her şeyi alabilmek hissi, popüler bir mutluluk kaynağı⁴³¹ sağlayarak kısa vadeli çözüm olmaktadır. Bu durum bireyde ruhsal açlığa ve boşluğa mutsuzluğa neden olmaktadır. Adorno ve Horkheimer’a göre “var olan ilişkiler içinde mutluluk metaları birer mutsuzluk ögesine dönüşürler.”⁴³²

Modern insanın yaşam içindeki varlığını sürdürmesi nesnelere sahip olmaktan geçmesine rağmen insana mutluluk veren asıl değerlerin mağazadan gidip parayla satın alınamayan aile, sevgi, samimiyet, dostluk, yardımlaşma, empati gibi kavramlar olarak “Küçük Prens” kitabında şöyle karşımıza çıkar: “İnsan ancak evcilleştirirse anlar,” dedi tilki. ‘İnsanların artık anlamaya zamanları yok. Dükkanlardan her istediklerini satın alıyorlar. Ama dostluk satılan bir dükkan olmadığı için dostları yok artık.’⁴³³

Görüşmecilere sorulan mutluluk kavramı, tüketim toplumunda kaybolan bireylerin bakışını da yansıtmaktadır. Mutluluğu arayan modern insan görüşleri şöyledir:

⁴²⁸<http://dusuncealani.blogcu.com/tuketim-mutlulugu-yada-mutlulugun-tuketimi/1378684> [09.04.2018].

⁴²⁹ Bauman, *Sosyolojik Düşünmek*, s.228.

⁴³⁰ Fromm, *Çağdaş Toplumların Geleceği*, s.90.

⁴³¹ Fromm, *Çağdaş Toplumların Geleceği*, s.90.

⁴³² Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, s. 15.

⁴³³ Antoinede Saint Exupery, *Küçük Prens*, Cemal Süreyya, Tomris Uyar (Çev), İstanbul 2015, s.89.

“Mutluluk kavramını elimizden aldılar demek daha doğru olacak. Elimize çok şey verdiler ama bizim ruhlarımızı, zamanımızı, neşemizi alarak. Bir ömür neredeyse ev, araba ve telefon taksitlerinin borcunu ödeyerek geçiriyoruz. Çocukların gideceği özel okul bütçelerini ve aylık masrafları düşünerek yaşıyoruz. Bugün Çin’de insanlar en son model telefon alabilmek için böbreğini satıyor. Yani belki o telefon fabrikasında çalışıyorsunuz köle gibi ürünün imalatını yapıyorsunuz ama satın almak için böbreğinizi satıyorsunuz. Bunlar mutluluk değil sadece kimlik. Ve insanların sizin başınıza taktıkları önemsiz taşlar.” (Şef)

“İnsanlar doyumsuzlukları nedeniyle bugün mutluluk arayışı içerisindedir. Elindeki ile yetinemeyen insanlar ile dolu bir toplum var şu an. Daha fazlasını istiyor daha fazlasını arzuluyor ve bu duygu insanın içerisinde bir boşluk oluşturuyor. İnsanlar yaptıkları ile daha fazlasına ulaşsa da amaçlarına erse de o onları mutlu etmemeye başlıyor. Aslında insan giderek amaçsızlaşıyor.” (Montana)

“İnsanlar mutluluk arayışı içerisinde olmasının nedeni teknoloji. Önceden herkes aynı oda içerisinde otururdu. Televizyonda fazla programda yoktu ve sohbet edilirdi. Şimdi herkesin elinde telefon. Herkes aldığı, yaptığı şeyler paylaşılıyor ve herkes kendi kabuğunda. Bir arada oturup da paylaşım yok günümüzde. Her şey bol ve herkesin elinin altında her şey ama yine mutlu olamıyor insanlar.” (Sevilay)

“Montana” ve Sevilay, tüketim kültürünün hazırbulunuşluğunun insanda mutsuzluk sebebi olarak görmüştür. “Makas” kod adlı kişi ise kültür endüstrisi dayatmalarını içselleştirmiş şekilde bir yorum getirmiştir.

“Mutluyum diyebilirim ama gerçek anlamda değil. İş stresim ve çevresel faktörler günlük hayatımda bende adaptasyon sorunu da yaratıyor. İnsanı mutlu eden şeyler bence maddiyat, işinde başarılı olmak ve toplum tarafından sevilen ve saygı duyulan bir kişi olmak. Bunlar içinde güçlü olmak önemli. Paran varsa tüm bunlara sahip olur insan.” (Makas)

“Makas” kod adlı kişi görüşme içerisinde mutluluk kavramı üzerinden farklı duygu durumu ortaya koyan açıklamalarda bulundu. Belki de modern insanın düşüncelerinin kolayca yön değişebiliyor olması onun gerçek anlamda “ne istediğini ve ne hissettiğini bildiğinin farkında olmaması” olarak yorumlanabilir. “Makas” kod adlı kişinin diğer açıkladığı görüşü şöyledir:

“İnsanla paylaştığın şeyi para ile paylaşamazsın. Bir insanın diğer insana veya topluma manevi gücüyle ve düşünce gücüyle yapacağı şeyi parayla yapamazsın. Kalıcı olmaz. Bugün ben günde 12-13 saat çalışıyorum ve bazen hiç oturmadığım günler oluyor. Ne için para kazanıp hayatımın devamını sağlamak için. Bizim sektörde bir de diğer insanlardan geri kalmamak için. Çünkü yarış halindeyiz. Çünkü seçenek çok. Bizlerde en iyisi olmak için birçok şeyden feda ediyoruz buna mutluluk diyemeyiz.” (Makas)

Paraya sahip olan Murat'ın düşünceleri ise şöyledir:

“Her şeyim var, param var ama hiç mutlu değilim. Kendimi bir kafesin içerisinde sıkışmış, boşa yaşıyormuşum gibi hissediyorum. Yaptığım şeyler hep aynı. Özel hayatım iyi gitmiyor, iş hayatım iyi gitmiyor. Benim psikolojim de iyi değil farkındayım bunun.” (Murat)

Görüşmecilerinde ifade ettiğini gibi mutsuzluk ve umutsuzluğun hâkim olduğu bir süreçte yaşanılmaktadır.

Kent yaşamında insanların Afrika hikâyesinde olduğu gibi ruhlarının geride kalıp bedenlerinin koşuşturması, birbirini ezercesine çarpıp geçmesi, artık insanların birbirini görmemesi mutsuzluğu tırmandırmaktadır. Descartes, mutluluğu bir ruh memnunluğu ve iç hoşnutluğu olarak tanımlamıştır. Descartes'a göre mutluluk erdeme, erdem de aklın iyi kullanılmasına bağlıdır. Ona göre baht, “... ancak bizden dışarıda bulunan şeylere bağlıdır, kendi emeği ile edinmedikleri bir nimete kavuşan kimselere bilgeden çok bahtiyar denmesi de bundandır.”⁴³⁴ Bu da “Saadet üstün iyiye sahip olmaktan doğan ruh memnunluk ve hoşnutluğudur.”⁴³⁵ Mutlu olmak ruhun kendisini iyi hissetme halidir. Ancak tüketim toplumunda birey, eksik hissettirilerek bardağın boş tarafı üzerinden hayatını inşa etmeye ve çabalamaya çalışmaktadır. Necmi'nin görüşleri ruh memnunluğunu destekler niteliktedir.

“Kendimi mutlu bir insan olarak görmüyorum. İnsan mutlu olmak için kendi iç dünyasında kendisini ikna etmeli. Belki de mutluluğun ne demek olduğunu bilmiyorum. Nasıl mutlu olunur? Mutlu olduğu zaman insanlar neleri yapar? Bize öğretilenlerle, gördüklerimizle, sahip olduklarımızla ve paramız ile mutlu olamıyoruz. Sanki bir huzur eksikliği var. (Necmi)

Çağımızda mutluluğun kaynağı görsellik ve maddiyatla oldukça ilişkili olarak; konforlu bir yaşam, çok para kazanmak, istediğine ulaşmak, iyi ve şık yerlerde yemek yemek, marka giyinmek, statülü güzel ilişkiler, mal mülk sahibi olma, vb. unsurlar mutluluğun kaynağı olarak değerlendirilir. Oysa artık günümüzde tüketim toplumunun tanımı yapılırken artık toplumsal değerlerin yozlaşması ve değerlerin azalışı da birlikte telaffuz edilmektedir. Toplumun temel “sosyal

⁴³⁴ René Descartes, *Ahlak Üzerine Mektuplar*, İstanbul 1996, s.28.

⁴³⁵ Descartes, *Ahlak Üzerine Mektuplar*, s.36.

dinamiklerinden olan bölüşmek, yardım etmek, el uzatmak gibi ahlaki kavramlarının içi boşaltılarak bireyin her şeye sahip olma ve bundan haz duyma dürtüsünü tetiklemiştir.”⁴³⁶ Görüşmecilerden “Şef” kod adlı kişinin mutlu olamama nedenini şöyle dile getirmektedir:

“Toplumun bugünkü yapısından kaynaklı olarak tam anlamıyla mutlu bir insan değilim. İş hayatındaki insanların birbirini ezip geçmesi, hırsları, samimiyetsizlik ve rekabet duyguları, insan odaklı bakışın olmaması, beni mutsuz etmeye yetiyor da artıyor bile. Sistem de insanları mutlu etmek için bir şey yapmıyor.” (Şef)

Tüketim toplumunda; insanların hırsları, samimiyetsizliği ve rekabet duygusu, dayanışma ve güven değerlerinin azalmasına ve neredeyse kaybolmasına neden olmuştur. İnsanı ve toplumu ayakta tutan değerleri ise azaltmaktadır.

3.3.2. Aile Değeri

Kitle kültürü yani popüler kültür kısıncında “dayatılanlar”, aileden başlayarak topluma yayılmaktadır. Karı-koca ilişkisi ve çocukların gelişimi konusunda kitle iletişim araçlarından televizyon ve sosyal medyanın etkisi üzerine çalışmalar günümüzde de hala devam etmektedir. Ailenin en temel özelliği olan iletişim, paylaşım ve güven değerlerinin kültür endüstrisi aracılığı ile değişime ve dönüşüme uğraması tüketim toplumunun giderek bir gerçeği haline gelmektedir.

Toplumsal sistemin bir alt sistemi olup toplumun devamlılığı için ön koşul olan “aile; biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün sürekliliğini sağlayan, toplumsallaşma sürecinin başladığı ve ilişkilerin kurala bağlandığı, maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal yönleri bulunan toplumsal bir birimdir.”⁴³⁷ Her toplumun varlığı ve devamlılığı için aile kurumuna gereksinim⁴³⁸ olduğu gibi birincil ilişkilerin de en yoğun yaşandığı yer ailedir. Aile değerlerinin zayıflaması ve ailenin parçalanması, toplumun geleceği açısından olumsuz tutumların gerçekleşmesine, çocukların ve

⁴³⁶<http://www.nurdaldurmus.com/okumak-yazmak-ve-yasamak-uzerine/> [16.04.2018].

⁴³⁷ Mahmut Tezcan, *Türk Ailesi Antropolojisi*, Ankara 2000, ss.13-14.

⁴³⁸ İbrahim E. Özgüven, *Ailede İletişim ve Yaşam*, Ankara 2001, s.1.

gençlerin topluma faydalı birer birey olarak yetişebilmesi konusunda olumsuz izler bırakması demektir. Bugün, insanlık tarihinin en eski kültürel kurumu olan evlilik, günümüzde en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon programlarının konusu haline gelerek tüketim toplumu içerisinde zarar görmektedir.

Teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda değişen toplum yapısı içerisinde, insanın kurduğu ve oluşturduğu her yapı gibi aile kavramının da aksayan ve düzeltilmesi gereken yönleri vardır. Hızla değişen dünyada yerleşik olan değer yargıları da değişime uğramıştır. Bugün modası geçmiş bir yapı olarak değerlendirilen evlilik, değişen toplumsal yapı karşısında büyük değişikliklere uğramak durumunda kalmış olsa bile aile olgusu kendi temel yapısını korumaya çalışmıştır. Çünkü toplumun aile yapısının bozulması, toplumun bütün düzenini etkiler.⁴³⁹ Son dönemlerde tüketimin de objesi haline gelen aile ve evlilik kavramı ile ilgili görüşleri almak için görüşmecilerimizle yaptığımız mülakat sonrası görüşler şöyledir:

“Günümüzde evlenmek zor. Eğer bir seçeneğim olsa aynı evde yaşayıp ama evlenmemeyi tercih ederdim. Geri dönüşü kolay olsun diye. Günümüzde evlilik tamamen maddiyat. Bugün birinin evlenmesi için en az 50 bine ihtiyaç var. Paran varsa bir kere huzurlusun, özgürsün, evde sıkıntı yok herkes rahat. Para yoksa borç varsa evde stres olur ve karşındaki kişinin beklentilerini karşılayamadığında bu insanı hırçınlaştırır, evlilik de huzursuzluklar olur.” (Cem)

“Evlilik eskiden beri her zaman var olan bir olgu. Ama günümüzde değişime uğradı. Bunu birçok boşanma davalara giren avukat arkadaşlarım ile de konuşuyorum. Bir insanla hayatı paylaşmak çok güzel bir şey. Evlenmek istiyorum ama bir yandan da evlenebileceğim bir aday bulamıyorum ve korkuyorum. Kız arkadaşlarımın benden maddi beklentilerinin olması ilişkiyi anlayışımı yıprattı diye düşünüyorum. ‘Bana şunu al, borcumu öde, beni akşam şuraya götür’, sürekli bir talep etme.” (Makas)

“Toplumda değişen durumlardan biri de evlenmeden birlikte yaşayan çiftlerin sayının hızla artmasıdır.”⁴⁴⁰ Özellikle genç nüfus bugün evlilik cüzdanı olmadan bir arada yaşayarak gündelik hayatı sürdürmeyi tercih ediyor.

⁴³⁹ Latife K. Çimen, *Türk Töresinde Kadın ve Aile*, İstanbul 2008, ss.19-20.

⁴⁴⁰ Abulfez Suleymanov, “Çağdaş Türk Toplumlarında Aile ve Evlilik İlişkileri” *Aile ve Toplum Dergisi*, 7-18, , Cilt:5, Sayı 17, Nisan-Mayıs-Haziran 2009, s.9.

Kitle iletişim araçları aracılığı ile bugün hayatımızda yer alan evlendirme programları da günlük hayat içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Evlendirme programları, beklenen kadın erkek ilişkilerini aşk üzerinden kurgulayan ve evlilik ritüellerini konu edinen programlardır. Toplum kültürü ve egemen ideoloji ile yakın ilişkisi olan bu programlar; aile içi olumsuz ilişkilerin teşhir edildiği ve normalleştirildiği alanlar haline gelmiştir. Gençlerin ve çocukların şiddet içerikli diyaloglar ve söylemler aracılığı ile ruh sağlıklarının olumsuz etkilendiği, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin pompalandığı, kadın sorunları üzerinden kadının aşağılandığı, aile içi olumsuzlukların sansürsüzce gözler önüne serildiği, evliliğin maddi beklentiler gerçeği olduğu, toplumsal temeli olmayan, sağlıklı bir aile ve toplum yapısına hizmet etmeyen programlardır.⁴⁴¹ Görüşmecilere sorulduğunda hemen hemen hepsi evlilik (izdivaç) programlamalarını bildiklerini, izlediklerini dile getirmişlerdir. Programı eleştiren “Leyla” kod adlı kişinin görüşleri şöyledir:

“Evlendirme programları değil evlilik kurumu altında eğlence ve kazanç aracı olan senaryo programlar. Katılımcıların çoğunun ruh sağlığı yerinde değil. Gündüz kuşağı altında boş zamanı değerlendirme ve zihinleri köreltme programları. Evliliğin ne olduğunu buradan öğrenen bir nesil yetişti maalesef.” (Leyla)

Televizyon izleme saati genellikle aile içindeki ilişki ve etkileşimin zayıflaması önemszenmeyerek aile bireylerin bir arada olduğu zaman dilimlerinde izlenir. Bu durum hem aile bireylerin karşılıklı olarak duygu ve düşüncelerinin bir arada olma eğilimini engeller hem de ailenin en büyük işlevi olan dinleme, anlama, sohbet ve bireysel sorunlara eğilme konusunda aileyi hem zamansal hem de zihinsel işlevinden geri koyar. Aile içinde ki bireyler giderek yalnızlaşır, sosyal medyada zaman geçirerek sosyalleşme ihtiyacını tamamlar. Görüşmecilerin çoğunluğu televizyon, internet ve sosyal medya olmadan aile içerisinde vakit geçirebilmenin pek de mümkün olmadıklarını belirtmişlerdir.

“Aksamları bir karar aldık evde telefonlarımızı kapatıyoruz özellikle oğlumun oyun saatlerinde. Çünkü internet ve telefon bizim iletişimimizi ve bağımızı zayıflatıyor. Bir dönem buna engel olamıyorduk. Böyle bir karar verdik belli bir süre. Bakalım ne kadar sürecek ama şimdiden daha güzel vakit geçirdiğimizi fark ettik.” (Montana)

⁴⁴¹“Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği Danışma Kurulunun Raporu”. Televizyonda Aile, Kadın ve Şiddet Eksenli Programlara İlişkin Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği Danışma Kurulunun RTÜK için hazırladığı 31 Mayıs 2005 tarihli PDR-DER/415 Sayılı Raporu EK-4.

“Samsun’un bir ilçesinde yaşayan internet kafe sahibi bir tanıdığım vardı. Kişi evli çocukları var ve bilgisayarda oyunu bağımlısı. Onun dünyası ve mutlu olduğunu tek şey neredeyse oyunda aldığı puanlar ve başarısı. Rüyalarında bile oyun gördüğünü söylenirdi. Eşiyle ilişkisi oldukça kötüydü ve çevresinin zoruyla ara sıra psikoloğa gidiyordu.” (Murat)

Sosyal izolasyon kişinin hem kendisine hem eşine ve çocuklarına karşı yabancılaşmasına neden olarak aile ilişkilerine zarar vermektedir. Televizyon ve cep telefonu gibi iletişim araçları internetinde yaygınlaşması ile birlikte modern bireyi gün geçtikçe birçok alanda ele geçirmektedir. Bugün internet sayesinde birçok kişi sanal kumar ve oyun bağımlısı haline gelmiştir. Bu durum sosyal izolasyona o da yabancılaşmaya neden olabilmektedir.

Çağın getirmiş olduğu değişimlere bağlı olarak insanın da kişilik yapısındaki değişimler evlilikteki kadın erkek ilişkisine de yansımaktadır. Tüketim toplumuna yön veren popüler kültürün etkisiyle yaygınlaşan bireysel yaşam tarzları, özgürlük ve haz odaklı insan yapısı, ailelerin direncini kırmakta, hızla önemini azaltmaktadır. Modern çağın bir sonucu olarak kişiliklerdeki deformasyon ve yükselen narsisizm ile insanlar bencilleşmekte, empati kuramamakta ve zaman verememektedir. Ailelerin kurulması ve sürdürülmesini “kendi yaşam alanının ve bireyselliklerinin daralması” olarak tanımlayan modern insan; değer verme, fedakâr ve şefkatli olma gibi kavramların önemini yitirmiş “almaya dönük bir haz ilkesi” benimsemiştir. “Nur”un ve Ahu’nun düşünceleri şöyledir:

“Günümüzdeki evliliklerde fedakârlık yok. İşine gelmeyen noktada çiftlerden biri boşanmaya gidiyor. Evlilikte sabır, anlamak ve anlayışlı olmak en önemli temel. Günümüzde insanlar çok bencil.” (Nur)

“İnsanlar artık birbirlerine iyice tahammülsüzleştiler. Size şunu söyleyebilirim insanlar günümüzde parayı seviyor insanları değil. Eğer ben altın yumurtlayan bir kadın olsaydım eski eşimin çıkar ilişkisi ve davranışları değişirdi. (Ahu)

Kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın evlilik, aile kurumu ve boşanma üzerindeki etkisinin incelenmesi günümüzde oldukça önem arz etmektedir. “Boşanma, yasal olarak kurulan evlilik birliğinin, yine yasal olarak sona erdirilmesi

işlemidir.”⁴⁴² Bu durum karı-kocayı ve aile bireylerini ilgilendiren bir durum olduğu kadar toplumu ve sosyal düzeni de ilgilendiren bir konudur.⁴⁴³ Boşanma günümüz toplumlarında sıkça yaşanan bir olaydır. Toplumun yaşadığı sosyo-kültürel değişim süreci aileyi de etkilemiş, kültür yozlaşması ve modernleşmeye bağlı olarak son yıllarda boşanmalar artmıştır.⁴⁴⁴ Bu durum da bir tüketim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim toplumunun bağlamları içerisinde yüz yüze ve can cana iletişim kurmak neredeyse imkânsız hale getirilmiş hayatımızda ki iletişim araçlarının çokluğu ise aile fertlerinin birbiriyle konuşmalarını engelleyici konumda yer almıştır. Aile bireyleri, aynı odalarda mesafelerin olduğu fiziksel olarak bir arada bulunup ruhsal ve düşünsel olarak bambaşka dünyaların derinlikleri içinde, birbirlerinden habersiz bir biçimde kaybolup gitmektedir. Televizyon ve programlar her bir aile ferdi için ayrı ayrı büyümlü hayal dünyaları kurmakta, onları bu dünyanın girdabına çekmektedir.⁴⁴⁵ Kültür endüstrisi tarafından malzeme olarak kullanılan televizyon ve diğer kitle iletişim araçları ile yayınlanan programlar paradokslar ile doludur. Bir yandan evlilikler yüceltilirken, diğer yanda magazin programları ve diziler aracılığı ile aldatma ve ihanetin meşrulaştırıldığı, sahte bireyselliklerin yer aldığı ilişki ağları ile kişisel, ruhsal ve ailesel bütünlüğüne zarar verecek içerikte mesajlar iletilmektedir.

İçinde yaşadığımız tüketim çağı teknolojik gelişmelerin hızlı olduğu, her şeyin yenisinin alındığı ve yeni olanında sürekli değiştiği, sadece almaya ve tüketmeye yönelik bir arzunun olduğu süreci gözler önüne sürer. Aynı şekilde bu yaklaşım ilişkilerde “emek vermek”, “tamir etmek” yerine ilişkilerin bitmesi ve yerine yeni bir ilişki şeklinin gelmesiyle tüketim toplumunda yerini bulmaktadır. Boşanma sayısının son yıllarda artmasının temel dinamiğini “ilişkilerin her şey gibi çabuk ve hızlı tüketilmesi” olarak ele alabiliriz. Bunun yanı sıra günümüzde boşanmaların nedenleri arasında yer alan “internet bağımlılığı” ve “sanal aldatma”,

⁴⁴²Özgüven, *Ailede İletişim ve Yaşam*, s.306.

⁴⁴³ Özgüven, *Ailede İletişim ve Yaşam*, s.306.

⁴⁴⁴ Çimen, *Türk Töresinde Kadın ve Aile*, s.447.

⁴⁴⁵ Sedat Cereci, *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*, İstanbul 1996. s.31.

neredeşye üç boşanmadan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Konu ile ilgili görüşmecilerin görüşleri şöyledir:

“Sosyal medya artık evlilikler için çok büyük bir tehdit. Eski erkek arkadaşım gece uygunsuz bir saatte bana twitter’den mesaj attı. Ve eşim bunu gördü. Bu olay bizim bu bizim için çok ciddi bir dönüm noktası oldu.” (Merve)

“Eşim akıllı telefon alıp sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra ilişkim zarar gördü. Şu an boşanma sürecindeyiz. Oturduğu yerden facebook’dan tanıştığı ve gönlünü okşayan biri ile beni aldattı. Birçok kez porno sitelerine girdiğini yakaladım ve sosyal medyadan tanıştığı kadınlar ile görüşerek beni defalarca aldattı.” (Sevilay)

Teknolojinin gelişmesiyle farklı boyutlara ulaşan aldatma son yıllarda sanal ortam iletişimleri ile karşımıza çıkmaktadır. Kültür endüstrisi tarafından dayatılan ideal kadın vücudu aile yaşamının da içine girerek kendisini göstermektedir.

“Eski eşimin beni televizyonda ya da diğer gördüğü yerlerdeki ideal kadın şekliyle kıyasladığı çok oldu. Eşim bana düzenli aralıklarla şu tipine bak, askılı giysen ne olacak göğüsün mü var. Oran böyle şuran şöyle diyerek aşağıladığını şimdi daha iyi görüyorum. Artık çirkin kadın yok günümüzde. Dizilerde, magazinlerde, sosyal medyada her şey ortada. Birbirine benzeyen aynı kadınlar. Onlar gibi olmak, dikkat çekmek demek.” (Ahu)

Bir toplumun, bir sınıfın yada ailenin “parçalanması genellikle üyelerinin dağılmasıyla ve cinselliğin bireysel dürtü ve toplumsal ambiyans (dekor) olarak yayılmasına bağlanabilir.”⁴⁴⁶ “Çağdaş tüketim kültürü bu tip davranışların uygun ve kabul edilebilir bağlamlar ve ortamlar silsilesini genişletiyor.”⁴⁴⁷ Tüketim kalıpları içerisinde oluşan fetişist kitlelerin sevgisi, “iyiliği ve güzelliği”, paketlenmiş birer ürün haline getirerek modern insanın kimliğini ve bedenini bir proje gibi yeniden üretiyor. Featherstone’a göre tüketim kültürü; duygusal hoşnutluğu veya doyumunu öneren rüyaları, imajları ve fantezileri tahkim eden imajları, narsist insana özgü yaklaşım ile romantik otantikliği dahi gösterge ve simgesel mal gibi kullanır.⁴⁴⁸ Duygusal hoşnutluk, imaj ve fanteziler; iki kez kaza yapıp arabalarını satarak yenisini alan insanlar gibi evliliklerde de eş değiştirmek olarak kendisini gösterir. Eşlerin bedensel özellikleri üzerinden ağzı koktuğu için ya da göğsü küçük olduğu

⁴⁴⁶ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, ss.175-176.

⁴⁴⁷ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.61.

⁴⁴⁸ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.62

için evliliklerin bitmesi, insanların daha fazla zevk peşinde koşan ve daha az sorumluluk isteyen bireyler olduğunun göstergesidir. Tüketim toplumu içerisinde evlilik dışı ilişkilerin artması, boşanmanın kolaylaşması, tek ebeveynli ailelerin çoğalması, bireysel yaşam tarzlarındaki kayboluşlar, modern yaşam içerisinde artık topluma yabancı değildir. Her moda peşinden gidilmesi gibi günümüzde artık duyulan seslerden biri de "boşanma artık moda oldu" gibi sözlerdir.⁴⁴⁹ Yaşanan bu anlam ve güven kaybı bireyde mutsuzluk ve depresyona neden olmaktadır.

3.3.3. Dayanışma ve Güven Değeri

Değerler; sosyal yapıyı belirleyen ve şekil veren unsurlardır. Bu unsurlar insan davranışları ve insani ilişkilerini besleyen "dayanışma ve güven" koşullarını belirleyen ilişki dinamikleridir.⁴⁵⁰ Modernleşme ile birlikte ortaya çıkan kültür endüstrisi ve tüketim odaklı yaşam biçimi, geleneksel değer bağlarının kopmasına ve bu değerlerin anlamsızlaşarak içinin boşalmasına neden olmuştur. Bu süreç, geleneksel ve köklü değerlerin işlevlerinin anlamlarının değişmesine ve insani ilişkilerin dayanışmadan uzak, rekabete dayalı bir yapı içerisinde daha günü birlik daha köksüz biçimde şekil almasına yol açmıştır. Bu bağlamda tüketim toplumu içerisinde, hızla geleneksel değerlerden uzaklaşarak insani ilişkileri belirleyen "dayanışma"⁴⁵¹ duygusunun yerine modern toplumlarda sosyal ilişkilere kendisini teslim eden "rekabet duygusu" yer almaktadır. Günümüz değerleri; bireyselliği, bencilliği ve rekabete dayalı kişisel hazları hedeflemektedir.⁴⁵²

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sırasında tüketim toplumu kültürü içerisinde yaşayan her bireyin dayanışmadan uzak ve rekabet odaklı olduğunu düşünceleriyle belirtmişlerdir. Necmi, "Montana" ve Ahu'nun görüşleri şöyledir:

⁴⁴⁹ Şahin Doğan, "Boşanma Nedenlerine Yönelik Tutumlar: Boşanmayı Artırıcı veya Engelleyici Faktörlere Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4, cilt 5, s. 991-1011, s.993.

⁴⁵⁰ Yaşar Kaya, *Toplumsal Yapı*, İstanbul 2003, s. 20.

⁴⁵¹ Mustafa Armağan, *Gelenek*, İstanbul 1992, s. 63.

⁴⁵² Ersan Ersoy, "Bağısız Bireyin Modern Bunalımları: Değişen Dünyada Sosyal İlişkiler", *Türk Yurdu*, sayı 292, Aralık 2011, s. 4.

“Yaşadığımız toplumdaki bağ rekabete yani çıkara dayalı... İnsanların çoğu bugün birbirlerine selam veriyorsa ‘ben bu insandan nasıl bir fayda sağlarım’ düşüncesinde oldukları için. Ben buna inanıyorum. Kimse karşısındaki sadece insan olduğunu için ona zaman harcıyıp emek vermiyor. Hem maddi hem manevi çıkarlar söz konusu ve bu hayatın her alanında böyle. Mesela bugün bir erkek bir kadından nasıl faydalanırım diye düşünüyor, iş hayatında çalışan maaşımı nasıl arttırırım nasıl terfi alırım diye diye düşünüyor ve rekabete girerek diğer çalışma arkadaşına birçok kötülüğü yapabiliyor. Yalan konuşabiliyor ya da iftira atabiliyor. Özellikle manevi değerler kullanılarak bir eşya gibi maddi, maddesel sayısal ve göreceli çıkarlar sağlanıyor.” (Necmi)

“Dayanışma duygusu çok azaldı. Neredeyse kalmadı. Bundan 30 yıl önce mahallede kapılarımız açıldı ve iletişim ve paylaşım vardı. Ama bugün binamda kimler yaşıyor karşı komşumda kim var bilmiyoruz tanımıyoruz. Belki tanımak istiyoruz ama bizde bu sarmal yapıya uyum sağlıyoruz. Günümüzde paylaşım azaldı kıskançlık arttı birde. ‘Onda var bende niye yok’ ‘okulun en iyisi’, sürekli bir kıyaslama hali... Bu topluma bu öğretiliyor ve bunu destekleyen de birçok yapı var toplum içerisinde. Başkalarının yaşamını izlediğimiz televizyon internet bunların en başı. Dizilerde oturduğu yerden kolay para kazanan insanlar görüldükçe toplum değerlerini de yitiriyor tembelleşiyor da.” (Montana)

“Dayanışma duygusu çok fazla azaldı. İlişkiler kıskançlığa dayalı olarak ilerliyor. Çocukluğumdaki gibi akrabalık ve arkadaşlık ilişkisi kaldığını düşünmüyorum. İnsan bir şeyleri tükettikçe maddi manevi kolay gözden çıkarınca içi boşalıyor ve ruh dünyasında da daha yalnızlaşıyor. İşsel olarak kendisini daha boşlukta hissediyor. Daha fazlasını arzuladığı için. Manevi olan her şeyi tüketiyoruz, insan ilişkilerinde de bu böyle. Tüketiyoruz duygu ve düşüncelerimizi. Çıkara yönelik ilişkiler. Kim ne kadar birbirinin işine yararsa o kadar arkadaşlık ediliyor. Gerçek anlamda bir dayanışma, bir üzülmeye yok. Sosyal medyadaki emojilere kaldı duygular ve hisler. (Ahu)

Manevi değerlerin eşya gibi alınıp satılması, dayanışmanın azalıp rekabetin artması, dayatılan hayatlar ile kıskançlığın artış göstermesi çıkarıcı bir toplum yapısının resmini ortaya koymaktadır. Ülkemizde özellikle 70’li yıllara kadar var olan “dayanışma duygusu” artan bireysellik ile kaybolmuştur. Tüketim toplumu sürecinin temel paradigması olan “köşeyi dönenler” başarılı, dönemeyenler ise başarısız kişiler olarak kabul edilerek bireyci ideoloji vazgeçilmez hal almıştır.⁴⁵³ Görüşmecilerimizden Seda’nın görüşleri şöyledir.

“Akrabalık ilişkilerimiz iyi değil, mal mülk davasına bütün akraba ilişkilerim bozuldu. İlişkiler zayıflıyor ve daha da yalnız hissediyorum kendimi. (Ağlayarak devam etti) İçime çok attım ama teyzemleri hayatımdan çıkarmak zorunda kaldım bu benim için çok acı. Tanıdığım bildiğim insanlar para için sahip olmak için değiştiler. Bu beni o kadar üzdü ki. Onları istemeye istemeye hayatımdan çıkarmak zorunda kaldım. Kısacası çocukluğumu çöpe attım. İnsanlar değişti ve bunu beni çok üzdü. Rekabete dayalı her şey. Bizden daha iyi kimse olmasın biz önde olalım düşüncelerinde insanlar.” (Seda)

⁴⁵³ Arık, *İletişim Yazıları*, s.127

Modernliğin belirsiz yapısı tüketim toplumu içerisinde kendisini güven eksikliği ve ait olamama hissi şeklinde kendisini gösterir. Kalıcı durumların olmaması ve uzun süre aitlik hissini yaşayamamanın modern insanda emek vererek üretebileceği bir mecrayı da elinden alır. Bu durum toplum içerisinde sonu olmayan bir rekabet anlayışını oluşturur. Rekabet ve öne geçme güdüsü bireyde ait olamadan bir sonrakine geçişi getirmektedir. Bauman, bu durumu şu cümleleriyle özetler:

“Alışkanlıklar gerçekten devamlı olarak, her gün ilk fırsatta kenara atılırlar, asla bir kafesin çelik parmaklıkları arkasında kalıcılaştırılmalarına izin verilmez. İdeal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması, hiçbir gereksinim tam olarak karşılanmış görülmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir. Her türlü sadakat yemini ya da bağlılık, “ikinci emre kadar” hükmüne tabi olmalıdır. Geçerli olan tek şey, her türlü bağlanmanın asli geçiciliği ve uçuculuğudur”⁴⁵⁴

Tüketim toplumunda meta üreten⁴⁵⁵ ve eşyaya sahip olma güdüsünü kamçılayan post-endüstriyel kapitalist düzen, bireyde ve toplumda geçici, kısa süreli, anı yaşayabileceği kaygan bir zemin yaratmıştır. Bu kaygan zemin içerisinde yarınından emin olamayan modern birey, kendisine yabancılaşarak doğasından koparılmış ve “yapaylığın, yapmacılığın hüküm sürdüğü, insanlar arasındaki güven duygusunun yok olduğu, gerçeklikten kopmuş plastik bir toplum”⁴⁵⁶ içerisinde yaşamaya mahkûm bırakılmıştır. Şüphesiz ki böyle bir yapı içerisinde bireyin güven duygusunu yaşayabileceği alan olarak gösterilen maddi alanlar kişinin ruhsal ve değer alanına yetersiz kalacaktır. Modern insanın kendisini yalnız, korumasız ve sürekli olarak aç⁴⁵⁷ hissetmesi de bundan kaynaklıdır. Modern insan “anlam” yerine “gösteri” istemektedir. Gösteri ona yetmekte anlam ise ruhunda bir yer almamaktadır. Bu koşullarda yaşayamaya maruz bırakılan birey, anlamsızlık, şeyleşme ve hiçleşme duygusunu yaşamaktadır. “Her şeyin ömrünün ‘ikinci bir emre kadar’ hükmü ile sınırlandırılması, geçiciliği ve bu geçiciliğe bağlı olarak belirsizliği de yapılandırmaktadır.”⁴⁵⁸ Modern hayatla birlikte gelen hızlı değişim ve beraberinde getirdiği belirsizlik durumunu Bauman şöyle ifade eder:

⁴⁵⁴ Bauman, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, ss.41-42.

⁴⁵⁵ Ernest Mandel, *Geç Kapitalizm*, Candan Badem (Çev.), İstanbul 2008, s.512.

⁴⁵⁶ Akkol, “Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno’nun Yeri”, s.117.

⁴⁵⁷ Ruhsal boşluk. Yerine doldurabileceği manevi değerlerin yabancılaşmaya uğrayarak şekil değiştirmesinden dolayı duyguların ve değerlerin yüzeysel kalma hali.

⁴⁵⁸ Ünal Şentürk, *Güncele Dipnotlar Bireyden Toplumla Sosyolojik Dönüşümler*, Ankara 2016, s.193.

“Modern öncesi trenler, tıpkı çocukların oyuncak trenleri gibi, bir daire içinde seyreden ve mecrası belli olan trenlerdi. Nehirler ise, fi tarihinden beri aynı yatakta akıyordu. Fakat modernleşmeyle birlikte yerlerin dış hatları kayboldu; yani nehirlerle birlikte sürüklenen kıyılar ortaya çıktı ve trenlerin yöneldiği resmi varış noktası yeni ya da daha iyi ya da daha ilerleme denilen belirsizlik oldu”⁴⁵⁹

Yükselen değer olan sürekli hareketlilik ve değişim, kentlerde yaşayan modern insanı kargaşa ile tüketim çılgınlığına sürüklemiştir. Bu zorunlu değişim modern olabilmek adına insan yaşamını olumsuz yönde etkilemiş ve ortaya çıkardığı sonuçlar açısından bireyde güvensizlik ve kaygıyı yaratan manevi bir zedelenmeye yol açmıştır. Güvensizlik ve kaygı yaratan bu durum bireyleri psikolojik açıdan rahatsız etmektedir.⁴⁶⁰ İnsan yaşamında oluşan tinsel boşluk yaşamı giderek dayanılmaz boyutlara sürükleyerek bireyi tüketirken tükenmeye teşvik etmektedir.

“İnsanları samimi ve içten bulmuyorum. Çıkar kelimesi biraz yaygınlaştı. Sakin ortada bir fayda üretilmesi gerekmiş gibi bir algı oluşmaya başladı. Fırsat ve fayda algısı bende de var. Sanki temas ettiğimiz insanlardan bir fayda sağlamamız gerekiyormuş gibi bir durum oluştu. Duygulardan daha az konuşur olduk daha az paylaşır olduk” (Montana)

“İnsanın birbirine olan güveni neden mi azaldı? Size en yakın zamanda yaşadığım olaydan bahsedeyim. Hepsi de birbirinin aynısı. Yakın arkadaşımдан, çocukluk arkadaşımдан ve abim dediğim adamlardan kazık yedim. Onlar zor durumdaydı ben onlara iş buldum aş olmaya çalıştım. Para verdim. Ama para yüzünden beni sattılar, kullandılar, borçlandırdılar. Verdiğim paraları vermediler, ticaret yapan insanım ben bizim her zaman para ile işimiz olur beni zor durumda bıraktılar. İnsanlara nasıl güvenirsiniz artık. Mal, para ve her şeyi alma, lüks yaşamaya çalışma, borcun varken ayağınızı yorganına göre uzatmama, tüketme, gezme, ardan şereften daha önemli olmuş. Adamın bana borcu var tatile gidiyor, marka giyiniyor.” (Murat)

Feride ise benzer şekilde paranın kendi yaşamındaki yerine değinerek güven değerinin zedelenmesi hakkında şunları söylemiştir:

“Hamile bir kadın olarak yaptığım trafik kazası sonrası benim kendi canım ve bebeğim değil de arabanın bir şeyi var mı yok mu bu diye soruluyorsa eğer bugün hangi güvenden bahsedebiliriz ki. Kendinizi değersiz hissettiğiniz bir yerde kime güvenebilirsiniz?” (Feride)

⁴⁵⁹ Bauman, *Postmodernlik ve Hoşnutsuzları*, s.102.

⁴⁶⁰ Ünal Şentürk, “Karşı Konulamayan Riskler Toplamı: Risk Toplumu”, *IV. Ulusal Türkiye'nin Güvenliği Sempozyumu*, 16,17 Ekim, Elâzığ 2003, s.704.

Tüketim toplumunda ki gerçek, “kitlelerin parayı tanrılaştırdığı, maddi ve manevi ne varsa her şeyin satılık olduğudur.”⁴⁶¹ Para her şeyi belirleyen konumdadır: “Paran kadar adamsın”, “paran varsa varsın yoksa yoksun” sözleri günümüzde bireylerinde kanıksadığı bir hal almıştır. Para her şeyin ölçüsüdür ve her türlü ilişki biçiminin merkezine yerleşmiştir.⁴⁶² Feride’nin eski eşinin yaşanan kaza sonrası insan canını değil de meta ürünü olan aracı sorup sorgulamasını Baudrillard şöyle ifade eder:

“Varlıklı adamlar artık eskiden olduğu gibi diğer insanlarla çevrili değildir, tersine nesnelere çevrilidir. Gündelik alışverişleri artık arkadaşları ile değil, daha ziyade istatistiksel olarak malların satışını ve iletilerin manipülasyonunu gösteren bir takım yükselen eğrilerin bir fonksiyonu olmaktadır.”⁴⁶³

İş dünyasındaki benzer durumu “Şef” kod adlı kişi şöyle ifade eder:

“Günümüzde insanların birbirlerine olan dayanışma duygusu geçici ve göstermelik olarak statü doğrultusunda ve çıkar odaklı. Dayanışma duygusu menfaatler için alet ediliyor. Herkes kendi paçasını kurtarmanın peşinde ve daha çok kazanmanın. Hedefe gidecek her şey mubahtır anlayışı söz konusu. Samimiyetsiz rekabetler, egolar... Kendileri dışında hiçbir şeyi düşünmeyen insanlar. Rekabetin olduğu samimiyetsiz ortamlar. 10 saat iş yeri ortamındayız böyle bir düzende insan ne mutlu olabilir ne aitlik hissedebilir nede güven duyabilir.” (Şef)

Tüketim toplumuna yön veren sistem kendi varlığını koruyup sürdürmek adına topluma mutluluk ve haz sözleri vaat ederken bir yandan da bireyde bencillik ve yalnızca kendi çıkarını düşünme inancını yarattığı için olması gereken mutluluk ve düzen vaatlerini yerine getirememiştir.⁴⁶⁴ Adono’nun negatif diyalektik felsefe anlayışında bahsettiği gibi, aydınlanma bireyi ne özgürleştirmiştir, ne de mutlu etmiştir. Aksine bireyin bir tikel olarak özerkliğini kazanması üzerine kurulu olan hayal yerini, durdurulamaz bir gerileme, huzursuzluk, mutsuzluk ve mana kaybına bırakmıştır.

Modernleşme ile ortaya çıkan sadece kendisini düşünen hedonizm ve bencillik üzerine şekillenen tüketim toplumu, "gündelik yaşam içerisinde

⁴⁶¹ Kızılcılık, *Frankfurt Okulu*, s.338.

⁴⁶² Kızılcılık, *Frankfurt Okulu*, s.29.

⁴⁶³ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.32.

⁴⁶⁴ Fromm, *Bütün Eserleri 2*, s.24.

“düzenbazlık yapmak, dolap çevirmek yani işini kendince yürütmek için herkese binlerce yol sunar” insana.”⁴⁶⁵ Rekabet ve daha fazla kazanç üzerine kurulu olan sistem içerisinde modern birey bencil ve yalnız insan tipi olarak kendini düşünen çıkarıcı bir yaşam şekline zorlanmıştır. Görüşmecilerden “Leyla” ve Seda’nın düşünceleri şöyledir:

“İnsanlar bugün para için birbirlerini öldürüyorlar. Sizce böyle bir yüzyılda nasıl bir güvenden bahsedebiliriz.” (Leyla)

“Samsun’a gelmeden iki sene önce eşimin iş nedeniyle İstanbul’da yaşadık. Üst komşum yemek getiriyordu ve yemeği bile yemiyordum, güvenmiyordum çünkü her gün haberlerde gazetelerde görüyoruz. Ne birine çocuğumu emanet edebilirim nede güvenirim. Beni uyutup evimi soymayacağını ne malum.”. (Seda)

Frankfurt Okulu’nun eleştirel bakışından etkilenen Rousseau’un, modernlik eleştirisindeki düşüncesi; modern toplum içerisindeki bireylerin ilişkilerinin duygusuzluğa, çıkarıcılığa, ikiyüzlülüğe, düzenbazlığa, aldanmaya ve aldatmaya dayalı⁴⁶⁶ olduğudur. Değişen toplum yapısı ile birlikte akılcılık yerini toplumsal duyarlılık ve üretkenlikten; duyarsızlığa, hazzaya dayalı her türlü tüketimciliğe, gerçek yaşamın özünden kopuşuna ve yabancılaşmaya vararak toplum içerisinde telafisi zor olan bir çöküşe yer bırakmıştır.

3.3.4. Yabancılaşma ve Anlam Kaybı

“Antik dünyanın insanı kendini evrenin bir üyesi, bir parçası olarak duyuyordu. Orta çağın insanı kendini Tanrıya bağlamıştı. Yeniçağ insanı aklın gücüne, insanlık idesinin gücüne inanarak, tarihin anlamlı düzenine inanarak, bir ilerleme iyimserliği içinde idi. Günümüzde ise insan, bütün bu dayanaklarını yitirmiştir, bu dayanaklar kırılmıştır artık. Evrenin büyüğü çözülmüş, Tanrının yitirilmesiyle insan, evrenin ekseni olmuştur ve bunun sonucu da insan kendi kendisi için sorunsal olmuştur.”⁴⁶⁷

⁴⁶⁵ Çağlar Deniz, Ferhat Kentel, “De Certeau: Operasyonlar, Strateji, Taktik ve Kent”. *Tarih Okulu Dergisi*, Yıl 9, Sayı XXV, Mart 2016, s.750.

⁴⁶⁶ Kızılçelik, *Frankfurt Okulu*, s.326.

⁴⁶⁷ Bedia Akarsu, *Çağdaş Felsefe, Kant’tan Günümüze Felsefe Akımları*, Ankara 1994, s.188.

Aydınlanma felsefesiyle birlikte gelişen sanayileşme ve modernleşme eğilimleri, 20.yüzyılın ikinci yarısından sonra post-endüstriyel olarak adlandırılan toplumsal pratikler, değerler deformasyonunu da beraberinde getirmiştir. Modern insan, yaşadığı bu hızlı değişim ve kontrolsüz yapının hazcı davranışları karşısında yenik düşerek boşluğa düşmüştür. Nesnenin yerini dolduramayacağı tinsel boşluğun oluşması bir yandan insanların yaşadıklarının birçok şeyde anlam kaybına, yabancılaşmalarına, bireysel ve toplumsal kaos yaşamalarına neden olmaktadır. Bu zorlanmalar modern insanda ciddi boyutta psikolojik tahribatlar yaratmaktadır.⁴⁶⁸

Tüketim kültürünün, gerçeğin olumsuz yanlarını saklayarak yapay mutluluklar yaratması kendi varoluşunun devamı için en önemli nedenlerin başında gelir. Kısa süreli ve yapay aitlik duygusu, modern insanda yanlış bilinç, yanlış kimlik, yabancılaşma, yalnızlık ve anlam kaybı gibi soyut ve manevi kayıpları da beraberinde getirir.⁴⁶⁹ Modern toplumlardaki kültür endüstrisi egemenliğindeki kitle iletişim araçlarının topluma verdiği mesaj onları bilgilendirmek ya da bilinçlendirmek üzere değil aksine sadece oyalamak ve eğlendirmektir. Bu durum yabancılaşmayı artırır. Günümüzde yabancılaşma kavramı felsefeden, sosyolojiye, psikolojiye ve ekonomiye kadar çok yönlü bir kavramdır. “Yabancılaşma, bir yönüyle insanın yeryüzündeki tarihi kadar eski bir sorun olarak ele alınırken, diğer taraftan da modern sorunlardan biri hatta birçok sorunun kaynağı kabul edilmektedir.”⁴⁷⁰

Yabancılaşma kavramı felsefi anlamda ilk olarak Hegel tarafından kullanılmış olup sonraları çeşitli anlamlarda kullanılmıştır. Hegel’den etkilenen ve yabancılaşma sorununu somut olarak düşünüp toplumsal bir fenomen olarak ele alan Marxa göre, sosyo-ekonomik üretim biçiminin oluşturduğu süreç sonunda insanlar kendi özüne yabancılaşmıştır.⁴⁷¹ İnsanın doğaya karşı yabancılaşması ile başlayan süreç, insanın doğadan kopuşu ile devam ederek bu sürece karşı yeniden şekil alan insan, kültürel ve toplumsal alanda kapitalist toplumsal ve üretim sistemin kölesi

⁴⁶⁸ Şentürk, *Karşı Konulamayan Riskler Toplamı: Risk Toplumu*, s.696.

⁴⁶⁹ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, *Kültür ve İletişim*, Ankara 2011, s.41.

⁴⁷⁰ Muhammet Ertoy, *Yabancılaşma Kader mi Tercih mi?* Ankara 2007, s.16.

⁴⁷¹ Hüseyin Akyıldız, “Bireysel ve Toplumsal Boyutlarıyla Yabancılaşma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBFD*, 3, Güz 1998, s.165.

haline gelerek kendi doğasına karşıda da yabancılaşmıştır. Marx'a göre kapitalist sistem içerisinde işçinin emeğine yabancılaşması sonrasında ürettiği ürüne ve kendisine yabancılaşmanın anlamı şöyledir:

“Emeğin ürettiği nesne, onun ürünü, yabancı bir varlık olarak, üreticiden bağımsız bir erk olarak, ona karşı koyar. Emek ürünü, bir nesne içinde saptanmış, bir nesne içinde somutlaşmış emektir, emeğin nesneleşmesidir. Emeğin gerçekleşmesi, onun nesneleştirilmesidir. Ekonomi politik alanında, emeğin bu gerçekleşmesi, işçi için gerçekliğin yitirilmesi olarak, nesneleşme nesnenin yitirilmesi ya da nesneye kölelik olarak, sahiplenme yabancılaşma, yoksunlaşma olarak görür.”⁴⁷²

Marx'ın yabancılaşma anlayışı ekonomik boyuttan çıkarak “insanın kendi özüne ters düşmesi hali”⁴⁷³ olarak tanımlanmıştır. Modern toplum yapısı içerisinde bireysel yabancılaşmayı şöyle ifade eder:

“İnsanın kendi emek ürününe, kendi yaşamsal etkinliğine, kendi cinsil varlığına yabancılaşmasının dolaysız bir sonucu da şudur: insan insana yabancılaşmıştır. İnsan kendi kendisinin karşısında iken, onun karşısında olan ötekidir. İnsanın kendi emeğine, kendi emek ürününe ve kendi kendine ilişkisi için doğru olan şey, insanın öteki insana ve onun emek ve emek nesnesine ilişkisi için de doğrudur.”⁴⁷⁴

Genel bir biçimde cinsil varlığının insana yabancılaştığı önermesi, insanın ötekine yabancılaşarak aslında kendi özüne yabancılaştığı anlamına gelir.

Sahte ihtiyaçların ve geçici hazların olduğunu yerde “kullan-at” kültürü bireyi çevresine karşı yabancılaştırmıştır.⁴⁷⁵ Şeyleşen bireyler endüstrileşen kültür tarafından tek boyutlu düşünen, bireyselliğini ve kendine has değerlerini yitiren, kontrolünü kaybeden modern insana dönüşmüştür. Günümüz toplumunda, yabancılaşmanın boyutları genişlemiş ve araçları da çoğalmıştır. 19.yüzyıldan sonra birçok anlam ve tanımlama içerisinde yer alan yabancılaşma, post-endüstriyel yaşam içerisinde modern insanda psikolojik ve sosyolojik boyutta daha ileri boyutlarda görülmektedir. Tüketim toplumu içerisinde yabancılaşmanın anlamı;

⁴⁷² Karl Marx, *Yabancılaşma*, Kenan Somer, A.K, S.B, A.G, Y.F, A.B (Çev.), Ankara 2013, s.21.

⁴⁷³ Barlas Tolan, “Çağdaş İnsanın Bunalımı: Anomi ve Yabancılaşma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi*, Ankara, s.177.

⁴⁷⁴ Marx, *Yabancılaşma*, s.29.

⁴⁷⁵ Alvin Toffler, *Şok*, İstanbul 1996, s.90.

- “1. Güçsüzlük (İnsanın geleceğini yazgının belirlemesi)
2. Anlamsızlık (Yaşamın amaçsız olduğu duygusu)
3. Kararsızlık (Davranış sapmalarının, güvensizliğin, sınırsız bireysel rekabetin yaygınlaşması)
4. Kültürel Yabancılaşma (Toplumdaki yerleşik değerlerden kopma duygusu)
5. Toplumdan Soyutlanma (Dışlanma, yalnız kalma duygusu)
6. Kendine Yabancılaşma (İnsanın kendi gerçekliğini kavrayamaması)”⁴⁷⁶ olarak karşımıza çıkar.

Varoluşun temel duygusu olan değerli olma duygusu bireyde eksik olduğu zaman kişi kendisini güçsüz ve anlamsız görerek yabancılaşır. Bu, kişinin kendinden ve her şeyden uzaklaşmasıdır. Medya ve medyanın diğer unsurları bireyi kendisine ve yaşadığı topluma yabancılaştırır. Gerçeği gizleyen bu araçlar, kişiyi gerçek olmayan sanal dünyaya iter. Murat’ın konu ile ilgili görüşleri şunlardır:

“O kadar yoğun ve yorucu bir yaşam sürüyoruz ki, çocuğumla bile akşam 1 saat nitelikli bir zaman geçiremiyorum. Oğlumla karşılıklı göz göze bakarak 20 dk. konuşmuyoruz. Ve benim çocuğum bugün utangaç, çekingen. Bu konuda bende annesi de hatalıyız. Anne-babalar ellerinden telefonlarını bırakıp çocukları ile konuşmuyorlar. Mutlaka bir işimiz oluyor. Geç saate kadar beni bekleyen çocuğum benden ne sevgi ne ilgi görebilir ki. Çevremdeki anne babalar da ya televizyonda bir maç izliyor ya da dizi. Sosyal medyada her an işimiz zaten. Bunlar önemli gerçekler. Boşanırsam çocuğuma çok üzülüyorum” (Murat)

Aile arasındaki bağların bir arada olmasını engelleyecek gündelik hayat içerisinde ki birçok faktör bu bağlar arasında bir çözülmeye neden olur. Modern insanın ait olduğunu grup ya da topluluk içerisinde yaşadığı yalnızlık ve bu dışsallığın yarattığı durumlarda, yabancılaşmadan söz edebiliriz.⁴⁷⁷ Kitle iletişim araçlarına ile günlük hayatın yoğunluğu ve stresi karşısında insanda bunalım, yalnızlaşma ve nesneleşme söz konusu olmuştur. Bu süreçte insan derinlikten yoksun, içeriksiz ve anlamsız bir varlık haline gelmiştir.

Franz Kafka’nın eserleri⁴⁷⁸ modern insanın içinde bulunduğu durumun anlaşılmasında yol göstericidir. Kafka yabancılaşmayı insan odaklı ele alarak

⁴⁷⁶ İsmail Doğan, *İletişim ve Yabancılaşma Yazılı Kültürümüzde İlkler*, İstanbul 1998, s.27.

⁴⁷⁷ Tolun, *Çağdaş İnsanın Bunalımı: Anomi ve Yabancılaşma*, s. 181.

⁴⁷⁸ Franz Kafka’nın eserleri 20. yüzyılın sanayi sonrası Batı toplumunun açmazını ve içine düştüğü yalnızlık ve yabancılaşma sürecini çok iyi gözlemlemiş ve işlemiştir.

“kendine yabancılaşma” olarak ele almış ve psikolojik boyuttan toplumsal boyuta doğru süreci tanımlamıştır. Kapitalizmin olumsuz etkisini eserlerinde, düzen ile sorun yaşayan insanların mutsuzluğunu ve hayattan kopmasını gözler önüne sermiştir. Kişinin kendisine yabancılaşması psikolojik boyutta; yalnızlaşma, hayattan zevk alamama ve uzaklaşma hissini doğurmaktadır. “Yabancılaşmış insan hem diğer kişilerden hem de kendisinden kopmuştur. Kendisini kendi yaşantısının merkezi olarak algılamayan “yabancılaşmış” birey, aynı zamanda benlik duygusunu da yitirmiştir.”⁴⁷⁹

Günümüz toplumu sosyal ve psikolojik boyutta ciddi bir “sosyal travma” içerisindedir denilebilir. İnsan yaşadığı toplum içerisinde kendisine bir dayanak bulmak ister. Bu dayanak varoluşuna anlam katan her şey olabilir. 21.yüzyılın varoluşsal yabancılaşması günümüzde insanların boşluk duygusu içerisinde kendisini hissetmesine, yaşadığı ortamdan sıkılmasına ve var olmayı anlamlı bulmamasına neden olmaktadır. İnsanın yaşadığı ortamdan uzaklaşma gayesi her şeyi bir tüketim ürünü haline getiren yabancılaşmış insan için hayatın anlamsızlığından kurtulma gayesini resmetmektedir. Günümüzdeki insanlar genel olarak buldukları yerden gitmek, uzaklarda hayat sürmek isteği içindedirler. Kimi ülke değiştirmek ister, kimi şehir, kişi mahalle, kimi işini değiştirmek ister kimiye eşini. Tıpkı ev, araba, kıyafet yahut televizyon kumandasından kanal değiştirir gibi. Cemil Meriç’in “Nereye giderseniz gidin, bulacağımız aydınlık zihninizin aydınlığı kadardır.” sözü tam da tüketim toplumundaki insanın çaresizliğine çare olur gibi. Meriç’e göre istediğiniz sahile gidin, istediğiniz şehre gidin bu anlamda bir değişiklik ortaya çıkmaz. Sürekli ayrı bir yer arayışı, sanki bir yere gidersek bir şey bulacaktıydık yanılışı ile yaşanmaktadır. Bugün insanlar farkında olarak ya da olamayarak nerede bulacaklarını bilmeden hakikati arama telaşı içerisindedir. Sahte ihtiyaçların pazarlaması ile kuşanmış her mecra gösteri ve şovdan ibaret olduğundan ellerini attıkları her şeyin içi boş yahut çürük çıkmaktadır. Görüşmecilerin birçoğu bulunduğu yerden uzaklaşma duygusunu şöyle dile getirmektedir:

“Aile mi işimi insanları bırakıp kaçıp gitmek istiyorum uzaklara... Herkesten uzakta olmak istiyorum.” (Murat)

⁴⁷⁹Fromm, *Sağlıklı Toplum*, s. 135.

“Şehir atmosferi, trafik, büyük binalar, insanların birbirini hor görmesi ve yan bakması artık sıkıcı geliyor bence insanlara. Sokakta bazen yürürken insanlar üzerime üzerime geliyor gibi hissediyorum. Kalabalık beni bunaltıyor, insanların çehreleri kötü geliyor. İnsanlar artık itici olmaya başladı. Yalnız kalmak uzaklaşmak iyi geliyor. Zaman zaman bunalımda hissettiğim oluyor. Gelecek korkum oluyor.” (Sevilay)

“Ben bugünlerde; güvenli, köy tadında bir yerde, doğal taştan yapılmış bir dağ evi planlaması yapıyorum. Kendi hayatımdan uzaklaşmak istiyorum. İnsanlardan uzaklaşmak. Bu zamana kadar yaşayamadığım, hayatımda kendi isteklerimi yapabileceğim kendi hayatımı yaşayabileceğim bir hayat istiyorum.” (Necmi)

Adorno ve Horkheimer’e göre kültür endüstrisi tarafından sunulan model ile tüketim toplumunun bireyinin bölünmüş iç dünyası örtüşür ve birey başarıya ulaşmaya çalışan uygun bir aygıtsal varlığa dönüştürülür.⁴⁸⁰ Körüklenen temel ideoloji; modern insanın daha çok çalışarak bu yarış içerisinde acımasızca yarışması, yorulması, yalnızlaşması ve yabancılaşmasıdır. Bu nedenle modern dünya da insan, psikiyatriklere ve anti-depresanlara hiç olmadığı kadar çok ihtiyaç duymaktadır. Tüketim toplumunun isteği budur. Fromm yabancılaşmış insanın yaşama “kâr getirmesi gereken bir girişim” olarak baktığını ve “yaşamın yaşanmaya değer olup olmadığına dair ciddi şüpheler içinde bulunan bir varlık haline dönüştüğü”⁴⁸¹ belirtmiştir. Görüşmeciler yaşadıkları hayat içerisinde kendilerini yalnız ve yabancılaşmış olarak hissettiklerini şöyle dile getirmişlerdir:

“Bence insan bende dâhil olmak üzere insanoğlu kendini kaybettiğinin farkında değil. Her şey o kadar hızlı ve çok ki. Yetişemiyoruz. Hiçbir şeye. Gün içinde kendimizi dinleyecek hiçbir şey düşünmeden iç dünyamıza yönelmek artık çok zor. Kendimizi tanımıyoruz artık. Verdiğimiz tepkiler de bu yüzden oldukça değişken”. (Leyla)

“Kendimi yalnız ve birçok şeye yabancılaşmış hissediyorum. Bazen hayat içerisinde kendimi bunalımda ve yalnız hissettiğim oluyor. Bence geleceğimizi kaybettik. Manevi açıdan tükenmişlikler söz konusu. Beklide maddi hayatı yaşamaktan maneviyatı yaşayamadığımız için.” Bizler bugün insanı insan yapan ve ona değer katan unsurları kaybettik, tükettik. Bazen bir gülümseme, bazen bir selam bazen bir hatır sorma bazen birisine iyilik yapma. Tükendi.” (Necmi)

“Bazen kendimi yalnız hissediyorum beni kimse anlamıyor gibi. Birde yalnızlıktan çok korkarım ben. İnsanların beni terk etmesinden korkuyorum. (Ağlayarak anlatmaya devam etti). İnsanların birbiri ile sohbet etmeye ihtiyacı var. Vicdana, merhamete

⁴⁸⁰ Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, s.18.

⁴⁸¹ Fromm, *Sağlıklı Toplum*, s.165.

ihtiyacımız var bunlar insanlığı kurtaracak kavramlar ama günümüzde tükenen kavramlar.” (Seda).

Kültür endüstrisi içinde yaşamak, aynı düşünmeyi, aynı hissetmeyi kısacası aynılaşmayı gerektirdiğinden sistem dışında düşünmek ve yaşamaya çalışmak insanı daha da yalnızlaştırmaktadır. Mekanik köle olan insanlar kendilerini yalnız ve yabancılaşarak insancıl anlamlarını yitirilmiştir.⁴⁸² Sahte ihtiyaçlar ile gerçekliğe varmak ve tek boyutluluktan uzak kalmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir.

Katılımcılara yöneltilen sorular sonrası tüketim toplumunun kendilerinde ne düşündürdüğünü öğrenmek istediğimizde şu cevaplar ile karşılaşmıştır:

“İnsanlar günümüzde her şeyi tüketti. Giyimi, gıdayı tüketti, saygı sevgiyi tüketti. İyi niyeti tüketti. Eskiden insanların bu kadar ev, araba, kıyafet alacak ekonomisi yoktu. Bugün insanlar çok kolay kredi çekip borca girip ev, araba ve diğer mülkleri alabiliyor. Asgari ücreti alan insanda da her türlü kıyafeti alıp tüketiyor. Her bütçeye göre tüketecek mal var çünkü. Bu bir sarmal yapı. İster istemez herkes aynı, tek tip oldu ister istemez. Sistemin dışına çıkınca sistem seni zaten kabul etmiyor. Belki de o noktada insan yalnızlaşıyor. Yabancılaşıyor. Çarkın bir dişlisi olmak zorunda kalıyorsun farkında olsan da birçok şeyin. Ama bilinçaltımıza gönderilen birçok mesaj var. Her şeyden önce insanı insan yapan değerleri tükettik.” (Ahu)

“Tüketim toplumunda insanlar yakında tüketecek bir şey de bulamayacak. Sevgi kavramı yüzeysel, saygı hiç yok, bunlar zaten tükendi. İnsanoğlu yakında tüketecek farklı şeyler aramaya başlayacak. İnsanlar ruhsal bütünlükte sağlıklarını tüketti”. (Şef)

“Tüketim toplumunda yaşarken tüketirken hiç düşünmeden biz bir kere benliğimizi tükettik. Kendimiz için yaşamaz olduk hep dışarıya gösteriş için yaşar olduk. Toplum değer yargılarını yitirdi, tükendi. İnsanlara güvenim yok. Belki insanlar tekrar güven sağlasalar birbirlerine bir şeyler değişebilir.” (Emrah)

Görüşmecilerin genelinde yer alan ortak bir dil haline gelen tüketim toplumu tanımlamaları içerisinde olduğu görülmektedir. Görüşmecilerden Z kuşağı zaman diliminde yer alan Açelya, kuşağının özelliklerini yansıtan görüşler bildirmiştir. Genel olarak eleştirel bakış açısını geliştirememiş, günlük hayat içerisinde televizyon, sosyal medya ve alışveriş tutkusuna sahip, bağımlı, gelecek kaygısı taşıyan, zaman zaman geçmişten getirdiği psikiyatrik rahatsızlıklarından ilaç tedavisi gören ve amaçsız bir neslin örneğidir. Yapılan görüşme sırasında kişi, birçok

⁴⁸² Mutlu Parkan, *Brect Estetiği ve Sinema*, İstanbul 2005, s. 61.

soruyu anlamadığını ifade etmiş açıklama ve yönlendirme sonrası kişiden kısa cevaplar alınabilmiştir.

Günümüz insanının özünü bulması adına varoluşçu felsefe ve psikolojiye duyulan ihtiyaç artmaktadır. Heidegger'e göre insanın özü varoluşundadır. Kierkegaard'a göre, "rasyonalist sistemler gerçekliğin tümünü bir düşünce sistemi içine sıkıştırır, her şeyi akla indirger; akıl dışındaki öğeleri ve hepsinden önemlisi varoluşu unuttur."⁴⁸³ Aydınlanmayla başlayan bu süreç tüketim toplumunda yaşayan günümüz insanının durumunu ifade eder. Modern çağın insana kazandıklarının yanında kaybettirdikleri daha fazladır. Adorno ve Horkheimer'ın eserlerinde de belirttiği ve Adorno'nun Negatif Diyalektik felsefesinde karşılığı olan "durdurulamaz ilerlemenin laneti durdurulamaz gerilemedir" önermesi, insanda varoluşsal gerilemeyi beraberinde getirmiştir. Bütün amaçları bireyi korumak olan düşünürler karamsarlıklarında haklı çıkmışlardır. Kendi yaşamına biçim veremeyen birey, tahakküm ve kapitalist sistem içerisinde eriyip kaybolmuştur.

⁴⁸³<https://sosyolojik.wordpress.com/2009/12/31/varoluscu-felsefenin-uncusu-soren-kierkegaard/#more-296> [11.07.2018].

SONUÇ

Adorno ve Horkheimer’da modern insan düşüncesinin anlaşılması adına, düşünürlerin tüketim toplumu analizi, aydınlanma ile başlayıp modernleşme hareketi ile devam eden endüstriyel ve post-endüstriyel toplumlarda, kültür endüstrisinden tüketim toplumuna varış sürecinde değişen sosyal ve kişisel yaşamın, modern insan üzerindeki etkilerini analiz etmek adına incelenmiştir. Bu incelemenin sonucunda günümüz tüketim toplumundaki durumu anlamak adına tüketimin şekil değiştirerek sahte ihtiyaçlar örüntüsünde yanlış yaşamları doğurması ve bu yaşamların içinde sıkışıp kalan modern insan dünyasında yabancılaşma, anlam kaybı ve değer kaybı adına görüşlere ulaşılmıştır. Tüketimin, aydınlanma, eleştirel teori, negatif diyalektik, araçsal akıl, kültür endüstrisi ve kültür endüstrisinin ideolojisi gibi kavramlarla birlikte ele alınması aynı zamanda tüketim felsefesi, tüketim sosyolojisi ve tüketim psikolojisi çalışmasıdır.

Günümüzde tüketim kültürünün modern bireyde yarattığı manevi değer kaybını anlamak, duyguların, değerlerin metalaşması ve yabancılaşması üzerinde çalışmak, Adorno ve Horkheimer’in bütün hayatları boyunca savundukları felsefi inançlarından özellikle “negatif diyalektik” düşüncesinde karşımıza çıkar. Adorno’nun acımasız eleştirileri, günümüz gerçeklerini görebilmek adına yararlı bir çabadır. Adorno ve Horkheimer’in bahsettiği tikelin tümel içinde erimesi, kayboluşu ve aydınlanma ile birlikte gelen ilerlemenin durdurulamaz geri gidişi, tüketim toplumunda yaşayan bireylerin kendi iç dünyalarında kayboluşu adına en büyük zarardır.

Eleştirel bakış açısı mantığında ele alınan kitle kültürü, kültür tüketicisine dönüşerek fiziksel temel ihtiyaçlardan uzaklaşarak, sahte ve kültürel ihtiyaçlarda varlığını göstermiştir. Düşünme, özgürlük ve kendini ifade etme eylemi olan aydınlanma olgusu, mitleri parçalayarak birey olabilmeye varmak isterken, tahakküm ve otorite yönetimi ile yeni mitsel alanların kurbanı olmuştur. Bu durum, tüketim toplumu içerisinde yaşayan her birey için aynılaşma ve benzeşme durumu olarak kendisini göstermektedir. Özellikle egemenler tarafından empoze edilen yaşam

şekline uyum sağlayan modern insan, sistem dışında kalmak istemediğinden; “özgür”, “şeyleşmeden kendi tercihini yaşayabilen” birer birey olarak kalamamıştır. Bu durum karşısında kültür endüstrisinden uzak kalamayan katılımcılar tarafından da araştırma sonucu olarak, tüketimin içselleştirildiği görülmüştür. Frankfurt Okulu eleştirmenlerinden Horkheimer ve Adorno’nun da bahsettiği gibi araçsal akıl ve kitle iletişim araçları, bireyselliği eriterek maddi ve manevi olarak her açıdan bireyi teslim almıştır.

1950’li yıllardan itibaren gelişmiş kapitalist toplumların ekonomik ve sosyal yapılarında meydana gelen dönüşümler, endüstriyel süreçlerle birlikte “kullan at, değiştir” bakışı ve yaşam pratikleri doğrultusunda yerini almıştır. Artık Post-endüstriyel süreçte tüketmemek, derin bir hoşnutsuzluk haline gelmektedir. Sistem içerisinde var olan bireyler, toplum içerisinde zayıflamış ve çürümüştür. Tüketim toplumuyla birlikte kültür ve gündelik yaşam şekillerinde meydana gelen değişiklikler; anlık yaşam, anlık haz, hız ve sahip olma şeklinde görülmektedir. Başta kitle iletişim araçlarının ve iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu tüketim algısı ve yanlış yaşam yönlendirmesi, adeta bir ileti bombardımanı gibi modern bireyin bedeninde ve ruhunda değişim ve eksilmelere sebep olmuştur.

Tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek anlamına gelen tüketimin geldiği diğer bir nokta ise, fiziksel ihtiyaçlar dışında kültürel değerlerde ve manevi yaşamda da yerini bulmasıdır. Günümüzde insanlar, tüketim odaklı yaşamakta ve kitle iletişim araçlarının da yoğun bir şekilde desteklendiği böyle bir ortamda, birçok ideolojik uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar. Modern birey, tüketimin temel mantığı olan ihtiyaç kavramının dışına çıkarak, kendisine haz veren ve arzu dürtüsü kamçılayan kültür endüstrisinin buyruğu gereği de günlük hayat içerisinde mutluluk kaynağı olarak alışveriş yapmayı bir faaliyet olarak görmektedir. Birey, kültürel değerler, sembol ve imajlar ile birlikte, toplum içerisinde yer almıştır. Modern bireyin, moda ve piyasa ürünlerine sahip olma isteği, aynı zamanda gösteri toplumunu oluşturmuştur. Modern bireyler arasındaki bu farkındalısızlık durumu; oturulan ev, binilen araba, giyilen kıyafet, yemek yenilen restoran, eğlenceye gidilen mekân ve sahip olunanlar üzerinden kendisini göstermektedir. Bu durum katılımcıların da görüşlerinde olduğu gibi daha iyisi, daha lüksü, daha gösterişlisi

için çalışan ve sistem içerisinde kaybolan bireylerin ait olduğu bir duygu durumudur. Materyal bir dünya içerisinde yaşayan görüşmeciler; modern tüketicilerin durumunu fotoğraflandırarak, mutlu olmayı ve iyi hissetmeyi, sahip olunan metasal ürünlerin öneminin büyük olduklarını vurgulayarak belirtmişlerdir. Tüketme edinimi, katılımcılar tarafından da “insanı mutluluğa ulaştıracak şey” olarak belirtilmiştir. Daha fazla tüketebilmenin ve sahip olmanın; başarı, haz, statü, kimlik, özgürlük ve eğlence kavramları ile anlamlı ilişkisinin bulunması, iyi bir yaşamın özü olarak görülen tüketim kavramı ile pozitif bir ilişki içerisinde. Alışveriş yaptıkça kendisini güçlü ve mutlu hisseden katılımcıların aslında ruhlarındaki bir boşluğu doldurmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Maddesel olarak sahip olunanlar üzerinden şekil alan modern insan yaşamında, kitle iletişim araçlarının önemi oldukça büyüktür. Özellikle televizyon, reklamlar, internet ve sosyal medya, insanların hayatına şekil veren ve kitleleri arkasından sürükleyen bir durum haline gelmiştir. Bu kitle iletişim araçlarının modern insan üzerindeki tüketim algısı, bireyde arzu, haz ve sahip olma isteği olarak geri dönüşüm sağlar. Tüketime yönlendirerek bu arzuyu arttırma görevi gören araçlar ile modern insanın davranışları arasında pozitif bir bağ söz konusudur. Tüketerrek mal ve ürün sahibi olmak adına verilen yarış, toplum içinde yer alan rekabet duygusunu oldukça arttırmıştır. Katılımcıların da belirttiği üzere, gerçek ihtiyaçlar dışında, “toplumsal prestij” için sahip olma ve kazanma arzusu önemli derecede “kendini ifade etme aracı” haline gelerek bir kimliğe dönüşmüştür.

Post-endüstriyel dönemde, kimlik konusunda en etkili araç medyadır. Medya; televizyon, internet, sosyal medya aracılığı ile modern insana yeni imajlar sunarak insanları tüketime teşvik etmektedir. Katılımcılar ile yapılan görüşmede, kişilerin boş zaman dilimlerinin büyük bir çoğunluğunu; televizyon, dizi ve sosyal medyada geçirdiği gözlemlenmiştir. İzlenen program ve dizinin etkisi altında kalabilen ve adeta uyuşturulan bireyler, özellikle dizi ve film karakterleri ile kendilerini ifade etmeye çalışmaktadırlar. Adorno'nun, bireylerin metalaşmış kültür endüstrisi ürünleriyle “kültürel aptallara” dönüştürüldüğü fikri, günümüz tüketim toplumunda, tıpkı bir şırınganın aşı şırıngalaması gibi kitle iletişim araçları

vasıtasıyla kendisi göstermiştir. Dizilerde gösterilen ve özendirilen rahat ve lüks yaşam, ister istemez insanın kendi yaşamına dönüp bakmasına neden olmaktadır. Bu durumun bir yaşam felsefesi haline geldiği görülmektedir.

Tüketici ürünü satın alırken ve kullanırken, ürünle sembolik bir bağ kurmaktadır. Sahip olunanlar üzerinden statü ve saygınlık oluşturmak için verilen çaba, tüketilen ürünler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Katılımcıların da görüşleri doğrultusunda, toplum tarafından tanınma ve onaylanma ihtiyacı oldukça önem kazanmıştır. Günümüzde bunun en yaygın kullanım aracı olan sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar, kimlik ve statü sahibi olmak adına gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler var oluşlarını ve benliklerini, toplumsal kimliklerini anlamlandırmak ve oluşturmak amacıyla metalar aracılığı ile mesaj vermektedir. Tükettiklerini, sosyal medya üzerinden paylaşarak bir kimlik ve aidiyet duygusu hissettiklerini bildiren katılımcılar, ayrıca diğer insanlardan geri kalmamak, önde olmak, yapabilmek ve kıskandırmak adına da paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu hırs ve rekabet duygularının kapitalist anlayış ve kültür endüstrisine bağlı olarak karşımıza çıkması, maddi tüketim anlayışının manevi tüketimi ortaya çıkardığını gözler önüne sermektedir.

Çoğul kimlikli dünyanın karmaşası altında ezilen modern birey, mutlu olmak, haz almak adına gerçekleştirdiği tüketim karşısında, sahip olduğu kimliğini de tüketerek mutsuz olmaya başlar. Yaşama ilişkin ürünlerin metalaşması, başarının, saygının, sevginin ve inancın metalar üzerinden ölçülür olması, değerler duygusuna zarar vermiştir. Dayanışma ve paylaşma duygusunun yerini bireyselliğin alması, bireyleri mutlak bir mutsuzluğa ve tatminsizliğe götürmektedir. Göstererek tüketmek, hemen ve daha fazla tüketmek, günümüz dünyasında vazgeçilemeyen bir hastalık olmuştur. Bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, açgözlülük ve sahip olma, yaşamın amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların da söylemleri üzerine tüm bu duygular bireyde mutsuzluğa neden olmuştur. Gerçek manada sahip olunması ve korunması gereken paylaşma, dayanışma, güven gibi toplumsal duyguların günden güne kaybolması katılımcıların da belirttiği üzere sosyal bir çöküştür. Özellikle paranın, insan hayatını iyileştirdiği yönündeki düşünceler maddi

tüketimin manevi alanı satın alma üzerinden kurgulandığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Manevi tüketimin gözler önüne serildiği alanlardan biri olan aile yapısı, tüketim kültürü kısıncında yer almaktadır. Günümüzde evliliğe olan inancın sarsıldığı gözlemlenmektedir. Katılımcılar, evlenme kararı almanın ve güvenmenin zorlaştığı belirtmişlerdir. Derinlemesine görüşme yapılan kişilerin 5'i evli, 3'ü boşanmış ve 1'i boşanma sürecindedir. 4 bekâr katılımcı arasından 3'ü de evlenmeyi düşünmediklerini bildirmiştir. Katılımcıların beyanı doğrultusunda en sık rastlanan boşanma nedenleri arasında; aldatma, sosyal iletişimsizlik ve kitle iletişim araçları yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarının, teknolojik gelişmelerin ve sosyal medyanın kötüye kullanılması, modern yaşam içerisinde evlilik ilişkilerini tüketmekte ve boşanmalar için önemli bir faktör oluşturmaktadır. Tüketim kültürü anlayışı içerisinde yer alan "kullan, at, değiştir" mantığı, sanal ortamda gerçek olmayan sahte ilişkilerin yaşanmasına ve sosyal medya üzerinden tanışıp evlenme oranlarında artış görülmesine önemli bir etkidir.

Aile yapısına zarar veren diğer bir unsur, televizyonda yayınlanan program ve dizilerde yer alan; şiddet, aldatma, boşanma, cinsellik, yolsuzluk, güvensiz ilişki örnekleri, entrikalar ve diğer tüm olumsuz unsurların işlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. En önemli boş zaman aktivitesi olarak karşımıza çıkan televizyon, akşam saatlerinde bir araya gelen aile fertlerinin farkında dahi olmadan olumsuz düşünce davranış modelini normalleştirmesine ve bireyleri etki altına almasına neden olmaktadır. Bu tüketim unsurunun, aile içerisinde ve bireylerde dayanışma ve paylaşma duygusunun azalmasına, mutsuzluğa ve iletişimsizliğe neden olduğu da katılımcılar tarafından örneklendirilmiştir. Aile bireylerinin yüz yüze iletişim yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurması ve kişilerin internet bağımlılığı, tüketim toplumunun getirmiş olduğu bir tüketim şekli olarak ele alınabilir. Artık teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde, kalabalıklar içinde yalnızlaşmış bireyler ve içe dönük yaşayan aileler doğmuştur.

İnsanların hırsları, samimiyetsizliği, rekabet duygusu; dayanışma ve güven değerlerinin azalmasına hatta neredeyse kaybolmasına neden olmaktadır. Katılımcıların da görüşleri doğrultusunda günden güne artan bu durum insanların büyük bir oranını, güvensiz ve sevgisiz kılmıştır. Katılımcılar birbirine olan güven değerinin azaldığını veya hiç kalmadığını bildirmişlerdir. Bu materyalist bakış açısı, bireylerde mutsuzluğa sebep olduğu gibi çağın hastalığı olan depresyona da sebep olabilmektedir. Bunun sonucu olarak insanlar arası ilişkilerde; uzaklaşma, sosyal soğukluk, kaçış, güvensizlik, hayal kırıklığı gibi duygular derinden yaşanmıştır. Günümüzde insanların birbirlerine olan dayanışma duygusu ise yapay, geçici, göstermelik ve çıkar odaklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dayanışma duygusunun menfaatler için alet ediliyor olması, manevi tüketimin en önemli kanıtları arasında yer almaktadır.

Tüketim kültürünün insanların hayatından çaldıkları ve kaybettirdikleri görünür anlamda oldukça fazladır. İnsanların şeyleşmesi, yaşamlarının tekdüze hale gelmesi, kendini gerçekleştirme olanaklarının tıkanması ve buna bağlı olarak anlam kaybının yaşanıyor olması modern insanda yabancılaşmayı ve anlam kaybını meydana getirmiştir. Katılımcıların da belirttiği üzere toplum içerisinde saygı, dayanışma, birlik, ahlak, güven, iyi niyet, gibi insani değerler, tüketim kültüründe eriyerek kaybolmaya devam etmektedir. Sahip olma arzusunun insanda açmış olduğu derin boşluktan kurtulmaya çalışan modern insan, bunu kaçarak veya uzak yerlere giderek yenebileceğini düşünmüştür. Katılımcıların büyük bir oranı, şehir ve kalabalık hayatı bırakarak, uzak, sessiz yerlere gitme isteği olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum kişilerin yabancılaştığının, yalnızlaştığının ve bunalım içerisinde olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bugün, günümüzde modern insanın tükettikleri arasında yer alan; giyim, gıda, doğa, saygı, sevgi, dayanışma, birlik ve beraberlik, ahlak, güven, iyi niyet, samimiyet, dostluk, bir yere ait olma, yavaş yaşama, empati, vb. gibi bütün insani değerler, katılımcıların modern insanın tükettiklerini ortaya koyan kavramlar olarak yerini almaktadır. Kendisini sahip oldukları ile mutlu olarak gören bütün katılımcılar, görüşme sonrası sorulan sorular ile gerçek anlamda mutlu olmadıklarının farkına

vararak, bireysel tükenmişliğe neden olan tüketim kültürünün birer kurbanı olduklarını fark etmişlerdir. Sahte ihtiyaçların gerçek ihtiyaçmış gibi görüldüğü tüketim toplumu içerisinde, kaybettiklerinin farkında olmadan tüketirken, tükenen modern insan; rekabet, hırs ve sahip olmasının hazzı ile ne yazık ki manevi kayıpları koruyabilmek adına bu materyalist eylemlerden vazgeçebilecek gerçek bireysel ve akılsal olgunluğa sahip değildirler. Sistem içerisinde eriyen modern insan, bir yandan manevi tüketimin ağır getirileri altında ezilirken, diğer bir yandan da maddi tüketimin hazzını yaşamaktan vazgeçmemektedirler. Bu iki tezat durum, katılımcıların genelinde huzursuz bir hal yaratmaktadır.

Adorno'nun "Yanlış yaşam doğru yaşanmaz" önermesi, modern insanın içerisinde yaşadığı sahte yaşam ile kuşatılmış yaşam şeklini ifade etmektedir. Modern insanın sahip olduğu yanlış bilinç şekli, her şeyi araçsallaştırmıştır. Düşünceler duygular ve değerler, "negatif diyalektik" kavramında ele alındığı gibi somutlaştırılmıştır. Adorno ve Horkheimer, tüm bu karanlık tablo içerisinde bireyi savunmuştur. Onların tüm hayatı boyunca uğraştıkları temel felsefi inançları olan tikelin tümel karşısında dik durabilmesini sağlayacak olan şey, günümüzde bireyin kendisi ile hesaplaşması ve bireyin varoluşunu destekleyen anlam ve mana arayışını sahip olabilme ve tüketim üzerinden değil de, iyilik, yardımlaşma, iş birliği, empati diğer bir deyişle diğerkâmlık, sanat, entelektüel faaliyetler üzerinden araması ile gerçekleşecektir. İnsanlar, tüketime karşı durarak, bu düzenin içinde çürümeyi reddederek, ancak insanca yaşanabilen bir dünya yaratabilirler. Aydınlığa gebe olan akıl değil, kalptir ve ancak gerçek mutluluğa varış ruhta saklıdır.

KAYNAKÇA

Adorno, Theodor W, “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, (Çev.), Bülent O. Doğan, *Cogito*, Sayı: 36, İstanbul 2003.

Adorno, Theodor W; *Minima Moralia*, Orhan Koçak, Ahmet Doğukan (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2000.

Adorno, Theodor W; Horkheimer, Max; *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Nihat Ünler, Elif Öztarhan Karadoğan (Çev.), Kabalcı Yayınevi, İstanbul 2010.

Adorno, Theodor W; Horkheimer, Max; *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Oğuz Özügül (Çev.), Kabalcı Yayınevi, İstanbul 1995,1996.

Adorno, Theodor W; *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Nihat Ülger, Mustafa Tezel, Elçin Gen (Çev.), 7. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul 2007,2014.

Adorno, Theodor W; *Negatif Diyalektik*, Şeyda Öztürk (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul 2016.

Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü; Aile Yapısı Araştırması 2006, Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Genel Yayın No:16, Ankara 2010.

Akarsu, Bedia; *Çağdaş Felsefe-Kant'tan Günümüze Felsefe Akımları*, İnkılap Yayınevi, Ankara 1994.

Akyıldız, Hüseyin; “Bireysel ve Toplumsal Boyutlarıyla Yabancılaşma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, Güz 1998, ss. 163-176.

Akkol, L. Mümtaz; “Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno'nun Yeri”, *Alternatif Politika*, 10 (1), s.111-130, 2018.

Alptekin, Duygu; “Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma”, (Doktora Tezi) , *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya 2011.

Altuntaş, H. İsmail Hakkı; “Yazılar 39”
<https://ismailhakkialtuntas.files.wordpress.com/2015/08/yazilar-39.pdf>. (2005).

Anderson, Perry; *Postmodernitenin Kökenleri*, Elçin Gen (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul 2002.

Arendt, Hannah; *İnsanlık Durumu*, Bahadır Sina Şener (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul 2000.

Argın, Şükrü; “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”, *Birikim Dergisi*, 43, Kasım 1992.

Karakoç, Enderhan; *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*, Literatürk, Konya 2009.

Arık, M. Bilal; *İletişim Yazıları*, Tablet Kitapevi, Konya 2006.

Arıkan, Çiğdem; *Yoksulluk, Evlilikte Geçimsizlik ve Boşanma*, Şafak Matbaası, Ankara 1992.

Armağan, Mustafa; *Gelenek*, Ağaç Yayınları, İstanbul 1992.

Arslan, Hüsamettin; *Retorik, Hermeneutik ve Sosyal Bilimler İnsan Bilimlerinde Retoriğe Dönüş*, Paradigma, İstanbul 2002.

Aslan, Seyfettin; Yılmaz, Abdullah; “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, Sivas 2001.

Aslan, Yılmaz; *Tüketici Hukuku (Ve İlgili Mevzuatı)*, Ekin Kitapevi, Bursa 1996.

Assoun, Paul Laurent; *Frankfurt Okulu*, Dost yayıncılık, Ankara 2012.

Aşkın, Zehragül; Durgun, Serpil; “Heidegger ve Adorno’nun Perspektifinden Teknik Kavramının Değerlendirilmesi”,
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423907306.pdf>

Aydoğan, Filiz; “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:27, s. 2. 2009.

Aydoğan, Filiz; *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2005.

Aytaç, Ömer; “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11, s. 27-53, 2006.

Barbarosoğlu, K. Fatma; *Moda ve zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul 2004.

Barbarosoğlu, K. Fatma; Şov ve Mahrem, Timaş Yayınları, İstanbul 2006.

Barnard, Malcolm; *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, Güliz Korkmaz (Çev.), Ütopya Yayınları, Ankara 2010.

Başfıncı, Çiğdem; “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşım ile Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl:4 Sayı:7, ISSN 1307-9832, Yaz 2011.

Batmaz Veysel, Aksoy Asu; *Türkiye’de Televizyon ve Aile*, T.C Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara 1995.

Baudrillard, Jean; *Simülakrlar ve Simülasyon*, Oğuz Adanır (Çev.), Dokuz Eylül Yayınları, İzmir 1998.

Baudrillard, Jean; *Amerika*, Yaşar Avunç (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996.

Baudrillard, Jean; *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. Oğuz Adanır (Çev.), Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul 2002.

Baudrillard, Jean; *Tüketim Toplumu*, H. Deliçaylı, F. Keskin (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1997.

Bauman, Zygmunt; *Bireyselleşmiş Toplum*, Yavuz Alogan (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2005.

Bauman, Zygmunt; *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, Ümit Öktem (Çev.), Sarmal Yay, İstanbul 1999.

Bauman, Zygmunt; *Küreselleşme*, Abdullah Yılmaz (Çev.), Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, İstanbul 2006.

Bauman, Zygmunt; *Postmodernlik ve Hoşnutsuzları*. İsmail Türkmen (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2000.

Bauman, Zygmunt; *Sosyolojik Düşünmek*, Abdullah Yılmaz (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2004, 2006.

Bauman, Zygmunt; *Yaşama Sanatı*, Akın Sarı (Çev.), Versus Yayınları, İstanbul 2011.

Bayhan, Vehbi; “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: ‘Tüketiyorum Öyleyse Varım’”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı:43, 2011.

Bayram, F. Muhammet; “Türkiye’de ‘Sahte İhtiyacın’ Kaynağı Olarak Dizi Filmler”, (Yüksek Lisans Tezi), *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı*, Ankara 2018.

Balkız, Bekir; “Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori: Sosyolojik Pozitivizm Eleştirisi”, *Sosyoloji Dergisi*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını, Sayı: 12-13, s.135-138, 2004.

Becermen, Metin; “Theodor W. Adorno ve Michel Foucault’da Hakikat ve İktidar İlişkisi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara 2009.

Berman, Marshall; *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, Ü. Altuğ ve B. Peker (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul 2013.

Bocock, Robert; *Tüketim*, İrem Kutluk (Çev.), Dost Kitabevi, Ankara 1997, 2005.

Bostancı, Naci; *Siyasetin Arka Yüzü*, Alternatif Yayınları, İstanbul 2002.

Bottomore, Thomas; *Frankfurt Okulu*, Ahmet Çiğdem (Çev.), Vadi Yayınları, Ankara 1997.

Bottomore Tom, Robert Nisbet; *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*, Mete Tunçay, Aydın Uğur (Çev), Kırmızı Yayınları, İstanbul 2010.

Boz, Mustafa, Buluk, Buket, Aysui, Sevgün; “Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/356575>.

Bozkurt, Veysel; *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*, Alesta Yayınları, Bursa 2000.

Briggs, Asa; *Kültür*, Sevim Kebeli (Çev.), Milli Folklor, 2007.

Cantek, Levent; *Cumhuriyetin Buluş Çağı: Gündelik Yaşama Dair Tartışmalar (1945-1950)*, İletişim Yayınları, İstanbul 2008.

Cereci, Sedat; *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*, Şule Yayıncılık, İstanbul 1996.

Cevizci, Ahmet; *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul 2000.

Cevizci, Ahmet; *Felsefenin Kısa Tarihi*, Say Yayınları, İstanbul 2013.

Coşkun, Ali; “Geleneğin ve Geleceğin Kavşağında Modern ve Dindar İnsan Karşı Karşıya”, *Bilgi ve Hikmet Dergisi*, 1994.

Crain, Diane; *Moda ve Gündemleri*, Özge Çelik (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2010.

Çelik, Ejder; “Modern Toplumda Serbest Zamanın İşlevi ve Planlanması”. *Akademik Hassasiyetler*,9, Cilt 5, 2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/481525>.

Çelik, Sabahattin; *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul 2009.

Çetinkaya, Hüsamettin; “Pedagojik Kurumsallığın Yıkılışı”, *Edebiyat&Eleştiri*, Sayı:2/3, 1993.

Çetinkaya, Yalçın; *Reklamcılık ve Manipülasyon*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul 1992.

Çınar, Recai, Çubukçu İhsan; “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları, Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300, 2009.

Çiğdem, Ahmet; *Akıl ve Toplumun Özgürleşimi*, Vadi Yayınları, Ankara 1992.

Çiğdem, Ahmet; *Bir İmkân Olarak Modernite Weber ve Habermas*, İletişim Yayınları İstanbul 1997.

Çiğdem, Ahmet; *Aydınlanma Düşüncesi*, İletişim yayınları, İstanbul 2013.

Çimen, Latife Kabaklı; *Türk Töresinde Kadın Ve Aile*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul 2008.

Çüçen, A. Kadir; *Heidegger’de Varlık ve Zaman*, Asa Kitabevi, 3.Baskı, Bursa 2003.

Dağtaş, Banu, Dağtaş Erdal; *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yayınları, Ankara 2009.

Dağtaş, Banu; “Fordist ve PostFordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi”, *İletişim Dergisi*, 2000.

Dağtaş, Banu; *Reklam, Kültür, Toplum*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2009.

Debord, Guy; *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996.

Dellaloğlu F. Besim; *Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum*, Say Yayınları, İstanbul 2003,2007.

Dellaloğlu, Besim F; “Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında”, *Cogito*, Sy: 36, Yaz, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2003.

Dellaloğlu, Besim. F; *Toplumsal’ın Yeniden Yapılanması Habermas Üzerine Bir Araştırma*, Bağlam yayınları, İstanbul 1998.

Dellaloğlu, Besim. F; *Sosyal Bilimlerin Felsefesi*, İstanbul Üniversitesi AUZEF, İstanbul 2014.

Demirhan, Ahmet; *Modernlik*, İnsan Yayınları, İstanbul 1992.

Deniz, A. Çağlar, Kentel, Ferhat; “De Certeau: Operasyonlar, Strateji, Taktik ve Kent.” *Tarih Okulu Dergisi*, Yıl: 9, Sayı XXV, Mart 2016.

Descartes, René; *Ahlak Üzerine Mektuplar*, Sanem Sollers (Çev.), Say Yayınları, İstanbul 1996.

Doğan, İsmail; *İletişim ve Yabancılaşma-Yazılı Kültürümüzde İlkler*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1998.

Doğan, Özlem; *Max Weber’de Bilim ve Sosyoloji*, Ara yayınları, İstanbul 1990.

Doğan, Şahin; “Boşanma Nedenlerine Yönelik Tutumlar: Boşanmayı Artırıcı veya Engelleyici Faktörlere Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”. *I. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 4, ss, 991-1011, Nisan Özel 2016.

Durdu, Zafer; “Frankfurt Okulu’nun Sosyal Bilim Anlayışı”, <http://kisi.deu.edu.tr/erkin.baser/Frankfurt%20Okulu%20%C3%BCzerine.pdf>

Durning, Alan; *Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği, Ne Kadarı Yeterli?* Sinem Çağlayan (Çev.), Tübitak – Tema Vakfı Yayınları, Ankara 1998.

Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz; *Kültür ve İletişim*, Erk Yayınları, 3. baskı, Ankara 2011.

Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz; *Öteki Kuram: Kitle iletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk yayınları, Ankara, 2005.

Erdoğan, İrfan; “Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 27, S. 153-198, 2007.

Erdoğan, İrfan; *Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu*, Doğu Batı Yayınları, 2001.

Ersoy, Ersan; *Bağısız Bireyin Modern Bunalımları: Değerşen Dünyada Sosyal İlişkiler*, Türk Yurdu, 2011.

Ertoy, Muhammet; *Yabancılaşma Kader mi Tercih mi?* Lotus Yayınevi, Ankara 2007.

Exupery. D.E, Antoine; *Küçük Prens*, Tomris Uyar, Cemal Süreya, (Çev.), Can Çocuk Yayınları, İstanbul 2015.

Featherstone, Mike; *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996, 2005.

Fırcıoğulları, Sevrâ; “Hermeneutik Yöntem, Ontolojik Hermeneutik ve Hans Georg Gadamer”. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 53 Ocak- Şubat 2016.

Foucault, Michel; *Aydınlanma Nedir? Özne ve İktidar*, I, Ergüden, O. Akınhay, (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2000.

Foucault, Michel; *Seçme Yazılar I*, Işık Ergüden, Osman Akınhay, Ferda Keskin (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2000.

Fromm, Erich; *Bütün Eserleri 2*, Aydın Arıtan (Çev.), Arıtan Yay. İstanbul 1995.

Fromm, Erich; *Çağdaş Toplumların Geleceği*, A. Arıtan, K. H. Ökten (Çev.), Arıtan Yayınevi, İstanbul 2004.

Fromm, Erich; *Hayatı Sevmek*, Ali Köse Arıtan (Çev.), İstanbul 1997.

Fromm, Erich; *İtaatsizlik Üzerine Denemeler*, Ayşe Sayın. (Çev.), Yaprak Yay, İstanbul 1987.

Fromm, Erich; *Sağlıklı Toplum*, Yurdanur Salman, Zeynep Tanrıseven (Çev.), Payel Yayınları, İstanbul 1982.

Fromm, Erich; *Sahip Olmak ya da Olmak*, Aydın Arıtan (Çev.), Arıtan, İstanbul 1997,2003.

Fromm, Erich; *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*, Necla Arat (Çev.), Say Yay, İstanbul 2002.

Ger, Güliz; “Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 2009.

Geuss, Raymond; *Eleştirel Teori Habermas ve Frankfurt Okulu*, Ferda Keskin (Çev.), Ayrıntı yayınları, İstanbul 2002.

Giddens, Anthony, Pierson, Christopher; *Modernliği Anlamlandırmak*, S. Uyurkulak, M. Sağlam (Çev.), Alfa Yayınevi, İstanbul 2001.

Giddens, Anthony; *Modernliğin Sonuçları*, Ersin Kuşdil (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1994,2012.

Giddens, Anthony; *Siyaset, Sosyoloji ve Toplumsal Teori*, Tuncay Birkan (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul 2008.

Giddens, Anthony; *Sosyoloji*. Cemal Güzel (Çev.), Kırmızı Yayınları, İstanbul 2008.

Goffman, Erving; *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Metis Yayınları, İstanbul 2009.

Gottdiener, Mark; *Postmodern Göstergeler*, E. Cengiz, H. Gür, A. Nur (Çev.), İmge Kitabevi, Ankara 2005.

Gönenç, E. Özgür; “Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi”, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 2002.

Güleç, Cansu; “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:38, Yıl: 2015/1, S.62-82, 2015.

Güneş, Sadık; *Medya ve Kültür, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Vadi Yayınları, 2. Baskı, Ankara 2001.

Harootunian, Harry; *Tarihin Huzursuzluğu, Modernlik, Kültürel Pratik ve Gündelik Hayat Sorun*, Mehmet E. Dinçer (Çev.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul 2006.

Harvey, David; *Post-modernliğin Durumu*, Sungur Savran (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul 1999.

Heidegger, Martin; *Varlık ve Zaman*, Aziz Yardımlı (Çev.), İdea Yayınları, İstanbul 2004.

Hobbes, Thomas; *Leviathan*, Semih Lim (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2007.

Horkheimer, Max; *Akıl Tutulması*, Orhan Koçak (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul 1990, 2010.

<http://akademikarastirma.org/post-moderne-farkli-cephelerden-bakmak-adorno-habermas-foucault-baudrillard/>

<http://dusuncealani.blogcu.com/tuketim-mutlulugu-yada-mutlulugun-tuketimi/1378684>

<http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/5000065508/5000061028>

<http://felsefeokuma.blogspot.com/p/tadorno.html>

<http://kutadgu-bilig.blogspot.com.tr/2009/07/lxxi-odgurmis-hukumdara-ogut-verdigini.html>

<http://t24.com.tr/haber/sevgililer-gunu-ilk-ne-zaman-kutlandi-nasil-ortaya-cikti,559339>

http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/02/150214_gch_sevgililer_gunu

http://www.felsefe.gen.tr/hedonizm_nedir_ne_demektir.asp

<http://www.kameraarkasi.org/makaleler/makaleler/toplumsalkultureetkisi.html>

<http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=1094>

<http://www.korkoro.net/jean-baudrillard-ve-tuketim-toplumu/>

<http://www.liberal.org.tr/sayfa/cemaat-cemiyet-ve-ulus-devlet-mustafa-erdogan,352.php>

<http://www.nurdaldurmus.com/okumak-yazmak-ve-yasamak-uzerine/>

https://ailetoplum.aile.gov.tr/data/54293ea2369dc32358ee2b25/kutuphane_56_bosanna_nedenleri_arastirmasi.pdf

<https://ecotopianetwork.wordpress.com/2011/03/23/tuketim-ve-hedonizm-iliskisine-dair/>

<https://mimaritasarimveelestiri.wordpress.com/2012/05/21/kultur-endustrisinde-kaybolan-birey/>

<https://www.nufusu.com/turkiyenin-en-kalabalik-sehirleri>

<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-kullanici-sayisi-belli-oldu,yXYHW5L5s0ys3k4FWhO99w>

<http://oka.org.tr/haber-detay.aspx?Id=2619>

<http://www.psychologies.com.tr/televizyon-karsisinda-aglayin/>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_ttas&view=ttas&kategori1=derlay&kelime1=ar%C4%B1k

Illich, Ivan; *Tüketim Çılgınlığı*, Mesut Karaşahan (Çev.), Pınar Yayınları, İstanbul 1990.

Işık, Sever; “Foucault ve Aydınlanma’nın Geri Dönüşü”. *Birey ve Toplum Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, Güz 2012.

İnsel, Ahmet; “Geçmişten Geleceğe”, *Birikim Dergisi*, Aralık Sayısı, İstanbul 1997.

İnsel, Ahmet; “Topluma Karşı İktisadi İnsan”, *Birikim Dergisi*, Şubat Sayısı, İstanbul 1990.

Jameson Fredric, Lyotard J. Fredric, Habermas Jürgen; *Postmodernizm*, Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu, Deniz Erksan, (Çev.), Der. Necmi Zeka, Kıyı Yayınları, 2.Baskı, İstanbul 1994.

Jay, Martin, *Diyalektik İmgelem*, Ülgen Oskay (Çev.), Ara Yayınları, İstanbul 1989.

Kadioğlu, K. Zeynep; *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algular ve Tüketici*, Pales Yayınları, 1.Baskı, İstanbul 2014.

Kahvecioğlu, Yasemin; “Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye”, (Yüksek Lisans Tezi), *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bursa 2004.

Kant, Immanuel, “Aydınlanma Nedir?’ Sorusuna Yanıt”, *Seçilmiş Yazılar*, Nejat Bozkurt (Çev.), Remzi Kitabevi, İstanbul 1984.

Kar, Sait; “Din, Aydınlanma ve Eleştirisi”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 42, Erzurum 2014.

Kara Tolga; “Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım”. *The Turkish Online Journal of Design*, Volume 4, Issue 1, January 2014.

Karaboğa, Tahir; “Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 27, S.182- 208, 2016.

Kaya, Kâmil, Oğuz, Nuran; “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Isparta 2010.

Kejanlıoğlu, B. Dilek; Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya, *Bilim Sanat Yayınları*, Ankara 2005.

Kesim, Sevgi, Kar, Altan; *Plastik Cerrahi “Tanrım Beni Baştan Yarat! Metaforunu Mümkün Kılabilir Mi?* Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2010.

Kıray, B. Mübeccel; *Toplumsal Yapı, Toplumsal Değişme*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul 1999.

Kızılcıkelik, Sezgin; *Frankfurt Okulu*, Anı Yayıncılık, Ankara 2008.

Kocabaş, Füsün, Erden, Müge; *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul 2015.

Kumar, Krishan; *Sanayi Sonrası Toplumdan Post modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Mehmet Küçük (Çev.), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara 1999.

Kuzu, Ali, Özveren, Hanife; “Tüketilen Tüketici”. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (1), 2011.

Küçük, Mehmet; *Medya, İktidar, İdeoloji*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2005.

Kymlica, Will; *Çok Kültürlü Yurttaşlık*, Abdullah Yılmaz (Çev.), Ayrıntı yayınları, İstanbul 1998.

Larrain, Jorge; *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*, Nur Domaniç (Çev.), Sarmal Yayınevi, İstanbul 1995.

Lasch, Christopher; *Narsisizm Kültürü*, Suzan Öztürk, Ümit Hüsrev Yolsal (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2006.

Lefebvre, Henri; *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Işın Gürbüz (Çev.), Metis Yayınları, 2.Basım, İstanbul 2007.

Loo, Hans. V.L, Reijen V. Williem; *Modernleşmenin Paradoksları*, Kadir Canatan (Çev.), İnsan Yayınları, 2003.

Lunn, Eugene; *Marksizm ve Modernizm*, Yavuz Alogan (Çev.), Dipnot Yayınları, Ankara 2010.

Macionis, John; *Sosyoloji*, Vildan Akan (Çev.), Nobel Yayıncılık, Ankara 2013.

Macit, Gökberk; *Felsefe Tarihi*, Remzi Yayınları, İstanbul 1999.

Mandel, Ernest; *Geç Kapitalizm*, Candan Badem (Çev.), Versus Yayıncılık, İstanbul 2008.

Marcuse, Herbert; *Tek Boyutlu İnsan*, Aziz Yardımlı (Çev.), İdea Yayınevi, İstanbul 1990, 1997.

Marshall, Gordon; *Sosyoloji Sözlüğü*, O. Akınhay, D. Kömürcü (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1999.

Marx, Karl; *Yabancılaşma*, Kenan Somer, A.K, S.B, A.G, Y.F, A.B.(Çev.), Sol Yayınları, Ankara 2013.

Mendel, Gerard; *Bir Otorite Tarihi*, Işıl Ergüden (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul 2005.

Mills, Wright; *Toplumbilimsel Düşün*. Ünsal Oskay (Çev.), Der Yayınları, 2.Baskı, İstanbul 2000.

Mutlu, Erol; *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2005.

Mutlu, Parkan; *Brect Estetiği ve Sinema*, Don Kişot Yayınları, İstanbul 2005.

Nar, Mehmet Şükrü; “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:37, Nisan, 2010.

Odabaşı, Yavuz; *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, MediaCat Kitapları, İstanbul 2004.

Odabaşı, Yavuz; *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, 2.baskı, İstanbul 1993, 2006.

Ongur, Ö. Hakan; *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2011.

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, Samsun İli Sosyal Analizi, http://oka.org.tr/Documents/SAMSUN_SOSYAL_ANALIZ_RAPORU.pdf

Outhwaite, William; *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*, İletişim Yayıncılık, İstanbul 2008.

Ozansoy, Cüneyt Fahri; “Bilimde Değer Sorunu ve Pozitivizm İlişkisi Üzerine Bazı Gözlemler”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, c. 47, s. 1, 1998.

Öktik, Nurgün; *20. Yüzyılda Boş Zamanlarla İlgili Yaklaşımların Gençlere Göre Değerlendirilmesi*, Firdevs Gümüšoğlu (Ed.), *21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan*, Bağlam Yayınları, İstanbul 2001.

Özgüven, İ. Ethem; *Ailede İletişim ve Yaşam*, PDREM Yayınları, 1. Basım, Ankara 2001.

Papatya, Nurhan, Özdemir Şefika; “Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki, Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3-4, S.161-183, 2012.

Parlak, Zeki; “Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 2 S. 95-125, 2004.

Pektaş, Hafize; “Moda ve Postmodernizm”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya 2006.

Philip, Smith, *Kültürel Kuram*, S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu (Çev.), Babil Yayınları, İstanbul 2005.

Ritzer, George; *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Şen Süer Kaya (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2000.

Ritzer, George; *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, Ayrıntı yayınları, İstanbul 2011.

Robins, Kevin; *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*, Nurçay Türkoğlu (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1999.

Sayar, Kemal; “Sosyokültürel Açından Kişilik Bozuklukları”, *Yeni Symposium*, 41(2), s.71-77, 2003.

Sine, Rengim; “Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basında Hafta Sonu Ekleri”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, 2017.

Slater Phil; *Frankfurt Okulu, Kökeni ve Önemi, Marksist Bir Yaklaşım*, Ahmet Özden (Çev.), Kabalıcı Yayınevi, İstanbul 1998.

Slattery, Martin; *Sosyolojide Temel Fikirler*, Ümit Tatlıcan (Çev.), Sentez Yayıncılık, İstanbul 2008.

Smith, Adam; *Ulusların Zenginliği*, Metin Saltoğlu (Çev.), Palme Yayıncılık Cilt: I, İstanbul 2005.

Spurk, Jan; *Toplumsal Aklın Eleştirisi, Frankfurt Okulu ve Toplum Teorisi*, Işık Ergüden (Çev.), Versus Kitapevi, İstanbul 2008.

Storey, John; *Popüler Kültür Çalışmaları, Kuramlar ve Metotlar*, Koray Karaşahin (Çev.), Babil Yay, İstanbul 2000.

Suleymanov, Abulfez; “Çağdaş Türk Toplumlarında Aile ve Evlilik İlişkileri”, *Aile ve Toplum Dergisi*, 7-18, Yıl:11, Cilt:5, Sayı 17, Nisan-Mayıs-Haziran 2009.

Sungur, Suat; “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 14, 2014.

Şahin, M. Cem; “Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma”, *Dinî Araştırmalar*, Cilt: 11, Mayıs-Ağustos 2008.

Şan, K. Mustafa, Hira, İsmail; *Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi, Sosyoloji Yazıları I*, Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması, Kızılelma Yayınları, İstanbul 2007.

Şan, K. Mustafa, Hira, İsmail; “Modernlik Ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 2004.

Şener, K. Nihal; “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, Cilt: 3, Sayı: 3, S.72-82, 2014.

Şengül, Tarık; “Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri”, *Ege Mimarlık Dergisi*, 2001.

Şentürk, Ünal; “Modern kontrol: Tüketim”. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 32 No:2, Aralık 2008.

Şentürk, Ünal; *Güncele Dipnotlar Bireyden Topluma Sosyolojik Dönüşümler*, Siyasal Kitabevi, Ankara 2016.

Şentürk, Ünal; “Karşı Konulamayan Riskler Toplamı: Risk Toplumu”, *IV. Ulusal Türkiye'nin Güvenliği Sempozyumu*, 16-17 Ekim, Elâzığ 2003.

Tarhan, Nevzat; “Kapitalizm Önce Hasta Ediyor Sonra Tedavi Ediyor”. *Marmara Üniversitesi Gazetesi*, 2012.

Taşçı, Serdar; “Eleştirel Kuram’da Modernite Sorunsalı”, Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul 2010.

Taylor, Charles; *Modernliğin Sıkıntıları*, Uğur Canbilen (Çev.), Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2011.

Tekeli, İlhan; “Modernizm ve Postmodernizm Kavramları Üzerine”, *Gösteri Dergisi*, Mayıs 1992.

Tezcan, Mahmut; *Türk Ailesi Antropolojisi*, İmge Yayınları, Ankara 2000.

Thomas, Helen, Walsh, David F; *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, Chris Jenks (Ed.), İhsan Çapcıoğlu (Çev.), Birleşik Yayınevi, Ankara 2012.

Toffler, Alvin; *Şok*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul 1996.

Tolan, Barlas; *Çağdaş İnsanın Bunalımı: Anomi ve Yabancılaşma*, İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi, Ankara 1981.

Tomat, Ayşe; “Bir Aradayız Hepsi Bu Adlı Romanında Gösterişçi Tüketim Yansımaları”, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 28, 2015.

Tomlinson, John; *Kültürel Emperyalizm*, Emrehan Zeybekoğlu (Çev.), Ayrıntı, İstanbul 1999.

Toprak, A, Yıldırım, A, Aygül, E, Binark, M, Börekçi, S, Çomu, T.; *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”*. Kalkedon Yayınları, İstanbul 2009.

Tutar, Hasan; “Modernite ve Gelenek İkileminde Kimlik Tasavvurları”, *Sakarya İktisat Dergisi*, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/319517>

Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği Danışma Kurulunun Raporu, “Televizyonda Aile, Kadın ve Şiddet Eksenli Programlara İlişkin Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Derneği Danışma Kurulunun RTÜK için hazırladığı 31 Mayıs 2005 tarihli PDR-DER/415 Sayılı Raporu EK-4.

Türkoğlu, Nurçay; *Gör-Yorum: Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*, Der Yayınları, İstanbul 2000.

Ural, Şafak; *Pozitivist Felsefe*, Alfa Yayınları, İstanbul 2012.

Uztuğ, Ferruh; *Markan Kadar Konuş*, Mediacat, İstanbul 2003.

Ünal, Sevtap, Ceylan, Cem; “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Erzurum 2008.

Veblen, Thorstein; *Aylak Sınıfın Teorisi*, Z. Gültekin, C. Atay (Çev.), Babil Yayınları, İstanbul 2005.

Yağlı, Soner; *Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek*, Selda İçin Akçalı (Ed.), Gündelik Hayat ve Medya, Ebabil Yayınları, Ankara 2006.

Yanıklar, Cengiz; “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 34, S. 1, 2010.

Yanıklar, Cengiz; *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul 2006, 2009.

Yaşar, A. Gamze; “Orta Çağ’dan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Adıyaman 2011.

Yavuz, Nihal, Zavalısız, S. Yusuf; “Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, ISSN: 2147-0626, sayı:4, Aralık 2015.

Yazıcı, Mehmet; “Toplumsal Değerler ve Değişim”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (8), 2013.

Yıldırım, Ergün, Kadir, Canatan; *Aile sosyolojisi*, Kadir Canatan (Ed.), içinde *Toplumsal Değişim Sürecinde Aile*, Açılım Kitap, İstanbul 2011.

Yılmaz, Ali, Şahin, Kemalettin; “Samsun Şehri Ve Yakın Çevresinde Turizm ve Turist Algılaması”,
http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt2/sayi7pdf/yilmaz_ali_ksahin.pdf

Yılmaz, Ensar; “Sanayi Toplumunda Sanatın İşlevselliği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:9 Sayı:33 S.334-347, 2010.

Zamanlou, Hossein; “Martin Heidegger ve Teknolojinin Hermeneutik Ontolojisi”, (Yüksek Lisans Tezi), *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara 2015.

Zijderveld, C. Anton; *Soyut Toplum*, Cevdet Cerit (Çev.), Pınar Yayınları, 2. Baskı, İstanbul 2001.

Zorlu, Abdulkadir; *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Altınordu Yayınları, 1.Baskı, Ankara 2016.

Zorlu, Abdülkadir; *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayıncılık, Ankara 2006.

Weber, Max; *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Zeynep Aruob (Çev.), Hil Yayınlar, 1997.

Weber, Max; *Sosyoloji Yazıları*, Taha Parla (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul 2005.

Wernick, Andrew; *Promosyon Kùltürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Osman Akınay (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1996.

West, David; *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş*, Ahmet Cevizci (Çev.), Paradigma Yayınları, İstanbul 1998.



EKLER

“Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno’da Modern İnsan Düşüncesi ve Tüketim Toplumu Analizi; Samsun Örneği” konulu Yüksek lisans tez konusu kapsamında ilde yaşayan rastgele seçilmiş 15 kişi ile tüketim kültürünün modern insan yaşamındaki etkilerini ölçmeyi planladığımız bu çalışmada derinlemesine mülakat yöntemiyle görüşme yapılması amaçlanmıştır. 25 sorudan oluşan görüşme sorularına verilen cevaplar, kişilerin kimlik bilgileri ve ses kayıtları kesinlikle gizli kalacaktır. Yapılan görüşmelerde mülakat yapılan kişilerin istekleri doğrultusunda gerçek adları yerine kendilerinin belirleyecekleri bir “kod adı” kullanılacaktır.

İlginize teşekkür eder, saygılar sunarım...

FATMA BEGÜM DOĞAN
Bozok Üniversitesi Sosyoloji Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

EK 1: Görüşme Formu

A) KİŞİSEL BİLGİLER

- 1) Ad Soyadı ya da (KOD AD):
- 2) Cinsiyetiniz:
- 3) Yaşınız:
- 4) Eğitim durumunuz:
- 5) Medeni durumunuz?
- 6) Çalıştığınız sektör/faaliyet alanınız nedir?

B) TÜKETİM VE GÜNDELİK HAYAT

- 7) Alışveriş yapmak ve yeni bir şey satın almak sizin için bir mutluluk kaynağı mıdır? Kendinizi mutsuz hissettiğinizde alışveriş yapar mısınız?
- 8) Ev, araba, mal ve mülk sahibi olmak için çalışıyorsunuz diyebilir miyiz? Tüm sahip olmak istedikleriniz için borca girer misiniz?
- 9) Kitle iletişim araçlarının ve televizyon programlarının hayatınızı ve yaşam alanınızı etkilediğini düşünüyor musunuz? Reklamların bunun içerisindeki yeri nedir?
- 10) Özel günlerde sevdiklerinize sevginizi hangi yollar ile gösterirsiniz?
- 11) Alışveriş merkezlerine ne kadar sıklıkla gidersiniz? Zevklerinizin, alışveriş tarzınızın, hatta duygu ve düşüncelerinizin piyasa tarafından yönlendirildiğini düşünüyor musunuz?
- 12) Sosyal medya hesaplarınızı nasıl kullanırsınız? Ne sıklıkla ve hangi amaçla paylaşımlarda bulunursunuz?
- 13) Satın aldığınız her şey (giysiler, parfümler, gidilen restoranlar, dinlenen müzikler) üzerinden sosyal statünüzü belirlediğinizi düşünüyor musunuz?

C) TÜKETİM VE AİLE İLİŞKİLERİ

- 14) Günümüzün evlilik olgusunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 15) Evli bir çift olarak mutlu ve sağlıklı bir evliliğe sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz? Hiç aile danışmanına gitmeyi düşündünüz mü?
- 16) Aileniz ile televizyon, internet ve telefon olmadan vakit geçiriyor musunuz? Size göre ev içi iletişiminiz nasıl?

- 17) Günümüzde boşanma oranlarının artmasının nedenleri hakkında düşünceleriniz nedir?
- 18) Kitle iletişim araçlarındaki ideal kadın/ideal erkek algısı ile evli olduğunuz eşiniz arasında kıyaslamalarınız oluyor mu? Buna bağlı problemler yaşadınız mı?

D) TÜKETİM BAĞLAĞIMINDA MUTLULUK VE ANLAM KAYBI


- 19) Kendinizi mutlu bir insan olarak tanımlayabilir misiniz? Sizce günümüzde insanlar neden sürekli mutluluk arayışı içerisindedir?
- 20) Size göre mutlu bir insan olmak için neler gerekli? İnsanı insan yapan ve ona değer katan unsurlar nelerdir? Saydığınız bu değerler için neler yapmaktasınız?
- 21) İçinde yaşadığınız toplumda dayanışma duygusunun azaldığını düşünüyor musunuz? Akraba ve arkadaşlarınızla aranızda rekabet mi yoksa dayanışmaya dayalı mı bir bağ var?
- 22) Kendinizi ve çevrenizdeki insanları samimi ve içten buluyor musunuz? Sizce günümüzde insanların birbirine olan güvenleri neden azaldı?
- 23) Bugünlerde birçok insan “Her şeyi bırakıp bir sahil kasabasına veya “Bir dağ evine gidip yaşamak istiyorum” tarzında cümleler kurmakta, bu konuda siz de aynı fikirde misiniz? Bunu size düşündürten şeyler nelerdir?
- 24) Kendinizi günümüz dünyasında bunalım içerisinde hissediyor musunuz? Kendinizi yalnız yabancılaşmış hissediyor musunuz? Gelecek korkunuz var mı?
- 25) Günümüzde insanlar sizce neleri tüketti?

Ek-2: Derinlemesine Görüşme Yapılan Görüşmecilerle İlgili Tablo

Der Gör. No	AD-KOD ADI	Sektör	Eğitim Durumu	Medeni hali	Cinsiyet	Yaş	Görüşme Süresi
1	Açelya	Öğrenci	Lise	Bekâr	Kadın	18	21dk
2	Ahu	Eğitim	Üniversite	Boşanmış	Kadın	34	41.42dk
3	Sevilay	Hizmet	İlkokul	Boşanmış	Kadın	42	33.54dk
4	Merve	Memur	Lise	Evli	Kadın	29	34.02dk
5	Seda	Çalışmıyor Sağlık sektörü	Üniversite	Evli	Kadın	38	42.22dk
6	Nur	Emekli	Üniversite	Evli	Kadın	58	30.43dk
7	Feride	Güzellik uzmanı	Üniversite	Boşanmış	Kadın	42	40dk
8	Leyla	Akademisyen	Doktora	Bekâr	Kadın	31	35dk
9	Necmi	Bürokrat	Üniversite	Evli	Erkek	53	34dk
10	Montana	Tıbbi Satış Mümessili	Üniversite	Evli	Erkek	35	51.22dk
11	Emrah	Ticaret	Lise	Evli	Erkek	34	30.10dk
12	Cem	Puantör	Üniversite	Bekâr	Erkek	24	36.03dk
13	Makas	Kadın Kuaförü	Ortaokul	Bekâr	Erkek	25	30dk
14	Murat	İşletmeci	Lise	Evli	Erkek	38	37dk
15	Şef	İnsan kaynakları	Üniversite	Evli	Erkek	32	41dk

- Görüşmecilerin 8'i kadın, 7 si erkek'ten oluşmaktadır.
- Görüşmeciler özellikle birbirinden farklı sosyo-ekonomik ve kültürel yapıdan seçilmeye çalışılmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler			
Ad Soyad:	Fatma Begüm ÖZEL		
Uyruk:	Türkiye		
Cinsiyet:	Kadın		
Doğum Yeri:	Samsun		
Doğum Tarihi:	30.01.1987		
Medeni Durum:	Evlü		
E-mail Adresi:	f.bgm.d@hotmail.com		
Cep Telefonu:	_		
Üyelikler:	İl Kadın Hakları Koordinasyon Kurulu Üyesi Erken Yaşta Evlilikleri Önleme Komitesi Üyesi Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele İl Koordinasyon İzleme ve Değerlendirme Komisyonu		
Sigara Kullanımı:	Kullanmamakta		
İkamet Adresi:	Yenimahalle Mah. ATAKUM/SAMSUN		
Eğitim Bilgileri			
Yüksek Lisans:			
Üniversite:	Bozok Üniversitesi		
Öğrenim Konusu:	Sosyoloji		
Başlangıç-Bitiş Yılı:	2015-2018		
Lisans:			
Üniversite:	İstanbul Fatih Üniversitesi		
Öğrenim Konusu:	Sosyoloji (İngilizce- Tam Burslu) 2005-2010		
Yabancı Dil			
	Okuma	Konuşma	Yazma
İngilizce:	Up-intermediate	Up-intermediate	Up-intermediate
Bilgisayar Bilgisi			
Office Programları:	İyi seviyede		
İş Deneyimi ve Staj			
İş Yeri Adı:	Samsun Büyükşehir Belediyesi		
Tarih:	01.2014- (halen devam etmekte)		
Unvanı:	Aile Danışmanı (03.2015-...) Yerel Eşitlik Birim Sorumlusu (01.2014-...) Psikolojik Danışman (01.2014-03.2015)		

Görev Tanımı:	<p>Aile sistemi içerisinde işlev bozulmalarına neden olan, aile ve bireylerin, bireysel gelişimlerini ve yetiştirilmelerini olumsuz yönde etkileyen, aile yaşam döngüsü ve gelişimsel farklılıklar ile eşler arasında ilişki ve iletişim sorunlarına yol açan, anne baba olarak rol ve sorumluluklarını sağlıklı bir biçimde yerine getirmelerini güçleştiren ve aile üyelerinin psiko-sosyal ve ekonomik yapılarını tehdit eden sorunların oluşmadan önce engellenmesi ve ortaya çıkan sorunların çözümlenmesinde birey ve aile ile çalışmak,</p> <p>Boşanma öncesinde ailelere psiko-sosyal süreç ve dinamikleri de dahil ederek arabuluculuk hizmetleri planlamak ve uygulamak,</p> <p>Şiddet ve toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalık eğitimleri düzenlemek</p>
Sertifika Bilgileri	
Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı-Psikoloji Akademisi 19-12.2017-22.12.2017 (40 saat)	Samsun'da Çocuk İstismarının Önlenmesi için Eğitici Eğitimi
Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitici Eğitimi
Millî Eğitim Bakanlığı Kursu 2017 (40 saat)	Diksiyon
Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü- 11.2015	Aile Eğitim Programı- AEP Eğitici Eğitimi Sertifikası
Ondokuz Mayıs Üniversitesi 2015	Pedagojik Formasyon Sertifika Programı
Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı-2015	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitimi
Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı-2015	Proje Yazma Eğitimi
Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı-2015	Yöneticiler İçin Koçluk Eğitimi
Samsun Valiliği-11.2014	Kadına Yönelik Şiddet- Mobbing
Samsun Canik Başarı Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi-09.2013	Aile Danışmanlığı Sertifikasyonu (450 saat)
Ankara Kariyer Adam-2013	İnsan kaynakları Yönetim Uzmanlığı
Katıldığı Kongreler Çalıştay ve Projeler	
Türkonfed 09.2016	Kadının Çok Yönlü Güçlendirilmesi Projesi

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü- 05.2016	Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi-Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Projesi İl Eylem Planı
Ankara 7-8 Nisan 2016	Aile içi Şiddetle Mücadele Projesi-Kadın Danışma Merkezleri Çalıştayı
Samsun İş Kadınları Derneği-04.2016	Hayata İmza Atan Kadınlar etkinliği
Samsun Valiliği- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı-11.2015	Samsun yerel eşitlik eylem planı revizyon çalıştayı
Karadeniz Yeni Ufuklar Derneği Şiddetsiz Bir Yaşam İçin Elele Projesi-05.2015	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Kadına Yönelik Şiddet ve Hak Temelli Yaklaşım eğitimi
Kagid-05.2015	Kadın Emegi ve şevkiyle Güçlü ve Anlamlı Bir Gelecek İnşa Etmek-Doğan Cüceloğlu
Boğaziçi Üniversitesi-Hümanist Büro- Bernard Van Leer Vakfı 04.2015	Türkiye'de Çocuğa Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması ve Koruma Haritası Toplantısı
İl Kadın Hakları Koordinasyon Kurulu izleme Komisyonu-04.2015-05.2015	Yerel Eşitlik Eylem Planı İzleme ve Değerlendirme Çalışmaları
İzğören Akademi-04.2015	Başarıların Şifreleri
Hilton-Ankara 12.2014	Kadın Dostu Kentler 2 Program Değerlendirme
Görevli Olduğu/Organize Ettiği	Etkinlikler/Verdiği Eğitimler:
Koordinasyon Kurulu-03.2014-15-16-17-18	8 Mart Dünya Kadınlar Günü Etkinliği
Halk Sağlığı-Büyükşehir Belediyesi10.2015	Kanser Erken Teşhis ve Farkındalık Eğitimi
Samsun Büyükşehir Belediyesi 20.12.2014	Alzheimer hastaları ile doğru ve sağlıklı iletişim konferansı
Samsun Büyükşehir Belediyesi-2014	Sağlıklı iletişim becerileri
Samsun Büyükşehir Belediyesi-2017	Samulaş-Kadına Yönelik Şiddet Farkındalığı ve TCE Semineri
Samsun Büyükşehir Belediyesi-2018	AÇEV İlk İş Babalık Platformu Eğitimi (Toplu Taşıma Sürücülerine)
Samsun Büyükşehir Belediyesi-2018	Saha Çalışmaları İlçe ve Köy Ziyaretlerinde Farkındalık Eğitimleri
Çalışma Alanları:	
<ul style="list-style-type: none"> • Çift Danışmanlığı • Bireysel Danışmanlık • İletişim Becerileri • Anne-Baba Çocuk İletişimi • Modern İnsan Sorunları • Şiddet 	