T.C

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÖRSEL KÜLTÜR ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖRSEL KÜLTÜR UNSURLARINDAN HAREKETLE 21. YÜZYILDA KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TÜKETİM TOPLUMU

BURAK PAKLACI

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. MUSTAFA HATİPLER

EDİRNE 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÖRSEL KÜLTÜR ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burak PAKLACI ..... tarafından hazırlanan

Görsel Kültür Unsurlarından Hareketle 21. Yüzyılda Kültür Endüstrisi ve Tüketim Toplumu

Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 9.-10. maddeleri uyarınca 10/06/2019 günü saat 15.30'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin * Kabul Edilmesine **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç. Dr. Mustafa HATİPLER	Kabul Edilmesine	
Prof. Dr. Engin BEKSAÇ	Kabul Edilmesine	
Doç. Dr. Simge Özer PINARBAŞI	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10253206
Yazar Adı / Soyadı	BURAK PAKLACI
T.C.Kimlik No	16829301112
Telefon	5065893528
E-Posta	b.paklaci@gmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Görsel Kültür Unsurlarından Hareketle 21. Yüzyılda Kültür Endüstrisi ve Tüketim Toplumu
Tezin Tercümesi	Cultural Industry and Consumption Society in the 21st Century Based on Visual Culture Elements
Konu	Güzel Sanatlar = Fine Arts ; Sanat Tarihi = Art History ; Ekonomi = Economics
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Görsel Kültür Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2019
Sayfa	188
Tez Danışmanları	DOÇ. DR. MUSTAFA HATİPLER
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	Görsel Kültür=Visual Culture Kültür= Culture Kültür Endüstrisi=Culture Industry Popüler Kültür=Popular Cultur Tüketim Toplumu=Consumption Society

11.06.2019

İmza:.....

Konu: Görsel Kültür Unsurlarından Hareketle 21. Yüzyılda Kültür Endüstrisi ve Tüketim Toplumu

Hazırlayan: Burak PAKLACI

ÖZET

İnsanoğlu, tarihinin başladığı ilk günden bu yana ihtiyaçlarını karşılamak adına çeşitli faaliyetler içerisinde olmuştur. Tarım toplumuna geçişten önceki çağlarda, yaşamını avcılık-toplayıcılıkla sağlayan insanoğlu Neolitik Çağ'ın başlangıcı ile tarım yapmaya başlayarak ilk üretimini gerçekleştirmiş ve insanlığın en büyük -dönemine göre modern- adımını atmıştır. Bu dönemde insanoğlu, günümüzle mukayese edildiğinde küçük çaplı denilecek düzeydeki tarım faaliyetleri ile kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün üretimini gerçekleştirmiştir. Elbette bu dönemde üretilen ürünlerin temel besin maddeleri olduğu gerçeğine dayanarak, yapılan üretimden ekonomik bir kâr etme güdüsünün olmadığını, üretilen kısıtlı ürünlerin ise zorunlu ihtiyaçlar sebebiyle tüketildiklerini anlamaktayız. Zira teşkilatlı devlet yapılarının oluştuğu çağlara kadar yapılan üretimlerin depolama mantığıyla biriktirilmediği de tarihsel bir gerçektir. XVIII. yüzyıl sonlarında gerçekleşen Sanayi Devrimi'ne kadar en büyük üretim yine tarımda gerçekleştirilmiş, söz konusu devrim ile köyden kente göçen insanlar kendilerinin ve devlet ihtiyaçlarının yanı sıra bu kentlerde yaşayan insanların ihtiyaçlarına mal üretmek adına kurulmuş endüstriler içerisinde, çalışan olarak rol almışlardır. Sermayeyi elinde bulunduran Burjuvazi, üretimin temelinde yatan temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan üretimden çok, elindeki sermayeyi arttırmaya yönelik üretimi tercih etmiş ve bunun sonucunda stok mallarda artış görülmüş, bu da doğal olarak üretim mekanizmalarının arzlarını arttırmasına sebep olmuştur. 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı'nın sebeplerinden birisi de ihtiyaç fazlası ürün üretimidir.

Tarım toplumunun temelinde metayı üreten kişi bu metayı birebir tüketmek, elindeki fazlasını da piyasada satarak kendi sermayesini korumak üzere üretmek yatmaktadır. Çalışmamızın temelini oluşturan görsel kültür öğeleri bugün olduğu gibi, sanayi devriminin ilk günlerinde de köylü toplumun işgücü yaratmak vesilesiyle doldurulduğu kentlerde vardır. Bu görsel kültür öğeleri malı üreten ve tüketen konumunda iken; üreten ve ekonomik yeterliliği var ise tüketen toplum üzerinde, ulaşılması gereken hedef olarak baskıcı bir rol oynamıştır.

Çalışmamızın içeriğinde ayrıntıları ile inceleyeceğimiz görsel kültür unsurları, bugün dahi karşılaştığımız köyden kente göçte yaşanan sosyolojik ve ekonomik sorunların birey zihninde " Ne olmalıyım? " gibi sorunların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu çalışma, popüler deyimle, " Kültür Çatışması" denilen bu toplumsal soru işareti temelinde, bireyin aidiyet sorunsalı ile yakından ilgilidir. Hiç şüphe yoktur ki insan zihni kümülatif bir devamlılık gösterir. Bu gerçekten hareketle denilebilir ki günümüz insanı Sanayi Devrimi ile kentlerde yaşamaya başlayan atalarının yaşamış olduğu sosyal ve zihinsel karmaşayı da zihni ve kültürel alışkanlıklarıyla bugüne taşımıştır. İnsanlık günümüzde halen, medeniyet içerinde kendince layık olduğu yeri bulmaya çalışmakta ve yaşamında çeşitli kültür örüntülerini barındırarak ya da barındırmaya çalışarak ne olduğunu bulmaya çalışmaktadır. Kişiliğin ne olduğu, toplumsal statü bunalımlarının yaşandığı, aidiyet sorunsalının ortaya çıktığı dönem, kişinin doğup büyüdüğü yerden başka bir yere gitmesi ve dolayısıyla başka kültürler ile tanışmasıyla oluşur. Günümüzde teknolojik gelişmelerin bu kültürü cebimize kadar getirdiği gerçeğine dayanarak denilebilir ki, artık insanın yeniyi ve farklıyı öğrenmesi için coğrafi ulaşılabilirlik değil, mobil telefonların prizlere ne kadar uzak ya da yakın olduğu önemlidir. Elbette ki malı elde etmede gösterilen emek ne kadar samimi ve gerçek çabayı sarf etmeyi gerektiriyorsa; bilgiyi, kültürü, sanatı, sevgiyi, hülasa hayatı elde etmek için gösterilen çabanın da o derece samimi, gerçek ve işlevsel olması gerekir.

Çalışmamızın temelini oluşturan tüketim toplumu yukarıda dikkat çekmek istediğimiz samimi ve gerçek yaşam olgusunun Deoksiribo Nükleik Asit (DNA)'i

ile ’ sı ile oynamayı kendine hedef edinmiş, sosyolojik nüansları bilen ve buna göre hareket eden, bünyesinde sempatik kültürel terörizm barındıran bir olgudur.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Görsel Kültür, Kültür Endüstrisi, Popüler Kültür, Tüketim Toplumu

Title: Cultural Industry and Consumption Society in the 21st Century Based on Visual Culture Elements

Prepared by: Burak PAKLACI

ABSTRACT

Human beings have been involved in various activities since the beginning of their history to meet their needs. In the ages before the transition to the agricultural society, the human being engaged in life with hunting-gathering, started to produce agriculture with the beginning of the Neolithic Age and realized its first production and took its modern-step according to the greatest period of humanity. In this period, when compared to today, human beings produced products that will meet the needs of himself and his family with the level of agricultural activities called as small scale. Of course, based on the fact that the products produced during this period are basic nutrients, we understand that production is not an economic profit-making motive and that the limited products produced are consumed due to the compulsory needs. It is also a historical fact that the productions made up to the ages of organized state structures were not accumulated by the storage logic. Until the Industrial Revolution in the late 18th century, the largest production was carried out in agriculture, and the people who migrated from the village to the city took part as workers in the industries established to produce goods for the needs of the people living in these cities. The bourgeoisie, which possessed the capital, preferred the production to increase the capital in its possession rather than the production made to meet the basic needs underlying the production, resulting in an increase in the stock goods, which naturally caused the production mechanisms to increase their supply. 1929 One of the reasons for the world economic crisis is the surplus product production. At the basis of the agricultural society, the person who produces the commodity is to consume this commodity one by one and to sell its surplus in order to protect its capital by selling it in the market.The visual culture elements that form the basis of

our study are in the cities where the peasant society is filled with the purpose of creating labor force in the first days of the industrial revolution as it is today.

These visual culture elements produce and consume goods; it has played an oppressive role as a target to be achieved, on the consuming society, if it produces and has economic competence. The visual culture elements that we will examine in detail within the content of our study, the sociological and economic problems experienced in the migration from the village to the city we encounter today, in the mind of the individual ın What should I be? ., ”What is my social status?”. In popular terms, it is closely related to the problem of belonging of the individual on the basis of this social question mark called ile Cultural Conflict Popüler. There is no doubt that the human mind shows a cumulative continuity. It can be said that this movement has brought the social and mental confusion experienced by its ancestors, who started to live in cities with the industrial revolution, to the present day with their mental and cultural habits. Today, humanity is still trying to find the place it deserves in civilization and tries to find out what it is by hosting or hosting various cultural patterns in its life. What is the personality, the crisis of social status, the period in which the problem of belonging arises, occurs when the person goes from a place where he is born and grows to other places. Based on the fact that today's technological developments bring this culture to our pocket, it can be said that it is important not to reach the geographic accessibility of people to learn new and different. Of course, the effort shown in acquiring the goods requires a sincere and real effort; the effort to obtain knowledge, culture, art, love, and essay must be so intimate, real and functional.

Consumer society, which forms the basis of our study, aims to play with the Deoxiribo Nucleic Acid (DNA) of the intimate and real life phenomenon we want to draw attention to above.

Key Words: Cultur, Visual Culture, Culture Industry, Popular Cultur, Consumption Society

ÖNSÖZ

Görsel Kültür, insanın duygu duyumunun başladığı ilk andan bugüne, meydana getirmiş olduğu kültür örüntülerini diğer bilim dallarından farklı olarak halkın dilinde anlatan bilim dalıdır. Görsel Kültür'ün İnterdisipliner yapısından dolayı yüksek lisans eğitimim sırasında birçok alanda literatür taramaları yaptım. Bu literatür taramaları Sanat Tarihi ve Sosyoloji başta olmak üzere; İletişim, İktisat, Felsefe, Antropoloji, Tarih, Coğrafya ve Halk Bilimi üzerine gerçekleşti. Bu taramalardan mütevellit, çalışmalara muhtaç birçok alanın farkına vardım. Ayrıca ders döneminde yapmış olduğum çalışmalar; görsel kültürü, sembolizmi ve tüketim öğelerini sahada incelemem açısından bana rehber oldular. Eğitimim sırasında hissiyat dünyama daha da hâkim olan " Gayesi Olan Sanat Arzusu" akademik bir disipline mazhar oldu. Bu sebeple çalışmam içerisinde sanattan ve sanat tarihinden ziyadesiyle yararlanmaya çalıştım.

Bu çalışma uzun ve kapsamlı bir araştırmaya muhtaçtı. Bu uzun ve zihinsel çaba gerektiren çalışmalarım sırasında benden desteklerini esirgemeyen, çalışmalarıma yaptığı eleştiri ve yorumlarla ufkumu açan, tüketim toplumu araştırmalarına beni yönlendiren değerli danışmanım Doç. Dr. Mustafa Hatipler'e, Görsel Kültür Anabilim Dalı Bölüm Başkanı saygıdeğer hocam Prof. Dr. Engin Beksaç'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sanat Tarihi Bölümünden hocalarım Doç. Dr. Mehmet Ekiz'e, Dr. Öğr. Üyesi Huriye Altuner'e ve Dr. Öğr. Üyesi Sibel Yıldız Kısacık'a teşekkürü bir borç bilirim. Bu çalışmanın sanatsal penceresi onların telkinleri vesilesiyle açıldı. Ayrıca tez çalışmalarım sırasında bana her türlü sabır ve kolaylığı sağlayan değerli abim Resim Öğretmeni Ersan Atabey'e, çalışma arkadaşlarıma, tiyatro yoldaşlarıma, her türlü kararımın arkasında duran, beni cesaretlendiren ve ne olursa olsun iyi bir insan olmayı öğütleyen canım babama, rahmetli anneme, tüm aileme sonsuz teşekkür ve minnetlerimle.

Burak PAKLACI

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **İ**

ABSTRACT ..... **İV**

ÖNSÖZ ..... **Vİ**

İÇİNDEKİLER ..... **Vİİ**

KISALTMALAR ..... **X**

GÖRSEL LİSTESİ ..... **Xİ**

1. GİRİŞ **1**

1.1 Tezin Önemi ve Amacı **2**

1.2 Tezin Kapsamı **5**

2. BÖLÜM: KÜLTÜR VE GÖRSEL KÜLTÜR **7**

2.1 Kültür Kavramı **7**

2.2 Görsel Kültür Kavramı ve Tarihsel Süreç **13**

2.3. Görmenin ve Görselin Değişimi **16**

2.4. Görsel Kültürün Unsurları **21**

2.4.1. Coğrafya ve Mimari **21**

2.4.2. Moda(Giyim) **23**

2.4.3. Televizyon **25**

2.4.4. Sinema **26**

2.4.5. Açık Hava Görselleri 28
2.4.6. Resim ve Fotoğraf 30
2.4.7. Dijital Boyut 33
2.4.7.1. İnternet ve Mobil Teknolojiler 35
2.4.7.2. Sosyal Medya 36

3. BÖLÜM: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ 39

3.1. Kültür Endüstrisi Kavramı ve Frankfurt Okulu 39

3.2. Aydınlanmanın Diyalektiğine Kısa Bir Bakış 42

3.3. Kültürün Endüstriyelleşmesi 43

4. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DAVRANIŞ BİÇİMLERİ 47

4.1. Tüketim Toplumu ve Enstrümanları 47
4.1.1 Hedonist Yaklaşım 48
4.1.2 Popüler Kültür 51
4.1.3. İhtiyaç Yaratma Mekanizması: Reklam 55
4.1.4. Vitrin ve Avm Kültürü 59
4.1.5. Tüketim Elemanı Olarak Moda 65
4.1.6. Bedenin Tüketimi 67
4.1.6.1. Tarihte Beden Algısı 69
4.1.6.2. Günümüzde Beden Algısı ve Kullanımı 72
4.1.6.3. Görsel Sermaye Olarak Beden 74
4.1.6.4. Sosyal Medyada Ürün Olarak Beden 76
4.1.7. Sosyal Medya Fenomenlerinin Yaptığı Reklamlar 78
4.1.8. Sosyal Medya Üzerinden Hazcı Doyum: Gastronomi Örneği 80
4.1.9 Tüketimin Toplumsal Karşılığı 83
4.1.10. Sanatsal Tüketim 87
4.1.10.1. Sanatsal Tüketim ve Edebiyat 90
4.1.10.2. Müzik ve Endüstriyel Tüketim 94
4.1.10.3. Tiyatro ve Bedenin Gişe Boyutu 100

4.1.10.4. Reprodüksiyon Eser Tüketimi..... 105
4.1.11. Teknolojik Tüketim..... 109
4.1.12. Tüketimin Cinsellik Boyutu- Reklamlar..... 115
4.1.13. Sosyal Medyanın Cinsellik Boyutu..... 121
4.1.14. Oyuncaklarda Cinsel Dikte ve Şiddet..... 123
4.1.15. Televizyon Dizilerinde Cinsellik ve Kimlik Kalıpları..... 129
4.1.16. Tüketimin İmgesel Boyutu ve Yürüyen Reklam Kadın..... 133
4.1.17. Tüketimin Şiddet ve Suç Boyutu..... 138
4.1.18. Bilgi Olanın Ceza Boyutu..... 141

5. BÖLÜM: 21. YÜZYILDA TÜKETİMİN SOSYAL BOYUTU..... 142

5.1 Kent Kültürü ve Postmodernizm..... 142

5.2. Kent Dokusunda Görselin Birliği..... 145

5.3. Duygunun Tüketimi..... 147

5.4. Evrensel Yorgunluk..... 154

5.5. 21. Yüzyılda Tüketim Kültürünün Ekonomik Boyutu..... 155

6. BÖLÜM: SONUÇ..... 161

KAYNAKÇA..... 168

ÇEVRİMİÇİ KAYNAKÇA..... 175

GÖRSEL KAYNAKÇASI..... 178

ÖZGEÇMİŞ..... 188

KISALTMALAR

a.g.e: Adı geçen eser

a.g.m: Adı geçen makale

Bkz: Bakınız

çev.: Çeviren

Gös. yer.: Gösterilen yer

Res. : Resim

S. : Sayı

s. : Sayfa

vb. : Ve benzeri

v.d: Ve diğerleri

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1	Moğolistan Kaya Resmi	3
Görsel 2	Altamira Mağarası Boğa Duvar Resmi	3
Görsel 3	Dünyadaki Büyük Kültür Bölgeleri	7
Görsel 4	Geleneksel Türk Halk Kültürü	8
Görsel 5	Eskimo Geleneksel Giyim	9
Görsel 6	Güney Afrika Geleneksel Giyim	9
Görsel 7	Fransa Paris Genel Görünüm	10
Görsel 8	İtalya San Pietro Meydanı	10
Görsel 9	Ud	11
Görsel 10	Tar	11
Görsel 11	Gök Medrese Dış Cephede Hayat Ağacı Motifi	12
Görsel 12	Türk Kiliminde Hayat Ağacı Motifi	12
Görsel 13	Yontma Taş Devri Taş Aletler Karain Mağarası	17
Görsel 14	Kök Boya Uygulaması	17
Görsel 15	Atina Okulu, Raffaello Sanzio 1509-1511	20
Görsel 16	Salıncak, Jean-Honoré Fragonard, 1767	21
Görsel 17	Pop Art Uygulaması	21
Görsel 18	Türk Mezar Tipi Kurgan	22
Görsel 19	Hüdavent Hatun Türbesi, Niğde	22
Görsel 20	Geleneksel Sofalı Tip Türk Evi	22
Görsel 21	Ege Yöresinde Baş Bağlama	23
Görsel 22	Nuri İyem, Köylü Kadın Tablosu	23
Görsel 23	Geleneksel İskoç Kıyafeti	24
Görsel 24	Kastamonu Köçek Oyunu Kostümü	24
Görsel 25	1940 Modası	25
Görsel 26	Günümüz Modasında Retro Giyim	25

Görsel 27	Rocky 4 Film Afişi, 1985	27
Görsel 28	Rocky 4 Film Afişi, 1985	27
Görsel 29	Açık Hava Reklamcılığı Örnekleri	29
Görsel 30	Nike ve Coca Cola Açık Hava Reklamı Örnekleri	29
Görsel 31	Mc Donalds Açık Hava Reklamcılığı Örneği	29
Görsel 32	Fransa Chauvet-Pont-d'Arc Mağarası El İzi	32
Görsel 33	Tarihte İlk Fotoğraf, Joseph Nicephore Niepce, Güvercin Yuvası, 1827	32
Görsel 34	Tarihte İlk Bilgisayar Eniac, ABD, 1946	34
Görsel 35	IBM Firması Tarafından Üretilen Kişisel Bilgisayar, 1981	34
Görsel 36	İETT Ulaşım Araçlarında Tutamak Reklamları	38
Görsel 37	Otobüs Dış Cephe Reklam Giydirmesi	38
Görsel 38	Göktürkçe Türk Yazılı Şapka	46
Görsel 39	Göktürkçe Kayı Yazılı Yüzük	46
Görsel 40	Söz Dizisi Yazılı Giysi	46
Görsel 41	Game Of Thrones Dizisi Tişörtü	46
Görsel 42	Sünger Bob Tişört	46
Görsel 43	Süperman Tişört	46
Görsel 44	Demet Akalın Ürün Paylaşımı	54
Görsel 45	Mavi Jeans Reklamında Kıvanç Tatlıtuğ	54
Görsel 46	Hande Erçel İnstagram Ürün Paylaşımı	54
Görsel 47	Şener Şen TTNET Reklamı	57
Görsel 48	Gratis Televizyon Reklamı	57
Görsel 49	Melek Baykal Farmasi Reklamı	65
Görsel 50	Beyaz TV Deterjan Reklamı	58
Görsel 51	Berna Laçin Fairy Deterjan Reklamı	58
Görsel 52	Anadol Marka Otomobil Reklamı	58
Görsel 53	Ford Marka Otomobil 1960 Reklamı	58
Görsel 54	Skoda Marka Otomobil Reklamı	58
Görsel 55	Skoda Marka Otomobil Fuarı	58
Görsel 56	Çetin Altay Doğuş Çay Reklamı	59

Görsel 57	Cristiano Ronaldo Herbalife Reklamı	59
Görsel 58	Roma Forum Planı	60
Görsel 59	Roma Forumundan Bir Görünüm	60
Görsel 60	İlk Kapalı Alışveriş Merkezi Southdale Center Genel Görünüm	63
Görsel 61	AVM Yürüyen Merdiven	64
Görsel 62	AVM Genel Görünüm	64
Görsel 63	Adidas Mağazası Vitrin Düzeni	64
Görsel 64	AVM Sinema Salonu	64
Görsel 65	Market Kasası Çevresine Yerleştirilen Ürünler	64
Görsel 66	Bensu Soral Koton Markası Reklamı	67
Görsel 67	Mehmet Günsur LC Waikiki Reklamları	67
Görsel 68	Kayalıklar Bakiresi, Leonardo Da Vinci, 1495-1508	70
Görsel 69	İlk Günah ve Cennetten Kovulma, Michelangelo, 1509-1510	71
Görsel 70	Urbino Venüsü, Tiziano, 1538	71
Görsel 71	Sosyal Medya Platformu İconları	78
Görsel 72	Buse Terim Çeşitli Ürün Paylaşımları	78
Görsel 73	Çeşitli Yemek, Tatlı ve Kahve Sunumları	83
Görsel 74	Kırda Öğle Yemeği, Edouard Manet, 1862	89
Görsel 75	Ahmet Çevik Tiyatrosu, 6 Üstü Komedi Oyun Afişi,2016-2017 Sezonu	103
Görsel 76	Plus Canvas İsimli Sitede Reprodüksiyon, The Kiss, Gustav Klimt, 1907-1908	107
Görsel 77	Plus Canvas İsimli Sitede Reprodüksiyon, Salvador Dali, Belleğin Azmi, 1931	107
Görsel 78	Plus Canvas İsimli Sitede Reprodüksiyon, Guernica, Pablo Picasso, 1937	108
Görsel 79	Plus Canvas İsimli Sitede "Başyapıtlar" Sayfası Ana Görüntüsü	108

Görsel 80	Burger King Reklamı	119
Görsel 81	Jean Paul Gaultter Parfüm Şisesi	119
Görsel 82	KFC Reklamı	120
Görsel 83	Bir İçki Markasının TV Reklamı	120
Görsel 84	Panda Dondurma Reklamı	120
Görsel 85	Biscolata TV Reklamı	120
Görsel 86	Erkek Oyuncak Silah Takımı	125
Görsel 87	Erkek Oyuncak Tamirat Takımı	125
Görsel 88	Oyuncak Süperman	125
Görsel 89	Oyuncak Spiderman	125
Görsel 90	Oyuncak Temizlik Seti	127
Görsel 91	Oyuncak Market Arabası	127
Görsel 92	Oyuncak Mutfak Seti	127
Görsel 93	Oyuncak Çamaşır Makinası ve Ütü	127
Görsel 94	Barbie Bebek Bakıcısı Seti	128
Görsel 95	Barbie Kıyafet Seti	128
Görsel 96	Barbie Bebek Spor Seti	128
Görsel 97	Barbie 4 Katlı Ev Seti	128
Görsel 98	Barbie Oyuncak Bowling Seti	128
Görsel 99	Barbie Yakışıklı Erkek	129
Görsel 100	Barbie Yakışıklı Erkek Grubu	129

1. GİRİŞ

Görsel kültür, XXI. yüzyılda, insanlık tarihinden bu yana en kapsamlı ve işlevli halini almıştır. Mağara duvar resimlerinden günümüze kadar uzanan bir süreçte, imgeler, Aşağıda yer alan Görsel 1 ve Görsel 2'de görüldüğü üzere, insanların ne yaptıklarını, günlük uğraşlarını, hangi milletten olduklarını ve hangi sosyal gruplara ait olduklarını zihinlerde canlandırmıştır. Bu imgeler aracılığı ile insan, ilk sosyal edinimi görmeyi, çevresindeki yaşamın şifrelerini çözmede birinci sıraya koymuştur. Konuyla ilgili literatür taraması vesilesiyle, günümüzde, görsel kültürün toplumsal düzeydeki becerisinin üst boyutlara ulaştığını söylemek mümkündür.

Görsel olarak belirttiğimiz sadece gözümüzle gördüğümüz ve anlamlandırdığımız görüntüler değil, insan olarak tüm duyularımıza hitap eden durumları ve olguları açılımında barındıran her şeydir. Bu yüzden bir alışveriş merkezindeki vitrin dizilişi de, televizyon üzerinden oturma odalarımıza kadar giren reklam filmleri de, radyoda çalan şarkı da, bir görsel kültür öğesidir. Bu sebeple Kültür Endüstrisinin kendine ait ideolojiyi yaratırken kullandığı en sadık öğeler, çalışmamız içinde ayrıntıları ile inceleyeceğimiz, görsel kültür unsurlarıdır.

Günümüzde insanlar duygu ve düşüncelerini bir başka kişiye aktarırken, tüketim toplumu içerisinde öne çıkan, o kültür çevresi mensuplarının anlayacağı simgeleri kullanmaktadırlar. Bu da toplum içerisinde moda-kültürel bir tabakalaşmaya sebebiyet vermektedir. Moda-Kültürel tabiri ile anlatmaya çalıştığımız; toplumun tabanından gelmeyen, sindirilmemiş, her yeni teknolojik gelişme ile yinelenen, mobil telefonların marka ve modelleri ile dahi farklılaşan, sürekli yinelen popüler kimlik kalıpları sebebiyle, öz kültüre yabancı olma durumudur.

Tezin 1. Bölümünde çalışmamızın amacı, kapsamı, yöntemleri; Görsel Kültür, Tüketim Toplumu ve Kültür Endüstrisi alanının bilimsel yazınındaki örnekler verilmiştir.

Tezin 2. Bölümünde Kültür ve Görsel Kültür kavramlarının açıklaması yapılarak, tarihsel süreçler incelenmiş ve dünyadaki görsel kültür unsurlarının sosyal, sanatsal ve günlük yaşam içindeki olguları incelenmiştir.

Tezin 3. Bölümünde, Kültür Endüstrisi Kuramı Frankfurt okulu temelli değerlendirilmiş ve kültür endüstrisinin sektörel bazdaki davranışları inceleme altına alınmıştır.

Tezin 4. Bölümünde çalışmanın en kapsamlı çalışması olan Tüketim Kültürü incelenmiş, bu kültürün; sosyal, ekonomik, sanatsal, sosyolojik, psikolojik etkileri ve götürüleri eleştirilmiştir.

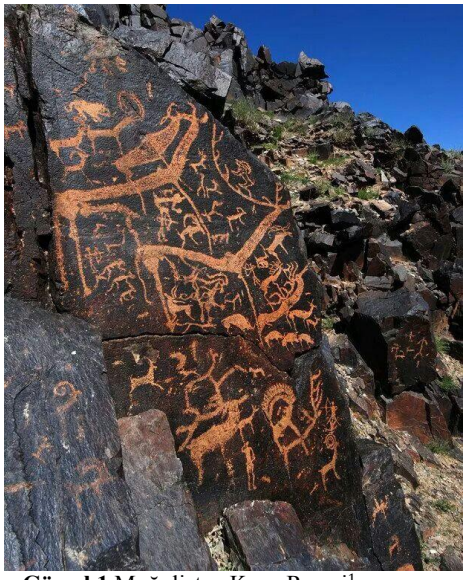
Tezin son bölümünde Kültür Endüstrisi ve Tüketim Toplumunun 21. Yüzyıldaki resmi inceleme altına alınmış; televizyon ve sosyal medya temelli cinsellik unsurlarının ne boyuta ulaştığı, bu kanallardan empoze edilen yaşam biçimlerinin birey üzerindeki sosyal etkileri anlatılmıştır.

Sonuç bölümünde çeşitli sayısal veriler ışığında Tüketim Toplumunun sosyokültürel ve ekonomik bazda yarattığı tahribat dile getirilerek çeşitli önerilere yer verilmiştir.

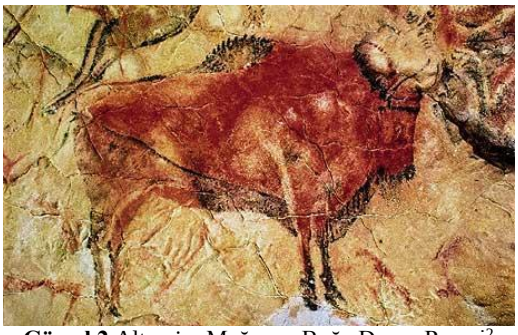
1.1 Tezin Önemi ve Amacı

Görsel Kültür, günümüz dünyasında insanın var olduğu her yerde kendine bir yaşamı alanı bulmuştur. Bunda görsel kültür çalışmalarının interdisipliner yapısının etkileri büyüktür. Çünkü görsel öğeler, sadece gözümüzle gördüğümüz unsurlardan ibaret değil, insan duyumlarının tamamına hitap eden öğelerden müteşekkildir. Gözümüzle gördüğümüz bir afiş, kulağımıza gelen bir müzik, giyim tarzlarımız,

evimizin salonunu nasıl dekore ettiğimiz, kullandığımız araba, etnik ya da milli törenlerimiz, konuşma tarzlarımız ya da döneme göre değişen jargonumuz, ülkelerin bayrakları, sanatsal akımlarımız gibi tüm unsurlar insanın ve dolayısıyla toplumun kültürel şifrelerinin örnekleridir. Kültür Endüstrisi, tüm bu noktalardan hareket ile ideolojisini tanımlamış; sosyoloji, psikolojisi, sanat, sanat tarihi, antropoloji gibi bilim dallarının da katkılarıyla yaratmak istediği endüstriyel akım ne ise ona göre stratejiler belirleyerek, bunu çalışma alanı olarak belirlediği coğrafyaya uyarlamıştır.



Görsel 1 Moğolistan Kaya Resmi[1]



Görsel 2 Altamira Mağarası Boğa Duvar Resmi[2]

Örnek verilecek olursa; Türkiye'deki arabesk müzik kültürünün oluştuğu dönemler olan 1960-1980 yıllar, büyük şehirlere gelen köylü halkın yerel kültürü ile yerleştikleri kent kültürü arasındaki sosyal ve kültürel çatışmaların boy gösterdiği yıllara rastlar. Kentin sosyo-kültürel dokusunda oluşan bu karmaşanın sebepleri her zaman olduğu gibi sanatsal bir destek bulmuş ve Türkiye 1960'lı yılların sonunda sinema sektörü ile desteklenen bir müzik türüyle tanışmıştır.

[1] https://tr.pinterest.com/pin/495255290248187125/?lp=true

[2] https://www.arkeolojisanat.com/shop/blog/altamira-magarasinin-tarih-oncesi-resimleri-risk-altinda_3_89566.html

Bunda 1968 yılında Fransa' da yaşanan öğrenci olaylarının kısa bir zaman zarfında tüm dünyada yankı yaratması ve halkın yönetim erkini elinde bulunduran kesime karşı isyan etmesi ile oluşmuştur[3].

Görüldüğü üzere toplumsal bir kaos ortamı, halkı devlete karşı koyma potansiyelini yaratmış bunun akabinde köyden kente göçen halkın sıkıntılarına tercüman olacak bir müzik türü ihtiyaç haline gelmiş ve bu müzik türetilmiştir. Ardından da bu müzik türü, televizyonun yeni girdiği Türk halkının en popüler sosyal yaşantısı olan sinema filmleri ile desteklenmiştir.

Bu filmlerin gösterildiği salonların izleyiciler tarafından doldurulmasında diğer bir etken ise; dönem itibarı ile meşhur olan şarkıcının da o filmlerde başrol oyuncusu olarak yer almasıdır. Diğer bir değiş ile şarkıcı hem haksızlığa uğrayan, hem haksızlığa karşı duran, hem de mevcut acıyı dile getiren kahraman olarak halkın gözünde ve gönlünde yer etmiştir. Film afişleri, sanatçının filmlerinden kareler ile oluşturulmuş afişler, otobüs arkasına yazılan şarkı sözleri, radyo yayınları kullanılarak tüm coğrafya arabesk müzik türünün simgeleri ile donatılmıştır. Bu şekilde Kültür Endüstrisi coğrafyaya uygun görsel kültür öğesini belirledikten sonra hangi toplumsal şifreyi kullanacağına karar verir, yaratılan sosyal ortam sayesinde tüketilecek meta, durum, duygu belirlenmiş olur. Sonuç olarak halkın duygusal ve sanatsal tabanından gelmeyen, niteliksiz lâkin mevcut sosyal ortamın tüketebileceği ve yenisini arzulayacağı bir sanat tüketimi oluşmuştur. Burada hareketle tüketim endüstrisi toplumsal yapıyı oyalayabileceği, düşünmesini engelleyeceği, aslından koparacağı ve para harcatacağı ne varsa kısa bir dönem içerisinde onu toplum nazarında arzulanan hayat olarak pazarlar. Yukarıdaki açıklamayla küçük bir örneğini gösterdiğimiz kültür endüstrisinin dinamiklerini açıklamak açısından; Görsel Kültür, Tüketim Toplumu, Popüler Kültür, Modernizm, Postmodernizm ve Kültür Endüstrisi alanında bugüne kadar yapılan çalışmaları incelediğimiz çalışmamız, tüketim toplumunun günümüzde ulaştığı boyutu ve dünya toplumu

[3] Emine Öztürk, *"Türkiye ve Fransa'da 1968: Fransa'daki Mayıs Ayaklanmasını Başlatan Öğrenci Hareketinden Farklı Yönleriyle Türkiye'de Sosyalist Öğrenci Hareketi"*. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, C. 19, S. 34, s. 371-415.

üzerinde yarattığı sosyo-ekonomik tahribat ile ilgili verilerin görsel kültür öğeleri üzerinden açıklanmasını hedeflemektedir.

1.2 Tezin Kapsamı

Görsel Kültür unsurlarından yararlanılarak, tüketim toplumu ve kültür endüstrisinin günümüzdeki boyutuna ayna tutmayı, çözüm önerileri sunmayı amaçlayan ve beş bölümden oluşan çalışmamızda Adorno ve Frankfurt okulu temsilcilerinin çalışmaları ile dikkat çeken Kültür Endüstrisi olgusunun çağdaş çalışmalar ile günümüz tüketim toplumu unsurları somut verilerle değerlendirilmiştir. Görsel Kültür öğelerinin hem duygusal hem de fiziksel boyutları ele alınmış, günümüzde dijitalleşen görme duyumunun insan zihninde yarattığı hasar dile getirilmiştir. Frankfurt okulu temsilcilerinin görüşlerinden hareketle, tüketim toplumu dinamiklerinin çalışma alanları, davranış biçimleri hedonist yaklaşım, popüler kültür öğeleri ayrıntıları ile incelenmiştir. Moda ve görsel simgeler aracılığı ile metalaştırılan insan bedeninin, medya üzerinden hangi yöntemler ile metalaştırıldığı Sanat Tarihi görselleri ile tarihten günümüze uzanan bir yelpezede değerlendirilmiştir. Televizyon, açık hava görselleri ve dijital medya üzerinden sunulan toplumsal cinsiyet kalıpları ve cinsellik simgelleri görseller ile somutlaştırılmıştır. Postmodernizm ve Kent Kültürü kıskacında yaşamak durumundan bırakılan günümüz bireyinin psikolojik yorgunluğu dile getirilerek, sayısal veriler ışığında kültür ekonomisinin ve bundan ortaya çıkan tüketim ve tüketim toplumunun boyutları incelenmiştir.

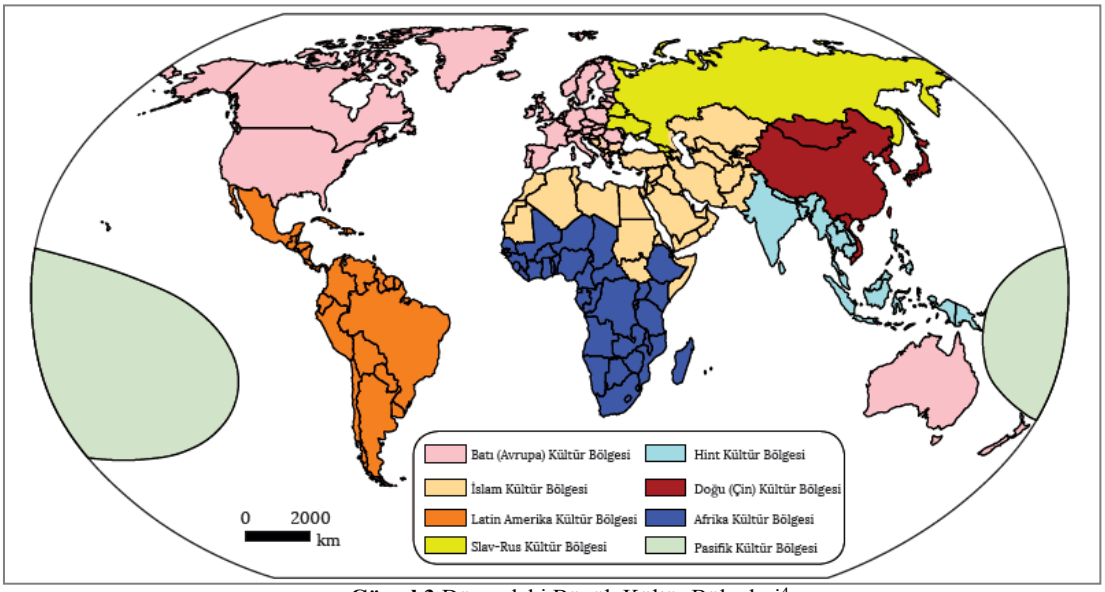
1.3 Tezin Yöntemi

Görsel Kültür'ün interdisipliner bir yapı arz etmesinden dolayı bu tez çalışması sırasında; sosyoloji, antropoloji, psikoloji, sanat tarihi, arkeoloji gibi bilim alanları üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Tüketimin toplum dinamikleri açısından incelenmesinde toplum psikolojisi alanında yazılmış kitaplar, makaleler, tezler inceleme altına alınmıştır. Araştırmanın kapsamı yoğun olarak sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan tüketim endüstrisinin ve oluşturulmaya çalışılan tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi üzerinde geçmiştir. Görsel Kültürün tanımı çerçevesinde 21. Yüzyılda hangi unsurlar üzerinden tüketimin yaratıldığı ve bu tüketim alışkanlıklarının hangi zamanda hangi kanallar üzerinden topluma empoze edildiği belirlendi. Kültür Endüstrisi tanımının yapıldığı ilk andan günümüze, alan yazınında yer alan yerli-yabancı akademik çalışmalar incelendi. Tüketim Endüstrisinin günümüzde zirve noktaya ulaşan teknoloji sayesinde kullandığı tüm elemanlar kendi içlerinde gruplandırılarak tahliller yapıldı. Tüketimin sayısal boyutlarına, yapılan akademik çalışmalara atıflar yapılar çalışma içerisinde yer verilmiştir. İlgili literatür çalışmalarından çıkartılan sonuçlar değerlendirmeye alınmış, tarihsel öngörülerin bugünkü görsel örnekleri ve tüketim boyutu açıklanmıştır. Ayrıca bu çalışmada tüketimin sağlanması adına kullanılan görseller, çalışmanın farklı bölümlerinde ilgili konu içerisinde yer almıştır. Bu konuda yazılmış tezler, makaleler, gazeteler, internet içerikleri incelenerek, nitel ve betimleyici yöntemle tüme varım yöntemi kullanılmıştır.

2. BÖLÜM: KÜLTÜR VE GÖRSEL KÜLTÜR

2.1 Kültür Kavramı

Kültür, insanoğlunun vâr olduğu günden bu güne yaşamış olduğu yapmış olduğu her şeydir ve tüm bunlar kültür tanımı içerisinde yer alabilir. Bir bakıma kültür insanın doğayı anlamlandırma biçimidir. Bu yönden bakıldığında ilk insanların günlük yaşayışlarına doğrudan etki eden doğanın, onların yüzyıllar boyunca oluşturdukları kültürlerini de yönlendirdiği görülür.



Görsel 3 Dünyadaki Büyük Kültür Bölgeleri[4]

Uygur, (2013:18):*"Kuşbakışı bir yaklaşımla, "kültür": insanın ortaya koyduğu, içinde insanın vârolduğu tüm gerçeklik demektir. Öyleyse "kültür" deyimiyle insan dünyasını taşıyan, yani insan varlığını taşıyan her şey anlaşılabilir. Kültür, doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir. Kültür insanın kendini kendi evinde duymasını sağlayacak bir dünya ortaya koymasıdır. Buna göre kültür, böylesi bir dünyanın anlam-varlığına ilişkin tüm düşünelebilirliklerini içerir: insan varoluşunun nasıl ve ne olduğudur kültür. İnsanın nasıl düşündüğü, duyduğu,*

[4]https://www.fikir.gen.tr/kultur-bolgelerinin-olusumu-ve-dagilisi-kulturu-olusturan-unsurlar-nelerdir/,

yaptığı istediği; insanın kendisine nasıl baktığı, özünü nasıl gördüğü; değerlerini, ülkülerini, isteklerini nasıl düzenlediği,- bütün bunlar hep kültürün öğeleridir"[5].



Görsel 4 Geleneksel Türk Halk Kültürü[6]

Toplumun genel olarak giyinme tarzlarını bir kültür öğesi olarak ele aldığımızda Orta-Asya coğrafyasında yaşamını sürdüren insanların, coğrafyanın sert iklimine göre kıyafetler seçtiği, yine bu kıyafetlerin bölgede yaşayan hayvanların kürklerinden yapıldığı görülmektedir. Beslenme alışkanlıklarını, dolayısıyla yemek kültürünü bir kültür öğesi olarak değerlendirecek olursak yine bu bölgede avlanması kolay olan, popülasyon olarak daha çok bulunan hayvanların beslenme nedeniyle tüketildiklerini görürüz. Spesifik bir yaklaşımla incelendiğinde de görülmektedir ki Orta-Asya halklarının birçoğu et tüketimine daha yatkınlardır. Bölgede iklimin çok sert geçmesinden mütevellit toprak çok sert bir yapıya sahiptir. Bu yüzdende tarıma elverişsiz bu topraklarda insanlar hayvancılıkla geçimlerini sağlamışlar ve temel gıda

[5] Nermi Uygur, *Kültür Kuramı,* Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2013, s. 18.
[6] http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-194105/9-milletlerarasi-turk- halk-kulturu-kongresi-orduda-yapi-.html,

maddeleri de bu hayvanlardan elde ettikleri et, süt ve sütten üretilen ikincil gıda maddelerinden oluşmuştur.



Görsel 5 Eskimo Geleneksel Giyim[7]



Görsel 6 Güney Afrika Geleneksel Giyim[8]

Tam tersi bir örnek ise sıcak iklimlerde yaşayan toplumlardır. Bu insanlar günlük yaşamlarında onları sıcaktan bunaltmayacak, vücudun mahrem yerlerinin kapatılmasından müteşekkil giysiler ile yaşamlarını sürdürdükleri görülmektedir. Yine barınak tipleri de bulundukları iklimin şartlarına uygun olarak inşa edilmiştir. Bu yapı tiplerinde bölgede yoğun bulunan yapı malzemeleri kullanılmıştır. Bu malzemeler ilk anlamda bir yapı malzemesi değil, doğanın kendisidir. Taş, ahşap, kerpiç; her ne kullanılıyorsa insanoğlu onu bir yapı malzemesi daha doğrusu bir kültür öğesi haline getirir. Aslına bakılırsa coğrafyalar yapı tipleriyle değerlendirildiğinde onların genel görüntüleri bizlere hemen o şehirleri ya da ülkeleri hatırlatır. Bu bakımdan insanın doğduğu coğrafyada zorunlu sebeplerden oluşturmuş olduğu öğeler, kültürün temelini oluşturur. Toplumların belirli özellikleri ve görünümleri dünya halkları arasında dile geldiğinde eğer o ülke, toplum ya da bölge akla geliyorsa o kültür öğesi o toplumun kültürünü yansıtmaktadır. Örnek verilecek olursa; Eyfel Kulesi bize Paris'i dolayısıyla Fransız Kültürünü, Özgürlük Heykeli Manhattan'ı dolayısıyla Amerikan Kültürünü, San Pietro Bazilikası Roma'yı

---

7 http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRG9zeWE6SW51cGlhdF9GYW1pbHlfZnJvbV9Ob2F0YWssX0FsYXNrYSxfMTkyOSxfRWR3YXJkX1MuX0N1cnRpc18ocmVzdG9yZWQpLmpwZw,

8 https://www.themagger.com/guney-afrika-turum-vol-3-afrika-gelenekleari-mandela-ve-johannesburg/,

dolayısıyla İtalyan Kültürünü daha da derinlemesine Rönesans Kültürünü hatırlatır. Görme eylemi ile sınırlandıramayacağımız bir kültür tanımı gereği, duyma eyleminin de kültür farkındalığının açıklanmasında yararı vardır. İnsanların konuşmuş oldukları dillerde kullandıkları ağızlar (aksanlar) da onların hangi coğrafi bölgede yaşadıklarını anlamamızda bize rehber olur.



Görsel 7 Fransa Paris Genel Görünüm[9]



Görsel 8 İtalya San Pietro Meydanı[10]

En istikrarlı kültür taşıyıcısı dildir. Dil, hem kültürün yaşamasını hem de bu kültürün diğer kültürler ile zaman içerisinde hemhâl olmasını sağlar. Bir başka bakış açısıyla dil; içinde barındırdığı kelimeler ile o dili kullanan toplumların daha önceki dönemlerde hangi dili kullandıklarını, hangi coğrafi bölgelerde yaşadıklarını, millet olarak kökenlerini, etnik geçmişini bizlere yansıtır. Meydana getirilmiş olan müzik eserleri ve onlarda kullanılan enstrümanlar da kültür örüntülerinden örnekler taşır. Ud, kanun, davul gibi enstrümanlar(Bkz. Görsel 9) bizlere arap müziğini ve kültürünü hatırlatırken; tar, dombra, kopuz gibi müzik aletlerinin(Bkz. Görsel 10)tınıları bizlere orta asya müzik kültürünü anımsatır. Dolayısıyla bu öğeler hem kültür tanımının içeriğini doldururken, duyularımıza hitap ettiği ve bizlere adı geçen kültürleri hatırlattığından görsel kültürün de çalışma alanını oluşturur.

[9] https://www.sabah.com.tr/dunya/2018/11/09/dunya-liderleri-pazar-gunu-pariste-toplanacak
[10] http://www.italyaucakbileti.com/romanin-en-meshur-meydani-san-pietro-meydani/



Görsel 9 Ud[11]



Görsel 10 Tar[12]

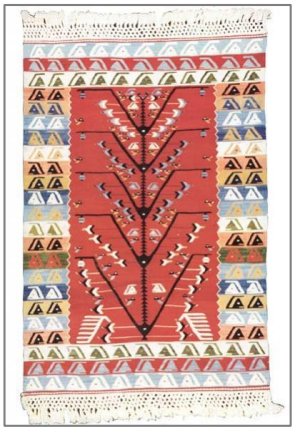
Kültür, insanın vücut bulduğu coğrafya ile şekillenen, kendinden önceki ataları tarafından zihinsel genetiğine işlenen, günlük yaşayış biçimlerini şekillendirmekle beraber; inanç, sanat, folklor öğelerini sarıp sarmalayan ve bireyin içine kendi iradesi dışında girdiği dünyayı algılama ve yorumlama biçimidir. Bu yüzden yaşanılan toplumda bulunan hakim kültür ne ise, doğumuyla beraber bir kültür yolculuğuna çıkan insanın kültür dağılımda, en çok aile ve mensup olduğu toplumun kültür örüntüleri daha büyük yüzdeye sahip olur. Kırsal bir bölgede doğan, ileriki yaşlarda kent hayatında yaşama karar veren bir aile dolayısıyla birey, kendi kültür öğelerini de yanında götürür. Bu kültür öğeleri onun yaşadığı evin mimarisinde, evin dizayn ediliş biçiminde, sofra kültüründe, düğünlerinde ve cenazelerinde yaşamaya devam eder. Bu gerçeğe dayanarak, kültürün menkul bir yapısı olduğunu ve taşınabilir bir olgu olduğunu söyleyebiliriz. Bir diğer taraftan değerlendirildiğinde insanların yaşayış biçimlerini değiştiren en önemli olgu inançlardır. Toplumlar mensup oldukları dinlerden başka bir dine geçtiklerinde – bu geçişin bir kültür haline gelmesi yüzyıllar sürebilir- yeni inançlarının gereklerini öğrenir ve bunları yaşamı içine katarlar. Zaman içerisinde o dinin de yaşanmış olduğu toplum özelliklerine evrilmesi görülür. Bugün İslamiyet'in yoğun olarak yaşandığı Türk coğrafyalarında, İslamiyet öncesi inançları olan Şamanist dini alışkanlıkların yaşadığı görülür. Örnek olarak: ağaca çaput bağlamak (Türklerin dokuz kollu hayat ağacından türeme efsanesi), (Bkz. Görsel 11 ve 12) kötü düşünceler konuşulduğu anda tahtaya vurmak (ağacın kutsallığı), ölü üzerine kesici

[11] https://akustiksanat.com/index.php/ud/
[12] http://www.turkulife.com.tr/enstruman-lar/tar/attachment/tar-1/

bir alet koymak (Türk inancında ölen kişinin yaşam ile bağlantısının kesilmesi adeti) dua ederken elleri göğe doğru açmak (Gök Tanrı inancı), ilk Müslüman Türk mezar yapılarının kubbe ile örtülmesi (Türk mezar tipolojisinde kurgan) gibi geleneklerin hep İslamiyet öncesi inançlardan kaynaklanan, İslamiyet'i kabul etmiş bir milletin kültür mozaiğindeki örnekleridir. Bu örneklemler bize kültürün ölmeyen, kaybolmayan sadece dönem, inanç ve coğrafyaya göre şekil alarak sonsuzluğa uzanan bir olgu olduğu gerçeğini gösterir.



Görsel 11 Sivas Gök Medrese Dış Cephede Hayat Ağacı Motifi[13]



Görsel 12 Türk Kiliminde Hayat Ağacı Motifi[14]

[13] http://www.kazakkultur.org/2015/05/turklerde-yasam-agaci.html,
[14] http://www.agaclar.net/forum/yasantimizda-ve-sanatta-bitkiler/10714.htm,

2.2 Görsel Kültür Kavramı ve Tarihsel Süreç

Çalışmamızın temelini oluşturan görsel kültür birden fazla bilim alanının ortak çalışması ile bugüne değin gelmiştir. Özellikle sosyoloji alanından beslenen görsel kültür kuramı, 1980' li yılların sonundan itibaren; antropoloji, psikoloji, sanat tarihi, kültür çalışmaları ile interdisipliner bir bilim olarak akademik bir alan haline gelmiştir. Barnard (2010: 34): görsel kültürü, " *Görsel olan, insanlar tarafından üretilmiş, yorumlanmış ya da meydana getirilmiş, işlevsel, iletişimsel ve/ veya estetik amacı olan her şey.*[15]*"* olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamadan yorumla; görsel kültür unsurlarının insan eliyle meydana getirilen ve insan zihninde farklı anlamlandırmalar yaratmak suretiyle onları farklı faaliyetlere yönlendiren olgular olduğunu söyleyebiliriz.

John Berger: *"Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştiremez.*[16]*"*diyerek, görme eyleminin ve onu anlamlı bir hale getiren nesnelerin insanın kendini tanımadaki, doğayı ve hayatı anlamlandırmadaki birincil unsuru olduğunu açıklamaya çalışmıştır.

Sosyoloji tabanından bakıldığında ise görsel kültür unsurlarının toplumun dinamiklerini harekete geçiren, onlara yön veren olması dolayısıyla sosyokültürel araştırmalar yapma gereği açığa çıkar.

Akay, (2007:23): *"Görsel kültür sosyal ve beşeri bilimlerde gerçekleşen kültürel değişim ve dönüşümün parçasıdır. Yalnızca kuramsal modelleri ele alarak yeni bakış yollarının üretilmesini değil, aynı zamanda yeni düşünme modellerinin üretilmesini de önerir. Kültürel anlamlar üretmede, kültürün içinde estetik değerlerin, cinsiyet*

[15] Malcolm Barnard, *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür,* Ütopya Yayınevi, Ankara 2003, s.34
[16] John Berger, (2013): Görme Biçimleri, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, 19.Baskı, İstanbul, s.10.

stereotipilerinin ve iktidar ilişkilerinin belirlenme ve korunmasında görüntünün merkezi konumunu hesaba katar. İlgilendiği meseleler işitselliğin, mekânsallığın ve görselliğin çözümlenmesi ve yorumlanmasından, seyretme eyleminin ruhsal dinamiklerine kadar uzanır.[17]"

Akay (2007:23)'ın açıklamalarından yola çıkılarak denilebilir ki görsel kültürü kullanan tüketim toplumu ve kültür endüstrisi, politikalarını uyguladığı toplum üzerinde stratejilerini belirlerken, o toplumun ya da topluluğun sosyolojik kültürünü, alışkanlıkları, adetlerini, kurallarını ve algıda seçici olduğu tüm özelliklerini de göz önünde bulundurarak bir strateji belirler. Bunu yaparken halkın nazarında önem gösterilen, hassasiyet barındıran yahut kültürel geçmişinde mühim olan unsurlardan beslenir. Örneğin; farklı etnik unsurların barındığı bir coğrafyada tüketim adına bir meta üretilecek ise, bu etnik grupların birbiriyle yarış etmesini sağlayacak ve bu şekilde yoktan vâr edilen bir tüketim unsuru meydana getirilmelidir.

"Görsel kültür çalışmalarını içeren sorular günlük kamu ve özel alanların görsel yaygınlaştırma işlevleriyle bize sundukları özellikleri içerir. Film veya televizyon programı gibi bir çalışma özel bir görsel kültür biçimine dönüştürüldüğünde üretimin bağlamı ve alımlanışının incelenmesi soruşturma alanını önemli kılar. Oluşturulacak bağlamlar kültürel amaçlı gelişme, üretim, dağıtım ve görüntünün düzenlenmesini içerir. Bağlam oluşturma ayrıca sosyo-politik, ekonomik, çevresel görüntünün alımlanması ve üretimin içindeki tarihsel koşulları kapsar[18]."

Malcolm Barnard : *" Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür"* adlı eserinde Marcio Pointon'a atıfta bulunarak: *"Sanat tarihinin sadece bir çeşit nesne grubuyla ilgilenmediğini, mobilyadan seramiğe, binalardan resimlere, fotoğraftan ve kitap resimlerinden, tekstil ve çaydanlığa kadar her "insan yapısı" yapı ve nesne, sanat tarihçisinin alanına girdiğini belirtmiştir. Onun sanat tarihi anlayışı görsel kültürün tanımının içerdiği her şeyi içine alır. Aynı zamanda bu anlayış, içlerinde bu insan*

---

[17] Ali Akay, "Önsöz", *Toplumbilim,* Görsel Kültür Özel Sayısı, Sayı 22, İstanbul 2007, s. 27 ;
Aktaran: G.,İrem Kazel , "Görsel Kültür İle Sosyoloji Arasındaki İlişki" , *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi,* Cilt: 1, Sayı: 1, Yıl: 2017, Sayfa: 45-69.

[18] G., İrem, Kazel , "Görsel Kültür İle Sosyoloji Arasındaki İlişki" , *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi,* Cilt: 1, Sayı: 1, Yıl: 2017, Sayfa: 45-69.

yapısı nesneleri üretildikleri ve tüketildikleri ekonomik, politik ve sosyal yapıları ya da bağlamları incelemeyi de kapsar.[19]*"* demiştir.

Görsel kültür sanat tarihinin toplum diline indirgenmiş halidir. Sanat tarihi muhteviyatında barındırdığı unsurlar itibariyle aristokrat bir alan olarak algılanmış, üzerinde çalıştığı konular sebebiyle daima yüksek sanat denilebilecek; resim, heykel, mimari gibi alanlardan oluştuğundan, popüler kültür öğeleri ile sarıp sarmalanmış bugünün insanına inememiştir. Aslında bu algı sanat tarihinin bir bilim alanı haline geldiği 19. Yüzyıldan günümüze kadar gelen bir durumdur. Bundan önceki yüzyıllarda sanat eserleri üretiliyor ve onları eleştiren kişilerde yine aynı sanatçıların oluşturduğu sanat galerileri ve eksperleri tarafından bir eleştiriye tabi tutuluyordu. Bir bakıma sanatın eleştirilmesi bu haliyle objektif bir yapıya sahip değildi. Çünkü sanatçılar, gözlemledikleri sanat eserlerini kendi üslupları ve ait oldukları akım çerçevesinde değerlendiriyorlardı. Sanat tarihinin tüm sanatsal dönem ve eserlerini kendi tarz ve üsluplarında değerlendirmesi ile sanat eleştirisinin objektifliği sağlanmıştır. Bu haliyle dahi sanat görsel kültürün anlamlı cümleler kurmaya başladığı 1950' li yıllarla beraber ekonomik piramitlerin altında yer alan insanlara inmeyi başarmış ve algılanmıştır.

Sanat tarihi kendi interdisipliner yapısından kaynaklı olarak görsel kültürün gelişimine de aynı yapıyı devretmiştir. Ancak görsel kültür bu yapısını oluştururken sanat tarihinin yüksek sanat incelemelerinin ötesinde bugünün sanatı ya da popüler sanat diyebileceğimiz ürünleri de inceleme altına almıştır. Tüm çalışmaların sağlıklı bir cevap doğurması gereğinden mütevellit, sosyoloji ve psikoloji alanlarından oldukça yararlanmıştır. Görsel kültürün inceleme ölçütleri arasında estetik kaygı ya da yüksek sanat olması zorunluluğu yoktur. O, incelemiş olduğu sanat eserinin halkın hangi kesiminde ilgi uyandırdığını, ne sebeple sevildiğini ya da sevilmediğini incelerken, normatif yapıların boyunduruğundan kurtulmuş durumdadır.

[19] Malcolm Barnard, (2010) : *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür,* Ütopya Yayınevi, Ankara, s.76.

Tarihsel süreç açısından görsel kültür öğelerini değerlendirecek olursak, insanlık tarihi ile yaşıt durumunda olan iletişimin ilk olarak anlamsız sesler ve bunları anlatmaya yarayan görseller ile gerçekleştiğini görürüz. Mağara duvarlarından yer alan petroglifler[20] aracılığı ile insanlar; günlük yaşamlarını, avlanma şekillerini, avcılık-toplayıcılık şekillerini, görmüş oldukları saldırgan hayvanları duvarlara resmetmiş ve görsel öğeleri iletişim aracı olarak kullanmanın yanında, bu resimler sayesinde eğitimin de temellerini atmıştır. Bu duvar resimlerinin tarihsel birer belge, bulgu, kanıt olduğunu düşündüğümüzde tarihin ilk kaynakları olması bakımından da tarih biliminin çalışma çerçevesinin başlangıç çizgileri olduğunu söyleyebiliriz. Bu da bize görselin; tarih, sanat tarihi, arkeoloji, antropoloji, sosyoloji gibi bilimleri beslemesi açısından bir çıkış noktası olduğu sonucunu verir. Tarihsel geçmişi ve bugünüyle eleştirel kuramdan beslenen görsel kültür, görüntünün çağımızdaki fonksiyonundan hareketle; kitle kültürü, medya kültürü, popüler kültür, tüketim çağı ve kültür endüstrisi ile ortak bir çalışma alanında bilimsel geçerliliğini sağlar.

2.3. Görmenin ve Görselin Değişimi

İnsanoğlunun ilk iletişim aracı, doğa olayları karşısındaki korkularını ve endişelerini anlatmaya çalıştığı, anlamsız sesler ve vücut hareketleridir. Bu vücut hareketlerindeki en temel amaç, zarar görmeme ve yaşama devam etme dürtüsüdür. Bugünün dilbilimi birikimine göre tanımlandırdığımız anlamsız sesler, elbette ki kullanıldığı dönemde insanlar için anlam ifade ediyordu. İnsanoğlu avcılık ve toplayıcılık yaptığı esnada karşılaştığı ve mücadele ettiği ya da kaçtığı hayvan seslerini taklit ederek, bir nevi karşısındaki insanların beyninde bu seslerin tehlike ile

[20] Petroglif, esas itibarıyla "taş üzerine yapılan oyma" anlamına gelmektedir. Bu kelimeyi karşılamak için Türkiye Türkçesi'nde "kaya üstü tasvirler", "kaya üzerine levhalar", "kaya resimleri", "taş oymaları"… gibi kavram işaretleri de kullanılmaktadır. "Oyma", "dövme", "kazıma" ve "boyama" teknikleriyle taşlara, kayalara ve mağaralara işlenen petroglifler, bulundukları yerleri âdeta "müze"ye çevirmekte ve konunun uzmanlarınca ait oldukları devrin "ifade vasıtası", "iletişim aracı", hatta "yazısı" olarak nitelendirilmektedir. , ALYILMAZ, Cengiz (2002), "Gobi Çölünde ve Altay Dağlarında Kaya Üstü Tasvirler", *Yeni Türkiye*, s. 46, Ankara, s. 613-615.

ilintili bir kodlamasını yapıyordu. Bu sebepten görme eylemi sadece göz ile gerçekleştirilen bir eylem olmaktan çok, kişinin gördüğü olaylar karşısındaki psikolojik ve fizyolojik tepkilerinin de harekete geçiricisidir. Görünenin beyinde yaratmış olduğu tepkimeler insanoğlunun yaşamda kalmasını sağlayacak temel bilgilerin kodlamaları sayılabilir.

Resim sanatının da temelinde bu hayatta kalma, hayatı kodlama, zamanı durdurma arzusu yatmaktadır. En temelde insanoğlu yaşayışını, toplayıcılık şekillerini, avlanma şekillerini, çevrede yoğun olarak bulunan hayvan türlerini yaşamakta oldukları mağaraların duvarlarına resmetmişlerdir. Bu resimleri yaptıkları sırada genel olarak mağara duvarlarından daha sert kayaçlardan yaptıkları taş parçalarını sivrilterek aslında kendi kalem ve fırçalarını yapmışlardır

(Bkz. Görsel 13). İnsanoğlu bununla da yetinmemiş ve bitkilerin köklerinden elde ettikleri boyalar ya da direkt olarak bitkinin kendisi ile bu resimleri renklendirmişlerdir (Bkz. Görsel 14). Bu ilerlemeden de anlamaktayız ki; ilk insanlar toplayıcılık esnasında fark ettikleri bu renkli bitkilerin, anlatmaya çalıştıkları olguların güçlendirilmesinde, anlatım biçimlerinin farklılaşmasında olumlu yönde etkili olacaklarını düşünmüşlerdir.



Görsel 13 Yontma Taş Devri Taş Aletler Karain Mağarası[21]



Görsel 14 Kök Boya Uygulaması[22]

[21] http://www.antalyamuzesi.gov.tr/TR-219452/karain-magarasi.html
[22] http://www.yesilist.com/tag/kok-boya/

Bu dönemdeki bu şekilsel anlamdaki değişimlerin elbette sanatsal bir üslup çabası olduğunu söylemek güçtür. Lâkin insanoğlunun bu dönemlerinden binlerce yıl sonra ortaya çıkan ve Avrupa' da bir bakıma sanatın zirvesi sayılan Rönesans döneminden sonra bile farklı sanat akımları ve üslupsal uğraşlar boy göstermiştir.

O zaman sanatta ya da yaratımda zirve dediğimiz şeyin kalıplaşmış bir sonu yoktur. İnsanoğlu ilk atalarının yaptığı gibi sonsuz yaratımına devam edecek, yeni teknikler arayacak ve bunları hayata geçirdikten sonra da yeni arayışlar içinde olacaktır. Buradaki temel dürtü de insanoğlunun nihai yaratıma ulaşma arzusudur. Temelde dayandığı inançsal temel ne olursa olsun, sanatın herhangi bir dalında uğraş veren sanatçı Tanrıya ulaşma arzusu ile bunu yapar.

Bu hayatta kalma ve tanrıya ulaşma arzusu ile insanoğlu; günümüze değin yüzlerce sanat akımını meydana getirmiş ve insanların beğenisine sunmuştur. Sanatçı bu yaratım süreci sonunda seyirciye şunu sorar: *" Sence tanrıyı görebilmiş miyim?"*. Burada sanatçının maksadı gerçek olanın bir şekilde görsel ile, elle tutulur gözle görülür bir boyuta ulaşmasıdır. Onlarca sanatçı İsa'nın çarmıha geriliş sahnesini tuvallerine aktarmıştır. Herkes kendi mensubu olduğu millete göre İsa'yı değişik şekillerde resmetmiştir. Birisinde sarışın olan İsa bir diğerinde kumral hatta Afrikalı ressamlara göre siyahidir. O halde gördüğümüz sadece gördüğümüz değil, hissettiğimiz ya da olmasını istediğimizdir. Burada konu başlığımız içinde dile getirdiğimiz bir ayrıntıya dönme gereği hasıl olmuştur. O da görünenle aramızdaki psikolojik ilişkidir. Görünenin arzumuzda yarattığı; tam olarak görünen değil, görünmesini istediğimizdir.

Semavi dinler öncesi de Antik Yunan ve Roma' da sanat eserleri üretiliyordu. İnsanlar tapındıkları tanrıların heykellerini yapıyor, onları resmediyorlardı. Fakat Hristiyanlığın Bizans İmparatorluğu (M.S 330- 1453) tarafından resmi din haline getirilmesiyle, yüzyıllardır pagan dinine mensup bu toplumda dinin, dini öğretilerin, azizlerin insana anlatılması gereği doğmuştur. Bunu yapmış oldukları tapınakların

içlerinde freskolar, heykeller, altar masalarındaki ahşap üzerine resimler, minyatürler, ikonalar aracılığı ile gerçekleştirdiler. Bu resimlerde İsa'nın çarmıha gerilişi, kutsal doğum sahneleri, Meryem'e müjde, azizlerin resimleri gibi olayları resmederek, topluma dinin öğretilmesini amaçlamışlardır. Bir bakıma anlatı sanatı resim yine kadim görevini yerine getirmekteydi: İnsanlara bir şeyler anlatmak. Bizans sanatı oldukça yüksek düzeyde tekniklerle resim sanatını icra ediyor, döneminin görsel şölenini gerçekleştiriyordu. Bin yıl gibi bir süre sonra 14.yy'a gelindiğinde ise Dünya Rönesans ile karşılaşıyordu.(Bkz. Görsel 15) Bu dönemde ise geçmişte yapılagelmiş Roman ve Gotik sanat eserlerine tepkiyle bir sadelik hakimdi. Özellikle Gotik dönemde yapılan abartılı yapılar, uçan payandalar, yapı girişlerinde heykeller ile dolu mimari eserler yerlerini daha sade, yatay çizgilerin yer aldığı mimari eserlere bırakıyordu. Resim ve heykel sanatında ise Antik Yunan ve Roma döneminde olduğu idealize bedenler ve eserler ortaya çıkmıştı. Gotik dönem eserlerinin karmaşasının aksine bu dönemde ortaya konan eserlerde; sadelik, olayın net bir biçimde verilmesinin yanında simgesel mesajların yer aldığı eserler meydana gelmiştir.

Bunun ardından gelen sanat akımları olan Maniyerizm duygunun ifadesine; Barok resmedilen unsurdaki hareketliğe, kişisel ifadeye, anın değerine; Rokoko (Bkz. Görsel 16) resme bakanın zevk almasını sağlayacak renk cümbüşü ve eğlenceye; Neo Klasizmde tekrardan Rönesans ve klasik dönemi hatırlatan düzene ve antik dönem esintilerine; Romantik dönemde hareketlilik ve ulusal duyguların ön plana çıkmasına; Realizmde endüstriyel toplum etkisi ve toplumsal sınıfların oluşmasından dolayı işçi sınıfının günlük yaşamı, tarlada çalışan işçilerin resimleri gibi gerçek konulara değer vermişlerdir. İşte sanatsal uğraşların tümü aslında realizmle birlikte bir dönüşüme uğramıştır. Bundan sonra gelecek tüm sanat akımlarının muhteviyatında hakim düzene karşı bir tepki var olmuştur. Özellikle Rönesans döneminde kilisenin ve dinin boyunduruğu altında olan sanat realizm ile birlikte halkın sorunlarına da eğilen bir sanat olmuştur. Resim içerisinde din dışı konuların yer alması, Barok dönemden itibaren görülmeye başlamıştır. Hatta ilk reklam çalışmalarının bu dönemde Amsterdam'ın önemli bir ticaret kenti olmasıyla

başladığını söyleyebiliriz. Modern sanat akımlarının başladığı 20.yy' da ise sanat hem halkın sorunlarına tercüman olan bir hâl almışken hem de bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bundan önce doğru-yanlış, haklı-haksız ne olursa olsun bir temelinde olumlu amaçlar barındıran sanat, metalaşmaya başlamıştır. Bir bakıma gösterilmek istenenin içi boşaltılmış, metasal sanat üretimi başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası 1960' lı yıllara gelindiğinde ise Pop Art sanatı (Bkz. Görsel 17) ile karşı karşıya kalırız. İşte sanat tam burada bugünün temellerinin atıldığı araçsal durumuna düşmüştür. Amerika ve İngiltere' de ortaya çıkan bu akım, tüm popüler kültür öğelerini resmederek; şehir içi görsellerde, televizyonlarda ve sinemalardaki reklam filmlerinde, yiyecek ve içeceklerin üzerinde boy göstermeye başlamıştır. 21. Yüzyılın insanı tam olarak bir görsel bombardımana maruz kalmıştır. Bu sefer görsellerin amacı insanlara bir şey anlatmak ya da öğretmek değil, onlara tüketimini yapmalarını istedikleri ürünleri ya da hizmetleri arzulatmaktır.



Görsel 15 Atina Okulu, Raffaello Sanzio 1509-1511[23]

[23] http://www.pozitifdergisi.com/roportaj/icinizdeki-filozofu-ortaya-cikarin.html,



Görsel 16 Salıncak, Jean-Honoré Fragonard, 1767[24]



Görsel 17 Pop Art Uygulaması[25]

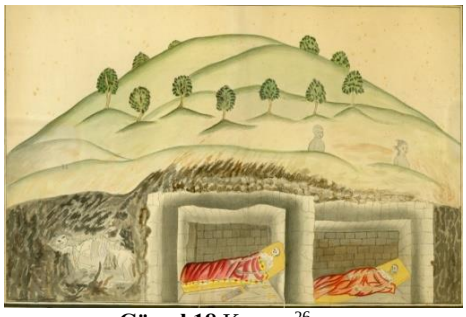
2.4. Görsel Kültürün Unsurları

2.4.1. Coğrafya ve Mimari

İnsan kültürü, onun doğmuş ve büyümüş olduğu toplumla şekillenir. Doğumundan itibaren birçok görsel unsur ile çevrelenen insan, bu unsurların o coğrafyada zihinlenen anlamları ile karşılaşır ve bunları öğrenir. Birçok doğu toplumunda siyah rengin olumsuz çağrışımları olması, beyaz rengin ise olumlu çağrışımları bulunması başlığımızın örneklemi sayılabilir. Yetiştiği coğrafyadaki giyim tarzı, önemli günlerdeki adetler, tören şekilleri, mimari unsurlar kişinin görsel algı ve yorumlarına temel teşkil ederler. Orta Asya'daki kubbeli çadır tipolojisi ilerleyen süreçte Türk Mezar tipolojisinde de görülür (Bkz. Görsel 18 ve19). Türkler, bu mimari anlayışı Devlet adamları ve önemli şahsiyetlerin mezarlarında önce kurgan ardından da kümbet ve türbe tipolojisiyle yansıtmışlardır. 12. yy' da Avrupa' da ortaya çıkan Gotik mimari eserler, kilisenin dünya anlayışı çerçevesinde yaşayan, dinin yönettiği ve yönlendirdiği bir dönemde tanrının gücünü göstermek adına

[24] https://www.sanatabasla.com/2013/04/23/salincak-the-swing-fragonard/
[25] https://pixels.com/featured/pop-art-bottle-cap-gary-grayson.html

devasa, dikey çizgilerin yer aldığı, uzun duvarlı, gökyüzüne uçacakmış hissiyatını uyandıran, uçan payandaların kullanıldığı bir tipoloji de yapılmıştır. Tapınak giriş ve çevrelerinde devasa heykellere yer verilmiştir. Ortaya çıkan bu mimari akım dolayısı ile o dönemde meydana getirilen tüm dini yapılar aynı şekilde imar edilmişlerdir. İnsanlar bu yapıların içlerine girdiklerinde gerçekten tanrısal bir güç ile çevrelendiklerini görürler. Bununla beraber ortaçağ Avrupası'nın anlatıldığı ve çoğunlukla korku unsurlarının işlendiği sinema filmlerinde dahi bu stilde yapıların kapılarından giriş sahnelerine yer verirler ya da olayın kilit noktaları bu mekanlarda vuku bulur. Başka bir deyişle gotik mimari bizlere ortaçağ Avrupası'nı, Çin filmlerindeki geniş salonlu evler Uzakdoğu mimarisini, uzun duvarlı, bahçeli ve genelde eyvanlı evler Anadolu mimarisini zihinlerimizde canlandırır.(Bkz. Görsel 20) Bu bakımdan evlerin tipolojisi, kullanılan malzeme, yapıların kurulum şekilleri, açık avlu ya da kapalı avlu kullanımı gibi öğeler kişi gözünde bir görsel kültür unsuru haline gelir.



Görsel 18 Kurgan[26]



Görsel 19 Hüdavent Hatun Türbesi, Niğde[27]



Görsel 20 Geleneksel Sofalı Tip Türk Evi[28]

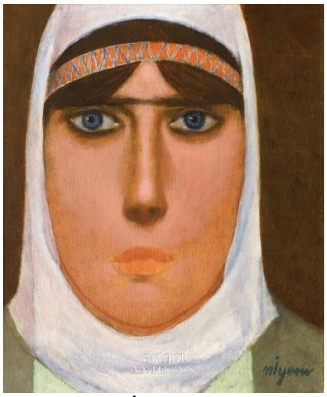
[26] http://www.turkbilimi.com/files/kurgan-html/kurgan-2.html
[27] https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nigde/gezilecekyer/hudavent-hatun-turbes
[28] https://www.safranboluevleri.net/safranbolu-evleri-ici/safranbolu-evleri-ici-3/

2.4.2. Moda(Giyim)

Yaşadığımız coğrafyadan hareketle, giyim kültürümüzde görsel anlamda bizleri tanımlayan bir unsurdur. Bunları en belirgin halleri de toplum olarak adet haline getirdiğimiz törenlerimizde karşımıza çıkar. Düğün geleneklerinde insanların daha açık renklerde elbiseler giymeleri; tam tersi bir tören olan cenazelerde ise siyah renkli elbiselerin giyilmesi yüzyıllardır süregelen kültürel bir birikimin sonucudur. Buna karşılık kültürel geçmişe göre bunun tam tersi uygulamaların olduğu toplumlarda mevcuttur. Anadolu' da birçok giyim şekli bölgelere göre değişiklik gösterir. Güneydoğu Anadolu' da kenarları iğne oyalı beyaz başörtüsü bağlama geleneği evli kadınların yapmış olduğu bir baş bağlama şeklidir (Bkz. Görsel 21 ve 22). Ege yöresinde kadınlar birden fazla örtüyü üst üste bağlayıp onların üzerine de bazı çiçekleri yerleştirirler. Bunların da yerleştirilen çiçeğe göre; evli, bekar, eşi ile arası bozuk, gurbette olanı var gibi anlamları vardır. Kuzey Afrika' da erkekler de kadınlar gibi uzun bir eteği olan elbiseler giyerler. İskoçya' da erkeklerin de geleneksel kıyafetlerinden biri etektir. Anadolu karşımıza çıkan köçek oyununu sahneleyen erkeklerinde uzun bir etek giydiklerini görürüz (Bkz. Görsel 23 ve 24). Bunlar gibi örnekler günümüzün Tüketim Endüstrisi üreticileri sayesinde popüler kültürde yer alan öğeler haline gelmiş ve geleneksel öğeler evrensel, lakin çabuk tüketilir bir boyuta varmıştır.



Görsel 21 Ege Yöresinde Baş Bağlama[29]



Görsel 22 Nuri İyem, Köylü Kadın Tablosu[30]

[29]https://onedio.com/haber/turkiye-nin-renkli-bir-basortusu-kulturune-sahip-oldugunun-18-kaniti-352998



Görsel 23 Geleneksel İskoç Kıyafeti[31]



Görsel 24 Kastamonu Köçek Oyunu Kostümü[32]

Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan işçi sınıfının çalışmış olduğu fabrikalarda genelde mavi tonların hâkim olduğu işçi tulumları giyilmiştir. Kültür üreticilerinin politikaları sayesinde bu işçi tulumları güncel deyimle Retro bir pazarlamaya tabi tutulmuş ve normal insanlar tarafından giyilmeye başlanmıştır (Bkz. Görsel 25 ve 26). Hem kültür endüstrisinin hem de görsel kültürün bir elemanı olan giyim kültürü; hangi coğrafyada yaşadığımızı ya da geldiğimizi, hangi popüler kültür etkisinde kaldığımızı, mevcut dönemde dünya üzerinde bizlere pazarlanan, ancak bizlerin kendi seçimlerimizmiş gibi düşündüğümüz akımları çevreye yansıtır.

Bu seçimleri yaparken toplum karşısındaki savunmamız bu giyim tarzı ve tercihlerin moda olduğudur. Tüketim endüstrisi enstrümanları ile çevrili bir dünyada, tercihlerimizi topluma kabul ettirmenin yegâne koşulu onun moda olduğunu söylemektir.

---

[30] https://www.artamonline.com/257-muzayede-degerli-tablolar-ve-antikalar/8868-nuri-iyem-1915-2005-portre,

[31] https://www.frmtr.com/kultur/7175403-iskocya-yoresel-kiyafetleri.html

[32] https://www.youtube.com/watch?v=RLmte2lo7Pk



Görsel 25 1940 Modası[33]



Görsel 26 Günümüz Modasında Retro Giyim[34]

Hiç şüphe yoktur ki insan sosyal bir varlıktır ve yaşadığı çevreden etkilenir. Ancak marjinal seçimlerin yapıldığı toplumlara bakıldığında bu seçimlerin marjinal olarak adlandırılmasının sebebinin o toplumda bu seçimin yapılmasının olağandışı olduğudur. Buradan hareketle bu seçimlerin doğal bir toplum etkileşiminden değil, teknoloji vasıtası ile kişilerin zihninde oluştuğudur.

2.4.3. Televizyon

İlk yayın denemelerine 1920' li yılların sonunda başlanan Televizyonun, 1929 yılında patlak veren Dünya Ekonomik Bunalımı ve sonrasında gerçekleşen İkinci Dünya Savaşı (1939- 1945) sebebiyle üzerinde yapılan çalışmalar kesintiye uğramıştır. Savaşın ardından Televizyon üzerine yapılan çalışmalar özellikle ABD' de zirve noktaya ulaşmıştır.

İlk Olarak;

- Eğitim amaçlı videoların, fotoğraf ve resimlerin gösterilmesi
- Yayınların sistemli hale gelmesiyle TV Dramaları
- Tiyatro eserlerinin canlandırılması

[33] https://hertelden-everything.blogspot.com/2011/05/1940larn-modas.html,
[34] http://mahmure.hurriyet.com.tr/moda/trendler/vintage-tarz-nedir-nasil-kombinlenir_1112214

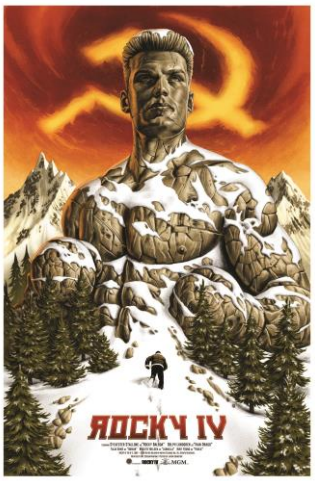
- Müzik Programları
- Bilimsel Yayınlar ve Belgesel;

yayınları ile televizyon yayıncılığına devam edilmiştir. Bununla beraber aynı yıllarda bilimsel çalışmalara, yoğunlukla da uzay araştırmalarında bir yarış içine giren ABD ve SSCB bu konularda da propaganda yapmak için televizyon yayınlarını kullanmışlardır. Televizyonculuk bugün olduğundan daha yüksek maliyetler gerektiren bir sektördü. Yayıncılık faaliyetlerinin gerektirdiği tesisler yeni kurulmuş, entegre sistemlerin kullanımı kısıtlı ve uydu yayıncılığı başlamamış durumdaydı. Bu sebeplerin de etkisiyle sermaye sahipleri mal ve hizmetlerinin reklamlarını yapmak için televizyonu kullanmışlardır. Bu süreçten önce radyo reklamları, açık hava görselleri ve ürün ya da hizmetin satıldığı yerde direk olan reklamlar tüketiciye evinde ulaşmış oluyordu. 1980'lerde Avrupa ve Amerika' da 1990'lı yıllarda ise Türkiye' de çoğalmaya başlayan özel televizyon kanalları ile birlikte, televizyon görsel kültürün ve tüketim endüstrisinin kuvvetli bir elemanı haline gelmiştir. Çünkü televizyonun sunduğu hayat ve metalar insanların evine müsaadesiz girer. Yayın stratejileri ile hangi saatte hangi programın yayınlanacağı, o programların arasında hangi metaların kimlere pazarlanacağı belirlenmiştir. Televizyonda özellikle yapılan drama diziler ile paralel zaman olgusu oluşturularak, izleyicilerin kendilerini yayınlanan hayatlar içinde hissetmeleri sağlanmıştır. Çalışmamızın ilerleyen bölümlerde televizyon tüketimi ayrıntıları incelenecektir.

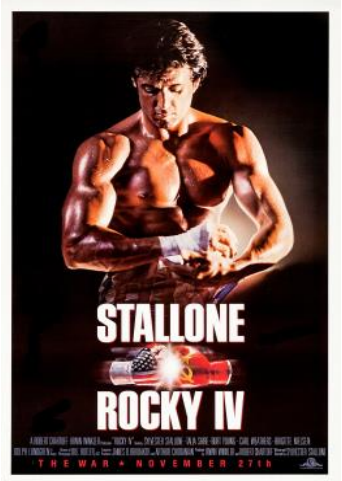
2.4.4. Sinema

Sinema yapısı gereği kayıt alındığı sırada gerçekleştirilen performansın filmin gösterildiği her yerde aynı performansla sergilendiği bir sanattır. İzleyenlerin gözünde ve psikolojisindeki farklı anlamlandırmaları kabul etmekle beraber bu sanatın sunduğu yönetmenin çekim ve kurguda vermek istediğiyle sınırlı kalmaktadır. Farklı kültürlerin, hayatların, yaşam tarzlarının, hiç şahit olmadığımız

olguların farkına izlemiş olduğumuz sinema filmleri ile varabiliriz. Televizyon olgusunu açıklamaya çalıştığımın mesaj verme kaygısı il olarak sinema filmlerinde karşımıza çıkmıştır. ABD yapımı birçok film soğuk savaş döneminin politikaları ile Amerikan bayrağı ile açılmış, filmin finalinde yine Amerikan bayrağı ile sonlandırılmıştır. Filmlerdeki ana konular; Rus mafyası ile mücadele eden kahramanlar, Amerika'nın kuruluş döneminde yerli halk tarafından zorlukların çıkarılması, insan yiyen kabileler, Vietnam savaşının haklılığı gibi konuları içermektedir. Bu boyutuyla sinema yine propaganda unsuru olarak kullanılmıştır. İzleyicilerin gözünde Amerika kahraman, sempatiyle anılan bir devlet haline getirilmiştir. Rocky IV filminde filmi izleyen herkes şüphesiz filmin başrolü olan ve Sylvester Stallone tarafından canlandırılan Rocky karakterinin taraftarı olurken Dolph Lundgren tarafından canlandırılan ve SSCB adına dövüşen Drago karakterine düşman olmuştur. Bu hem sinemanın görsel kültür boyutunu, hem de ideolojik boyutunu bizlere yansıtır.(Bkz. Görsel 27 ve 28) Sinema bu boyutunu filmler içinde yansıtırken bir yandan da film öncesi ve aralarına almış olduğu reklam filmleri ile endüstriyel boyutunu gerçekleştirmiştir. Televizyon sektörünün ileri boyutlara ulaşmasıyla birlikte sinemanın bu alandaki etkinliği azalmış ancak hiçbir zaman yok olmamıştır.



Görsel 27 Rocky 4 Film Afişi, 1985[35]



Görsel 28 Rocky 4 Film Afişi, 1985[36]

[35]https://vhsrevival.com/2018/07/10/burning-hearts-and-iron-curtains-rocky-iv-and-cold-war-propaganda
[36]https://vhsrevival.com/2018/07/10/burning-hearts-and-iron-curtains-rocky-iv-and-cold-war-propaganda

2.4.5. Açık Hava Görselleri

Açık Hava Görselleri tarihte de kullanılan bir duyuru biçimidir. Antik Yunan'da, Mısır' da duvarlara ve taş tabletlere halka duyurulmak istenen durumlar buralara yazılır ve halkın belli konularda bilgilenmesi sağlanırdı. Bu haliyle açık hava görselleri bir tebliğ aracı olarak kullanılmıştı 15. Yy' da matbaanın icadı ile birlikte bu tip duyuruların kağıt üzerine basımı kolaylaşmış ve bu görseller şehirlerin belli bölgelerine asılarak halk bilgilendirilmiştir. 20. yy' da baskı resim teknolojilerinin artışıyla beraber, bu görsellerin özellikle büyük şehirlerin merkezlerinde kullanımları artmıştır. Bu görseller insanlar evlerinden dışarı çıktıkları anda onların üzerinde bir satın alma, alışveriş yapma, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti arzulama duygusu oluşturmaktadır. Bu görseller devasa boyutlarda binaların üzerinde, büyük üst geçitlerin korkuluklarında çift yönlü olarak kullanılarak her açıdan reklama maruz bırakma stratejisi ile kullanılırlar (Bkz. Görsel 29, 30 ve 31). Büyük kitlelerin sürekli hareket halinde olduğu yerlerde kullanılmasının sebebi, o bölgelerde insanların daha çok vakit geçirmelerinden bu reklamı en az bir kez görmeleri üzerine tasarlanmışlardır. Göz alışkanlığı olarak bu büyük reklam panolarının üzerlerinde bulunan reklamlar değiştiğinde ise hemen bunu farketmemiz planlanmıştır. İnsanlar tüm reklam araçlarını (televizyon, radyo, internet, dergi, gazete, sinema) kullanmayabilirler. Lakin açık hava görselleri insanların istemeseler de maruz kalacakları ve etkilenecekleri bir reklam aracıdır. Bunlar için; büyük şehirlerin meydanları, köprüler, otobüs durakları, toplu taşıma araçlarının dışı ve içinde kullanılan reklamlar, havaalanları, doğal yaşam parkları, şirket araçlarının dış kaplamaları, alışveriş merkezlerinin dış cepheleri ve içlerindeki reklamlar örnek olarak gösterilebilir.

"*Bilboardlar, raketler, megaboardlar, pilonlar, binaların cephe giydirmeleri, led tv'ler, karton ya da plastik maketler bu reklam türünde kullanılan elemanlara örnek gösterilebilirler*[37]."



Görsel 29 Açık Hava Reklamcılığı Örnekleri[38]



Görsel 30 Nike ve Coca Cola Açık Hava Reklamı Örnekleri[39]



Görsel 31 Mc Donalds Açık Hava Reklamcılığı Örneği[40]

[37] İmran Aslan, *Açık Hava Reklamlarında Çekicilikler,* 2. Basım, Literatürk Academia, Konya 2016, s. 33-66.
[38] http://www.adzmedya.com/hizmetlerimiz/acik-hava-reklam/
[39] https://www.behance.net/gallery/40393225/Nike-Billboard-Ad-Concept
[40] http://nationaloutdoormedia.com/work/mcdonalds-billboard-advertising-campaign/

2.4.6. Resim ve Fotoğraf

Girizgâh aşamalarında da belirttiğimiz gibi Resim sanatı insanlık tarihinin başlangıcından bu yana insan zihnindeki yaşanmışlık ve tecrübe olgusuna, bu kanalla da görsel kültür geçmişine ışık tutar. İlk olarak yaşamlarının önemli anlarını, avcılık-toplayıcılık şekillerini, çevrelerinde görmüş oldukları vahşi hayvanları, zaman içerisinde yaşayış şekillerini ve törenlerini resmetmişlerdir. Yuval Noah Harari: *"Hayvanlardan Tanrılara SAPİENS İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi"* isimli kitabında, güney Fransa'daki Chauvet-Pont-d'Arc Mağarasının duvarındaki bir insan eli izini göstererek[41] (Bkz. Görsel 32) bunu yapan insanın *"Ben buradaydım"* demek istediğini söylemiş ve bu resim sayılacak el izinin geleceğe bir mesaj taşıdığını söylemiştir. Bu el izi yapılan araştırmalara göre yaklaşık 30 bin yıl öncesine aittir. O dönemin yaşam koşullarını ve imkanlarını düşündüğümüzde böyle bir buluntunun yapıldığı dönemde bir reklam kaygısı ile yapılmadığı açıktır. Ama insan duyguyla hareket eder yapısından dolayı geleceğe her zaman bir anı bırakma çabasındandır. Belki de bu el izi o dönemde bir işaret olarak kullanılıyordu. Başka bir açıdan bir uyarı manası da taşıyabilir. Bizler bu türden buluntuları anlamlandırırken bugünün bakış açısı ve kültür birikimi ile anlamlandırırız. Bu yüzden de baktığımız tüm sanat eserlerine de kendimizden bir anlam katarız. Bizans döneminde yapılan duvar resimleri, halka dini anlatma amacı taşırken, barok dönem Hollanda'sında reklam amacı da taşıyordu. Bu dönemde yapılan eserlerde bir ışık-gölge stili oluşturma kaygısı, ya da portresini yaptıran kişilerin kendilerini tanıtma ve ünlü ressamların elinden çıkma bir eserle kendi kişiliğini tatmin etme amacı da taşımaktaydı. Kişiler ekonomik durumları ve sosyal statülerini bakana anlatacak kompozisyonlar içinde yer almak istiyorlar, zaman zaman yaptırdıkları eserleri beğenmiyorlardı. Diğer bir deyişle kişiler içlerinde besledikleri görsel mesajın izleyene ulaşmayacağı kaygısına düşüyorlardı. Tıpkı günümüzdeki reklam tasarımlarının ya da fotoğraf çalışmalarının beğenilmemesi gibi. Bu durumda sanatçı eserini baştan yapıyor ya da düzeltmelere gidiyordu. Resim sanatından çıkan eserler

[41] Yuval Noah Harari, *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi,* Kolektif Kitap,7. Baskı, İstanbul 2015, s. 15.

her ne kadar özgün yapılarda olsa da sanatçının yorumunu da taşımaktaydı. Resim için uygun görülen ışık, mekân, hâkim renkler resmin bir yorumu olduğu kadar, sanatçının kişiyi, sahneyi, doğayı ya da olayı resmetmede kullandığı teknik de sanatçının yorumu olarak düşünülebilir.

Fotoğraf sanatı da genel olarak icracıları tarafından zamanın durdurulması olarak tanımlanır. Görsel kültürün çağımızdaki işlevsel boyutunu kazanmasında fotoğrafın mühim bir yeri vardır. Bunun sebebi ise fotoğrafın birden çok kopyasının yapılması ve birden çok insan elinde var olmasıdır. Bu açıdan bakıldığında fotoğrafın bir sanat mı yoksa sadece bir yorumculuk mu olduğu sorunsalı doğmuştur. Fotoğrafı çekilmese bile hayatın her anı bizlerin kontrolünde olmadan geçip gitmektedir. Bu anların bir fotoğraf ile belgelenememesi durumu da söz konusu iken, sanatsal müdahale nerede gerçekleşir? İşte fotoğraf *sanatçısının* sanatçı olma durumu burada ortaya çıkar. O gerçekleşen anın ne derece geleceğe bırakılması hususunda kararı verecek yegâne kişidir. Bugünkü anlamıyla ilk fotoğraf 1827 yılında Joseph Nicephore Niepce tarafından bir güvercin yuvasının fotoğraflanması ile olmuştur (Bkz. Görsel 33). Dönemin imkânları gereği, fotoğraf çok net değildir ancak anı ölümsüzleştirmiştir. Teknolojinin de desteği sayesinde resim sanatının belki de önüne geçen bu adım özelliği anı kayda almış olmasıdır. Resim yapımı bir süreç gerektirir. Van Gogh eserlerinde olduğu gibi bir buğday tarlasını ya da yıldızlı bir gökyüzünü resmediyorsanız tabloyu yapmaya başladığınız an ile, bitirdiğiniz an arasındaki bir kompozisyonu temel alırsınız. İlk anda yıldızlar görünürken eserin ortasında bulutlardan dolayı bu yıldızları göremezsiniz. Ancak sanatçı kararını yıldızlı bir akşam olarak vermişse o yapım aşamasının sonunda yıldızları ressamın istediği şekillerde görürüz. Rembrandt gibi bir tüccarın portresini yapıyorsanız, kişiden yakasını düzeltmesini ya da başını biraz daha öne eğmesini isteyebilirsiniz. Ancak özellikle anı fotoğraflama niyetinde olan bir fotoğrafçıysanız önemli olan kadrajın size ne verdiğidir. Siz çeşitli açı ve ışık ayarlamaları ile bu kompozisyona teknik bir destek verirsiniz. Fotoğrafın ya da çalışmamızın bir sonraki başlığı altında inceleyeceğimiz dijital teknolojilerin bir görsel kültür unsuru haline gelmesi meydana getirilen görsellerde hedef kitleye uygun, tüketim açısından bakıldığında

onların ilgisini çekecek kompozisyonlarda ve renklerde tasarlanmasıyla olmuştur. Özellikle sosyal medya platformlarının sayesinde fotoğraf 21. yüzyılda en büyük görsel kültür elemanı ve tüketim tetikleyicisi olmuştur.



Görsel 32 Fransa Chauvet-Pont-d'Arc Mağarası El İzi[42]



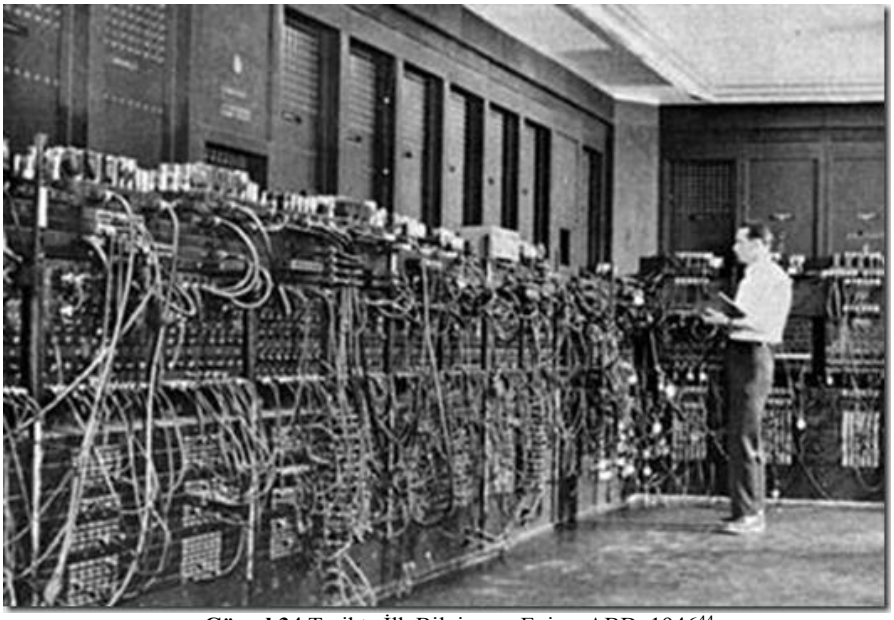
Görsel 33 Tarihte İlk Fotoğraf, Joseph Nicephore Niepce, Güvercin Yuvası, 1827[43]

[42] http://www.grottechauvet2ardeche.com/ontdek-de-grot-chauvet-caverne-du-pont-darc/de-grot/de-originele-grot-la-grotte-chauvet-pont-darc/

[43] https://www.sanat.net/dunyada-cekilen-ilk-fotograf/

2.4.7. Dijital Boyut

Tüketim Endüstrisi 1950’ li yıllarla beraber özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde planlı ve programla bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası kendisini iyice olgunlaştıran Fordizm ile birlikte, seri üretim zirve noktalara çıkmıştır. Kitlesel bir şekilde köyden kente göçen insanlar işçi-şehirli sınıfı oluştururken, sermayeyi elinde bulunduran ve üretim dinamiklerini yöneten Burjuva sınıfını ortaya çıkarmıştır. Önceki yüzyıllarda insanların toplumsal statüleri soylu olma, ruhban sınıfı, hanedan üyeliği ve toprak sahibi aile mensubu olmakla belirlenirken; 20 yy’ da oluşan burjuva sınıfının statüsünü sermayeye sahip olma ve onu çoğaltmaya yönelik bir çaba ile belirleniyordu. Fotoğrafçılığın ve görsel imgelerin çoğalmasıyla üretim dinamiklerine para, çalışan sınıfa da iş sağlanan bu dönemde görsel imgelerin kullanımı, onları tüketicinin duygularını harekete geçiren bir unsur olması durumu önem kazanmıştır. İlk bilgisayar denemeleri 1940’ lı yıllarda gerçekleşmiş, genel savaş ve ekonomik yetersizlikler sebebiyle sekteye uğramıştır (Bkz. Görsel 34). Elbette ilerleyen dönemde ve özellikle soğuk savaş döneminde hem batı hem de doğu blokları teknoloji çalışmalarına devam etmiştir. 1981 yılına gelindiğinde ise ilk PC (personal computer) ev ve işyerlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Bkz. Görsel 35). Buradan itibaren görsel unsurların bilgisayarlarımızı açtığımız anda evlerimize girdiğini söyleyebiliriz. Dönem itibariyle görseller şimdiki kadar kuvvetli değildi. 4K videoların reklam unsuru olarak kullanıldığı günümüzden 40 yıl önce bilgisayarlar, daha çok ofis programları, basit klavye oyunları gibi özellikler içeriyordu. Günümüze gelindiğinde ise hem bireysel hem de ticari olarak bilgisayar kullanımı üst boyutlara varmıştır. Birçok şirket ve küçük boyutlu işletme bilgisayar sistemleri üzerinden yönetilmekte, hesap hareketleri incelemektedir. Devlet kurumları da hep bilginin güvenliği ve kendi şeffaflığı açısından bu sistemleri kullanmaktadır. Eğitim kurumları online olarak çeşitli alanlarda eğitimler vermekte, öğrenci notlarını online sistemler üzerinden açıklamaktadır.



Görsel 34 Tarihte İlk Bilgisayar Eniac, ABD, 1946[44]



Görsel 35 IBM Firması Tarafından Üretilen Kişisel Bilgisayar, 1981[45]

[44] http://www.mustafakara.net.tr/genel/ilk-bilgisayar-65-yasinda.html
[45] https://www.computerhope.com/history/1981.html

2.4.7.1. İnternet ve Mobil Teknolojiler

- 1960 yılında Amerika Birleşik Devletleri hükümeti sağlam ve özel bir bilgisayar ağı kurmak için çalışmalara başladı.
- 1969'da ABD Savunma Bakanlığı ARPANET askeri ağını kurdu.
- 1971'de Roy Tomlinson ilk maili attı.
- 1980'lerde Ulusal Bilim Vakfı yeni bir ABD omurgasının finansmanı için toplandı
- 1985 yılında internet kullanılmaya başlandı.
- 1990'da Sir Tim-Berners Lee tarafından ilk web sitesi hazırlandı.
- 1991 world wide web kullanıma sunuldu.
- 30 Nisan 1993'te CERN tarafından WWW ön eki ile İnternet kamunun ulaşabileceği şekle getirildi.
- 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ'den Ankara-Washington arasında kiralık hat ile Türkiye'de ilk İnternet bağlantısı gerçekleşti[46].

Günümüzdeki kullanımıyla internet insanoğluna; bilgiye, sanata, habere ulaşma kolaylığını tanırken bir yandan da kendi üretebileceği teknolojiyi de sağlamış oldu. Bu sistemler üzerindeki acemiliğini kısa sürede atan insanlar, onun gelişimine katkıda bulunacak atılımlarda bulundular. Bilgisayar ve yazılım mühendisliği gibi meslekler 2000' li yıllardan günümüze yükselen bir grafik ile insanlar tarafından tercih edildi.

[46] "Dünyada Ve Türkiye'de İnternet Ne Zaman Kullanıldı ?", *https://www.yerelbt.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-ne-zaman-kullanildi*, (19.01.2019).

Mobil teknolojiler ise, internetin aslında micro bir başlığı olarak doğmuştu. Ancak kişisel bilgisayar kullanımı hem de mobil teknolojilerin yaygın kullanımı ile görsellerin bombardımanına uğrayan insanoğlu onun tüketime yönelten yönünü bazen bilinçli çoğu zaman da bilinçsiz olarak hayatının merkezine yerleştirdi. We are social isimli medya ajansının 2018 verilerine göre; 2017 yılında dünyada 4 milyar internet kullanıcısı vardır ve bu bir önceki yıla göre 250 milyon kişi artış göstermiştir. Dünyada 200 milyon kişi mobil telefon sahibi olmuş ve dünyadaki cep telefonu kullanıcı sayısı ise 5.1 milyarı görmüştür[47].

Buradan hareketle hem kişisel bilgisayar hem de mobil teknolojilerin kullanımıyla kişilerin istedikleri alanda bilgi sahibi olmaları kolaylaşmıştır. İnsanlık tarihindeki değişimler çok uzun zaman dilimlerine yayılırken internet sayesinde herhangi bir akım, sanat, eser, siyasi düşünce çok kısa zaman dilimlerinde dünyanın tamamında tanınır hale gelmiştir. Görsel Kültürün gücünden beslenen tüketim endüstrisi, onun görseller sayesinde hedef kitleye yönelik mesajını daha kolay, çabuk ve anlaşılır biçimde vermiştir. Mobil teknolojiler üzerinden kullanılan unsurlar ile hedef kitle hem üreten hem de tüketen boyutuna geçmiştir.

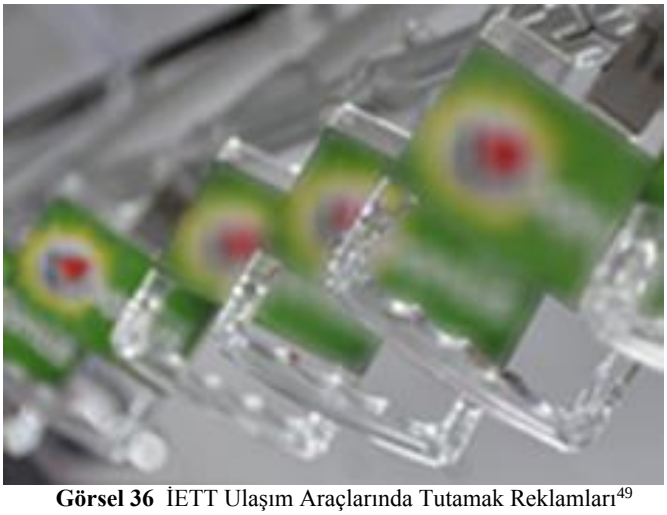
2.4.7.2. Sosyal Medya

Sosyal medyadaki ilk atılım 2007 yılında Facebook ile gerçekleşti. Bir grup üniversite öğrencisinin Üniversite içindeki öğrencilerin birbiri ile iletişim kurması maksadıyla kurulan Facebook, gelişen süreç içerisinde dünyaya yayıldı. Bu site üzerinden insanlar gerçek isimleri ya da nickname ile kaydoluyordu ve başka insanlar da o isimler ile onları aradıklarında bu kişiler ile karşılıklı bir iletişime geçiyorlardı. Kısa süre içinde resim, video, müzik gibi içeriklerinde site kullanımına dahil edilmesi, bireylerin bu platform üzerinden beğenilerini, ilgi alanlarını, kendi

[47]Sımon Kemp, Dıgıtal In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Bıllıon Mark, *https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018*, (29.07.2018).

fotoğraflarını ve görüşlerini paylaşma imkanı sundu. Bu noktada insan psikolojisi gözetimi yoğun olarak kullanılmıştır. Çünkü bireyler sosyal medya öncesini de değerlendiğimizde görüşlerini belirtmek için daha çok zaman ve para harcamak zorundaydılar. Ancak sosyal medya, özellikle Facebook onların bu konudaki ihtiyacını gidermiş oldu. Bunun öncesinde basın yayın organlarında görüşünü belirten izleyici olarak yer almak ya da yazar olarak bulunmanın hem bilgi birikim hem de zaman noktasında sıkıntıları vardı. Sosyal medya, onların görüşleri ne olursa olsun, konu hakkındaki yetkinlikleri yeterli ya da yetersiz olsun herhangi bir süzgece tabi tutmadan belirtmelerinde insanlık tarihinde görülmemiş bir objektiflik gösteriyordu. Birey, yeri geldiğinde bir siyasetçi, yeri geldiğinde bir müzik eleştirmeni olabiliyordu. Video paylaşım sitesi Youtube aracılığı ile bireyler, üretmiş oldukları içeriklerle; yönetmen, oyuncu, senarist, öğretmen, siyaset uzmanı, doktor kimliklerine bürünebiliyordu. Bu kanallar üzerinden hem üretmiş oldukları içerikleri pazarladıkları gibi ürün, hizmet gibi içeriklerin reklamlarını da rahatlıkla yapabiliyordu. Sanayi devriminden günümüze değin gelen süreçte Kültür Endüstrisi, zincirine en sağlam halkayı takıyordu. Herkes üreten ve tüketen, her yer reklam panosu, her görsel bir vitrindi. Sosyal medya öncesinde yapılan reklamlar için özel bir alan gerekliydi. Televizyon reklamlarını hedef kitleye ulaşabilmesi için o hedef kitleyi ekran önüne çekecek içerikler üretilmeli, merak unsuru yaratılmalı, arzulanan bir hayat psikolojisi oluşturulup içerik aralarına yerleştirilen reklamlar ile kültür endüstrisine ve tüketim mekanizmalarına hizmet edilmeliydi. Fakat Mobil teknoloji vasıtasıyla bu organizasyon hızlandırıldı. Yemek yerken, toplu taşıma araçlarında yolculuk ederken herkes reklamlara maruz kaldı(Bkz. Görsel 36 ve 37). Arzulanan hayatı pazarlamak için artık yüzlerce insanın çalıştığı film platoları kurmaya gerek kalmamıştı. Tüm sistem cep telefonlarımızda bizlerle yolculuk eder hale gelmişti. En önemlisi ve tüketim endüstrisinin en büyük başarısı bireyin kendisini yürüyen bir reklam panosu haline getirmesiydi. We are social' in *2018'in 2.Çeyreğinde İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine göre:*4.08 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %54'ünü; 3.29 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %43' ünü; 5.06 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %66' sını; 3.08 milyar

mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %41'ini oluşturmaktadır[48]. En çok ziyaret edilen internet sitesi Google olurken, onu sırasıyla video paylaşım sitesi Youtube ve Facebook takip etmektedir.



Görsel 36 İETT Ulaşım Araçlarında Tutamak Reklamları[49]



Görsel 37 Otobüs Dış Cephe Reklam Giydirmesi[50]

[48]*We Are Social 2018 2.Çeyrek Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – Yıllık Değişim- Temmuz 2018*, https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu, (29.07.2018).

[49] https://www.iett.istanbul/tr/main/pages/iett-otobus-ici-yolcu-tutamaklarinda-reklam/109

[50] http://www.konsolreklam.com/outdoor-acikhava/duvarcephe-otobusreklam.php

3. BÖLÜM: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

3.1. Kültür Endüstrisi Kavramı ve Frankfurt Okulu

"Kültür endüstrisi ifadesi ilk kez, Adorno ile Horkheimer'in Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserlerinde kullanılmıştır. Daha önceki çalışmalarında kitle kültüründen söz ederken Aydınlanmanın Diyalektiği ile kitle kültürü tanımını yetersiz bulmuşlar ve bunu Kültür Endüstrisi tanımıyla değiştirerek, kültür endüstrisinin bilinen şeyleri yeni bir nitelikte birleştirdiğini savunmuşlardır. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur[51]*."*

Kültür endüstrisi kavramı, geniş anlamıyla kültür ürünlerinin endüstrileşmesi, ekonomik kârlılık esasıyla yaratılması, sanayileşmeyle birlikte kültür ve sanat ürünlerinin metâlaştırılması olgusunun altını çizer [52].

"Adorno'nun kitle kültürü ürünlerinin standartlaşmasına ilişkin temel örneğini, kullanılan müzikal altyapı, çalgılar, şarkı söyleme biçimi, hatta şarkı sözleri ve görsel imaj (kıyafetler, video klipler vs.) açısından, birbirinden çok az farklılık gösteren popüler müzik oluşturur. Adorno 1941 yılında yayımlanan "Popüler Müzik Üzerine" adlı makalesinde üç tespitte bulunur: İlki, popüler müziğin standartlaşmış olduğudur: Her ayrıntının bir bütünlük kurgusuna hizmet ettiği bir senfonik eserden farklı olarak, popüler müzik parçalarının mekanik yapısı, bir parçada kullanılan bir ayrıntının kolaylıkla bir diğerine uyabilmesini sağlar. Bu standartlaşma, dinleyiciyi

[51] Theodor Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* , 8. Basım, İletişim, İstanbul 2013, s.109.
[52]Abdurrahman Çelik, *Kültür Endüstrisi Üç Yanlış Bir Doğru*, 2. Basım, Literatür, İstanbul 2012, s.116.

tepkileştirmeye yönelik bir uygulamadır. Oysa dinleyici, bunun farkına varmaksızın, kendi bireysel tercihlerini yaptığına inanır. Adorno'nun ikinci saptaması, sürekli tekrar öğesini kullanan popüler müziğin, dinleyiciyi pasif bir konuma iterek yaratıcılıktan uzaklaştırması, farklı bir dünya tahayyülünü olanaksız kılmasıdır. Bu açıdan popüler müzik, yukarıda da bahsedildiği gibi, gündelik çalışma temposundan sahte bir kaçışa hizmet eder. Adorno, üçüncü olarak da, popüler müziğin sosyo-psikolojik işlevinin müziğin tüketicilerinin, yine müzikteki tekrar ve ritim unsurlarının etkisiyle gündelik yaşam düzenine, fiziksel olarak uyum sağlamalarını kolaylaştırmak olduğunu ileri sürer. Ancak; unutmamak gerekir ki belli bir tür içindeki benzeşme, yüksek kültür içinde de karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin; belli bir döneme özgü klasik müzik yapıtları, ortak müzikal öğeler taşımakta, ya da ciddi roman kategorisindeki anlatılarda ortak temalar göze çarpmaktadır[53]*.*"

Theodor Adorno'ya göre günümüz hafif müziği; armonik yapısı 19. yüzyıl ciddi müziğinin armonik yapısından beslenen ve yalnızca süslemede birbirinden farklılık gösterenavam müziğidir. Ancak Adorno'nun essentialist (özcü) yöntemine Nedim Karakayalı'nın getirdiği bir eleştiri Adorno'nun kültürel metaların diğer tüketim mallarından farklılığını hesaba katmamış olmasıdır. Mesela memnun kalınan bir deterjan sorgusuz bir şekilde rahatlıkla yeniden satın alınabilirken, bir kültürel meta olan Tarkan albümünün satın alınması için, hem önceki popüler Tarkan albümleriyle benzerlik göstermesi, hem de sözde de olsa bir farklılık içermesi gerekmektedir. "*Yani "iyi" bir hafif müzik parçasının büyüsü; aynı anda hem bilindik, hem de değişik olmakta yatmaktadır*[54]*.*"

"*Neo Marksist disiplinler-arası perspektifleriyle, psikanalitik yaklaşımı ve Hegel'ci bakış açısını barındıran Frankfurt Okulu, eleştirel kuramlarıyla kültürü bir mücadele alanı olarak çözümler. Okulun en önemli temsilcilerinden Theodor W. Adorno ile Max Horkheimer'in birlikte yazdığı "Aydınlanmanın Diyalektiği" eseri,*

[53] Evrim Öğüt, *Kültür Sosyolojisi* ,1.Basım, Anadolu Üniversitesi ,Eskişehir 2011, s.150.
[54]Nedim Karakayalı, *"Doğarken ölen: Hafif müzik ortamında ciddi bir proje olarak OrhanGencebay"*, Toplum ve Bilim, S: 67, Ankara 1995, s. 136-154.

kitle kültürüne sert bir eleştiri niteliğindedir. Eserin kaleme alınmasında Adorno'nun Nazi dönemi Almanya'sında şahit olduğu Goebbels'in propaganda bakanlığının gözetimi altında üretilen popülist kitle kültürüyle buradan kaçışı ve Amerika'daki sürgün yaşamının etkileri büyüktür. Aydınlanmanın Diyalektiği eserinde eleştirilen, Aydınlanma'nın akla ve bilimsel bilgiye dayalı özgürlükçü düşünce yapısı yerine, yararcı bir rasyonaliteyle belirlenen dar bir dünyaya yol açarak, pasif ve tek tip tüketicilerden oluşmuş bir kitle toplumu yaratmış olmasıdır[55]."

"Kitle kültürü eleştirisinin öne çıkardığı en önemli kavramlardan biri de çalışmamızın özü olan Kültür Endüstrisidir. Kültür endüstrisi, tanıdıklık ilkesine dayalı standartlaşmış ürünler sunarak, izleyicinin algısında gerilemeye neden olurken onlara, sahte-kimlik imkanı sunarak, kapitalizmin yeniden üretiminde merkezi rolü oynar. Adorno ve Horkheimer, bu noktada Sigmund Freud tarafından geliştirilen psikanaliz kuramının önemli bir kavramını ödünç alarak, kitlelerin kontrol altına alınması sürecini betimlerler. Buna göre, her insanda bulunan ana rahmine geri dönme doğal eğilimi (regresyon), bildik ve tanıdık olana yönelme davranışını besler[56]."

"Frankfurt Okulu üyeleri eleştirel teori ve bilimsel teori arasında kesin bir ayrım yapar. Bu noktada bu iki teorinin üç hususta birbirinden farklı olduğunu iddia eder. İlk olarak amaç ve hedeflerde farklılık bulunmaktadır. Bilimsel teorilerin amacı ilk olarak dünyanın başarılı bir şekilde maniple edilmesidir. Burada araçsal bir kullanım bulunmaktadır. Eleştirel teoriler ise, özgürleşmeyi ve aydınlanmayı amaçlamaktadır. İkinci Olarak, bilimsel teoriler nesnelleştiricidirler. Bu bazı durumlarda teoriler ve teorilerin göndermede bulunduğu nesneler arasında ayrım yapıldığı anlamına gelir. Eleştirel teoriler ise dönüşlüdürler ve her zaman gönderme yaptıkları nesnel alanın aynı zamanda birer parçası olmuşlardır. Bu noktada eleştirel aynı zamanda kendileri hakkında olan teorilerdir. Üçüncü olarak ise, teorilerin kabul edilmesi için kullanılan yöntemler hususundadır. Bilimsel teoriler, gözlem ve deney yoluyla doğrulama getirirken, eleştirel teoriler daha karmaşık

---

[55]Philp Slater, *Frankfurt Okulu,* 1.Basım, Kabalcı, İstanbul 1998, s.46.

[56] Zeynep Güven, *Kültür Sosyolojisi*, 1.Basım, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2011, s.59-60.

değerlendirme süreci gerektirir ve bu süreci başarılı olarak atlatırlarsa başarılı olarak kabul edilirler[57]*."*

3.2. Aydınlanmanın Diyalektiğine Kısa Bir Bakış

Aydınlanmanın Diyalektiği, kültür endüstrisi ve eleştirel yaklaşımın, ciddi boyutlarda ve bilimsel olarak tabanlandırılarak çalışıldığı Frankfurt Okulu'nun en göze çarpan eseridir. İkinci Dünya Savaşı yıllarında yazılmış olan eser, Avrupa'nın tamamında hâkim olan savaş bittikten sonra ancak özgür bir şekilde basılmış ve okurlarına ulaşmıştır.

Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserin önsözünde:

"*Bu kitabı yazmaktaki tek hedefimiz insanlığın, daha insanı koşullarda yaşamaya başlamak yerine, neden yeni bir tür barbarizme battığını anlamak idi."* demişlerdir[58]. Yazarlar bu öndeyişle, insanlığın aydınlanma çağında mitlerden ve akıldışı uygulamalardan kurtularak geldiğini, bununla beraber bu uygulamaları kendi düzenleri içinde tekrardan harmanlayarak aynı irrasyonel yaşayışa devam etmelerini eleştirmişlerdir. Eserin tamamında da bu geri dönüş ya da geriye özenen yapının diyalektiğini vurgulamışlardır. Eserin yazıldığı dönem Avrupa'da hüküm süren faşizm diktatörlüğü sebebiyle, duyarlılık açısından aydınlanmanın ne olduğuyla ilgili sorunsalların hakim olduğu bir dönemdi. Rönesans' dan 500 yıl sonra insanlık tüm teknik ve bilgi savaşından galip çıkmasıyla beraber bu gelişmişliği, insanı katletmek, sömürmek maksadıyla kullandığından ileri gidişin nereye vardığını, insanlığa ne kattığını sorgulamışlardır. *Odysseus* meselinden bahsederek Avrupa temelli düşünce yapısının aslında doğal olanı akılla kontrol etmesi gerektiğini; bunun yanında bir başka meselde ise kavram karmaşasını kullanarak maniple etme geleneğinin Avrupa

[57] Sevim Atilla, Demir, *Sosyal Bilimlere Eleştirel Bir Bakış: Frankfurt Okulu ve Pozivitizm Eleştirisi*, SAÜ Fen Edebiyat Dergisi 2009, s.64.
[58] Max Horkheimer; Theodor Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar 1,* Çev: Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul 1995, s.11

temelli bir düşünce yapısı olduğunun altını çizerler. Aydınlanmanın ve kitle yanılsamalarının birbiriyle temelden bağlı olduğunu bu sebepten de bunların bir diyalektik yapı olduğunu savunurlar. İnsanlığın temelinde açlık, fakirlik, konutsuzluk gibi sorunlar var iken neden bunları sağlamak yerine, yıkıma uğraşan ve ari ırk tartışmalarının olduğunu eleştirirler. Onlara göre kapitalist dinamikler bedelleri ne olursa olsun yeniden üretime ve fazlaca tüketime yönlendirmek adına, toplumun bir nevi baskı altında tutulmasını amaçlarlar. Popüler kültür öğeleriyle donatılan bireylerin çözüme yönelik çaba sarf etmelerini engeller. Marksizm penceresinden dünyaya bakmanın yeterli olmadığını, bunun salt uygulamasının sınıf çatışması ve ülkeler bazında iç savaşlara neden olmasını eleştirirler. Onlara göre Marksist ideoloji ekonomik kazanca önem verirken, insan gelişimini ve kültürünü geri plana atar. Bireyin kişiliği toplum potasında erir, çözüme yönelik düşüncesi maddeleşir.

3.3. Kültürün Endüstriyelleşmesi

İlk kültürel dalgalanmalar Sanayi devriminin gerçekleşmesinin akabinde köyden kent' e göçen kitleler ile yaşanmıştır. Bir yanda köyünden daha önce çıkmamış olan köylü halk diğer tarafta ise sanayi devrimi etkisiyle az da olsa kendini entelektüel olarak adlandırmış burjuva topluluğu. Devrim öncesi dönemde ürettiğini yakın çevresi ile alışverişe sokan köylü kesim, şehir hayatıyla beraber ürettiği malı başka bir sirkülasyon sonrası kullanmaya başlamıştır. Örneğin; otomotiv sektöründe çalışan bir işçi üretim sürecinde yer aldığı ürünün kullanma şansını uzun yıllar sonra bulmuştur. Bunun da etkisiyle zaten metaya ulaşma arzusu aşılanan bireyler, sanatsal ve siyasal noktada bir rahatlama unsurunu da arzular hale gelmiştir. Burada ki arzudan kastımız sadece görsel ya da işitsel manadaki bir sanat ve siyasal eylem aktivistliği değil; giyim, beslenme, yaşam tarzı, sosyal aktivite, yaşam standardı bazlı olup, bireyin toplum nazarında kabul edilmiş olma arzusunu çevreler. Taban

mantığını kapitalist doktrinden alan kültür endüstrisi, bu arzuyu yaşamak isteyen topluluklara dönem itibariyle revaçta olan ideolojileri kurtuluş umudu olarak sunar.

1917 Ekim Devrimin getirdiği özgürlükçü söylemler, bu kitleler arasında günden güne yaygınlaşır ve sempati kazanır. İşçi hakları, grevler, sendikalar, proletarya; vurgusunun hâkim olduğu dönemde, kapitalist sistem kendi yarattığı sözde kültürlere ulaşma umudunun ancak sosyalist devrimin gerçekleşmesi ile sağlanacağını kitlelere aşılar. Bu haliyle toplum içinde zaten kendi öz kültürünü yitirme noktasına gelen işçi sınıfını yeni kültürler içinde kaybolmaya başlar. Bir yandan Amerikan menşeli kültür varken bir yandan SSCB ve onun pazarladığı Sovyet kültürü, şarkıları, özgürlük savaşı hikâyeleri yerini alır. Klasik sanat eserleri minimal alanı ne olursa olsun niteliksizleştirilir. Sözlü eserler üzerinde manipülâsyonlar oluşturulur.

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ise bu politikalar en kapsamlı hallerini alır. Oluşturulan Popüler kültürler sayesinde hangi millet olursa olsun, başka milletlerin kültürlerini kendi yaşayış tarzları içerisine yerleştirir. Bu sistemli bir şekilde oluşturulurken; müzik, sinema, folklor, tiyatro, moda, alışveriş, spor, eğitim sistemi v.b. gibi tüm öğelerden yararlanılır. Örneğin; geçmiş yüzyıllarda gerçekleşen sanat akımı değişimleri 150 ila 200 yıllık zaman dilimlerini kapsarken, endüstri çağında yaratılan sanatın eskimesi 10 ila 20, hatta günümüzde 1 yılı dahi bulmayan sürelere inmiş durumdadır. Burada başka bir sorunsal da zihnimizi zorlamaktadır. Niteliksiz olsa dahi adına sanat denilen ya da yaşam olarak sunulan olgular kültür müdür ? Hiç şüphe yok ki sanatsal tabandan beslenen her şey nihayetinde sanata varmaz. Toplum içinde talep görüp, yaşama imkânı bulan olgular o toplumun temellerinden beslenmediğinden uzun ömürlü olamaz. Aksi bir örnek olan, Türk Halk Müziği ve Geleneksel Arap Müziği temelinden beslenerek 1960'lı yıllarda popüler olan arabesk müzik, günümüzdeki yaşayışını o müziğin temelinden yatan Türk ezgilerine borçludur. Milletin öz kültüründe yer alan enstrümanlardan ve hâkim kültür öğelerinin de yer aldığı bu müzik türü, yoğun olarak yapıldığı yıllarda ve

kısmen günümüzde her ne kadar endüstriyelleşmiş bir hâl alsa da, insanların hayatlarına dokunan bir hal aldığından Türk kültürü içerisinde yer almaktadır. Ancak girizgâh aşamalarında da belirttiğimiz üzere herhangi bir kültür öğesinin endüstriyelleşmesi istendiğinde tıpkı sanayi devrimi Avrupası'nda olduğu gibi halkın iki ya da daha fazla kültür arasında sıkışmışlığından faydalanılır.

Günümüzdeki uygulamalara bakıldığında ise özellikle insanların nirengi noktalarından yararlanılarak bu sistem uygulanır. Siyasi, politik, taraftarlık, kadim kültür öğelerinden yararlanılarak yaratılan endüstriyel kültür, nihai amacı olan tüketime ve tekrar tüketime varana dek donelerini bulmakta zorlanmaz. Eğer televizyon dizilerinde tarihi bir olay ya da dönem anlatılıyorsa, hemen o dizide yer alan karakterlerin giydiği kostümler tasarlanır ve kitlelere pazarlanır (Bkz. Görsel 38, 39, 40, 41, 42 ve 43). Türk kültürünün öğelerinin fazlaca geçtiği bir yapım var ise o kültür öğelerinin yer aldığı çeşitli ürünler piyasalarda yerini alır. Popüler bir siyasi isim bir söylem gerçekleştirmiş ise televizyonlara ve internette bu söylemlerin yer aldığı haberler, görseller yer alır. İnternet üzerinde yer alan viral bir videonun ana teması tüm topluma sirayet ettirilir, benzer yapımlar başkaları tarafından da yapılır ve bu döngü hiçbir zaman son bulmaz. Bir dönem, kıta Avrupası hâkim popüler kültür öğeleri dünyanın tamamında ilgi görürken, başka bir dönem 1950' li yılların giyim kültürü, pazarlayıcı güçler sayesinde Retro kültüre dönüştürülerek yeniden pazarlanır. Eski müzik eserleri (yeni ve nitelikli üretim olmamasından mütevellit) tekrardan farklı müzik anlayışları ile düzenlenerek piyasaya sürülür. Yaşamının son dönemlerinde kitlesi genişlemiş sanatçının yaşamı, ölümü sonrası sinema filmi ya da televizyon dizisi olarak üretilir. Tüm bu süreçlerin tamamında olayın merkezinde yer alan her ne ise o niteliksizleştirilir. Kültür örüntüleri sonu gelmez bir üretimin ve tüketimin parçası haline gelmiş olur.



Görsel 38 Göktürkçe Türk Yazılı Şapka[59]



Görsel 39 Göktürkçe Kayı Yazılı Yüzük[60]



Görsel 40 Söz Dizisi Yazılı Giysi[61]



Görsel 41 Game Of Thrones Dizisi Tişörtü[62]



Görsel 42 Sünger Bob Tişört[63]



Görsel 43 Süperman Tişört[64]

[59] https://www.siparisverelim.com/gokturkce-turk-yazili-sapkalar
[60] https://www.vavgumus.com/osmanli-armali-kayi-yuzuk
[61] https://www.gittigidiyor.com/arama/?k=s%C3%B6z+dizisi
[62] https://www.gittigidiyor.com/arama/?k=game+of+thrones+ti%C5%9F%C3%B6rt
[63] https://www.gittigidiyor.com/arama/?k=s%C3%BCnger+bob+ti%C5%9F%C3%B6rt
[64] https://urun.n11.com/tisort-atlet/lisansli-orijinal-superman/

4. BÖLÜM: TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DAVRANIŞ BİÇİMLERİ

4.1. Tüketim Toplumu ve Enstrümanları

Kapitalist ekonomik anlayış, sürekliliğini devamlı tüketim ve sistem içerisindeki kâoslardan sağlar. Ülke ekonomilerini kapitalist ve liberal doktirinlerle yöneten devletlerde meydana gelen ekonomik krizler bu sistemlerin bireyleri yeniden tüketime sürükler. Sistemin kendini likitide olarak tekrardan yenilemesini sağlamak maksadıyla, sistem genelinde planlı indirim kampanyaları, döviz bozdurma kampanyaları, gayrimenkul satışlarını hareketlendirmek için banka kredi kampanyaları gibi girişimlerde bulunulur. Faizler düşürülür, vade olanakları esnek bir hale getirilir. Tüketim toplumunun sistemli bir şekilde ilerlemesi üretilen meta ya da hizmetlerin faydalı olmasına değil sadece şekilsel tüketimle sağlanır. Bu şekilde üretilen metalar anlık zevklere hitap ederler. Antik Yunan kültüründe temelleri atılan hedonist yaklaşım sayesinde bireyler sadece anın hazzına ulaşmak adına bir yaşam sürerler. Kapitalist anlayış öncesinde kilisenin, dinsel öğelerin ve dogmatik yapıların boyunduruğu altında olan bireyler[65]kapitalist sistemle beraber bu normatif yapıların anlayışlarını bir kenara bırakarak, yaşam için üretmekten, biriktirmek için üretmeye; yaşam sonrası bir dünya için erdemli yaşam yerine yaşadığın günün hazzı için çaba göstermeye başlamıştır. Üretim mekanizmalarının başında bulunan burjuva kimliği, fabrikalarında çalışan insanların hem üretim hem de tüketim aşamalarında etkin rol oynamalarını istemiştir. XIX. yüzyılın sonlarında özellikle Avrupa kıtasında kendini tamamlayan seküler devlet yapılarıyla dinin günlük hayat içindeki egemenliği son bulmuş, bununla beraber günü yaşamayı kendine amaç edinmiş bireylerin-bireyciliğin ön planda olduğu bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumunun oluşmasında sistem, düşünce temelinde Antik Yunan felsefesindeki

[65] Burada birey sözcüğü bir değişim ifadesi olarak kullanıldığı döneme de rast gelmektedir. Özellikle aydınlanma çağı öncesinde insanlar, mensup oldukları toplumsal statü ne ise (Köylü, feodal, ruhban sınıfı ya da yöneten kesim) onlara göre bir seviyede yaşardı. Ancak aydınlanma çağı ve özellikle sanayi devrimi sonrasında kişiler bireyler olarak tek başına konumlandırılmış ve devamında "Bireycilik" adını verdiğimiz hayat anlayışının temellerini oluşturmuşlardır. Y.N

hazcı Epikuros'dan kendini temellendirerek hedonist bir yaşam anlayışıyla kendine psikolojik bir gedik yaratmıştır.

4.1.1 Hedonist Yaklaşım

Hazcılık veya Hedonizm: **"***Kirene Okulu'nun, yani Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) öğretisidir. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür. Aristippos'a göre her davranışın nedeni, mutlu olmak isteğidir. Yaşamın gereği hazdır. Haz insanı insan eden duygudur. Bilgilerimiz duygularımızla alabildiğimiz kadardır, bundan öteye geçmez. Bu yüzden Aristippos duygularımızın getirdiği hazza yönelmeyi, acıdan kaçmayı söyler. En üstün iyi, hazdır*[66]*."*

Geleneksel hedonizm 2 farklı boyutta ele alınmaktadır:

"Birincisi; felsefik hedonizm, ikincisi psikolojik hedonizm. Felsefik hedonizme göre, her birey hazzı en yüksek düzeyde elde etmek ister, bu temel amaçtır. Psikolojik hedonizmde ise, temel faktör güdülenmedir. Birey zevk aldıkları ya da haz duyduklarına ulaşmak için güdülenir[67]*."*

Hedonist yaklaşımda hiçbir zaman diğer bireylerin yaşamları ön planda ya da ana düşünce olamaz. Hedonistler yaşam içinde önce kendi arzularını doyuma ulaştıracak anı yaşayacak çaba içinde olurlar. Destek aldığı; materyalizm, püritanizm, liberalizm ve rasyonalizm gibi düşünce temelleri dolayısıyla yaşamdan sonraki bir yaşam inancı da olmayan hedonizm, mutluluğu an itibariyle arzuladığı duyguyu realiteye yansıtmakta bulur.

---

[66] https://tr.wikipedia.org/wiki/Hazcılık(06.11.2018)

[67] Eric Fromm, *Sahip Olmak Ya da Olmak*, Çev: Aydın Arıtan, Arıtan Yayınevi, İstanbul 2011, s. 20.

Bu sebepten tüketim dinamikleri tarafından çevrelenen bireyi gördüğü ve satın almak istediği metaları ya da hizmetleri arzularken zihninde, “ Neden bende sahip olmayayım?” , “Buna sahip olarak hangi duyguyu yaşarım?” , “ Bu fiyata bir daha satın alamayabilirim.” gibi soruları beyninde canlandırarak o duyumu doyuma ulaştırmak ister. Ortaçağ boyunca kilisenin baskıcı tutumuyla kendi istek ve arzularını hep geri planlara atan insanoğlu, kapitalist ekonomi ve tüketim toplumu içerisinde adeta psikolojik bir intikam savaşına girer. Modern yaşamın insana vermiş olduğu rahatlık, haz alma güdüsü, konfor tutkusu ve nihai olarak sürekli tüketim arzusu hedonizmin hem temellerini hem de amaçlarını oluşturur. Hedonist bakış açısını birkaç başlık altında toplarsak;

- Günlük ihtiyaçların karşılanmasındaki hedonizm,
- Sosyal ihtiyaçların karşılanmasındaki hedonizm,
- Görsel ve işitsel hedonizm,
- Cinsel boyutta olan ve duyguyu hiçe sayan hedonizm,
- Ahlak olgusunu, kişisel çıkarlara tercih eden hedonizm,
- İnsani temelden uzaklaşıp, metaya değer veren hedonizm,
- Tüm inançsal doktirinleri reddedip, anın yaşandığı dünyaya değer veren hedonizm, olarak sıralayabiliriz.

Tüm dinlerin ortak mantığı bireylerin yaşadığımız dünya hayatına önem vermemeleri, mala ve paraya sahip olma arzusunun yegâne amaç olmasının doğru bulunmadığı bir düşünce temeline dayanır. Dinin temelinde kişinin kendi çıkar, arzu, benlik gibi temellere değil, toplumun yararına bir insan olarak yaşaması yatar. Hatta dinler içindeki ruhban sınıflarının ölçütü onların kendilerini ne kadar dünya hayatından soyutladığı ile bağlantılıdır.

Örneğin; Hıristiyanlığın Katolik mezhebinde din görevlileri evlenemezler.[68]. Çünkü bu mezhep önderleri tanrıya doğru ve temiz bir şekilde ulaşmanın yegane ölçütünü dünya hayatındaki tüm zevk ve eğlencelerden soyutlanmayla sağlanacağını düşünürler. Modernitede ruhun öncelikli durumundan ziyade bedenin ve görselin yüceltilmesi anlayışı hâkimdir. Bu sebepten tüketim toplumu içinde olan birey; toplum, aile, gelenekler, adetler, sosyal kurallar gibi maneviyat temelli duygular yerine, kapitalist toplumun empoze ettiği ve ilerleyen süreçte tüketim döngüsünü sağlayacak zihin yapısına ulaştırılmıştır. Tüketim mekanizmaları bu anlayışı oluştururken 1990' lı yılların başıyla son dağılmalarını yaşayan sosyalist bloktaki metasal eksiklikleri kötü örnek olarak göstermiştir. Sosyalist ve komünist ülke bireyleri de kitle iletişim araçları ve turizm maksatlı gezileri ile Avrupa ve Amerika ülkelerindeki yaşam standartlarını görerek, kendi ülkelerindeki rejim dağılmalarının düşünce zeminini hazırlamıştır. Günümüzde halen Kuzey Kore, resmi adıyla Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti'nde internet erişimi kısıtlıdır. Sadece resmi yetkililerin ve devlet dairelerinin kullanıldığı bir internet ağı mevcuttur ve diğer ülke vatandaşlarının buraya girmesi çok zordur. Ülkenin istenilen her yeri yabancı turistler tarafından gezilemez. Bunun sebebi Kuzey Kore'nin hem ülke içindeki aksaklıkların ve olumsuz koşulların yabancılardan tarafından görülmemesi ve belgelenmesini hem de kapitalist anlayışın ülke içerisine sızma yapmasını engellemektir. Hedonist anlayış işte böylesi toplumlarda yaşama alanı bulamaz. Şüphe yok ki 21.yy'da bireyler kendi hayatlarını, kendi fikir dünyalarını ve seyahat etme özgürlüklerini kendilerini yönlendirebilsinler. Ancak Adorno ve Horkheimer' in Aydınlanmanın Diyalektiğinde de belirttiği üzere, aydınlanan toplum nedense sadece kendi çıkarını ve yaşayışını düşünür hale gelmiş, bireycilik dünya toplumlarının yarası olmuştur. Aydınlanma kavramı ters maniple edilen bir olgu olmakla beraber, kapitalist toplum sadece tüketimin sonsuzluğunu düşünerek, manevi doygunluğu bireyle sınırlandırmıştır.

[68] https://islamansiklopedisi.org.tr/katoliklik

4.1.2 Popüler Kültür

Kapitalist dinamiklerin sürekliliğini sağlamak amacıyla üretilen ve tüketimi sonsuz olan, bunun yanında genel tanımıyla " halka ait olan, halkın dolaşımından mutlu olduğu" olarak belirtilen popüler kültür, temel mantığı itibari ile sadece kapitalist devrim sonrasının bir olgusu değil, insanın üretmeye başladığı ve insanın birey olarak algılandığı her çağda kitle psikolojisinin temel taşlarından biri olmuştur. Antik Yunan ve Roma'da da insanlar toplum içinde hâkim olan düşünce sistemlerinin takipçisi olmuş, ve bu fikri savaşların mensubu olarak dönemin popüler kültürünün işleyişini sağlamışlardır. Başka bir bakış açısıyla değerlendirirsek, Stoacı bir düşünce sistemi seçkinler arasında hâkimken, bu popüler düşünce tarzından rahatsız olan ya da karşısında olan bir diğer kesim de pragmatist ya da materyalist bir düşünce sistemi üzerine çalışmıştır. Felsefi çabası reddedilemez olmakla birlikte, dünyayı anlama, onu yorumlama, farklı bir inanç ile yaşama, doğayı yorumlama şekillerinin sürekli tartışılması sürecini de antik dönemin popüler kültürü olarak yorumlayabiliriz. 15.yy' da Avrupa'daki Rönesans düşüncesi de yine dönemin popüler kültürüdür. Çünkü sanatsal yorum ve estetik olarak kitlenin değer verdiği; yağlı boya kullanılan, tuval üzerine yapılmış, antik dönem çizgilerinin yer aldığı, dinsel hikâyelerin yeniden yorumlandığı ve kompozisyonun merkezinde ana fikrin ya da şahsın yer aldığı eserlerdir. Kuzey Rönesans resim sanatı örneklerinde ise eseri yapan sanatçının da resim kompozisyonu içinde dolaylı olarak yer aldığı, tuvalin durduğu yerin anlaşılabildiği eserler karşımıza çıkar. Aynı dönemde inşa edilen mimari eserlerde de benzer çizgilerin yer aldığı örnekler ile karşılaşırız. Bu bakımdan tüm bu benzerlikler, moda ve popüler kültür olarak yorumlanabilir.

Çağımızla geçmiş çağlardaki popüler kültür olgusu arasındaki belirgin fark, o dönemde bir akım haline gelen şekli kültür ve üretim mantığının yapanlarının ve öne sürenlerinin bilinmesi, o üreticilerin seçkin bir sınıfın mensubu olması iken, günümüzdeki kültür üreticilerinin kim olduklarının bilinmemesidir. Kapitalist üretim mekanizmasının yönlendiricisi olan "görünmeyen el", kültür üretiminde baş

aktörüdür. Hiç şüphe yok ki geçmiş yüzyıllarda üretilen kültürler bir sanatsal tabanda can buluyordu[69]. Nitelik açısından estetik bir kaygısı olan, sanatı ve kültürü yönlendirme ve olgunlaştırma amacı taşıyordu. Ancak günümüzde üretilen sanat ürünlerindeki estetik kaygı sadece cinsel arzu temeline dayanan özellikler taşır.

Kitle kültürü üreticileri hedef kitlelerine mal olarak sözde sanat ürünlerini sunarken, onların muhteviyatına yerleştirdikleri imajları da bir hayat tarzı, bakış açısı olarak pazarlarlar. Popüler kültür içerisindeki herhangi bir olgu sistem içerinde popüler hale gelmez. Onun üreticileri olgunun toplum içerisinde popüler bir hale gelmesini planlayarak onları tüketime sunarlar. Tüketilen ürün ya da fikirler ısmarlama bir şekildedir. Tüketilecek olan metayı arzulatacak yaşam tarzı tüm görsel ve işitsel mekanizmalar aracılığı ile topluma arz edilir. Popüler olan; üretilmek, tüketilmek ve yenisi üretildiği anda unutulmak için yaratılırlar. Bu mekanizmanın yönlendiricileri planlarını o kadar sistemli bir halde yönetirler ki, popüler olanın üretimi tıkanma yaşadığı anda geçmişte de popüler olan herhangi bir akım, geçmişe olan özlem fikri altında tekrardan Retro olarak topluma empoze edilir.

"Popüler kültür bir "çabuk kullanım ve hızlı tüketim" kültürüdür: Bu tür kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son-kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilir[70]."

Popüler Kültür üreticileri, politikalarını belirlerken sanıldığı gibi toplumun en alt ya da orta kesiminden değil, toplum nazarında vitrin olarak kabul edilen kesimle birlikte kültür mekanizmasını harekete geçirirler. Örneğin, bir giyim tarzı ya da modeli alışılmamış olan bir ayakkabı ekonomik piramidin tepesinde olan kesim tarafından kullanılır.(Bkz. Görsel 44, 45, 46 ve 47) Ardından bu ürün görsel medya aracılığı ile toplum zihninde özenilen, örnek alınan kişinin hayat tarzı olarak topluma sunulur. Bu süreç belli aşamalardan oluşur. Bunlar;

---

[69] Leo Löwenthal, *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum,* Çev:Beybin Kejanlıoğlu,Metis Yayınları, İstanbul 2017, s.30.

[70] İrfan Erdoğan , *Popüler Kültürün Ne olduğu Üzerine*, http://www.irfanerdogan.com/ Eğitim Dergisi Kasım 2004

- Ürünün ya da fikrin yaratılması,
- Yaratılanın vitrinde bulunan konu mankeninin kullanımına verilmesi,
- Medya aracılığı ile sunum,
- Ürünün fiyatının astronomik olduğuna yönelik haberler,
- Orta ve alt sınıfın üretilene sahip olmak istemesi,
- Orta ve alt sınıfın ürüne sahip olmasını sağlayacak ekonomik kolaylıkların (kredi kartı, taksit, çekiliş) yaratılması,
- Orta ve alt sınıfın ürüne sahip olması ve popülerin halka inmesi,
- Ürünü ilk sunan kişi ya da toplumsal sınıfın ürünü kullanmayı bırakması,
- Ürünün replika ya da muadillerinin yaratılması (Ürünün fayda değil, meta olarak var olması),
- Alt sınıfın tüm tabanıyla ürünü kullanıyor olması,
- Ürünün çekiciliğini yitirmesi, herhangileşmesi, rahatsız olunan popüler haline gelmesi,
- Vitrine yeni ürünün yerleştirilmesi.

Görüldüğü üzere popüler olanın üretim süreci hiçbir zaman son bulmaz. Toplum içinde tüketimi sonsuz bir döngüye bağlayacak olan sistem kusursuz bir şekilde çalışır. Popüler kültür içinde yer almaya çalışan toplum, bu ürünleri arzularken, düşünce temelinde salt olarak ürüne sahip olmaktan çok, aslında onu sunan vitrindeki kişinin hayatına sahip olmak istemektedir. Ekonomik ya da sınıfsal yeterliliği olmadığından tek bir ürün ile o kişinin hayatının bir noktasında onunla aynı özelliklere sahip olmayı arzular. Televizyon dizilerinde de sunulan hayatlar bununla bağdaşır. Bu dizilerde sürekli zengin adam, güzel kadın, sınırsız imkanlar, para olgusunun hiç konuşulmadığı yapımlar, özel okullarda okuyan ve her arzusu

yerine getirilen çocuklar, gayri ahlaki yaşam tarzları, aile içi yasak ilişkiler, topluma açık yerlerde cinsellik, şiddetin hayat içindeki bir gerçek olduğu anlayışının sunulması gibi temellere dayanır.

Bu iletiyi alan seyirci belki de yapımdaki zengin adamın evine sahip olamaz, ancak onun kullandığı telefona 48 aylık taksit imkanlarıyla sahip olabilir. Popüler Kültür insanlara kısa dönemler içinde özendikleri, yaşamak istedikleri hayatları sunar. Temelinde zihinlere yerleştirmek istediği duygu, "Ben de sahip olabilirim, ben de o olabilirim" arzusudur.

"İzleyicilerin sağlık ve mutluluk arası ilişkilerden, ticari ilişkilerden, cinsel ilişkilerden, mahremlerinden kendi anlamlarını üretmeye imkân sağlar. Dolayısıyla bu filmler değişik popüler kültürlerin oluşturulabileceği göreceli bir kaynak bankası konumundadır[71]."



Görsel 44 Demet Akalın Ürün Paylaşımı[72]



Görsel 45 Mavi Jeans Reklamında Kıvanç Tatlıtuğ[73]



Görsel 46 Hande Erçel İnstagram Ürün Paylaşımı[74]



Görsel 47Şener Şen TTNET Reklamı[75]

[71] Hasan Hüseyin Özkan, *Popüler Kültür ve Eğitim,* Kastamonu Eğitim Dergisi, Mart 2006 Cilt 14 No1, s.29-38 .

[72] https://biliniyo.com/haber/unluler-parfumlerini-nereden-aliyor-unlulerin-kullandigi-parfumler-1129
[73] http://yasamsamlioglu.blogspot.com/2011/05/reklamlarda-unlu-kullanimi.html

4.1.3. İhtiyaç Yaratma Mekanizması: Reklam

Tüketim toplumunun en yoğun çalışan enstrümanı reklamlardır. Televizyon, radyo, sinema, sosyal medya, gazete ve dergiler, açık hava görselleri, toplu taşıma araçlarındaki görseller ile yapılan bu reklamlarda, toplumun hangi platformda olduğuna göre stratejiler belirlenir. Reklamlar bireylerin ihtiyaçlarına cevap verme amacıyla değil, onlara yeni sözde ihtiyaçlar yaratma maksadıyla yapılırlar. Özellikle televizyon ekranında görmüş olduğumuz reklamlar bireylerin yaş durumlarına ve buna bağlı olarak hangi saatlerde hangi cinsiyet grubunun televizyon karşısında oluşuna göre belirlenir. Kadınların ekran başında olduğu bilinen sabahtan akşam 17.00' e kadar olan süreçte; deterjan, takı, gıda ürünleri, kozmetik gibi ürünlerin (Bkz. Görsel 48, 49, 50 ve 51) reklamları yine aynı cinsiyet grubunun izlediği; kadın programları, yemek programları, sağlık programları gibi yapımların aralarına yerleştirilir. Bu reklamlarda kadınlara " eğer bu deterjanı kullanırsanız daha temiz bir eve sahip olursunuz", " bu takı seni farklı yapacak", " bu yağı kullanırsanız yemekleriniz daha lezzetli olacak" gibi mesajları verirken, amaç temelinde kişiye salt faydadan ziyade bahsi geçen ürünleri kullanarak toplum nazarında "başka bir insan olma" düşüncesini empoze etmeyi amaçlar. Erkek bireylerin evlerinde ve televizyon başında olduğu akşam saatlerinde ise daha çok; otomobil, gayrimenkul, yatırım, tıraş bıçağı, saat, gömlek gibi ürünlerin reklamları yine erkeklerin yoğun olarak izlediği mafya temalı diziler, spor programları, tartışma programları, açık oturumlar gibi yapımların arasında yer bulur. Erkeklere yönelik reklamların arka planında daima güzel bir kadın varlığına dikkat çekilir (Bkz. Görsel 52, 53, 54 ve 55). İlerleyen bölümlerde daha açıkça ifade edeceğimiz cinsel tüketim zihinlere iletilir. Lüks araba reklamlarında arabadan mutlaka güzel bir kadın iner, tıraş bıçağı reklamında tıraş olan yakışıklı adama arkadan güzel ve alımlı bir kadın gelip sarılır, gayrimenkul reklamında o yaşam alanları içerisinde mutlu aile tablolarına yer verilir. Reklam arasında önce izlenen dizideki başrol oyuncusunun gömleğinin ya da muadil ürünlerin reklamları yapılır. Yazılı basında olan erkeklere yönelik reklamlarda da

[74] https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/unlulerin-instagram-paylasimlari-06012018/13
[75] https://reklam.com.tr/blog/reklam-kampanyalarinda-unlu-yagmuru

kadın olgusu metalaştırılmış bir biçimde verilir. Ayrıca bu reklamlarda yoğun olarak siyah ve tonları renkler ağırlıktadır. Çünkü erkek psikolojisi açısından siyah renk daima gücü ve güveni simgeler. Spor programlarının finansman sağlayıcısı sponsorlar daha çok erkek tüketicileri hedef kitlesinde barındıran şirketlerden seçilirken, kadın programlarının sponsorlarında; nevresim, tencere takımı, kadın bakım ürünleri gibi hedef kitlesi kadın olan şirketleri görürüz.

Günümüzde en etkin reklam aracı ise sosyal medyadır. Sosyal medya kullanıcılarının büyük bir bölümü bu siteler üzerinden alışveriş yapmak, ürünler hakkında fikir edinmek, dijital evren üzerinde talep görür hale gelmiş olan akımları takip etmek, bir gruba aidiyet maksadıyla kullanmaktadırlar. Alışveriş maksadıyla bu platformları kullanan insanlar için en önemli hususlar; çok çeşit seçeneğine sahip olma, kredi kartı ve kapıda ödeme imkânları, ürün iade imkanları ile bu ürünler ile fikirlerini yorum kısımlarında paylaşarak ürünün kalitesi, satış yapan firma ya da sayfanın güvenilirliğini kamuyla paylaşmalarıdır. İnsanlar ilk önce nötr bir alışveriş psikolojisi ile bu sayfaları takip etmektedirler. Bu sayfada sunulan ürünlerin alt kısımlarında fiyat ve ürün beden seçenekleri bulunduğu takdirde bu sayfaların güvenilirliği bir kat daha artmaktadır. İlginçtir bu sayfaların takipçi sayılarındaki yükseklik kullanıcılar tarafından yüksek güvenilirliği olan bir ölçüt değildir. Çünkü bu rakamlar içinde aktif kullanıcı sayısı tam olarak sayısı kestirilemez. Fakat kişilerin ürün ve firmalar hakkında yapmış olduğu yorumlar kişiler için olumlu-olumsuz kesin bir ölçüt değeri taşır. Ürün kalitesine güvenen firmalar bu sayfalarda olumsuz yorumları ayırmaksızın yayınladıklarında bile tüketici zihninde " Firma doğruları ve yanlışları ile kendine güveniyor." duygusunu oluşturmaktadır. Reklam mekanizmalarının müşterek çalışmasıyla aslında insanların temel ihtiyacı olmayan ama reklamlar aracılığıyla yaratılmaya çalışılan, gösterişçi ve sembolik tüketim yaratılır. Bu gösterişçi tüketimle bireyler, kullandıkları ya da kullanmayı arzuladıkları ürünler sayesinde toplumsal statülerinde bir değişme daha doğrusu yükselmeye uğradıkları algısına kapılırlar. Televizyon dizisinde ya da sosyal medya reklamında görmüş oldukları hayatın bir köşesinde bulunmak dahi onların hedonist duygularına hizmet etmektedir.

Reklam film ya da görsellerinde kullanılan diğer bir unsur ise güven duygusudur. Reklam içeriği ve niteliğine göre toplum nazarında güven kazanmış ünlü insanlara roller verilir. Bir şampuan reklamında güzelliği herkesçe kabul edilen bir kadın sanatçı, manken kullanılırken, kadınların beğenisini kazanmış yakışıklı bir oyuncu ya da futbolcu hedef kitlesi erkek olan bir reklam filminde rol alabilir. Bir dönem dizisinde oynamakta olan erkek oyuncu banka reklamında rol alabilir. Tarihteki bir devleti ya da beyliği yönetmiş olan bir kişiliği canlandıran oyuncu rol aldığı banka reklamında topluma güven duygusunu aşılamaya çalışır. Reklamın stratejik derinliğindeki husus bir devleti yöneten o kişinin parayı yönetmede de usta olacağı algısıdır. Sevilen bir karakteri canlandıran bu oyuncu kesinlikle halkın zararına olacak bir tavsiyede bulunmaz ve böyle bir yapımın içinde yer almaz. Burada bireylerin televizyonda izledikleri karakterin televizyon dışındaki yaşamda da aynı kişi olduğu düşüncesini kafasında canlandırmasında kaynaklanır. Bu bağlamda da kapitalizmin insan düşünce ve duygularından yararlanarak nasıl bir tüketim planı yaptığını anlamaktayız. Türkiye' de yapılan bir çay reklamında Karadenizliliği ile bilinen bir sanatçıya (Bkz. Görsel 56), gıda takviyesi temalı bir reklamda dünyaca ünlü bir futbolcuya, (Bkz. Görsel 57) giyim sektörü temalı bir reklamda yakışıklı jönlere ya da güzel kadınlara yer verilir. Verilmek istenen mesajlar; Karadenizli birinin iyi çayın reklamını yapacağına, güzel kadının iyi giyineceğine, başarılı sporcunun iyi ürünlerle gıda takviyesini alacağına olan inançtır.



Görsel 48 Gratis Televizyon Reklamı[76]



Görsel 49 Melek Baykal Farmasi Reklamı[77]

[76] https://www.youtube.com/watch?v=5lA-_qTZ8l8
[77] https://www.youtube.com/watch?v=oiFEadU4bs0



Görsel 50 Beyaz TV Deterjan Reklamı[78]



Görsel 51 Televizyon Bulaşık Deterjanı Reklamı[79]



Görsel 52 Anadol Marka Otomobil Reklamı[80]



Görsel 53 Ford Marka Otomobil 1960 Reklamı[81]



Görsel 54 Skoda Marka Otomobil Reklamı[82]



Görsel 55 Skoda Marka Otomobil Fuarı[83]

[78] https://www.youtube.com/watch?v=PaBbiCD0B4g
[79] https://www.izlesene.com/video/berna-lacin-ve-fairy-platinum-surpriz-ziyaretinde-olanlar/7142957
[80] https://www.youtube.com/watch?v=wMerh0hhNVI
[81] https://herseyineskisi.wordpress.com/category/eski-reklam-afisleri/
[82] https://herseyineskisi.wordpress.com/category/eski-reklam-afisleri/
[83] http://www.otohaber.com.tr/galeri/otomobil/2018-cenevre-otomobil-fuarindan-goruntuler



Görsel 56 Çetin Altay Doğuş Çay Reklamı[84]

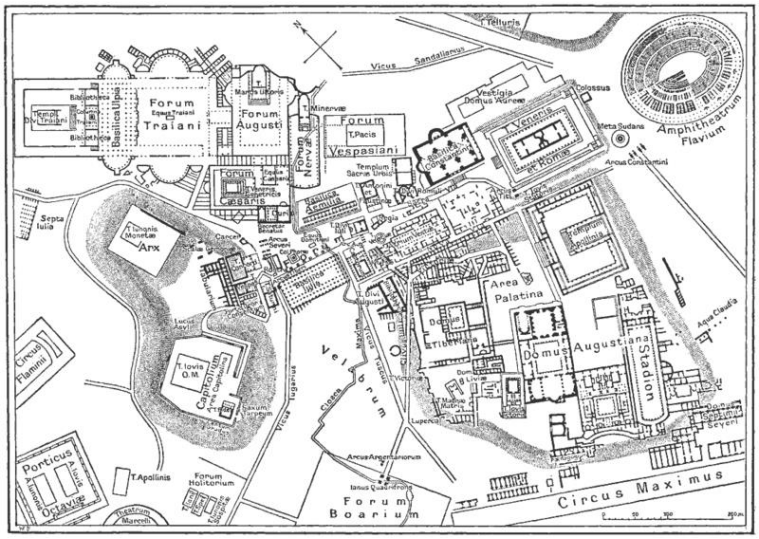


Görsel 57 Cristiano Ronaldo Herbalife Reklamı[85]

4.1.4. Vitrin ve Avm Kültürü

Dünyada ilk alışveriş merkezi kurulumları Antik Yunan ve Roma' da ki forumlar ile başlamıştır. Şehrin merkezinde bulanan bu forumlarda insanların alışveriş yapacakları, mallarını satıp gelir edebilecekleri tezgâhlar kurulurdu. Paranın icadından önce değiş-tokuş yöntemiyle yapılan alışveriş, paranın icadıyla ivme kazanmış ve ticari faaliyetlerin uzak bölgelerle de yapılması olanağını sağlamıştır. Yunan akropollerinde şehrin merkezindeki en önemli mimari unsur tapınaklardır. Bu tapınakların çevresinde ise; agora (roma'da forum), tiyatro, stadyum, hipodrom, gymnasıum (jimnastik alanı), müzik dinlemek için özel inşa edilen odeon, kütüphaneler, hamam gibi insanların her türden ihtiyacını karşılayacağı şehir kurulumları oluşturulmuştur (Bkz. Görsel 58 ve 59). Antik yunan' da tali yollar ve daha karmaşık yapıda olan bu kurulumlar Roma' da daha düzenli bir kurulumla oluşturulmuştur. Roma'da şehre yukarıdan bakıldığında ızgara kurulum denilen düzenli bir yapının olduğu görülür. Bu yollara merkezde her zaman bir tapınak ile karşılaşılan meydanlarda son bulur. Forumlar içerisinde dükkân sıraları olarak bilinen stoalar bulunur. Bu dükkân sıralarında her türden ürün satılırdı. Günümüzdeki şehir kurulumlarına baktığımızda ise yine antik dönemde olduğu gibi şehrin yolları alışveriş merkezlerinin olduğu büyük meydanlara çıkar. Bir bakıma bu kurulumlar ile modern dönemin tapınakları olan AVM' lerin vurgusu yapılmıştır.

[84] https://www.youtube.com/watch?v=4v5mRbWD_uY
[85]https://www.insidesport.co/ronaldo-extends-endorsement-deal-with-nutrition-brand-herbalife-0225052018/



Görsel 58 Roma Forumu[86]



Görsel 59 Roma Forumundan Bir Görünüm[87]

Postfordist dönem öncesinde AVM' lerin yerinde ya da onların ikamesi olan çarşı kurulumları yer almaktaydı. Farklı sektörden satıcılar bir bina ya da kompleks içerisinde değil, dağınık bir halde şehir merkezlerinde yer almaktaydı. Ancak modern hatta postmodern dönemin tapınakları olan AVM' lerde tüm sektörlerin aynı anda hizmet vermesi sağlanmıştır. Bu kompleks yapılar içerisinde sinema, tiyatro, giyim,

[86]http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRG9zeWE6Rm9ydW1fUm9tYW51bV9wYW5vcmFtYS5qcGc
[87]http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRG9zeWE6Rm9ydW1fUm9tYW51bV9wYW5vcmFtYS5qcGc

yeme-içme, kuyumcu, çocuk oyun alanları, spor salonları, market, teknoloji market, fırın, cilt bakım merkezleri, minimal sağlık kuruluşları, saat ve gözlükçüler gibi insanların tüm ihtiyaçlarını karşılayacakları ve tüm gününü geçirecekleri alanlar yaratılmıştır.

Modern anlamda ilk planlı ve kapalı alışveriş merkezi Amerika Birleşik Devleti Minneapolis' de inşa edilmiştir[88](Bkz. Görsel 60). Bu alışveriş merkezlerinde bir tören havası yaratılmıştır. AVM' ye girdiğiniz anda kendinizi bir güven ortamında hissedersiniz. Kapıda sizi güvenlik görevlileri karşılar. O andan itibaren güvende olduğunuzu, başınıza olumsuz bir durum gelmeyeceği hissiyatına kapılırsınız. Güvenlik sistemleri ile çantalarınız kontrol edilir ve diğer insanlara da aynı işlem uygulandığında bu sizde bir güven duygusu oluşturur. Dükkan kurulumları bir ahenk içinde oluşturulmuştur. Renk seçimleri insanların kendilerini rahat ve güvende hissedeceği tonlarda seçilmiştir. Bu alışveriş merkezlerine girdiğiniz anda sizi kendinizden geçirecek bir müzik karşılar. Seçilen müzikler birebir herhangi özel bir duruma hitap etmeyen, soft tonların yer aldığı müziklerdir. İnsanlar bu yerlerde dışardaki hayatlarını unutarak ve bilinçsiz bir şekilde alışverişe başlarlar. Genelde ilk mağazalar toplumun tüm gelir seviyesinden insanların alışveriş yapacakları firmalardan seçilir. Bu firmaların erkek ve kadın reyonları genellikle farklı katlarda yer alır. İnsanlar kontrolleri dışında bu merkezlerin alt katlarına inerek oradaki diğer firmalarında satış stratejilerine maruz kalırlar. Çocukların ilgisini çekecek alanlar ya alışveriş merkezlerin en sonunda ya da en alt katlarında yer alırlar. Merkez girişlerinde birçok bankanın bankamatikleri bulunur. Bu alışveriş merkezlerindeki en büyük satış stratejisi kredi kartı kullanımı ve taksit seçeneğidir. İnsanlar kumarhanelerde bunulan makineler misali buradaki bankamatikten para çekerek ya da taksit imkânını kullanmak adına hesaplarına ellerindeki nakit parayı yatırarak merkez içindeki alışveriş çılgınlığına devam ederler. Bireyler ellerindeki nakit parayı hesaplarına yatırıp alışverişe devam ettiklerinden ya da direk olarak kredi kartı kullandıklarından sonuç hiçbir zaman değişmez. Elde olmayan para harcanır. Gelecek ipotek altına alınır ve insanlar daha üretmeden tüketmeye başlarlar.

---

[88] Mark Gottdiener, *Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri,*Çev: Hakan Gür Arhan Nur Erdal Cengiz,İmge Kitabevi, Ankara 2005, s. 124.

Yine bu alışveriş merkezlerinde tüketicileri yukarı ve aşağı katlara ulaştıran yürüyen merdivenler ya da asansörler merkezin aksi yönlerine yerleştirilmişlerdir (Bkz. Görsel 61). Tüketici istediği andan birinden diğerine binerek alışveriş merkezini terk edemez. Tüketiciler koridorları adımlayarak görsel şölene maruz bırakılırlar. Işık kullanımı üst seviyede tutulmuştur (Bkz. Görsel 62). Her şey net, temiz, hijyenli, düzenli bir şekilde dizilmiştir. Öyle ki bir mağazada kıyafeti yerinden almaya, onun düzenini bozmaya korkarsınız (Bkz. Görsel 63). Bu tam anlamıyla büyük bir prodüksiyonun gösterisi gibidir. Mağazalarda çalışanlar tek tip kıyafetlerde giydirilerek gösterinin de gösterisi yapılır. Tüketiciler tüm bu görsel şöleni gerçek olarak algılarlar. Dev panolarda indirim, taksit, kredi kartı imkanlarının duyuruları yapılır. Bu şölenin sizden istediği tek bir şey vardır. Anın tadını çıkar ve harcamaya devam et. Arzularına ket vurma. Eğer arzularına ket vurursan böyle bir taksit imkanını tekrardan bulamayabilir, bu indirime bir daha denk gelemeyebilirsin. Farklı ürün ve marka seçenekleri ahenkli bir şekilde verilmiş; %50 indirim, ikinci üründe %30 indirim, peşin fiyatına 6+3 taksit, hediye çekleri, farklı şirketler ile ortak promosyonlar (Tekstil firmasından alışveriş sonucu aldığınız sinema bileti ya da yemek indirim kuponu) gibi taktikler ile tüketim sonlandırılamaz bir filme dönüştürülür.

Sinema, tiyatro ve yiyecek içecek hizmetlerinin verildiği işletmeler ise alışveriş merkezlerinin üst katlarında bulunurlar (Bkz. Görsel 64). Yiyecek içecek hizmeti veren kuruluşlarının üst katlarda yer almasının yegane sebebi buralardan yükselecek olan kokunun mağaza içindeki tüketicileri rahatsız ederek oradan erken ayrılmalarını engellemektir. Ama bu kurulum sayesinde insanlar tüm günlerini geçirdikleri alışveriş merkezlerinde alt katlardan üst katlara doğru devam ettirdiği yolculuğunu acıktığı için üst katta sonlandırarak tüketime devam edebilsin. Alışveriş merkezinden çıkmak zorunda kalmasın. Bu alışveriş merkezleri içinde bireyler tüm ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra en son olarak genelde otopark katlarında girişleri de bulunan süpermarketlere yönlendirilirler. Bireylerin giyim kuşam, eğlence, beslenme gibi ihtiyaçlarını sağladıktan sonra aynı tüketime evlerinde de devam edebilmeleri adına böyle bir strateji belirlenmiş olur. Bu işletmelerde temek tüketim ürünleri

marketlerin giriş reyonlarına yerleştirilirken, süt, yumurta, et reyonları gibi reyonlar marketlerin en sonuna yerleştirilir. Buradaki amaç tüketicilerin market içindeki diğer reyonların da önünde geçirerek onların metayı arzulamasını sağlamaktır. Bu reyon reklamları sayesinde insanlara ihtiyaçları olmayan ihtiyaçlar yaratılması amaçlanır. Deterjan ya da kozmetik ürünlerindeki indirim ya da 3 al 2 öde kampanyaları en çok kadın tüketicilerin ilgisini çekip tüketim arzularına nail olduğundan bu reyonlar kasaya yakın olan bölgelere yerleştirilir. Bireyler tam alışverişlerini sonlandıracak iken bu tekliflerle karşılaştığında hayır diyemezler. Çocukların ilgisini çekecek olan ürünler yine kasa yanlarında, önlerinde onların elleriyle ulaşabilecekleri yüksekliklere yerleştirilir(Bkz. Görsel 65). Bu bakış açısıyla değerlendirdiğimizde marketin içine giren tüketici oradan ayrılana kadar tüketime maruz bırakılır. Konu girişinde de belirttiğimiz gibi alışveriş merkezleri günümüz dünyasının tapınakları konumundadır. Bu tapınaklar içinde tüketiciler son bulmaksızın kapitalizme hizmet etmek adına bir döngüye sokulur, anı yaşamanın arzusu içinde tüketime sevk edilir. Günümüz simülasyon teknolojilerinin en ciddi çalışması herhangi teknolojik bir kurguya gerek görülmeden bu merkezler içinde gerçekleşir. Günlük stres ve sıkıntılarından bir an olsun –ki bu 8-10 saat gibi dilimleri kapsar- kurtulmaya çalışan birey AVM içinde başka bir hayatın içinde bulur kendini. Bu merkezleri bir nevi lunaparklar olarak da algılayabiliriz. Gerçek olan hiçbir şey yoktur. Yaratılan ambians bir gösteridir ve anlıktır. Süreniz dolduğunda (nakitiniz bittiğinde, kredi kartı limitiniz dolduğunda) bu gösteri de son bulacaktır.



Görsel 60 İlk Kapalı Alışveriş Merkezi Southdale Center'dan Genel Görünüm[89]

[89] https://libguides.mnhs.org/southdale



Görsel 61 AVM Yürüyen Merdiven[90]



Görsel 62 AVM Genel Görünüm[91]



Görsel 63 Adidas Mağazası Vitrin Düzeni[92]



Görsel 64 AVM Sinema Salonu[93]



Görsel 65 Market Kasası Çevresine Yerleştirilen Ürünler[94]

[90] http://www.bold.com.tr/portfolio-items/defacto-izmir-optimum-avm/
[91] http://www.fuzul.com.tr/Sayfalar/Olimpa-Avm/21
[92] http://www.pentaperakende.com.tr/basin-odasi/magaza-gorselleri
[93] http://pelicanmall.com.tr/pelican_mall_avcilar_Cinema%20Pink_m_70.html
[94] http://www.hazirkiracili.com/emlak/eyupte-kurumsal-kiracili-yeni-binada-duz-giris-dukkan/

4.1.5. Tüketim Elemanı Olarak Moda

Tüketim endüstrisinin bir diğer güçlü tetikleyicisi ise modadır. Ciddi atılımını postfordist dönemde ve pop kültürünün de toplum içerisinde dolaştığı dönemde yapan moda, üretmiş olduğu metaları tüketiciye, " doğru olan bu, şimdi bunu kullanmalısın, giymelisin, yemelisin" mesajıyla empoze eder. Moda temellerini aldığı kapitalizm sebebiyle durağan değil, sürekli devinim ve değişim halinde bir yapı arz eder. Moda stratejilerini belirlerken tüketim endüstrisinin tüm kolları gibi planlı bir yapıda ilerler.

Bunlar;

- Yaratılacak olan modanın toplumun üst gelir seviyesinde gösterime çıkması,
- Televizyon, sinema, sosyal medya, yazılı ve görsel basında mevcut moda öğelerinin dolaşımda olması,
- Orta sınıfta o moda akımının içinde olmak adına bir arzu yaratılması,
- Psikolojik baskılarla bu moda içinde olan bireylerin, yeni bir kimliğe bürüneceği fikrinin yaratılması,
- Ekonomik yeterliliği olmayan sınıfın, modaya dahil olmasını sağlayacak ürün çeşitliliğinin yaratılması ve alımı kolaylaştıracak ekonomik kolaylıkların (kredi kartı, taksit, senetle satış, promosyon) sağlanması,
- Kısıtlı bir sürede olsa modaya dahil olan sınıfın toplum nazarında saygı görmesi,
- Üst sınıfın hâkim moda içinden çıkıp yeni bir moda akımını topluma empoze etmesi,

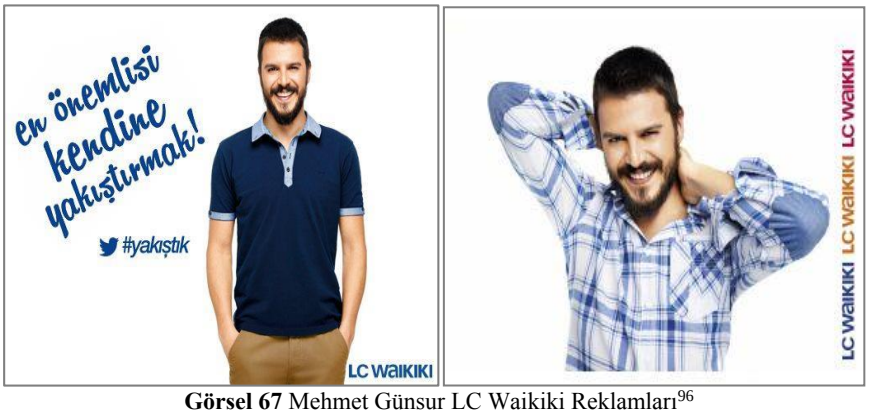
- Alt sınıf tarafından yorumlanan modanın, moda olmaktan çıkarak eski moda haline gelmesi.

Bu devingenlik sayesinde moda her zaman eskiyi reddeden, yeniyi öven ve arzulatan bir mekanizmadır. Moda içine aldığı toplumsal tabakalara geçici de olsa bir statü verir ta ki yeni bir moda yaratana kadar. Hiç şüphe yoktur moda üreticileri bu akımları oluşturdukları sırada bir sonraki moda akımını da planlamışlardır. Hatta moda öğeleri orta sınıfla tanıştığı sırada yeni moda akımları üst sınıflarda kullanılmaya başlamıştır. Bir diğer uygulama ise orta sınıfa hitap eden bir markanın reklamlarında ünlü yüzlere yer vermesidir (Bkz. Görsel 66 ve 67). Çünkü kapitalizm hiçbir şekilde durağanlığa izin vermez. Durağan yapıdaki herhangi bir akım, dünya tüketim endüstrisi içinde var olamaz. Bunlarla beraber moda aslında toplumda farklı olma zihniyetini tüketicilere verirken, bir yandan da toplumsal aynılaşmayı sağlamış olur. Bu sebepten yeni bir modanın yaratılması kaçınılmaz olur. Akımın yaratıldığı ilk anlarda homojenlikten söz edemeyiz. Bu homojenlik akımın başladığı ve bittiği dönemin tam ortasına tekabül eder.

Moda tüketime dair tek müdahalesini giyim üzerinde yapmaz. Ancak onun en hızlı hareket ettiği alan giyim tüketimidir. Aynı stilde kıyafetlerin giyilmesi, x sanatçının giydiği ayakkabının tüketiciler tarafından arzulanması, izlenme oranları yüksek bir dizideki karakterin kullandığı takılar günümüz moda üretiminin örnekleri olarak gösterilebilir. Bunlardan başka müzik sektöründe benzer tarzda üsluplarla meydana getirilen eserlerin yoğun olduğu dönemler bir modadır. Günümüz dünya müzik piyasasında elektronik tabanlı müzik yaratımı bunun bir örneğidir. 1950' li yıllar sonrası resim sanatında üretilmiş ve günümüze değin yapılagelen pop art resim tekniği bir modadır. Dönemsel olarak beğenilmiş ve bir çok mimar tarafından tercih edilen mimari tasarımlar modanın çeşitliliğini ispatlamak açısından bizlere yardımcı olabilir.



Görsel 66 Bensu Soral Koton Markası Reklamı[95]



Görsel 67 Mehmet Günsur LC Waikiki Reklamları[96]

4.1.6. Bedenin Tüketimi

Tüketim endüstrisi, medya ve diğer dinamikleri aracılığıyla reklam stratejilerini belirlerken en çok bedenin görseller aracılığı ile pazarlanmasından faydalanmaktadır. Bireyler reklam filmleri ve dijital içerikler ile maruz kaldıkları bu pazarlamada bedenin metalaştırılmasını amaçlayan toplumsal cinsiyet kalıpları ile karşı karşıya kalır.

[95] https://www.youtube.com/watch?v=e7ST0Xv0nz0
[96] https://galeri.uludagsozluk.com/r/lc-waikiki-den-giyinen-bir-erkekle-sevgili-olmak-450777/

"Tüketim kültürü tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle ortaya çıkan, ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır[97]*."*

Odabaşı'nın (1999) tanımından yola çıkılarak denilebilir ki bedensel tüketimin vitrinini kadın bedeni oluşturur. Ancak kadınlar bu vitrine tam anlamıyla kendi istekleri doğrultusun da çıkmazlar.

John Berger Görme Biçimleri (2013) eserinde:

"Erkekler davrandıkları gibi kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederler, kadınlarsa seyredilişlerini seyrederler. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle olan ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye- özellikle de görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur." diye belirtir[98].

Berger'in açıklamaları bizlere kadınların seyredilmekten hoşlandıklarını, bu sebepten tüketim endüstrisinin kadınların bu özelliğinden yararlanarak onları bedensel tüketim tepesine yerleştirdiklerini verir. Kadınlara tüketim endüstrisinin verdiği zihniyet sonucunda kadınların modern dönemde bedenlerinden mutlu olmadıklarını görürüz. Hâkim olan moda beden ölçüleri ne ise kadınlar açısından idealize edilmiş bir beden algısı oluşturulur. Bu beden tüketimi içerisine zaman zaman her ne kadar erkek bedeni konu edilse de her zaman ulaşılması ideal edinilen kadınların bedensel tüketimi daha fazladır.

[97] Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü,* Sistem Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul 1999, s.25.
[98] John Berger, *a.g.e.*,s. 47

4.1.6.1. Tarihte Beden Algısı

Günümüzdeki beden algısına girmeden evvel tarihte kadın bedeninin ne gibi metasal boyutu olduğunu açıklamak yararlı olacaktır. Sanat tarihine mâl olmuş eserler incelendiğinde de görülmektedir ki kadın bedeni her daim arzu ettirilen bir meta olarak işlenmiştir. Avrupa sanat tarihinde madde boyutunda çalışılmayan tek kadın karakter Hz. Meryem'dir (Bkz. Görsel 68). O Hristiyan tarihinde kutsal bir kadın olarak hissedildiğinden, onun bedensel bir yorumundan çok din tarihindeki önemini vurgulayan; nasıl fedakâr bir anne olduğu, çektiği acılar, müjde sahneleri, Hz. İsa'nın doğumu ve çarmıha gerilmesi gibi olaylar resmedilmiştir.

Ancak Meryem dışında resmedilen hayali ya da gerçek kişiler üzerinde bedensel yorumlar, çıplaklık, dekolte kıyafetler, nü çalışmalar yapılmıştır. Bununla beraber cennetten kovulma ve yasak meyvenin yenilmesi gibi konularda kadın daima bu günahın müsebbibi konumunda resmedilmiştir (Bkz. Görsel 69). Kadın çocuk doğurmakla ve acı çekmekle günahının cezasını çekerken, erkek egemen bir dünyaya gönderilmiştir. Bugün olduğu gibi tarihte de kadın bedeni üzerinden bir erkek üstün toplum algısı yaratılmıştır. Çünkü bu resimleri tablolarında canlandıran ressamlar içinde bulundukları toplum ve yaşadıkları çağın da algısı ne ise kadınları ve dahi olayları o şekilde resmetmişlerdir.

"Kadınlar; toplumun, devletin, erkeğin, kültürünü maneviyatını, özünü temsil eden bir simge olarak görülmüştür. Bu durum kadınların her alanda eğitim, sosyal, ekonomik özellikle de cinsel alanda denetlenmesini, kontrol altına alınmasını da beraberinde getirmiştir. Sonuçta dini söylemi aşan, ataerkil geleneği doğurmuştur. Bu düşünce aynı zamanda, kadını özerk bir insan varlığı olarak gören değil, baba ya da kocasının mülkü sayan binlerce yıllık ataerkil bir anlayışa tekabül etmektedir[99]."

Özellikle Rönesans dönemindeki eserlerde kadınları her zaman arzulanan ya da ulaşılması gereken bir meta olarak resmeden ressamlar, erkekleri; kahraman,

[99] Ayşe Akpınar, Gönül Bakay, Handan Dedehayır, *Kadın ve Mekân*, Pandora Yayınevi, İstanbul 2009, s.13.

savaşçı, para kazanan, insanları kurtaran, dinin simgesi, tanrının elçisi, aileyi bir arada tutan varlık olarak resmetmişlerdir (Bkz. Görsel 70). Antik dönemde de kadınlar her zaman alınıp satılan, sadece cinsel ihtiyaçları karşılayan, çocuk doğuran varlıklar olarak yaşamışlardır. Tarihsel anlatılar içinde dahi kadınlar her zaman bir sorun olarak yer bulmuşlardır. Sarayı karıştıran, iktidar sevdalısı kadın örneklerinin dünyanın bir çok siyasi tarih yorumlarında görürüz. Kadınların yönetim hakkında söz sahibi olmaları ve çalışma hayatında yer almaları 1789 Fransız İhtilali akabinde kısmen tam manasıyla 1929 dünya ekonomik bunalımı sonrasına denk gelmektedir. Avrupa resim sanatında yoğun olarak arzulanan, yönetilen, söz geçirilen ve erkeğin erkeklik egosunu tamamlayan kadın bedeni özellikle modern dönem eserlerinde tam manasıyla cinsel bir obje haline getirilmiştir.

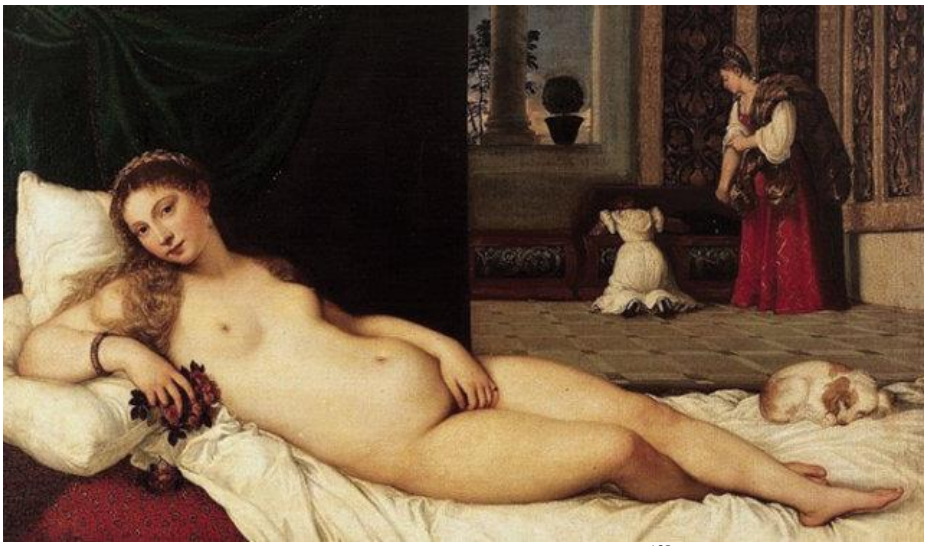


Görsel 68 Kayalıklar Bakiresi, Leonardo Da Vinci, 1495-1508[100]

[100] https://www.sanatabasla.com/2013/02/12/kayaliklar-bakiresi-virgin-of-the-rocks-leonardo-da-vinci



Görsel 69 İlk Günah ve Cennetten Kovulma, Michelangelo, 1509-1510[101]



Görsel 70 Urbino Venüsü, Tiziano, 1538[102]

[101]https://www.sanatabasla.com/2012/05/28/ilk-gunah-ve-cennetten-kovulus-the-fall-of-man-and-expulsion-from-heaven-michelangelo/

[102]https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-v/vecellio-tiziano/vecellio-tiziano-urbinolu-venus-1861/

4.1.6.2. Günümüzde Beden Algısı ve Kullanımı

Kadın bedeni erkek bedenine nazaran daha estetik ve ilgi çekici bir görünüm arz ettiğinden meta tüketiminin de harekete geçirilmesinde baş aktör olarak görev alır. Reklamcılar, moda üreticileri ve tüketimi devam ettirme amacında olan kapitalist sistemin tamamında hem kadının toplum zihnindeki estetik sempatisinden yararlanılır, hem de kadın tüketicilerin hassas noktaları dikkate alınır. Genelde reklam filmlerinde güzel, çekici, bakımlı, dünya tüketim standartlarında beden ölçülerine sahip kadınlar kullanılırken bazen de toplum bazında saygınlığı ile bilinen, tanınmış kişiler ya da oyuncular kullanılır. Gıda ürünleri, kozmetik, temizlik malzemeleri, ev tekstili, iç çamaşırı gibi reklamlarda rol verilen bu oyuncular reklamı yapılan ürünün faydalarından, sağlıklı olduğundan bahsederken, kendi bedensel özelliklerinin ya da başarılı bir isim olmasının vurgusunu yapar. Bu vurgudan amaç mevzubahis durumun reklamı yapılan ürün sayesinde olduğunu tüketiciye vermektir.

"Reklam yapımcıları, kadın objelerin kullanıldığı reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadın objelerin çekiciliğinin ortaya konduğu reklamların tüketicileri ekran karşısında daha çok oturttuğunu keşfetmişlerdir. Bu keşiften sonra ise, reklam yapımcıları neredeyse bütün reklamlarda kadın oyucular kullanmaya başlamışlardır[103].

Kadınların obje olarak kullanıldığı yapımlar sebebiyle özellikle genç kadın bireylerde; vücutlarından memnun olmama ve suni kilo problemleri, anoreksiya,[104]depresyona bağlı intihar girişimleri, sosyal ilişkilerde kopukluk,

[103] İmran Uğur ve Sedat Şimşek, " *Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması",* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11, Konya 2004, s. 535.

[104] Anoreksiya nervoza temel olarak genç kızları etkileyen bir yeme bozukluğudur ve daha yaygın olarak batılılaşmış ülkelerde görülür. Dünya Sağlık Örgütü (1992) tarafından fizyolojik bozukluklar ve fiziksel faktörlerle ilişkili davranışsal sendromlar grubuna sokulan anoreksiya nervoza, Amerikan Psikiyatri Birliği (1994) tarafından bağımsız bir grup olarak ele alınmış olup, kilo alma konusunda aşırı korku ve vücut ağırlığının %15'ini kaybetme kriterleri tan› ölçütleri olarak ifade edilmektedir.

okullarda başarısızlık, başarılı olanlarda bunu fiziksel görünüş ile tamamlama arzusu, aile içi şiddet, boşanma gibi sorunlar gözlenmektedir. Kadın bireyler hayatlarında ne kadar başarılı olurlarsa olsunlar, onlardan dünya güzellik algısına ulaşmış bir beden şekli istenir. Kadınlara fikirlerine ve başarılarına göre değil, erkeklerin zihnindeki ideal kadın görünümüne ne kadar ulaşıp ulaşmadıklarıyla ilintili olarak değer verilir. Onlara bedenen yetersiz oldukları fikri verilir. Bu sebeple kadınlar görsel imgeler ile kendilerini karşılaştırdıklarında daima yetersiz oldukları yanılgısına kapılırlar. Yaptığı iş ya da doğal olarak kişisel tercihi sebebiyle kısa saç modellerini tercih eden kadınlara eşcinsellik yorumu yapılır. Kadınların toplum içinde kendisini bir nesne olarak görmesi ona toplum tarafından öğretilmiş bir durumdur. Çünkü erkek egemen toplum düşüncesine göre kadının evrensel görevleri vardır. Çocuk doğurmak, evi temizlemek, yemek yapmak, ütü yapmak, bulaşık yıkamak, evin ihtiyaçlarını erkeğin ona uygun gördüğü bütçe çerçevesinde karşılamak, erkeğin cinsel ihtiyaçlarını karşılamak, erken kalkmak, taşrada ise tarlaya gitmek, hayvanlarla ilgilenmek ve tüm bunlarla beraber güzel ve ideal bir fiziğe sahip olmak. Örnekleri çoğaltılacak bu toplumsal yara sebebiyle kadınlar, onlara sunulan metalardan medet umar hale gelmişlerdir. Ekonomik noktada problemi olmayan ve erkek tarafından finansmanı sağlanan kadınlarda gösterişçi ve sembolik tüketim örnekleri daha çok görülmektedir. Kadın tüketiciler, eve hapsolduğu anlardan bir kaçış noktası olarak gördüğü alışveriş merkezlerini, kişiliğini tamamlayacağı, kendisine tüketici olarak değer verileceği, rahatça alışveriş yapacağı bir ortam olarak algılar. Bu ortam içinde kadının evrensel görevlerinin önemli bir kısmı askıya alınır. Tüm vitrinler onun tüketim arzusunu harekete geçirmek için dizayn edilmiştir. Evinde kendi tarafından yaratılması mecburi olan huzur, başkaları tarafından para karşılığında ona satılır. Mağaza vitrinlerinde kıyafetlerin giydirildiği cansız mankenler ve mağaza çalışanı kadınlar da ona televizyon yapım ve reklamlarında sunulan ideal beden ölçülerine sahiptir. Mağaza çalışanı erkekler ise evde görmediği saygıyı, ilgi ve alakayı ona gösteren erkeği temsil eder. Bu haliyle hem tüketici olan kadın birey, hem de kadın-erkek çalışanlar tüketimin devam etmesi adına maddeleşmiştir.

Osman ÖZDEL, Figen ATEŞCİ, Nalan K. OĞUZHANOĞLU, "*Bir Anoreksiya Nervosa Olgusu ve Bu Olguya Farmakoterapi İle Birlikte Psikodrama Teknikleri İle Yaklaşım",* Türk Psikiyatri Dergisi, Sayı 14 (2), Ankara 2003, s.153-159.

4.1.6.3. Görsel Sermaye Olarak Beden

Kadın bedeni tarih boyunca erkek egemen toplum tarafından güç bulma, erkekliğini hatırlama ve egosunu tatmin etme aracı olarak kullanılmıştır. Önceki bölümlerde de özellikle kadın bedeninin algısı ve sunumu açısından destek aldığımız sanat tarihi örnekleri bize gösterir ki kadın bedeni farklı mekan ve üsluplarda insanlara meta olarak sunulmuştur. Bu eserlerde döneminin anlayışına göre idealize edilen kadın bedeni, eser içinde odak noktası olmuş ve resmi izleyene bakar bir açıyla tasvir edilmiştir. İnsan bedeninin pornografik bir unsur olarak sergilendiği ve bunun toplum zihninde normalleşmeye başladığı dönem ise 1950 sonralarındaki fuar ve tanıtım organizasyonlarında görülür. 26 Ekim 1969 tarihinde Danimarka'nın Kopenhag şehrinde gerçekleşen Pornografi fuarı bu akımın öncüllerinden biridir. Dünyanın birçok ülkesinden gelen katılımcılar ve izleyiciler bu bu fuara akın etmişlerdir. Katılımcılar arasında iş adamları, sanatçılar, yapımcılar hatta din adamları dahi bulunmaktaydı[105]. Bunun ardılı olarak otomotiv tanıtım organizasyonlarında kadın mankenler araçlar yanında ideal kadın imgesi olarak katılımcılara sunuldular. Bu ideal beden algısı günümüzdeki görsel öğeler üzerinde de kullanılmaya devam etmektedir. Kadın bedeninin bir obje olarak kullanıldığı görsel öğeler üzerinden ideal kadın bedeni vurgusu yapılırken, libido temelli algıların harekete geçirilmesi sağlanır. Bu şekilde hem kadın hem de erkek tüketicilerin tüketme arzuları fitillenir. Özellikle erkek tüketiciler ekran ya da herhangi bir görsel de gördükleri bu bedenler ile yanlarındaki, evlerindeki kadınları karşılaştırırlar. Tüketim arzusunun harekete geçirildiği bu anda esas odak noktası erkek tüketicilerdir. Çünkü psikolojik geçmişi sebebiyle kadınlar, erkek egemen toplumu memnun etme, onlar tarafından beğenilme, güzel ve sağlıklı çocuklar doğurma ve bunlarla beraber iyi bir ev yöneticisi olma baskısına maruz kalmıştır. Erkeklerin telkinleri ve reklamların gücü ile medyada sunulan bu idealizm yalanına kadınlar olumlu cevaplar verebilirler. Bedensel vurguların yapıldığı bu reklamlarda sadece

[105] https://www.theguardian.com/news/2014/oct/26/observer-archive-copenhagen-first-pornographic-fair-1969, *From the Observer archive, 26 October 1969: Copenhagen hosts Scandinavia's first pornographic fair,* (18.12.2018)

ideal vücut ölçüleri değil, yüzlerinde nasıl görülmesi gerektiğini anlatan ve kozmetik sektörü üzerinden bir tüketimin gerçekleşmesi de amaçlanır. Dönemlerine göre makyaj yapma stilleri değişebilir, yüzünüzün hangi ten renginde görülmesi gerektiği medyada en çok reyting alan dizinin başrol oyuncusunun ten rengine endekslenebilir. Bir dönem batılı ve beyaz tenli bir kadın modası hâkimken, başka bir zaman Latin Amerikalı ya da Afrikalı bir ten algısı oluşturulup geniş kalçalı kadınlar dünyanın ideal güzel kadın ölçütü olabilir. Bu ideal bedene ulaşmak için kadınlara spor salonu önerileri verilirken bir yandan da bunu sağlayacakları ilaçların, çayların, bitkisel olduğu iddia edilen tozların reklamları yapılır. Kadınların televizyon karşısında oldukları saatlerde ise kadın programları aracılığıyla tıbbi birikim ve ahlaktan yoksun insanların verdikleri sağlıksız diyet programları kadın tüketiciye anlatılır.

Televizyon dizilerindeki başrol oyuncusu kadınlar daima ince vücutlu, alımlı, uzun boylu kadınlardan seçilir. Böyle olmayan örneklerde ise mutlaka kozmetik ve dijital müdahaleler ile oyuncu istenilen standarda getirilir ve seyirciye sunulur. Dünyada kabul görmüş olan bu ölçülere sahip kadınlar hep başarılı bir meslek kariyerine sahip, mutlu bir evliliği ya da özel hayata sahip ve çevresinde saygı gören ya da korku duyulan kadınlar olarak senaryolar içinde yer alırlar. Güzel algısının sanatsal estetik değerinden çok o kadının- aslında o bedenin- ne kadar güçlü olduğu algısı yaratılır. Senaryo başlarında güzel olmayan kadının, bir erkek karakter tarafından dikkate alınmasının yolu ise yine aynı karakterin saç şeklini ve rengini değiştirmesi, sosyal çevresinin alışkın olmadığı şekillerde giyinmesi, makyajını değiştirmesi ile sağlanır. Kısacası bu yapımlarda görsel imgelerle verilmek istenen mesaj, sahip olmak istediğin erkeği memnun etmek için daha güzel, bakımlı ve haliyle güçlü olmalısındır. Bu yapımlarda eğer trajik hikâyelerden besleniyor ve fakirlik vurgusu yapılıyor ise kadın karakterler; kilolu, makyaj yapmayan, kendine bakmayan-bakamayan, yüksek eğitim almamış, ekonomik sorunlarla mücadele eden senaryolar içinde konumlandırılır. Kadın tüketiciler kendilerini iyi ve güvende hissetmenin yolunun güzel ve ince bir bedene sahip olmaktan geçtiğine inandırılırlar. Bunun sebepleri arasında haber bültenlerinde bile kadına değer verilmemesidir. Bundan bunalan ve dikkate alınmak isteyen kadın da bedenini kullanarak dikkat çekmeyi arzular. Bir kadının otobüs kullanıyor olması, askeri okuldan yüksek

dereceyle mezun olması, x partinin son seçimlerde gösterdiği kadın aday sayısı gibi temelinde kadın gücünü küçümseyen algılar artık haber olmaktan çıkmalıdır. Tüm bu hususların temelinde kadının toplum içinde var olma, birey olarak kabul edilme, karar mercii olma arzusu yatar. Bu algıyı yaratan ise yine tüketim endüstrisidir. Feminizm hareketi kendi içinde haklı sebepleri barındırmakla beraber, tüketim çılgınlığı tarafından kullanılıyor olması ve yumuşak bir karın vazifesi görmesi bakımından özgürlükçü kadın hareketine darbe vurur vaziyettedir. Kadının toplum içinde saygı görmesi ve bedeninin obje olarak algılanmasının ortadan kalkması için, ona sunulan görsel şölene ihtiyacı yoktur. İhtiyaç hasıl olan konu, kadının kendine güvenini sağlayacak bir dünya eğitim politikası ve erkek egemen zihniyetin terbiyesidir.

4.1.6.4. Sosyal Medyada Ürün Olarak Beden

2000'li yıllarla beraber şehir insanının hayatında var olan internet ve bilgisayar, takvimler 2007 yılını gösterdiğinde başka bir boyutuyla yaşamın, iletişimin, toplumsal dinamiklerin çehresini değiştirdi.

"*Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okulları kapsamıştır*[106]."

Bu sistem üzerinden birbirlerini bulan insanlar birbirleriyle iletişime geçip başka bir boyutta iletişimi sağlamışlardır. İlerleyen yıllarda site üzerinden müzik, video, fotoğraf paylaşımı gibi ayrıntılarında eklenmesiyle iletişimi tanımadığı insanlar üzerinden de gerçekleştiren günümüz insanı, kendi ve başka insanların duygularını da dijital bir unsur olarak hissetmeye başlamıştır.

---

[106] Aslı Yağmurlu, *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya*, Selçuk İletişim Dergisi, Konya 2011, 7 (1), 5-15.

2006 yılında kurulan Twitter ve 2010 yılında kurulan İnstagram sayesinde insanlar; sosyolog, doktor, siyasetçi, futbol yorumcusu, sinema eleştirmeni, fotoğraf sanatçısı gibi örneklerin sürdürüleceği bir kişilik ve kariyer sarmalının içinde bulmuştur kendini. Bu platformlar üzerinden yapılan paylaşımlara yorum yapma özgürlüğünün olması, insanları günlük hayatlarında hiç olmadıkları kadar açık sözlü hale getirmiştir. Sosyal medya öncesinde görüşleri ve düşünceleri dikkate dahi alınmayan toplum, bu sayede dünyanın diğer ucundaki bir insana saliseler ile ulaşır hale gelmiştir. Özellikle İnstagram üzerinde gerçekleşen fotoğraf paylaşımı ve bunlar üzerinde optik müdahaleler yapma özelliği insanları olmadıkları ancak iddia ettikleri bir bedene ve fiziğe kavuşturmuştur. Tüketim endüstrisinin son yüzyılda yaptığı en etkili müdahale sosyal medya adımı olmuştur. Görsel öğelerin çokça kullanıldığı sosyal medya dünyasında kadınlar kısa sürede birçok insana ulaşabilmiş ve kalıplaşmış dünya ideal beden algısının reklamını yapabilmiştir. Paylaşımını yaptıkları fotoğraflarında kadınlar modern, bakımlı, ince ve zarif, modayı ve akımları takip eden kadın profillerini yaratmışlardır. Giyim, takı, otomobil v.b ürünlerin reklamları bu platformalar üzerinde kadınlar aracılığı ile yapılır hale gelmiştir. Bu ağlarda yapılan en büyük tüketim vurgusu da marka algısı üzerinden yürütülmüştür. Takipçi sayısı yüksek ve tercihlerine önem verilen tanınmış kişiler giydikleri ürünlerden, yediklerine içtiklerine ve gezip gördükleri yere kadar bir reklam politikası ile donatılmışlardır. Paylaşımlarda yekten bir reklam yoktur. Ancak ürünlerin logoları fotoğraflarda açıkça görülmektedir. Yemek yenilen restoranın adı açıkça yazılmaz ancak konum belirtilir ve işletmenin de reklamı yapılır. Bu ayrıntılar örneklerini daha sonraki bölümlerde vereceğimiz “ Tek bir tercihle statü homojenliği” durumunu gerçekleştirir. İnsanlar ilgi duydukları sanatçının ya da ünlünün hayatına sahip olamayabilirler. Ancak onun kullandığı tek bir ürünle onun konforundan bir nebze de olsa nemalanabilirler.

4.1.7. Sosyal Medya Fenomenlerinin Yaptığı Reklamlar

Sosyal paylaşım siteleri hak sahibi şirketlerin yanı sıra bu sitelerin takipçi sayısı milyonları bulan daimi kullanıcıları tarafından da tüketimi özendirici bir şekilde kullanılmakta ve kişisel sayfalar üzerinden çeşitli ürün ve hizmetlerin reklamları yapılmaktadır (Bkz. Görsel 71). Bu sayfa sahipleri ilk önce çeşitli alanlarda (müzik, kısa film, video paylaşımı, viral içerikler) oluşturdukları içeriklerle takipçi sayılarını arttırıp, en çok beğenilen profiller arasına girmektedirler. Bu sayfalar direkt olarak reklam yapma amacıyla da kurulmuş olabilir. Diğer bir sayfa kurulum şekli ise özellikle kadın tüketicilerin ilgisini çekecek olan makyaj, kıyafet, yemek tarifi gibi içeriklerin oluşturulduğu sayfalardır. Sayfanın sahibi kişiler bu profillerde kendi sayfalarının genel mantığına uyan makyaj ürünlerinin, kıyafet ve ayakkabı markalarının, gıda ürünlerinin reklamlarını da yaparak buralardan kayıt dışı bir gelir elde etmektedirler (Bkz. Görsel 72).



Görsel 71 Sosyal Medya Platformu İconları[107]



Görsel 72 Buse Terim Çeşitli Ürün Paylaşımları[108]

"Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram 2012 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı. Facebook'a

[107] https://www.mehmetaltintepe.com/sosyal-medya-fenomeni-nasil-olunur/
[108] https://www.haberturk.com/magazin/herkes-bunu-konusuyor/haber/1025103-unlulerin-yeni-isi/12

satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın Temmuz 2018 itibarıyla 1 milyarın üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır[109]*."*

İnstagram öncesi dönem de bunları blog ve vloglar üzerinden gerçekleştiren kullanıcılar İnstagram ve youtube'nin genel manada dünyada yoğun kullanımı sebebiyle instagram ve youtube gibi platformlar üzerine taşımışlardır. Yine bu platformlar üzerinde ideal beden ölçülerinin vurgusunun yapıldığı sayfalarda mevcuttur. Kadın kullanıcıların kadın tüketicileri hedef aldığı bu sayfalarda diyet, cilt bakım ürünleri, sağlıklı yaşam vaadi sunan bitkisel ürünlerin reklamları yapılmakta, sayfa yöneticilerinin kendi tecrübeleri paylaşılarak insanların güven duygusundan hareketle bir tüketim arzusu yaratılmaktadır.

"Sosyal ağlar bireylere sahip olmak istedikleri kimliğe bürünme imkânı sunmaktadır. Bunun sonucunda da gerçek dünyada sahip olunan kimliklerle, sanal dünyada yaratılan sahte kimliklerin çatışmasından kaynaklanan sorunlar yaşanmaktadır. Gerçek kimlik ile sahte kimliğinin iç içe geçmesi sonucunda birey, kendi öz benliğine yabancılaşabilmektedir[110]*."*

Bu kültür empoze edici sayfaların çoğunda yerel beğenilerin zirvede olduğu paylaşımlardan çok evrensel boyuttaki paylaşımların daha çok takipçiye sebep olduğu gözlenir. Bunun sebebi insanların yaşadıkları coğrafyadan çok, bilmedikleri merak ettikleri kültürleri gözlemleme ve onlar hakkında bilgi sahibi olma isteğidir. Kişiler normal yaşantılarındaki kimlikler ile sosyal medya üzerinde yarattıkları-yaratmak istedikleri kimlikler bir çatışma halindedir. Bu da sosyal huzursuzluğu beraberinde getirir. Medya üzerindeki tarz ve moda belirleyicileri üretimlerini hiçbir şekilde durdurmadığından takipçileri de hayat içinde kimliğini tamamlayamaz hale gelirler.

---

[109] Cüneyt Çağala, *Instagram Kullanıcı Sayısı 1 Milyarı Geçti,* https://www.tech-worm.com/instagram-kullanici-sayisi-1-milyari-gecti, (18.01. 2018)

[110] Ayşegül Karagülle, Berk Çaycı, *Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma*, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2014, S. 4 (1), s. 5.

4.1.8. Sosyal Medya Üzerinden Hazcı Doyum: Gastronomi Örneği

Dijital teknolojilerin cebimize kadar girdiği 21. Yüzyılda insanlar; günlük yaşantılarını, zevklerini, giyimlerini, gezip gördükleri yerleri, işyeri aktivitelerini paylaşırken yedikleri içtikleri yemeklerin de fotoğraflarını paylaşır olmuşlardır. Bu içeriklerde kimi zaman minimal ve yöresel ürünlerin ve yemeklerin fotoğrafları paylaşılırken, çoğunlukla uzun masaların üzerindeki çeşit çeşit yemeklerin olduğu, ışıltılı salonlar içindeki sofralar paylaşılır olmuştur. Dünyanın hiçbir öz kültüründe insanlara açlık üzerinden bir acı çektirilmez. Yenilenin ya da içilenin sözü edilemez. Hatta öyledir ki okul beslenme saatlerinde her bütçeden insanın alıp tüketebileceği gıdaların olduğu menüler belirlenir. Ancak önceki başlıklar altında tekrar tekrar sözünü ettiğimiz " İnsanların olmadıkları gibi görünme, dijital bir kişilik yaratma" istediğinden dolayı bahsi geçen dijital platformlar üzerinde yemek temalı içerikler oluşturulur. İnsanların hayatlarını idame ettirmek adına; beslenmek, barınmak, üremek gibi temel ihtiyaçları söz konusudur. Yemek yeme ve bunların fotoğraflarının paylaşımı ile bireyler kendilerini yedikleri yemeklerin ve bunların üretildiği mekanların reklamını yaparak kendilerine yapay bir kişilik ve profil oluştururlar. Yoğunlaşan iş yaşamı ve zamana yetişememe gibi sorunlardan mütevellit insanların dışarıda yemek yeme alışkanlıkları zirve noktaya ulaşmıştır. Dışarıda yemek yeme amaçları ve boyutları şu şekilde değerlendirilir:

- Açlığı giderme - Fizyolojik
- Yenilik arayışı - Psikoloji
- Eğlence - Psikolojik/sosyal
- Mutluluk - Psikolojik
- Ruh halinde iyileşme - Psikolojik
- Haz - Psikolojik

- Kolaylık (evde yemek hazırlamaktan kaçınma) - Ekonomik
- Zaman tasarrufu - Ekonomik
- Sosyal etkileşim (yeni insanlarla tanışma) - Sosyal
- Aile/arkadaşlarla birlikte olma - Sosyal
- Statü, Prestij –Sosyal[111].

Tüm kültürlerde yemek yeme vakitleri ailenin bir arada olduğu ve kimi zamanlarda hassas ritüellere bağlı olan bir aktivitedir. İnsanlar yemek yerken birbirlerini görür, gün içindeki faaliyetlerini birbirleriyle paylaşırlar. Ancak tüketim çağında yemek bir tanıtım organizasyonu ve haz unsuruna dönüşmüştür. İnsanlar yemek yiyecekleri mekanları seçerken, o mekan hakkında sosyal medyada yapılan yorumları araştırır ve mekanın tanınırlığının kendi oluşturacağı içerik içinde ne derece bir kimlik oluşturacağına dikkat eder. Yani diğer bir deyişle kapitalizmin ana olgularında biri olan, malın ne kadar fayda sağlayacağı değil, ne boyutta bir kimlik yaratacağı ve tüketim sürecini ne kadar hızlandıracağıdır.

"Yeme, biyolojik olarak insanların temel faaliyetlerindendir. Ancak, yemenin asıl önemi biyolojik gerekliliğinden değil sembolik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Cinsellik kadar yiyeceğin ve yemenin de psikolojik, sosyal ve politik olarak önemi bulunmaktadır. Yiyerek bireyler, en özel alanları olan bedenlerine yabancı maddeler almaktadırlar; bu nedenle yeme psikolojik olarak benliğin yapılandırılmasında önemli görülmektedir. Yiyecek, sevgi ve arzunun ifade edildiği ve iletildiği bir araçtır[112]."

[111] Bahattin Özdemir, *Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi,* Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 218-232, 2010, s.221.

[112] Ayla Özhan Dedeoğlu, İpek Savaşçı, *Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması,* http://www. onlinedergi.com/Makale Dosyalari/51/PDF2005_1_9.pdf, 2013, s. 80-81, (17.01.2018)

Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda yemekler yaşamsal bir ihtiyaç değil, bir arzu nesnesi haline getirilmiş durumda (Bkz. Görsel 73). O paylaşımları yapan sayfa sahipleri de genelde bu yemeklerin hazırlayıcısı konumundadır. Bastırılmış cinsel duygular ve şiddet duygusunun hâkim olduğu bir tiyatro havasında yapılan sunumlar dikkat çekmektedir. Bu kişiler genelde deri kıyafetler giymiş, siyah eldivenler takmış, ellerinde devasa bıçaklar ile bir şov halindeler. Bu yemeklerin sunumlarında popüler olan bir diğer unsurda yüksek alevlerde ve bol yağ ile pişirilen etlerdir. Bu paylaşım örneklerini izlerken insanlar sadist bir canavarı anlatan filmleri izler gibi olur. Gastronomik ahlağın tersine tıraşsız sakallı ve bıyıklı ustaların savaş alanındaki şövalyeler gibi hareketler yaptığı enteresan ve bir o kadar yapmacık tavırlar. Bu videolarda bir de etleri tokatlamak, oradan oraya vurmak gibi hastalıklı bir davranış türemiş durumda. Bu davranışların kökeninde ise daima cinsel temelli bir şiddet arzusu yatmaktadır. Kadın bedenini bir et parçası olarak değerlendiren eril zihniyet, diğer canlılara da aynı mantıkta yaklaşmaktadır ve bulduğu her et parçasına kuvvet uygulayarak eril egosunu tatmin etmektedir.

Şiddet toplumsal bir sorun ve bir hak ve özgürlük ihlalidir[113]*.Şiddet, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından, "fiziksel güç veya iktidarın kasıtlı bir tehdit veya gerçeklik biçiminde bir başkasına uygulanması sonucunda maruz kalan kişide yaralanma, ölüm ve psikolojik zarara yol açması ya da açma olasılığı bulunması" durumu olarak tanımlanmaktadır*[114]*.*

Yemeklerin fotoğrafları yakın planda çekilmektedir. Yemeğin içinde ne olduğu görülmektedir ve bu fotoğraflara uygulanan hazır efektler ile yeme arzusu harekete geçirilmektedir. Bu fotoğraf paylaşımlarının altına "food porn" etiketi eklenerek esas amaç açıkça dile getirilmektedir. Görüldüğü üzere tüketim endüstrisi insan bedeninden hareketle uyguladığı cinsel arzu politikasının başka bir versiyonunu hayvanların bedenleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Devasa büyüklükteki etler sanki cinsel bir obje misali şiddete maruz bırakılmaktadır. Bu tüketimin bir diğer sakıncalı yönü ise dünya ekolojik dengesine zarar veriyor

[113] http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvJUM1JTlFaWRkZXQ, (25.01.2018)
[114] Oğuz Polat, *Şiddet,* http://www.kriminoloji.com/siddet.htm, (25.02.2018)

olmasıdır. Sağlıksız koşullarda yetiştirilen hayvanlar yemeğin pornografik bir unsur haline getirildiği günümüzde, görsel şovların yapılması adına katledilmektedirler.



Görsel 73 Çeşitli Yemek, Tatlı ve Kahve Sunumları[115]

4.1.9 Tüketimin Toplumsal Karşılığı

Kapitalizmin kültürel manada yarattığı tahribat neticesinde tüketici konumundaki insanlar tükettikleri ürünlerin somut faydasından çok onların kişilikleri üzerinde oluşturduğu kimlikler ile ilgilenirler. Bir ürünün kullanımında onun fonksiyonel olarak fayda sağlaması çok da dikkate alınmaz. Tüketim mekanizmalarını harekete geçiren ve tüketimin sonsuzluğuyla beslenen sistem, tüketici konumunda olan ve kendisine hedef kitle olarak seçtiği bireyleri, yaptıkları her reklamla, arzını gerçekleştirdiği her ürünle bir yoksunluk duygusu içinde bırakır. Toplumsal statüsü hakkında zihninde endişeleri bulunan bireyler de çeşitli metalara

[115] https://www.baho.com.tr/Galeri/gorup-gorebileceginiz-en-kotu-ve-sacma-yemek-sunumlari/349/1/

sahip olarak statülerinin değişeceği, toplum gözünde daha saygın bir mertebeye ulaşacağı yanılgısına kapılırlar. Bu tarz da bir tüketim algısını " Gruba aidiyet için tüketim" olarak adlandırabiliriz.

Bauman (2010): *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?* adlı eserinde:

"Kimliğin oluşumu ya da yeniden oluşumu hayat boyu sürer, hayatın hiçbir noktasındakimlik nihai değildir. Kimlik oluşturma çabaları, yaşam sürecinde iki temel insani değerolan güvenlik ve özgürlük arasında sürekli salınır.[116]*"*diye belirterek aslında tüketim dinamiklerinin ne derece insan psikolojisini bilerek hareket ettiğini belirtmiştir.

Kendi dünyası içinde sıkışıp kalmış olan birey, toplum nazarında saygın bir yer edinmek adına medyada ya da toplumun ekonomik olarak zirvesinde gördüğü kişilerin hayatlarına dahil olmak ister. Elbette bunu gerçekleştirmek isterken de kendi çevresinden ve hayatından kopmak istemez. Bu duygunun sebebi sahip olduktan sonra kimliğinde değişmeler yaratacağı ürünlerin ancak kendi sosyal çevresi içinde ilgi uyandıracağıdır. Bu şekilde birey belki de çevresine *"Ben sizlerden farklıyım"* demek istemektedir. Yaş ortalaması olarak en çok 15-20 yaş aralığında görülen gösterişçi ve gruba aidiyet için tüketimin sebepleri; sosyal gelişimini tamamlayamama, kendi kazancıyla değil ailesinin uygun gördüğü bütçeyle yaşaması, yaşama dair fikir ve tavırlarının netleşmemesidir. Bireyin kendini bir birey olarak kabul ettirmesini sağlayacak en büyük etken ekonomik özgürlüktür. Üniversite hayatıyla genelde ailelerinin yanından ayrılarak ayrı evlerde yaşayan gençlerde; bilinçsiz tüketim, gruba aidiyet için tüketim, gösterişçi tüketim, sağlıksız beslenme, alkol ve sigara kullanımı, uyuşturucu kullanımı, illegal siyasal yapılar içinde bulunma gibi sorunlar gözlemlenmektedir. Buradaki sorunların başlangıcı üniversite okumak ya da aileden ayrı yaşamak olarak gösterilemez. Sorunların başlangıcındaki esas unsur o döneme kadar daima ailesi nezaretinde yaşayan ve tercihlerini, isteklerini yaşamadığı- yaşayamadığı algısında olan genç bireyin, artık özgür bir

[116] Zygmunt Bauman. , *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?,*De Ki Yayınları, İstanbul 2010 s. 48.

hayata sahip olduğu ve istediği tercihleri hayatına montajlayarak mutlu olacağı algısında olmasıdır.

"Dünya Sağlık Örgütü işbirliğiyle 2001– 2002 yılları arasında yapılan araştırmada 11 yaşındaki öğrencilerin %15'inin, 13 yaşındakilerin %40'ının ve 15 yaşındakilerin %62'sinin yaşamları boyunca en az bir kez sigara içtikleri bildirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde lise öğrencileri ile yapılan genişçaplı başka bir araştırmada son otuz gün içerisinde öğrencilerin % 34,9'unun alkol kullandığı belirlenmiştir[117]*.*

Genç bireylerin bir gruba aidiyet için tüketmesini arzulatan en mühim etken ise günümüzde sosyal medyadır. Bu sosyal mecralarda insanlara bir kimlik pazarlaması yapılır. Nike marka ayakkabı giyerseniz Cristiano Ronaldo, Iphone marka telefon kullanırsanız Johnny Deep, Versace giyerseniz Jennifer Lopez olabileceğinize inanma şansınız bu sosyal medya yalanına ne kadar inandığınızla ilintilidir. Sosyal medya küçük çocukların lunaparktaki ışıklara ve oyunlara inandığı bir dünya gibidir. O mecrada kişilik ve idealize edilmiş hayatlar adına ne varsa yalandan ibarettir. Sosyal medya, yazılı ve görsel medya, açık hava görselleri, gibi yerlerden yapılan kişilik pazarlamasının bir sınırı yoktur. Ürün çeşitliliği ve bolluğu ne kadar fazla tutulursa, pazarlaması yapılacak ve ulaşılması elzem hayatların sayısı da o denli çok olacaktır. Bauman'ın eserlerinde belirtmiş olduğu akışkan tüketim olgusu da burada beden bulmaktadır. İnsanoğlu geçmişinde modernlikle ya da gelişmişlikle ilgili bir tanımda bulunduğunda, bunun anlamı bilimsel, zihinsel ve duygusal mânâda ileriye giden, yukarıya çıkan bir birey ve dolayısıyla toplumdu. Ancak günümüzdeki modernlikten kasıt asla kendini tamamlayamayan, mutlu olamayan birey ve toplumdur. Çünkü tüketim dinamiği daima bir döngü halindedir ve hiçbir zaman son bulmayacaktır. Bunun sağlanması içinde tüketimin toplumsal düşüşü devreye sokulur.

Tüketimin toplumsak düşüşünde izlenen politika üst gelir seviyesinde bulunan kişilerce kullanılan ürünün ya da hizmetin - bunda genelde marka tutumu

---

[117] Akkuş v.d.,*Lise Öğrencileri Arasında Sigara ve Alkol Kullanma Sıklığı ve Etkileyen Faktörler,* Anadolu Kliniği Dergisi, Ocak 2017; Cilt 22, Sayı 1, s.37.

başı çeker- çeşitli medya unsurlarıyla reklamının yapılmasıdır. Reklamı yapılan ürünleri orta ve alt gelir seviyesindeki insanlarca arzulanır. Ürün ya da hizmet üst gelir seviyesinden alt gelir seviyesine inişe geçtiğinde ise toplumsal bir meta düşüşü yaşanır. Bunu belirleyen tüketim mekanizmaları yeni yaratılacak tüketim objesini bir an önce piyasaya sürebilmek adına bunu yapar. Burada marka tutumlarının etkisi büyüktür. Ailesinde ya da çevresinden belli markaların disiplini ile yetişmiş bireylerde ilerleyen yaşlarda da aynı markaların müdavimi olma durumu gözlenmiştir. Bireyler adı geçen markaların reklamını yaptığı ürünler be kalitede olursa olsun ondan vazgeçemezler.

"Tüketicinin sahip olduğu tutumlar elbette geçmiş deneyimlerinin bir sonucudur. Birçok tutumun kökeninde çocukluk deneyimleri yatar. Bu sebeple tüketici tutumlarının erken dönemde oluşumu sırasında ailenin büyük rolü vardır[118]*."*

İnsanlar sürekli kullandıkları markalara karşı ciddi bir bağlılık duyarlar. O markanın rakip ürünü olan bir markayı kullandıklarında kendilerini psikolojik olarak rahatsız hissederler. Çünkü markanın insanlar üzerinde bir kişilik etkisi vardır. Bireyler günlük hayat içindeki tüm ekonomik imkânsızlık ve sorunlarına rağmen onlara sadık kalmaya devam ederler. Markanın bir kişiliği vardır ve birey kişiliğinden ödün vermek istemez. Marka birey gözünde bir şartla düşüş yaşayabilir. O da bu markanın her gelir seviyesinden insanın isteyip de sahip olacağı bir fiyat baremi altına düşmesi. Bu marka üzerinde bağlılığı bulunan kişinin onu her tüketici de görmesiyle sarsılabilir. Bu duygunun temelinde de insanın sahip olduklarına ancak onlarla aynı seviyedeki insanların sahip olmasını kabullenecek, altyapısında terbiyesini yapamadığı hazcı doyum ilkesi yatmaktadır. Birey ürünle duygusal bir bağ kurduğunda onun bir meta olduğunu unutarak ona bir kişilik atfeder. O üründen aldığı hazzı toplumun tamamıyla paylaşmak istemez. Ancak kendisini içine dahil etmek istediği ya da ettiğini hissettiği grup mensupları tarafından kullanıldığında bu duyguya kapılmaz. Çünkü o grup, içine dahil olmasa da onun için ütopik bir seviyedir.

---

[118] Engel v.d.' lerinden aktaran, Ayhan, Erdem, *Televizyon Reklamlarının Marka Tutumlarına Etkisi,* Eğitim Akademi Yayınları, Konya 2010, s. 50.

Tüketim arzusunun bireyde yarattığı bir diğer yanılgı da tek bir ürünle sağlamaya çalıştığı statü homojenliğidir. İnsanlar sosyal medya dinamikleri üzerinden takip ettikleri ünlülerin yaşamlarına da bir şekilde dahil oldukları hissine kapılmaktadırlar. Ünlü bir kişinin, popüler birinin günlük hayatından paylaştığı video ya da fotoğraflar ile kendini o kişinin yakın bir arkadaşı olarak görmektedir. Bu popüler kişilerin paylaştıkları fotoğraflarda açık olarak ya da dolaylı yollardan reklam yaptıklarını da görmekteyiz. Çok tanınmış ve pahalı ürünlerin yer aldığı bu görsellerdeki ürünleri gören kullanıcı o kişinin kıyafet ya da telefonundan alarak, o kişinin hayatına, yaşam tarzına tam olarak sahip olamasa da sadece bir ürünle o yaşamın bir kenarında olduğunu düşünmektedir. Bu da sosyal olarak bir gelişme durumudur. Özellikle teknoloji üreticileri piyasaya sürmüş oldukları güncel ürünlerini bu ünlüler sayesinde ya da televizyon dizileri aracılığı ile topluma empoze ederler. Buradaki amaç ürüne sahip olanın o hayata da sahip olacağı düşüncesini tüketiciye vermektir.

4.1.10. Sanatsal Tüketim

Günümüzde bütün sanat dalları üretmiş oldukları içerikleri endüstriyel bir maske ile donatırlar. Edebiyat, müzik, tiyatro, sinema, resim ve bunların sergilendiği galeriler, mimari gibi mazisi insanlık tarihine dayanan sanat dalları günümüzde endüstriyelleşmiştir. Estetik kaygının yok olduğu ve amaçsız sanat eserlerinin peydah olduğu "modern" dönemde, sanat üreticileri bir kez daha Aydınlamanın Diyalektiğindeki eleştiriyi doğrular nitelikte sözde eserler üretmektedirler. Bir haliyle de sanat günümüzde dijitalleşmiş bir boyut kazanmıştır. Metaya sahip olma ve dokunma arzusu insanın doku duyumunun temellerinde yatar. Binlerce kitabı ya da tabloyu bugün küçük hafıza kartlarında muhafaza edebiliyoruz. Ancak bugünün bireyinin muhafaza ettiği eserin kendisi değil, onun imajıdır. Gerçekte var olmayan pikseller üzerinden sağlanan hazcı bir doyum. Metaya ulaşma arzusu çağın en büyük tüketim unsuru olduğundan, tüketici ona sahip olduğu anda çekiciliğini yitirir.

Uzun uğraşlar vererek ya da kısıtlı bütçesinden ayırdığı finansmanla sahip olunan bir sanat eseri ya da kitapla, elektronik ortamda saniyeler ile sahip olduğumuza inandığımız metanın çekiciliği aynı seviyede olmaz.

Sosyolog Jean Baudrillard, (1929-2007)*: tüketimin sembol ve göstergelere dayalı olduğunu, anlamın bu sembol ve göstergeler sisteminde oluştuğunu, satın alınan malların bir kimlik duygusu yarattığını savunur. Benzer şekilde Judith Williamason da pek çok insanın bilinçli olarak seçtiği anlamın, ürettiklerinden çok tükettikleriyle oluştuğunu söyler. Modern tüketimin giderek artan bir şekilde, gereksinim kadar arzuya dayalı hale gelmesi tüketim olgusunun modern toplumların analizi için gerekli verileri sunduğu görüşünü kuvvetlendirir*[119].

Sanat ürününün endüstriyle birleşmiş bu biçimi en büyük eleştriyi Kültür endüstrisi kavramıyla Adorno ve Horkheimer'den alır. Adorno ilk kez Aydınlanmanın Diyalektiği eserinde kullandığı bu kavramın, hiçbir şekilde kitlenin üretimiyle ilgili olmadığının altını çizer[120].

Sanat eserleri onun yaratıcısı elinden çıktığı anda bağımsızlaşan, toplumun değeri olan hassas unsurlardır. Bu sebepten niteliksiz sanat ürünlerinin üretildiği toplumlarda bireyler de niteliksiz bir sanat ve estetik algısına sahip olurlar. Hiç şüphe yok ki sanatsal anlamdaki her türlü atılım, kendinden önce yaratılmış, insanlar tarafından beğenilmiş sanatseverler tarafından belli düzeylerde tepki ve eleştirilerle karşılanmıştır.

Modernizm akımının öncüsü olarak kabul edilen Edouard Manet(1832-1883), 1862 yılında yapmış olduğu Kırda Öğle Yemeği (Le Déjeuner sur l'herbe), (Bkz. Görsel 74) isimli tablosuyla dönemin sanat eleştirmenleri ve öncülü sanatçılar tarafından eleştirilmiştir. Eserin eleştiri almasındaki en büyük sebepse, resimde yer alan kadın figürlerinin çıplak bir şekilde tasvir edilmiş olmasıdır. Bundan önceki dönem de çeşitli sanatçılar eserlerinde çıplak kadınlara yer vermişler, nü eserler

[119] Robert Bocock, *Tüketim,* Çev: İ. Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara 2009 s. 89.
[120] Theodor Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul 2008 s.76.

üretmişlerdir. Ancak Manet' in eserindeki kadınlar çıplakken, yanlarındaki erkek figürler şık giyimli, modern Fransız erkeğinin profilini yansıtmaktadır. Buradan

anlaşılan bu kadınların onların ailelerinden birisi ya da eşleri değil, erkek figürleri eğlendirmek maksadıyla orada bulunan hayat kadınları olduğudur. Bir bakıma bu eser de kadın bedeninin metalaştırıldığı bir resim olarak değerlendirilebilir. Manet'in bu eserinde kadın bedeni kendinden önceki sanatçıların eserlerindeki gibi idealize edilmemiştir. Kadınlar tablonun konu mankeni konumundadır. Ancak fırça vuruşları ve perspektif anlayışındaki farklılıkla Manet eserinin yüzyıllar sonra dahi önemli bir sanat eseri olarak anılmasını sağlamıştır. Bir diğer değişle maksadı metayı kullanmak değil, salt sanat yapmak isteyen sanat ve sanatçı nitelikli eserler yaratabilmiştir.



Görsel 74 Kırda Öğle Yemeği, Edouard Manet, 1862[121]

Moritz Geiger, *Estetik Anlayış* (1928) adlı yapıtında sanatı üreten kimselerin estetik anlayışlarının toplumsal estetik anlayışlarına doğrudan etki ettiğini savunur. Sanat eserini izleyen kişilerin bu sanat eserlerine baktıkları anda ondaki nesneleri hemen ayırt ediyor olmasının ya da hiç edemiyor olmasının bir üslüp ve estetik

[121] https://www.sanatabasla.com/2014/01/02/kirda-ogle-yemegi-luncheon-on-the-grass-manet/

sorunu olduğundan söz eder[122]. Sanat eserinin nitelikli bir yapıda yaratılması için, onun muhteviyatında bulunan unsurların, eserin yapıldığı coğrafya ya da dönemin popüler unsurlarından beslenmemesi gerekir.

Nitelikli sanat eseri, salt olarak gücünü sanat yapma arzusu ve estetik kaygısından alır. Niteliksiz sanat eserleri yüzyılımızda belli nirengi noktalarını kullanarak popüler hale gelir ve tüketilir. Tüketimin aldatıcılığına bilinçli olarak olanak veren bu sözde sanat üreticileri ise bunun genel anlamda dünya sanat anlayışına zarar verdiğini dikkate almaz. Sanat üretimi tabiri dahi sanatın ruhunu ve doğaçlama yapısına aykırı bir kavramdır. Sanat, insan ruhunun duygusallığından beslenen, manevi kaygıları olan ve içinde toplum zihnine yön verecek önermeler olan bir yaratım sürecidir. Üretim ise, nesnel bakış açısına sahip, planlı ve programlı ilerleyen, maddi kaygıları olan, sayısal önemli bir çoğunluğun takipçisi olduğu ve topluma fikri önermeler sunmayan, onlara sadece diğer üretimi arzulatan bir oluşumdur. Günümüzde sanat olarak insanların beğenisine sunulan – gerçek sanat eserinin arz gibi bir problemi de yoktur- imajların sanat değil sadece bir üretim olduğu gerçeği göze çarpar. Alanı ne olursa olsun bu üretimlerin amacı, daha çok bilinmek, daha çok dillerde gezmek, daha çok satın alınmak ve bir diğer üretim gerçekleştiğinde eski üretilenin unutulması istemek olmuştur. Başka bir değişle geçmişte üslup, renk, mekân, dil, cümle ve tümce, estetik kaygı, düşünce yapısı… gibi sanatsal tartışmaların yerini günümüzde; izleyen oranının yüksekliği, daha çok beden tüketimi, niteliksiz edebiyat, niteliksiz müzik, kısacası niteliksiz sanat gibi üretim tartışmaları almıştır.

4.1.10.1. Sanatsal Tüketim ve Edebiyat

Sanat eserleri insanoğlunun var olduğu ve estetik bir kaygı güttüğü ilk andan günümüze değin maksatlı bir yapıdan güç alarak yapılagelmişlerdir. Sanat eserinin ve sanatçının maksadı topluma estetik ölçütler çerçevesinde bir bakış açısı

[122] Moritz Geiger, *Estetik Anlayış* , Çev: Tomris Mengüşoğlu,Doğu Batı Yayınları, Ankara 2015, s.25.

kazandırmanın yanında, olumlu ya da olumsuz olguları topluma nakletmektir. Üretimin ve tüketimin hızla ilerlediği çağımızda sanatsal yaratımlar da bundan nasibini almıştır. Yazma sanatı, söz sanatı gibi kavramlarla somutlaştıracağımız edebiyat, yaratımı sürecinde herhangi izole bir alan gerektirmediğinden eli kalem tutan, okuma yazma bilen her insan tarafından yapılabileceği algısıyla adeta ayağa düşmüştür. Müzik yapmak isteyen bir bireyin, güzel bir sese, bir enstrümana ya da temel bir müzik bilgisine; tiyatro yapmak isteyen bir birey bir sahneye ve bir metne; resim yapmak isteyen bir birey; desen bilgisi, anatomi bilgisi, renk bilgisi ve ölçü anlayışına sahip olması gereklidir. Aynı zamanda edebiyatta; yazma öncesinde, geniş bir külliyat okumasına, ses ve kelime bilgisine, söz sanatlarına, bunlarında ötesinde en azından yaşadığı coğrafyanın kültürüne hâkimiyeti gerektirir. Bu bağlamda dünyadaki tüketim kültürünün ciddi boyutlarda yozlaştırdığı bir alan da edebiyattır.

Edebiyat alanındaki yozlaşma sayıları her geçen gün artan haftalık edebiyat dergilerinde, sosyal medya platformlarındaki şiir tabanlı içeriklerde, kitap basmanın kolaylaştığı bir çağda vücut bulur kendine. Bireyler postmodern çağ öncesinde kendilerine edebiyat dergi ya da köşelerinde yer bulmak için uzun uğraşlar vermişlerdir. Kaleme aldıkları edebiyat eserlerinin halka ulaşması için ya eserlerini kitaplaştırıp okuyucuya ulaştıracaklardı ya da edebiyat dergileri ve gazete köşe yazılarında kendilerine bir yer bulacaklardı. Ancak geldiğimiz çağda okura ulaşmak çok kolaylaşmıştır. Sosyal medyada; Facebook, Twitter, İnstagram, Tumblr, Youtube ve çeşitli vlog ve blog örneklerinde insanlar edebiyat çerçeveli örneklerini okuyuculara ulaştırırlar.

"Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber yeni kültür alanları da kültür dünyasında yerini almıştır. "Yeni kültür ortamı medyalar sistemi olmadan düşünülemediği gibi, edebiyat sistemi olmadan da düşünülemez[123]*."*

Sosyal medya ortamında kendine yer bulan birey, kendine tam anlamıyla nitelikli bir okuyucu sağlayamadığından, kendi üretimi noktasındaki bir nitelik oluşumu da eksik kalmaktadır. Bu ortamlarda hep geçici, sabun köpüğü içerikler üretilmektedir. Dolayısıyla buralardan edebiyata ulaştığını düşünen okur da, buradaki

[123] Aytaç Gürsel *"Edebiyat ve Medya",* Hece Yayınları, Ankara 2005, s.16.

içerikleri gelip geçici görmekte haklıdır. Edebiyatın içeriğinin yozlaşması ve tüketim unsuru haline gelmesinde tek sorumlu elbette sadece sosyal medya edebiyatı değildir. Sanatçılar ya da tüketim çağında edebiyatçı olarak adlandırılan sanat üreticileri kağıda döktükleri ürünleri de piyasa talebine göre yaratırlar. Burada edebi estetik ve kurgu kuralları da hiçe sayılır. Şiir adı altında okuyucuya sunulan içerikler; edebi ahlaktan yoksun, şiir kural ve ses bilgilerini görmezden gelerek yaratılmış metalardır. Kırk yaşındaki bir şairin "Bütün Şiirleri" isimli bir kitabının olması gibi örnekler, çağımız edebiyatçılarının edebiyat ahlağından ne boyutta uzak olduğunu gösterir. Bütün şiirleri, bütün öyküleri, bütün oyunları gibi kitaplar sanatçının ya sanatının zirvesinde olduğu bir dönemde yayınevleri tarafından yayımlanır ya da sanatçının ölümünden sonra okuyucunun da talepleri doğrultusunda yayımlanır.

Sanatçının daha gençken böyle bir girişime kendi adına girmesi, onun edebiyat diye adlandırdığı içeriğin bir meta, sanatsal maske ile örttüğü, çabasının da maddiyat temelli olduğu görülür. Şiir söze olan hâkimiyetinden mütevellit tüm sanatların çıkış noktasıdır. Bu bağlamda onun şekil ve içerik yönünden niteliksiz hale geliyor olması, tüm sanatsal uğraşın niteliksiz bir temelden besleniyor olduğu sonucunu verir. Zira iyi bir güfte, iyi bir bestenin de mayasını muhteva eder.

İsmet Özel, Şiir Kitabı (1982) eserinde şiirin ne olduğu ve nasıl değerlendirilmesi gerektiğini şu sözlerle anlatır:

"İnsan mısralarda, şiirlerde hiç kimsenin elinden alamayacağı bir "yurt" bulur. Böyle bir yurdu olmasından güven duyar. Hayvan için çığlık, mırıltı, haykırış, homurtu, inleme neyse insan için de şiir odur. İçinde bir parça "message" bulunur ama asıl işleyişini sesi çıkaranın ne cins bir mâhluk olduğunu hemcinsine ve mümkünse yabancı türlere göstermekliğiyle yerine getirir… Başka bir şey daha var: O da bazı şairlerin kendilerini siyasi doğruları, inanç soyutlamalarını savunabileceklerine inandırmış olmalarıdır. Ama ideolojik doğrular her zaman şiirin taşıdığı canlı işaretten daha aşağı düzeydedir. Şair başkasından öğrendiği doğruları

savunmaya kalktı mı, ya o doğruların darlığında tıkanacak, ya da şiirin vereceği asıl şey neyse onu feda edecektir[124].

Şiirin ve dahi edebiyatın insanın halisane duygularını topluma aktarırken, kendi öz dünyasındaki hisleri yansıtması ve ona örnek teşkil etmesi bakımından; ne siyasi düşüncelere, ne popülerleşmiş olan unsurlara ne de maddiyata bağlı sebeplerle yazılmak için yazılmasına edebi ahlak penceresinden bakılamaz. Çağın ürettiği sözde edebiyat, ancak günlük ve popüler duyguların yazıya aktarılmasıyla edebi bir kimlik arayışından ibarettir. Oysa edebi kimlik denilen olgu yılların verdiği tecrübe ve halkın takdiri neticesinde beden bulabilir. Üretilen edebi eserler toplum ve toprak maneviyatıyla hemhal olmadıkça üretilen şey sadece fiziksel bir kağıt yığınıdır. Edebi yoksunluğa neden olan yegâne sebepler, şiir ve roman gibi edebiyatın iki önemli sac ayağının yozlaşması ve niteliksizleşmesi ile sınırlandırılamaz. Teknoloji çağında üretilen sanat eserleri onlara ulaşmak isteyen kitlelere elektronik bir mahiyette de ulaşabilir olmuştur. Kâğıdın, dolayısıyla toprağın ruhundan kopma noktasına gelen sistemli insanlık bilgisi ve duygusal üretimler, sayısal veriler halinde ve ekranda görünür halleriyle, okuyucu da gelip geçer bir vizyona ulaşmıştır. İnsanın dokunma duyumunda yaşanan bu boşluk hissi, bilgiyi ve duygunun kağıda duygusal yansımalarını da birer meta haline getirmiştir. Bilgiye ulaşmada onu edinme adına eskisi kadar çaba göstermeyen insanoğlu diğer tüketim nesneleri gibi sanatı da kullan-at mantığıyla tüketir olmuştur. Baudrillard, *Tüketim Toplumu* (2010) eserinde bunu, savurganlık ve nesneye karşı olan açlık olarak belirtmiştir[125]. Bununla bağıntılı olarak kültür ürünleri akışkan tüketim çağında birbirleriyle benzeşerek her gün başka bir formla yeniden kamu beğenisine sunulur hale gelmiştir. Temelden üretilen yeni bir eser, yeni bir deyiş yoktur. Çağımızda meydana gelen sanat üretimi tıpkı bir mal üretimi anlayışıyla üretilmekte, tüketim toplumu deposunda, tüketimin içinde dolaşacağı anı beklemektedir. Bu sanat benzeri oluşumların raf ömürleri toplumun kendinden önceki metayı ne kadar çabuk tüketeceğini değil, tüketim planlamacılarının onu ne zaman dolaşıma sokup tüketmek istediğine bağlıdır.

---

[124] İsmet Özel, *Şiir Kitabı,* Adam Yayıncılık, İstanbul 1982, s. 30-35.
[125] Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Çev: Ferda Keskin, Nilgün Tutal, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2010, s.45-46.

Edebiyat'ın bir tüketim ürünü olması ve gerektiği gibi anlaşılamamasında özellikle roman, hikaye, anlatı gibi eserlerin kısaltılmış versiyonlarının yayımlanmasının da etkisi büyüktür. Nasıl ki bir müzik eseri tam olarak dinlenmedikçe, bir film ya da tiyatro oyunu tam olarak izlenmedikçe gereken düşünceyi izleyiciye veremez, kitaplar da yazarının yazdığı şekilde okunmaz ise gerekli etkiyi okuyucusuna tam anlamıyla aktaramaz. Özellikle "Dünya Klasikleri" olarak adlandırılan ve dünya edebiyat tarihine yön veren eserlerin kısaltılmış versiyonlarının yayınlanması, toplumun edebi gelişimi açısından sakınca arz eder. Bu eserler yazıldıkları döneme ışık tutmuş, dönemim eleştirilerini ve toplumsal dalgalanmalarını muhteviyatlarında barındırmışlardır. Editörler tarafından kısaltılan eserleri okuyan bireyler, yazarın küçük bir ayrıntı ile vermek istediği etkiye okudukları versiyonda bulunmadığından nail olamazlar.

4.1.10.2. Müzik ve Endüstriyel Tüketim

Müzik, tüm sanat ürünlerinin üretim sürecinde sanatçının yoldaşıdır. Sanatın hem teorik hem de pratik üretim sürecinde, sanatçı hayal dünyasında oluşturduğu ve birikimiyle hayata geçireceği sanatı planlarken müziğin sonsuzluğundan güç alır. Bir mimar inşa edeceği eseri düşlerken, yanı başındaki müziğin verdiği rahatlama ya da ruhsal olarak yarattığı sorunların sonuçlarını eserine yansıtır. Ressamlar resimlerini tuvale aktarırken, sadece duydukları melodiyi dahi resmedebilirler. Bu yüzden müziğin somuttur ya da soyuttur diyerek bir sınıflandırılmaya tabi tutulması, onun ruhu bakımından yersizdir. Müzik, insanoğlunun kendinden güçlü bir varlığı tahayyül ettiği ve ona dualar şeklinde başlattığı bir olgudur ve insanoğluyla yaşıttır.

"*İnsanlığın şafağında, herkes şarkı söylüyor ve dans ediyordu*[126]*."*İnsanlar müzik icra ederken, bir bakıma doğayı taklit ederler. Doğada duyduğu sesleri ilk önce taklit, ederek, ilerleyen yüzyıllarda ise sistemli bir hale getirerek duygularını somutlaştırmayı hedefleyen insanoğlu, günümüzde halen ideal melodiye ulaşmanı

[126] Jacques Attali, *Gürültüden Müziğe,* Çev: Gülüş Gülcügil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2014. S. 23.

yollarını aramaktadır. Semavi dinlerin hepsinde, yaradılış sürecinde olan insanoğluyla tanrının konuştuğu anlatan ayetler vardır. Bu ayetlerden biri olan, islam dininin kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim A'râf Suresi 172. Ayet' de:

"Hani Rabbin (ezelde) Âdemoğullarının sulplerinden zürriyetlerini almış, onları kendilerine karşı şahit tutarak, "Ben sizin Rabbiniz değil miyim?" demişti. Onlar da, "Evet, şahit olduk (ki Rabbimizsin)" demişlerdi. Böyle yapmamız kıyamet günü, "Biz bundan habersizdik" dememeniz içindir[127].

Bu ayetten yorumla denilebilir ki insanoğlunun ruhu, yaratıcı olan Allah'la konuşmuştur. İnsanoğlunun bugüne vermiş olduğu müziksel emeği tümü yaratıcı olan Allah'ın sesini, o tınıyı aramakta olabilir.

Müzik çabası yüzyıllardır insanın sanatsal uğraşının baş aktörlerinden biri olmuştur. Ancak tüketim çağında müzik eserlerinin de niteliksizleştiğini görmek zor olmasa gerektir. Üretilen eserler noktasında günümüz müziği tüketim endüstriyle şu bakımlardan iç içedir:

- Tüketim Endüstrisinin tüm üretimlerinin arka planında tüketiciyi anlık ve hazcı tüketime yönlendiren bir tını vardır.
- Görsel basındaki müzik eserlerinin arka fonunda mutlaka tüketiciyi bedensel tüketime yönlendiren, pornografik bir unsur bulunur.
- Elektronik tabanlı müzik üretimi, müzik piyasasında bulunan ve enstrüman çalan müzisyenlere darbe vurmaktadır.
- Üretilen müzik içeriklerinin üstünde, tüketiciyi kendine çeken bir krem tabakası vardır, ancak içerikler müzik bilimi ve ahlakı açısından yetersizdir.
- Sürekli tekrarlanan içerikler, yeni eser olarak topluma sunulmuştur. Ancak ritim düzeni ve armonileri benzer hatta çoğu zaman aynıdır.

[127] http://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/araf-suresi-7/ayet-172/diyanet-isleri-baskanligi-meali-1, (18.01.2019)

- Herhangi bir platform aracılığı ile duyduğumuz postmodern dönem eserleri, kısa dönem içerisinde unutulur. Toplum zihninde kalıcı olmaz ve bu da yeni bir üretimi ve tüketimi beraberinde getirir.

- İnternet ve mobil teknolojilerin herkes tarafından kullanılmasıyla, sanat eserleri insanların kolayca ulaşabilecekleri bir forma kavuşmuştur. Bu da eseri edinme yolunda herhangi bir çaba göstermememe kolaylığını getirmiştir. Eserler tüm dünyayı dolaşan dijital verilerden ibarettir.

- Müzik eserini icra eden sanatçı da sadece o eserim reklam yüzüdür. Fiziksel varlığı onu dinleyen için şart değildir. Tıpkı 19. Yy' da gramofonun icadının dönem müziğine zarar vermesi gibi.

- Eserler ve içerikleri seri üretime tabi tutulmuştur.

- Mobil teknolojiler üzerinden esere ulaşan tüketici için sanat, anlık duygularını besleyen maddesel bir unsurdur.

Susturucu işleviyle müzik, içi boş içerikler üreterek toplumda baş gösteren diğer seslerin duyurulması engeller niteliktedir. Günümüzde tüketilen müziklerin başında toplumun zihninde dolaşan, günün nirengi noktalarından beslenen ve hedef kitlenin beğenisi doğrultusunda üretilen bir müziktir. Dinler, büyük imparatorluklar, günümüz de ise devletler sanatı ve en çok da müziği kendi öğretilerini bireylere aşılamak maksadıyla kullanırlar. Ancak bireylerin beğenisi olarak adlandırdığımız düzey dahi kültür üreticileri tarafından yaratılmış anlayışlardır.

Baudrillard (2010): *"Tüketim kültürü, bireyi aşan toplumsal bir olgudur. Tüketici her ne kadar bireyselliğini ortaya koymak adına farklılaşma yolunda birtakım tercihlerde bulunsa da, bu farklılaşma bütünsel düzenin içinde var olmayı kaçınılmaz kılmaktadır*[128]*."* diyerek, bireyin kişisel istek ya da beğenilerinin tüketim toplumu içinde pek de önemli olmadığını, ona sunulan popüler içerikler içinden bir seçim yapmak zorunda olduğunu savunmuştur.

[128]Jean Baudrillard, *a.g.e.* ,s.73.

"Adorno'nun kitle kültürü ürünlerinin standartlaşmasına ilişkin temel örneğini, kullanılan müzikal altyapı, çalgılar, şarkı söyleme biçimi, hatta şarkı sözleri ve görsel imaj (kıyafetler, video klipler vs.) açısından, birbirinden çok az farklılık gösteren popüler müzik oluşturur[129]*."*

Popüler müzik ürünleri genel olarak incelendiğinde aynı tezgahtan ve aynı tüketim anlayışından çıkan ürünler olarak dikkatimizi çeker. Yaratılan bu kolay içeriklerin toplumun önemli bir kesimi tarafından beğenilip tüketiliyor olması da, tüketim toplumunun hızlı yaşamında, nitelikli eserlerin dinlenme oranının düşük olduğu gerçeğini bizlere gösterir. 2013 yılı verilerine göre,[130] dünyadaki pop ve rock müzik dinleme oranı % 56.7 ile birinci sırayı aldı bu müzik türlerine harcanan para da ise pop müzik 6.8 Milyar dolar birinci sırada bulunuyor. Aynı listede klasik müzik 1.3 milyar dolar ile 7. sırada yer alıyor. Pop müzik ürünleri dinlenirken belirli kıstaslara, bilgi birikimine, kültürel bir doluluğa ve ayrıntılı bir müzik bilgisine ihtiyaç duyulmaz. Bu eserler tüketiciyi o anda eserle ilgilenilmesini sağlayacak, insana enerji veren, heyecan duygusu sağlayan ritim ve armonilerden oluşur. Oluşturulan içeriklerde dinleyiciye verilmesi planlanan bir bilgi, edebi derinlik ve düşündürme duygusu yoktur. Birbirinden alakasız ve edebi disiplinden yoksun olan bu yapımların amaçladığı tek şey, bireylerin hayat içindeki olumsuz duygularını unutması ve kendini parçanın ritmine bırakmasıdır. Müziğin metalaşma hali her geçen gün onun sanat değeri olma özelliğini aşağılara çekmektedir. Ses kayıt teknolojilerinin olmadığı dönemde insanlar yaratılan eserleri dinlemek için, onu icra eden sanatçının bulunduğu yerde bulunmak zorundaydı. İlk önce plak, sonrasında bant kayıt, radyo, video içerikler, kaset, cd, internet, micro sd kartlar ve mobil teknolojilerin gelmesiyle, sanatçının eseri icra ederken gerçekleştirdiği sahne performansı daha da önemsiz bir hâle gelmiştir. Ancak müzik eserlerinin icra edildiği anlar da bir tiyatro havasında ve bir sunum estetiğiyle icra edilir. İcracının sahne üzerindeki jest, mimik, dans gibi öğeleri eser ile senkronize bir şekilde sahneye yansıtması, eserin dinleyicide yarattığı etki noktasında su götürmez bir gerçektir. Ancak bu durumun günümüzde dijital veriler üzerinden sağlanıyor olması müziği

[129] Evrim Öğüt, *Kültür Sosyolojisi*, 1.Basım, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2011, s.150.
[130] http://www.sadecemuzik.net/Aykut-Balc%C4%B1/duenyada-en-popueler-muezik-tuerue-hangisi.html?jjj=1551221018140 (19. 12. 2018)

üreten ve tüketen taraflar arasındaki iletişimi zedelemiştir. Tüketim endüstrisinin müzik üretimini de demir parmaklıklar arkasına attığı günümüzde alternatif anlamda geleneksel müziğe ve müzik üretimine sahip çıkmaya çalışan sanatçılar, bir süre sonra kapitalist üretim süreci içine girerler ve ilk çıkış noktalarındaki geleneksellikten uzaklaşırlar. Bu alternatif yapılar kimi zaman etnik öğelere sahip çıkmaya çalışırken kimi zaman da belli ideolojik unsurların müziğini yaparlar. Popüler müziğin tüm üretim çarkını elinde tuttuğu bu dönemde minimal çabalar yok olup giderler ya da onlar da popüler unsurlara eserlerinde yer verirler.

Tüketim Toplumunda insanların dikkatini çeken hiçbir unsur, tüketimin tezgâhından kurtulamaz. Dijital teknolojilerin son düzeyde etkili olduğu çağda insanlar eskiye, eski müziklere ve teknolojilerine karşı bir özlem içerisindedir. Son dönemlerde dünya üzerinde pikap ve plak satışlarının patlaması bunun en açık örneğini oluşturuyor: "*Çek Cumhuriyeti'ndeki SEV Litovel firması, 2009-2016 arasında Pro-Jet adlı pikaplarının üretimini dört kat arttırarak 125 bin adet pikap üretti*[131]*."*

ABD'de Amerikan Kayıt Endüstrileri Birliği'nin (RIAA) 2017 yıl sonu raporuna göre:[132]

"2010'dan bu yana bilançolarda önemli yer teşkil eden dijital albüm/EP/single satışları 1,3 milyar dolara gerilerken, plak ve CD gibi fiziki formatlar toplamda 1,5 milyar doları yakalayarak 2011'den bu yana ilk defa dijitali geçmeyi başardı. Plak satışları ise %9,3 artışla 388,5 milyon dolar olarak açıklandı. Geçen yıla ait rakamları paylaşan RIAA'nın verilerine göre 2015 yılında plak satışları bir önceki yıla göre %32 arttı ve 1988'den bu yana ilk defa 416 milyon doları buldu."

Dolayısıyla müzik şirketleri de bu artışların sağlamış olduğu ekonomik getirileri de göz önünde bulundurarak yeniden plak üretimine başladılar. Aslında 1980'li yılların ortasından beri pek de ilgi görmeyen, ancak tutkunları tarafından

---

[131]Faiza Elmasry, *Pikaplar ve Plakların Dönüşü*, https://www.amerikaninsesi.com/a/pikaplar-ve-plaklarin-donusu/3847782.html, 13 Mayıs 2017, (03.01.2019)

[132] Joshua Friedlander, *News and Notes on 2017 RIAA Revenue Statistics, http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2018/03/RIAA-Year-End-2017-News-and-Notes.pdf*, (04.01.2019)

hiçbir zaman vazgeçilmeyen plaklar günümüzde de bir tüketim nesnesi olarak, popüler kültür içindeki yerini tekrardan almıştır. Bir dönemler depolar tarafından hurdacılara satılan plaklar, günümüzde internet üzerindeki mezatlarda yüksek fiyatlara satılır olmuştur. Koleksiyoncular ellerinde bulunan plakları internet üzerindeki sayfalarda satışa sunarak bu unutulmuş müzik teknolojisinin pazarlamasını yapmakta, müzik şirketleri yeniden plak üretimine dönmekte, sanatçılar eski albümlerini ve yeni ürettikleri eserlerin LP formatında da dinleyenlerinde ulaştırmaktadırlar. Dinleyiciler, plaktaki analog sesin ayrıntıları daha iyi verdiği, sanatçı ile daha yakın bir iletişimin kurulduğu ve dijital formatların aynı gerçekliği ve doğallığı yansıtmadığı savunmaktadırlar. Ancak tüketim endüstrisi tüm bu manevi duyguların ötesinde ondan elde edeceği maddi kazancın peşindedir. Dinleyiciler plak seviyorsa plak, kaset seviyorsa kaset üreterek kendi çarkının dişlerini yağlamaktan başka hiçbir şeyi düşünmez ve maneviyata değer vermez. Müzik eserlerinin sunumunda kullanılan her türlü meta ve simge de onun maddiyat ve tüketime yönelik arzulanma boyutuna hizmet eder. Üretilen içerikler topluma pazarlanırken video klipler ya da konserlerde kadın bedeni yine bir arzu nesnesi olarak karşımıza çıkar. Eser içinde geçen hiçbir söz ile alakası olmayan ve cinsel bir obje haline getirilmiş kadın bedeni, çeşitli kompozisyonlarla tüketiciye sunulur. İnternet dünyasındaki bir çok video klip içeriğinin izlenme oranlarındaki artış, seslendirilen müzik içeriğinin değil, video klipteki pornografik boyutun sayısal yansımasıdır. Video kliplerin içeriğindeki danslar, giyim tarzları, çeşitli jest ve mimikler derhal tüketim nesnesi olarak topluma yansır. Sanatçının klipte giymiş olduğu bir giysi moda haline gelirken, bundan giyim endüstrisi de payını alır. Ürünün markası olan şirketler, bu ürünün üretimini hızlandırdığı gibi replika üretimler de başlar. Kendisine sunulan içerikle, kişiliğini yeni bir boyuta ulaştırmaya çalışan birey, vitrinde bulunan ünlünün tarzına, yaşam biçimine ortak olduğu yanılgısına kapılır[133]. Tüketim endüstrisinin en mühim alanlarından biri olan müzik, sahip olduğu homojen kimlik sayesinde her platformda duyulur ve kabullenilir bir haldedir. Bu sebepten özellikle kimlik arayışı içinde olan genç bireyler, müzik kanalıyla sunulan imajları çabucak benimseyebilirler.

[133] Bkz. Tüketim Elemanı Olarak Moda

4.1.10.3. Tiyatro ve Bedenin Gişe Boyutu

"Bir sahne sanatı olan tiyatro, oyuncular tarafından seyirciler önünde sahnede sergilenmesi amacıyla yazılmış oyun metnidir. Başka bir ifadeyle tiyatro, bir olay, olgu veya durumun konuşma ve eyleme dayanan gösteri yoluyla sahnede canlandırılmasıdır. Tiyatro kavramı, gerek temsil edildiği yer ve eser bakımından ve gerekse taşıdığı değer ölçüleri açısından bir edebiyat öğesi olarak anlam kazanır[134]."

Bu özellikleriyle tiyatro, her daim insanı temel alan, onun hayat içinde yaşadığı, arzu ettiği ve bunlarla beraber dile getirmek istediği halde; gerek kişisel özellikler, gerekse sosyal çevrenin tepkisi endişesiyle dile getiremediği her türlü duruma sahne üzerinde hayat veren sanat türüdür. Sahne Sanatları açısından değerlendirdiğinde tiyatro; müzik, konser, opera gibi sanat dallarıyla seyirciye birebir ve anlık sergilenmesinden dolayı, reaksiyonun anlık alındığı bir sanattır. 20. Yüzyılda sinemanın seyirlik sanat anlayışına getirdiği farklı bakış açısı ve eseri izleme disiplini tiyatroya darbe vursa da kökeni M.Ö 6. Yüzyıla dayanan tiyatronun etkisine ulaşamamıştır. Antik Yunanlılar Dionysos şenliklerinde ona şarkılar söyleyerek dualar ettiler, şarap ve ekmek sundular.

"Dionysos (ya da Bakkhos), en büyük Grek tanrısı Zeus ile Tebai kentinin kurucusu Kadmos'un kızı Semele'nin birleşmesinden dünyaya geldi. Semele ölürken Dionysos'u doğurdu (ölümün yeni bir yaşam getirmesi inancı). Öteki tanrılar gibi Dionysos da mitolojik bir şekilde öldürüldü, ama Zeus ona yeniden can verdi. Böylece, Dionysos, "iki kez doğan" anlamına gelen dithyrambos niteliğini kazandı. Sonradan onun için koro söyleyen ile söylenen ezgilere dithyrambos denildi.

[134] Kemal Erol, *Memet Baydur Tiyatrosu ve Dramatik Bir Pazarlık Oyunu: Kamyon,* Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/4Spring 2013 p. 817.

Dionysos kültünün efsanedeki rolü: çoğunlukla şarap, yardım severlik ve bereketliliğin tanrısıdır[135]*."*

Tiyatro temelini dayandırdığı ritüelden hareketle ruhunu manevi olguların seyrinde yaşatır. Tiyatro üzerinde sahnelenen eser ne ise ona göre bir dekor, kostüm, müzik ve dil düzeyi öğelerinin birleşiminden çıkan ve boyutu ne olursa olsun kolektif yapılarla vücut bulan bir oluştur. Oluştur çünkü anlık ve reaksiyona açık bir sanat türü olduğundan, tiyatronun oluşu hiçbir zaman durmaz. Tiyatro sahnesinde gerçekleşen hiçbir temsil bir öncekiyle aynı olamaz. Sürekli bir devinim, yenilenme halinde olan tiyatro, bu devingenliği sebebiyle seyircisine de anlık performansa dayalı olmayan sanatlardan nispetle daha farklı bakış açıları ve düşünce tünelleri sağlar. Eseri farklı zaman, hatta farklı oyucu ve tiyatrolardan izleyen izleyici, öncesinde izlemiş olduğu oyunların artılarını ve eksilerini dağarcığına not ederken, bir sonraki performansa da hazırlıklı ve donanımlı bir zihinle gider. Aklındaki soru işaretlerini cevaplarken, yeni soruları da başka bir temsile saklar. Oysa sinema ya da kayıt teknolojilerine hapsolmuş müzik eserleri böyle değildir. Onlar tek bir performansı her izleme ya da dinleme de aynı düzeyde seyirciye verirler. Elbette burada seyircinin psikolojik gerçekliği de yadsınamaz bir gerçektir. Canlı performansa dayanan sanatların tüm icracıları sahnelemiş oldukları eserin bekçisi de sayılırlar. Bir diğer değişle eser ve alıcıyı baş başa bırakmazlar. Olumsuz bir algılamaya neden olacak herhangi bir pürüz, canlı performans esnasında sanatı ileten kesimin sorumluluğundadır. Günümüzde tiyatro türleri; Üst gelir ve kültür seviyesine hitap eden, halkın öz değerlerinden beslenen ve onu korumaya çalışan ve popüler öğe ve söylemlerin barındığı endüstriyel ya da popüler tiyatro olarak anılabilir.

Üst gelir ve kültür seviyesine hitap eden tiyatro temsilleri, antik yunandan günümüze her daim seçkin bir sınıfın beğenisine sunulan kültürel, milli, dini ve mitolojik unsurların fazlaca barındığı eserlerdir. Bu eserleri izleyen seçkinler sınıfı, soylular, din adamları, şehrin yöneticileri ve âlim insanlardan oluşurdu. Zaman içinde Aristocu bakış açısının da katkılarıyla sadece üst algıya sahip kişilerin izleyeceği oyunların yanında özgür yurttaşlarında izlemesi için, içeriğinde günlük

[135]Çağatay Yücel, *Dionysos Bayramları Ve Şenlikleri,* Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 4 , s. 151-164.

olayların yahut soylularla mücadeleyi anlatan orta ve alt sınıf tiyatroları yapılmaya başlandı. Bunun dışında etnik öğelerinde olduğu ve adına halk tiyatrosu denilen tiyatro eserleri de sahnelenmeye başlandı. Günümüz tiyatroları ile karşılaştırıldığında antik dönemin alt sınıfa hitap eden eserleri bile ciddi bir edebiyat yoğunluğuna sahip eserlerdi.

Dünya da gerçekleşen modern ve postmodern dönemlerle birlikte tiyatro eserleri ve temsilleri de tüketim endüstrisinin ağına takılmış oldu. Eserlerde öncelikle edebi ciddiyetten uzaklaşıldı. Bir fikir temeli olan, seyirciye ve kendine de bir yol çizdiren tiyatro eserlerinin yerini, sadece maksatsız ve zekâ temelsiz güldürü öğelerinin yer aldığı tiyatrovari çalışmalar aldı. Tiyatro insana bir fikir temeli oluşturan, ona bildiklerini sorgulatan tabiri caizse seyirciyle kavga eden bir sanattır. Nitelikli tiyatro eserlerinden çıkan seyircilerin kafasında soru işaretleri vardır. Temsilin herhangi bir yerinde takılmadan, kendinden bir şey bulmadan çıkan izleyici, hamburgerciden çıkan bir insan gibidir. Onun önüne çok lezzetli soslarla süslenmiş, (fiziki öğeler ya da gereksiz ışık kullanımı, göz alıcı dekorlar) aşırı yağda pişirilmiş bir et, (bel altı espriler) tombul bir ekmek, (cinsel öğeler, kadın bedeninin metasal kullanımı) ve aşırı baharatla tadı değiştirilmiş (edebi deformasyon) bir yemek çeşidi sunulur. Kişi sunulan yiyeceği yedikten kısa bir süre sonra tekrar acıktığını hisseder. Çünkü aldığı besin vitaminden, (fikri derinlik) yararı yadsınamaz minerallerden, (hakikate dair söylemler) yoksun olduğu gibi, onun sindirim sistemine de (zihinde açılan yeni fikri koridorlar) bir yararı yoktur. Burada eleştirdiğimiz unsur komedi değil, komedi için yapılan komedidir. Hedef kitlenin beğenisine göre tasarımlanan sanattır. Bu sanat türünün örnekleri bugün televizyonda sahnelenen ve adına "tiyatro" denilen niteliksiz yapımlardan oluşmaktadır. Bu yapımlarda sürekli bir kelime komedisi yapılarak, toplumun tiyatro beğeni düzeyleri aşağılara çekilmekte, tiyatro eşittir komedi algısı oluşturulmaktadır. Özellikle tiyatroyla televizyonda tanışan bireyler, ilerleyen yıllarda tiyatro salonlarında izledikleri tiyatro eserlerinin de aynı edebi ve ahlaki sığlıkta olmasını mevcut örneklerimiz sebebiyle istemektedirler.

Popüler tiyatro örneklerinde görülen en büyük tüketim unsuru, bel altı komedi, cinsiyet yönelimleri üzerinden pazarlanan komedi unsurlarıdır. Tüketimi

tiyatro üzerinden sağlayacak olan dinamikler bilirler ki sahnede bulundurulan eşcinsel roller ve espriler her zaman seyirciye pazarlanabilir. Bunu yaparak hem tiyatronun manevi hassasiyetine zarar verirler, hem de cinsel yönelimleri sebebiyle insanlar dolaylı yoldan aşağılanırlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde popüler tiyatro oyunlarını izlemeye giden seyirci kitlesi aynı zamanda da ciddi bir televizyon izleyicisidir. Onların beğeni düzeyi, ancak televizyonda sunulan örneklerle sınırlıdır. Televizyon dizilerinde sunulan aile yapıları, insan ilişkileri, aşk tasvirleri, edebi seviye gibi unsurları tiyatro sahnesi üzerinde de beklerler. Gişe sıkıntısı ve seyirci yokluğu konulardan muzdarip özel tiyatrolar, oyuncu kadrolarında televizyon izleyicilerince tanınan, onların beğenisi kazanmış oyunculara yer verirler (Bkz. Görsel 75).



Görsel 75 Ahmet Çevik Tiyatrosu, 6 Üstü Komedi Oyun Afişi, 2016-2017 Sezonu[136]

[136] https://tiyatrolar.com.tr/tiyatro/6-ustu-komedi

Bu oyuncular kadın ve erkek fark etmeksizin sadece ve sadece televizyon ve genel olarak medyanın verdiği popülerlik dolayısıyla tiyatroların kadrolarında bulunurlar. Çünkü oyun afişinde insanların medyadan tanıdığı bir yüzün bulunuyor olması, oyunun gişesi açısından artı bir gelir demektir. Bu sebepten aslında popüler döngü asla değişmez. Televizyon seyircisi evindeki koltuğundan kalkar ve tiyatro salonundaki koltuğuna oturur. Tiyatro sahnesinde pazarlanan yaşam tarzı, sunulan imgeler, cinsel objeler aynen televizyonda olduğu gibidir. Konular genellikle; aldatılma, yasak aşk, aile içi aşklar, yanlış anlaşılmalardan kurulan kompozisyonların etrafında dönen olay kurgularıdır. Popüler yüz olarak oyunlarda yer verilen kişiler, genellikle oyunun odak noktasında olan kilit karakterlerdir. Örneğin aldatılma temalı bir oyunda popüler yüz yasak aşkın kadın tarafı olarak rol alırken, erkek karakterler de baştan çıkarıcı bir arzu nesnesi olarak rol alırlar. Tiyatrodaki tüketim unsurları sadece bedensel bir düzeyde kalmaz. Antik eserler, günümüz dünyasında yaşanıyormuşçasına uyarlamalara maruz bırakılır. Bunun sebebi, eseri izleyecek olan seyirci kitlesinin antik dönem ya da ortaçağ tarih bilgisine haiz olmamasıdır. Bu sebepten karakterler kot pantolon giyerek 1700'ler İngiltere'sinde yaşanan bir olayı 2000'lere taşırlar. Söylemler ya da espriler güne uyarlanarak, seyircinin beğenisi yakalanmaya çalışılır. Diğer bir deyişle seyirciyi kültürel bir seviyeye ulaştırmak değil, seyircinin seviyesine inmek stratejisi uygulanarak maneviyattan ziyade maddi bir sonuç hedeflenir. Kulvarı ne olursa olsun tüketime ve anlık hazza dayanarak sanat eserlerinden nemalanmayı isteyen kitleler kendi ahlak, hayat ve düşünce tarzlarının onlara sunulan içerikler ile uyuşmasını isterler. Bunun sebebi zaman ve para harcadığı aktivitenin onun fikri yapısı noktasında da aynı olmasıdır, örtüşmesidir. Milli, dini, ideolojik unsurların yer verildiği tiyatro eserlerinin de alıcıları her daim hazırdır. Her düşünce tarzının bir kitlesi ve arka planda kulis yapan bir çevresi vardır. Tek bir ideoloji ya da dini temelli tiyatrolar yapan gruplarda temelde savundukları fikri yapının yararına değil, kendi ekonomik beklentilerinin garanti olup olmadığı durumlara göre repertuvar belirlerler. Bunun altında tiyatro yapan kuruluşların ekonomik döngülerini sağlamak ve bunun neticesinde (her ne olursa olsun) ayakta kalma dürtüsü yatar. Gruplara, ideolojilere ya da düşünce yollarına sapmaktan başka, az önce sözünü ettiğimiz herhangi bir yön fark etmeksizin sadece şehirlerdeki kalabalık kitlelere hizmet eden popüler sanat pazarlayıcıları hedefledikleri kitlenin

beğenisine göre “sanat” üretirler. Kopulmaması gereken hakikat şudur ki beğeni bir emektir ve ciddi manada entelektüel bir birikim gerektirir.

Nitelikli sanat aynı zamanda azınlığın beğenisindedir. Bir sanatsal sunumun hakikat barındırıp barındırmadığı, onun izleyici kitlesinin azınlıkta olup olmadığıyla doğru orantılıdır. Temelleri inançsal bir seslenişe dayanan tiyatro, hiçbir zaman tüketimin değil, yazıldığı andan son temsile değin yeni bir üretimin ve duygusal coşkunun sanatıdır.

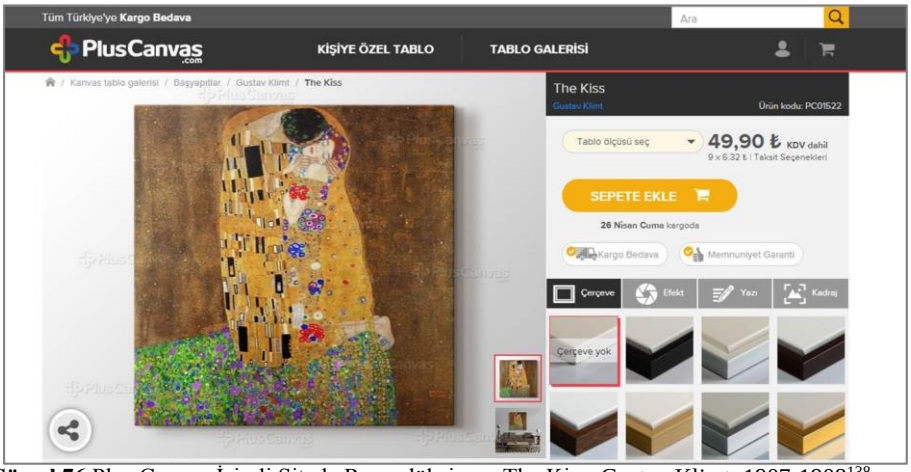
4.1.10.4. Reprodüksiyon Eser Tüketimi

Sanatçıların yapmış olduğu eserler yapıldıkları dönemlerde tek ve yegane olarak, sanatçıların uygun gördükleri galerilerde sergilenmiş ve çeşitli şekillerde alıcılarını bularak; evler, ofisler, devlet daireleri, dini yapılar ya da okullardaki yerlerini almışlardır. Özellikle resim ve heykel sanatında sanatçılar, kendi atölyelerinde doğaçlama olarak eserler yaptıkları gibi, bazen bir model üzerinde çalışmışlar, kimi zaman da siparişler üzerine eserler üretmişlerdir. Bu siparişlerin verilme nedenleri arasında toplum içinde saygın bir yere sahip olan din ve devlet adamlarının ya da ticaret yapan üst sınıfın portre çalışmalar olduğu gibi, kutsal kitaplarda geçen hikâyelerin yer aldığı ya da milli önem taşıyan bazı olayların anlatılmasını içeren tasvirler sanatçıların tuvallerine yansımıştır. Sanatçılar eserlerini meydana getirirken, kendinden önceki akım ve dönemlerde yapılan resim ve heykellerden esinlendiği gibi, özellikle klasik dönem eserlerinin modern sanat döneminde deforme edilerek taklit edildikleri de görülür. Ancak sanatın yapısı her daim koşulsuz bir öznellikten beslenir. Bir başka bakış açısıyla, eseri meydana getiren birey özgün olduğu derecede sanatçıdır ve yaratıcıdır. Üslup, renk, biçim gibi öğelerden etkilenme elbette insan doğasının ta kendisidir. İnsan yaratımda bulunduğu her sanat aktivitesinde, doğanın ona sunduğu imgelerden hareketle bir yaratım halindedir. Görmediği ya da bilmediği herhangi bir öğeyi eserinde kullanamaz. Ancak gördüğü ya da kendisine bir yolla anlatılan olay ya da olguları, dünyayı

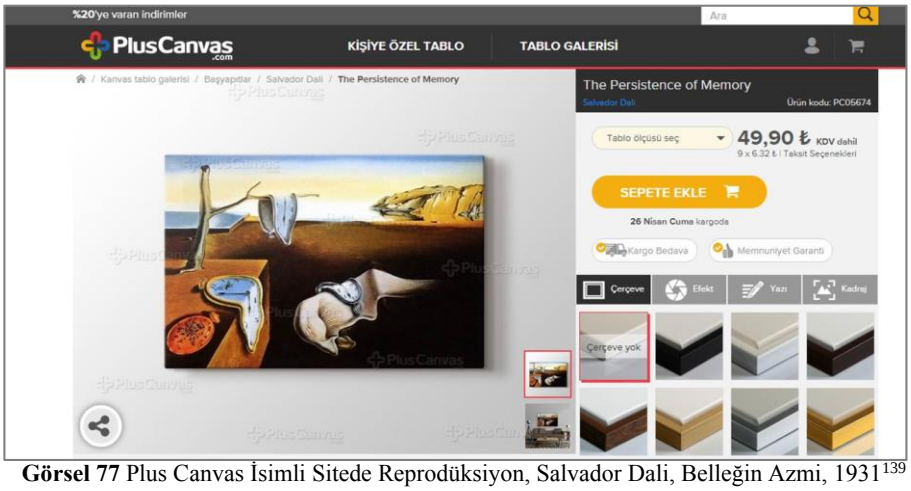
görmüş ve anlamış insan algısı ile eserine yansıtabilir. Bunun en açık örneğini cennetten kovulma sahneleri üzerinden anlayabiliriz. Michalengelo'nun 1509 yılında Sistin Şapeline yaptığı: *The Fall Of Man And Expulsıon From Heaven*[137]*(İlk Günah ve Cennetten Kovuluş)* isimli freskosunda; insanları, ağaçları ve yılanı şimdi bizlerinde tasvir edeceği bir bakış açısıyla resmetmiştir. Kutsal kitapta anlatılan yılanı tasvir ederken, onun gövdesinden yukarısını bir kadın olarak tasvir etmiş, kadın bedeni üzerinden bir şeytanlık algısı oluşturmuştur. Çünkü şeytanın ilk olarak kandırdığı kadındır ve yasak meyveyi ilk kadın yemiştir. İnsan bedenleri idealize edilmiş bir formda ve bugünkü anatomisinde verilmiştir. Oysa kutsal kitapta insanın ilk yaratıldığı anda dünyada yaşadığı anatomi ile yaşadığına dair bir bilgi yoktur. Bunun bir yaşam mı olduğu ya da nasıl bir yaşam olduğuna yönelik iddialar insanların dini görüşleri ölçüsünde farklılık gösterebilir. Bildiğimiz haliyle yaşamdan önceki insanın ne olduğu sadece Michalengelo' nun ya da bu sahneyi resmeden başka bir sanatçının zihnindeki hayalden ve yorumdan ibarettir. Özetle sanatçılar yapıtlarına yansıttıkları olayları kendi zihinlerindeki hayal güçleriyle meydana getirirler. Bu da bizlere sanat eserinin özgünlüğü sonucunu verir. Sanat eseri tabiri ancak özgün bir yaratım sonucunda ortaya çıkan ürünlerde anlam bulur. Sanatçı da olmayanı gözler önüne serendir. Sıfırdan bir yaratım, (burada insanoğlunun bilgi birikiminden mütevellit esinlenmeyi saymıyoruz) her sanatçının yegâne varlık sebebidir. Sanat eserleri sanatçının bakış açısından ve teninin değdiği, üzerinde çalışmalar yaptığı, belki de yapbozlara yer verdiği haliyle sanattır. Onların kopya edilmesi, replikalarının yapılıp birden çok yerde olması, sanat eserinin özgünlüğünü yitirmesine sebep olur. Birebir çalışma ya da fotoğrafla çoğaltma gibi tekniklerle, sanatın yaratım sürecindeki emek hiçe sayılır. Sanat eserlerini her istediğimiz an görebilmek için, onların sergilendiği müzelere, özel koleksiyonlara ulaşmamız olanaksızdır. Eğitim ve kültür amaçlı bu çoğaltımlar elbette yapıtın tanınması açısından önem arz eder. Ancak onların ekmek gibi, su gibi bir meta olarak satılıyor olması yapıtın değerini yitirmesine sebep olur. Şu anda dünya üzerinde milyonlarca Guernica (Pablo Picasso- 1937), Mona Lisa (Leonardo Da Vinci- 1503), İnci Küpeli Kız (Johannes Vermeer – 1665) vardır. Bu eserlerin reprodüksiyon halleriyle her

[137] Ender Özbay, *Adem – Havva – Lilith Figürleri İzleğinde Bir Olanaksızlık Miti: Aşk,* İdil Sanat ve Dil Dergisi, Cilt 2, Sayı 10, 2014, s. 52.

istenilen yerde sergileniyor olması, onun sadece metasal değerini gösterir. Manevi anlamda hiçbir değer arz etmez. Ev dekorasyonu, mobilya dizaynı yapan çoğu yapı market, (Bauhaus, Pratiker, İkea, Tekzen, v.b) bu yapıtları boyutlarına göre değişen fiyatlarda tüketicilere ulaştırmaktadırlar. Tüketicilere ulaştırmaktadırlar çünkü, o sanat kopyalarını satın alan bireyler, eserin kopyasının sadece kendilerine sağlayacağı sanat sever kimliği arayışında olan tüketicilerdir, sanat severler değil. Tüketim endüstrisinin sağladığı olanaklar vesilesiyle, esere ulaşmak ve onu şömine üzerinde sergilemek tüketim çağı öncesindeki gibi zor değildir (Bkz. Görsel 76, 77, 78 ve 79).

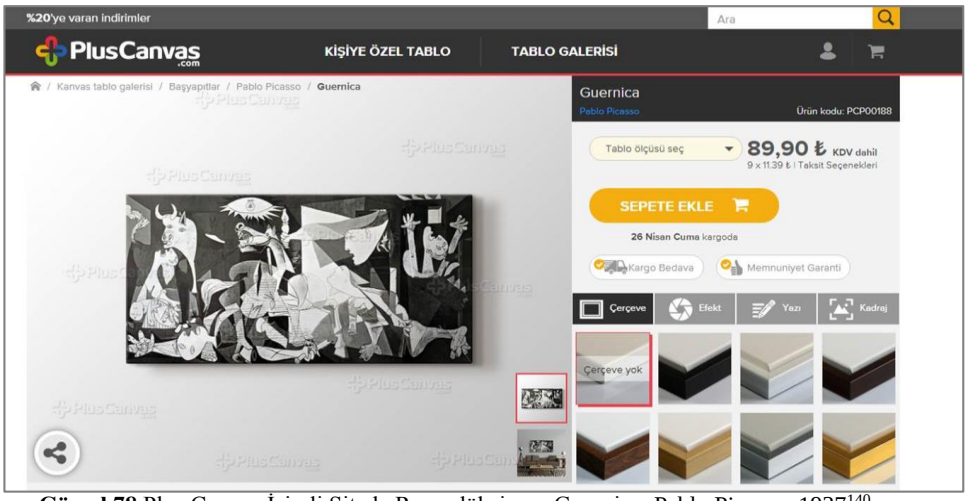


Görsel 76 Plus Canvas İsimli Sitede Reprodüksiyon, The Kiss, Gustav Klimt, 1907-1908[138]



Görsel 77 Plus Canvas İsimli Sitede Reprodüksiyon, Salvador Dali, Belleğin Azmi, 1931[139]

[138] https://www.pluscanvas.com/basyapit-tablolar?pagenumber=3
[139] https://www.pluscanvas.com/basyapit-tablolar?pagenumber=3



Görsel 78 Plus Canvas İsimli Sitede Reprodüksiyon, Guernica, Pablo Picasso, 1937[140]



Görsel 79 Plus Canvas İsimli Sitede "Başyapıtlar" Sayfası Ekran Görüntüsü[141]

"Baskılarımız % 100 Pamuklu Tuval Üzerine, Orijinal Mürekkep ile hazırlanmaktadır. Eserlerin görsel kaliteleri tek tek editörümüz tarafından incelenmekte ve sadece, uygun olanlar portföye alınmaktadır[142]."

[140] https://www.pluscanvas.com/basyapit-tablolar?pagenumber=3
[141] https://www.pluscanvas.com/basyapit-tablolar?pagenumber=3
[142] https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-p/picasso-pablo/pablo-picasso-saclarini-tarayan-kadin/, (25.02.2019)

Bu ürün açıklamasında olduğu gibi, sanatçılarının onları yarattıkları dönemlerde sayısız sıkıntı ve emekle meydana getirilen yapıtlar, peynir ekmek satılır gibi bir tüketim nesnesi haline getirilmiş, niteliksizleştirilmiş ve anlamsızlaşmıştır.

Walter Benjamin (2001): "*Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı"*[143]adlı çalışmasında, sanat eserinin fotoğraf ya da farklı çoğaltım teknolojileriyle kopyalanmasının sanat eseri üzerindeki zanaat çabasının yok olmasına sebep olduğunu ve bunda onun sunum şekillerinin etkili olduğunu savunmakla birlikte, bu ikincil üretim sürecinin sanat yapıtının işlevsel durumuna olumsuz yansıdığını düşünür. Şüphesiz bugün sanat eseri doğasından ve ahlağından kopartılarak benzersiz olma konumunda değildir. O her daim ulaşılabilir, alınıp satılabilir konumuyla sanatseverin gözünde düşüşe uğramıştır. Sanatın teknik imkanlarla çoğaltılabilir olması, soyut sanat akımlarının sanatçılar tarafından tercih edilmesine ve sanatın "sankilik" doğasının sürdürülmesi isteğine neden olmuştur. Bilinen ve herkesçe yapılagelen klasik sanat ölçüleri bırakılmış ve süprematizm örneğinde olduğu gibi sanatçılar kavramsal bir algıya ulaşmışlardır.

4.1.11. Teknolojik Tüketim

Günümüzde iletişim teknolojilerinin değişmesi, gelişmesi ve her zaman ulaşılabilir bir hale gelmiş olması, toplumsal yapıdaki değişmeleri de beraberinde getirmiş oldu. 1950'li yıllarla beraber her eve girmiş olan televizyon, 1980'li yıllarda patlama yaşayan video teknolojisi gibi gelişmeler gibi günümüzde hayatın her alanında etkin olan internet ve mobil teknolojiler kısa tarihçesini verdiğimiz teknolojinin dünyadaki iletişime hizmet eder gibi görünüp aslında iletişimi kopardığı bir çağda, tüketim olgularının zirvesinde oturmaktadır. 2000'li yıllarda doğan nesiller gözlerini ilk açtıkları anda; bilgisayar, internet, cep telefonları, yüksek teknolojiye sahip oyun konsolları, tablet bilgisayarlar gibi metalar ile tanıştılar. Bu cihazların

[143] Walter Benjamin, *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı, Pasajlar,* Çev:Gökhan Sarı,Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2001, s. 50-85.

yönettiği günlük bir yaşama şahit oldular. Bu sebepten onların algısında bu cihazların olmadığı bir hayat, anlamsız ve zamanın nasıl değerlendirileceği bilinmeyen bir hayat olarak tasvirlendi. Günümüzde hiçbir genç birey okul araştırması ya da ödevleri için kütüphanelere gitmiyor. İnternet çağında artık bilimsel çalışmalar dahi, internet aracılığı ile kopyala-yapıştır mantığıyla ilerliyor. Kitaba dokunmanın, onun kokusundan ve yılların verdiği yıpranmışlığından zevk duyan bir nesil yok olmak üzere. Çünkü internet ve mobil teknolojiler ile dilediğimiz esere, dilediğimiz yerde ve istenilen formatta (pdf, doc, e-pub) olarak ulaşabiliyoruz. Bu da bilimsel ciddiyetin ve edebi ahlağın çökmesine neden oluyor. Esere ya da bilgiye ulaşmak için fiziksel bir çaba göstermeyen birey ise gerekli bilgiyi okuduktan kısa bir süre sonra unutuyor.

Bilginin dijitalleştiği, duygunun klavyeleştiği, paranın sayısal veriler üzerinden hiç görülmeden, dokunulmadan harcandığı çağımızda insanların tüketim anlayışları da hissizleşti. Çünkü insanların tüketim anlayışlarında doğdukları ve büyüdükleri çevre etkili olduğu gibi, o çağın tüketim anlayışları da etkindir. Çağımızın genç bireylerinin kendinden önceki dönemlerde doğmuş olan nesillerden daha fazla tüketim yapma olanağı bulunuyor. Bulunduğu coğrafyanın olanaklarından etkilenmeksizin bilgiye ve metaya ulaşabiliyor. İstediği herhangi bir ürünü kredi kartıyla alışverişe olanak sağlayan alışveriş sitelerinden satın alabiliyor. Kargo firmaları dünyanın bir ucundan aldığınız küçücük bir ürünü bile kapınıza getiriyor. Hiç tanımadıkları insanlar ile alışveriş yapabiliyor, yaptıkları alışverişten olan memnuniyet ya da şikâyetlerini dile getirebiliyorlar. İnternet alışverişlerinin daha güvenli olduğu algısı, ürün değişimi, firmaların anlık geri dönüşleri, canlı destek hatları, günün herhangi bir saatinde hizmet alacağınız müşteri hizmetleri, şeffaf görüş bildirimi yapabileceğiniz site seçenekleri, farklı ürün yelpazesi, farklı satıcılar, ücretsiz kargo, ürün iade olanakları gibi sebeplerden, insanlar artık yüz yüze değil ekran ekrana alışveriş yapmayı daha sağlıklı buluyorlar. Bununla beraber alışveriş için yerinden hiç kıpırdamayan bireyler yüzyılımızın yorgun neslinin özeti gibidirler. Çünkü evrensel yorgunluğun sebebi, çağın bireylerinin hiç yorulmadan işlerini halledeceği algısıdır. Aslında yorgun değil, sadece tecrübesiziz. Kendinden önceki kuşakların gösterdiği fiziksel çabaya hiç şahit olmayan 21. Yüzyıl kuşağı ona

sunulan teknolojik imkânların tedrisatına inanmış durumda. İletişimin boyutunu sosyal medya ve Whatsapp gibi platformlar ile sınırlı tutuyorlar. Sosyal medya üzerinden eğitim alıyor, insanlarla tanışıyor, alışveriş yapıyor, otobüs bileti satın alıyor, müzik dinliyor, film izliyor, aşık oluyor ve terk ediliyorlar. İşin ilginç yanı aşk acılarını dahi bu platformlar üzerinde yaşıyorlar. Şiir denilen edebiyat harikasının İnstagram Story'leri üzerinden paylaşılan, anında geri bildirim alınan ve yarın unutulan bir olgu olduğu fikrindeler. Mahalle arkadaşlıkları ya da komşuluk geleneğinden bir haber yetişen genç nesil, internet üzerinden gördüğü dijital bedenlere aşık oluyor. *We Are Social 2018 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri*[144]*'* ne göre:

- *4.02 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %53'ü*
- *3.19 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %42' si*
- *5.13 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %68' i*
- *2.95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %39'unu,* ifade etmektedir.

"Mobil internet kullanıcı sayısı ise 3.72 milyar. Bu oran dünya internet kullanıcı sayısının neredeyse yarısının mobil kullanıcı olduğunu göstermektedir."

Yer verdiğimiz istatistiklerden hareketle, bireylerin internet kullanım mekanlarının adeta soyutlaştığını, günün her anında mobil teknolojilerle kuşatılmış bir yaşam sürdüğünü görmekteyiz. Bireyler mobil teknolojileri kullanırken, bu teknolojilerini onlara sağlayan cihazları satın alarak da tüketim endüstrisine hizmet etmektedirler. Her gün yeni bir modeli çıkan telefonları satın alan genç bireyler yeni teknolojiyi kullanmanın bir statü göstergesi olduğu fikrindedirler.

---

[144] Halil Bayrak, *2018 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri,* https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/, (18.02.2019)

"Çoğu araştırmacı, müşterilerin satın alma kararını verirken sosyal etkilerin hayati önem taşıyan bir rolü olduğunu vurgulamaktadır[145]."

Çevresinde herhangi bir marka ya da model telefon kullanımının popülerleştiğini fark eden bireyler, ekonomik koşulları elversin ya da vermesin bu yeniliklere sahip olup sosyal statüsünü gereken boyuta taşıma düşüncesindedir.

Bu düşünceden dolayı, herhangi bir modele kesin bağlılık gibi bir düşünceleri yoktur. Markaya yüklenen statüsel bağlılık yeni bir modele karşı yoktur.

"*Marka, bir ürün ya da hizmeti tanıtan ve onu rakiplerinden farklılaştıran; isim, sembol, tasarım, şekil, renk ve bunların birleşiminden oluşan bir bütün olarak tanımlanmaktadır[146]."*

Bir bakıma markalar kişilerin onlara yüklediği ve markayı edinme sayesinde kendilerine yüklenildiğini sandığı bir imaj taşır. Kullanılan marka ne olursa olsun (teknoloji, tekstil, ayakkabı, gıda, kozmetik, takı, ev tekstili, araç) fiziksel işlevini yerine getirsin ya da getirmesin kişinin psikolojisinde işlevsel bir yer tutar.

Edindiği markayı üzerinde taşıyan birey onun diğer insanlar tarafından görülebilecek bir bölgesindeki logodan güç alır. Tüketim planlamacıları ve çokuluslu şirketlerin pazarlama planlamacıları sahip oldukları marka ve onun temsili logolarını tüketicinin gözünde duygusal bir boyuta ulaştırmaya ve toplumun tamamında sempatik bir konuma ulaştırmayı ve bunu korumayı amaçlarlar. Korsan ürünlerin üretimini engellemek istemelerinin nedenlerinden biri de budur. Çünkü lisanssız ürünlerin daha ucuz bedellere elde ediliyor olması, o ürün ya da markanın günlük hayat içinde daha çok karşılaşılmasını ve firmanın planladığı günlük görülme oranı dengesini bozacağını düşünmektedirler.

Teknolojik tüketim açısından değerlendirdiğimiz de ise kişilerin sosyal ortam ve günlük yaşantılarında bir ürünün faydacı yararından çok hazcı doyumu ile ürün seçimine gittiklerini görürüz. Çağımızda teknolojik anlamda tüketimin zirvesinde

---

[145] Mouralı M., Loroche M., Pons F., "Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence" Journal of Services Marketing, 19(3), 2007 s. 164-173.

[146] Philip Kotler, v.d, *Principles Of Marketing,* 6. Baskı, Pearson Yayınları, Edinburgh, UK, 2013, s.211.

oturan unsur mobil teknolojilerdir. İnsanlar her gün yeni bir modeli çıkan mobil telefonlardan satın almaktadırlar. Çeşitli marka ve telekomünikasyon şirketlerinin kampanyalarından faydalanarak 24-36 ay gibi taksit seçenekleriyle bu telefonlara sahip olmaktadırlar.

Özdemir ve Güzeloğlu'nun (2015) yaptıkları: *"Akıllı Telefonlar Ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*[147]*"*isimli ve toplamda 498 birey üzerinden yapılan çalışmanın % 45,6' sı (227 kişi) kadın , % 54,4'ü (271 kişi) erkektir. Gelir seviyesinde ise; %42,2 oranla 0-300 TL, %37,8 oranla 301-600 TL, % 15,7 oranla 601-1000 TL, 1000 TL üstü olanlar ise %4,4 olarak belirlenmiştir. Yaş dağılımında ise 18-20 yaş %36,3, 21-23 yaş %50,4, 24-26 yaş %10,4, 27 yaş üstü olanlar ise %2,8 olarak sonuçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda kişilerin en çok kalite değerinden sebeplenerek Iphone ve Sony markalarını tercih ettiği, en çok model çeşitliliğinin Samsung marka telefonda olduğu, 300 TL altı gelir seviyesine sahip olanların ise Nokia marka cep telefonlarının kullanıldığı görülmüştür.

Bireyler marka seçimlerini yaparken o markanın toplum nazarında nasıl bir ifade bıraktığı ve kendisinin hangi statü sınıfında yer alacağı ile ilgili soru işaretlerine sahiptir. Teknolojinin hayata yoğun müdahalesine karşı olan bir birey bile kitle psikolojisi etkisiyle Nokia telefonun düşük gelir seviyesine sahip bir sınıf tarafından kullanıldığını bildiğinden Iphone ya da Sony marka bir telefon kullanabilir. Bu telefonların kullanımı sırasında zarar görmesini engelleyecek koruyucu kılıfların arka kısmında cihazın logosunun görüleceği bir boşluk yer alır. Bu da bizlere kullanıcının talebi doğrultusunda yaratılmış bir ürün olduğu gerçeğini gösterir. Toplumda en çok kullanılan ürünler yine önceki konularda açıkladığımız tüketim türlerinde olduğu gibi, toplumun beğenisinde olan kişi ya da kişilerce tanıtılır. Ülkenin en çok izlediği televizyon dizisindeki özenilmesi amaçlanan karakterlerin hepsi toplumun tamamı tarafından kullanılması istenilen telefonu kullanır. Bu markalar bu yapımların sponsorları arasında yer alır. Yapım başlangıçlarında " Bu programda ürün yerleştirme vardır" denilerek tüketici arayışa

[147] Emel Kuşku Özdemir; Ebru Güzeloğlu, *Akıllı Telefonlar Ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma,* Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 8 Sayı: 40, Ekim 2015, s.730- 742.

geçirilir. Zaten tüketim açlığı ile televizyon karşısında olan bireyler, yapımı izlerken derhal bir meta arayışına girerler. Uyarısı yapılan reklamdan başka yapım içindeki tüm sembol ve imgeler izleyicinin zihninde yer tutar. Reklamı yapılan ürün yapımda da üst sınıf mensupları tarafından kullanılır. Dolayısıyla birey, o markayı edindiği taktirde o karakterin özelliklerini taşıyacağına inandırılır.

Teknolojik tüketimin bir diğer boyutu ise, internet ve mobil teknolojiler ile birlikte çağımızda bireylerin çokça zaman tükettiği bilgisayar oyunlarıdır. Bu oyunlar kişisel bilgisayarlar, mobil telefonlar ve internet bağlantısının sağlandığı smart televizyonlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bireyler kişisel bilgisayarları üzerinden offline olarak oynayabildikleri bu oyunları, internet bağlantısını kurarak diğer kullanıcılar ile birlikte, müşterek profillerde ya da birbirleriyle rakip olmak suretiyle de oynamaktadırlar. Bu oyunları oynayan bireyler daha çok oyun içindeki karakterlerle kendilerini özdeşleştirme, günlük yaşamın stresinden kendilerini uzaklaştırma gibi amaçlar vardır. Ancak görülmektedir ki bu oyunları oynayan bireyler stresten kaçmak gibi bir amaç güderken, oyun içindeki başarı ya da başarısızlıklar ile kendilerine sanal bir hayat yaratmışlar ancak reel yaşantılarına bu oyunların streslerini taşımışlardır. Bu oyunlar üzerinden gruplar kurma, sanal arkadaşlıklar edinmede başarılı olan bireyler, gerçek hayatlarında sosyal olmayan, günlük sohbetlerden hoşlanmayan ve gerçek dünyanın olgularından kopma gibi sorunlar yaşamaktadırlar. Çünkü oyunların sunduğu dünyalar karşı koyulamaz derecede illüzyonlarla donatılmışlardır. Oyunlarda yer alan birçok karakter hayali olacağı gibi, gerçekten yaşayan ya da geçmişte yaşamış olan tarihsel kişilerde bu oyun senaryolarında yer alırlar. Bir bakıma bu oyunların içinde çocukların da bilinçaltına yerleştirilmesi amaçlanan sübliminal siyasal mesajlar yer almaktadır. Bireyler oyunları tamamlayana kadar uzun saatler boyunca bilgisayar başında oturmaktadır. Bir paket halinde satılan ve bir senaryosu olan oyunlar olduğu gibi, online olarak oynanan, stratejik planlamaların başarıya ulaşmasıyla ilerlenen ve hiç sonu olmayan oyunlar da mevcuttur. Bilgisayar oyunları üzerinden daha çok şiddet ve cinsel temalı içerikler sunulmakta ve kişilik karmaşası yaşayan bireyler şiddete eğilim ve cinsel sorunlar gözlemlenmektedir. Çavuş, Ayhan ve Tuncer'in (2016) yaptıkları: "*Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir*

Alan Araştırması[148]*"* isimli çalışmalarında, Dijital oyun sektörünün 70 milyar dolar gelirle 1 milyara yakın kullanıcıya sahip olduğu sonucuna ulaşmışlarıdır.

Ayrıca bu araştırmada, her 5 üniversite öğrencisinin 1'nin oyun bağımlığı riski taşıdığını, ve her 3 kişiden 1'nin bilgisayar başında en az bir saat zaman geçirdiğini belirlemişlerdir.

"Araştırmada kullanılan bağımlılık ölçeğinin alt boyutları, üniversite öğrencilerini bilgisayar oyunu oynamaya iten 4 faktörün öne çıktığını göstermektedir. İlk faktör "görevleri aksatma", ikinci faktör "yoksunluk duygusuna kapılma", üçüncü faktör "oyun oynamayı bırakamama", dördüncü ve son faktör ise "başka etkinliklere tercih etme" başlıkları altında toplanmıştır[149]*."*

Günümüzde teknolojik tüketimin boyutları çok küçük yaşlara kadar inmiştir. Özellikle mobil teknolojilerin hızla hayatımızı çekip çevirdiği yüzyılımızda bireyler sanal dünyalar üzerinden inşa etmeye çalıştıkları kimlikleriyle kısa zaman zarflarında çelişmekte ve mutsuzlaşmaktadır. Bu sürekli hale gelen kimlik arayışı ve aktivite karmaşası şüphesiz, geleneksel yaşam tarzından uzaklaşan ve tüketim endüstrisinin direktifleri doğrultusunda yaşayan bireyin sorunudur.

4.1.12. Tüketimin Cinsellik Boyutu- Reklamlar

Tüketim endüstrisi, tüketime yönelik oluşturmuş olduğu dinamiklerin pek çoğunda, tüketicilerin cinsel dağarcığının derinlerine inerek, onların satın alma motivasyonlarını güçlendirmeyi amaçlar. Bunu yaptığı yapımlar genelde; reklam filmleri, açık hava görselleri, sosyal medya bünyesinde oluşturulan içerikler, televizyon dizileri, sinema filmleri gibi yapımlardır. Bu yapımlarda tüketilmesi planlanan ürün ya da hizmet ne ise ona yönelik toplumsal nirengi noktaları harekete

[148] Selahattin ÇAVUŞ; Bünyamin, AYHAN; Mehmet, TUNCER, *Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması,* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 43 ,Güz, Ankara 2016, s. 265- 289.
[149]Selahattin ÇAVUŞ, *a.g.m.* ,s.285

geçirilir. Bu yapımların en mühim cephesi reklam filmleridir. Reklamlarda sunulan cinsel içerikler kimi zaman üstü kapalı ve simgelerin kullanıldığı şekillerde iken kimilerinde ise direkt olarak verilmektedir.

"Reklamda cinselliğin en çok tartışılan ve en net örnekleri, modellerin giysileri, ne giydikleri veya ne giymedikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır[150]*."* Bu reklamlarda çekici bir beden vurgusu ön planda tutulmaktadır. Reklamı izleyen bireylere, reklamı yapılan ürünün kullanılması halinde, reklamda anlatıldığı gibi bir bedene sahip olacakları ya da o bedene sahip bir kadına sahip olacakları algısı verilmeye çalışılır (Bkz. Görsel 80, 81, 82 ve 83). Bu reklamların amaçtan hedefe doğru ilerleyişi şu şekilde anlatılabilir:

- Ürün ya da hizmetin hangi hedef kitleye pazarlanacağı belirlenir.
- Reklamdaki ürün ya da hizmet, kadın ya da erkek bedeni üzerinden yaratılan erotizm havasında tüketiciye sunulur.
- .Bu reklamın hedef kitlesindeki bireyler hangi saatlerde televizyon izliyor? Yaş ortalamaları nedir? Hangi ürün hangi beden üzerinden pazarlanmalıdır? gibi soruların cevapları netleştirilir.
- Tüketimi hedeflenen ürün piyasaya sürülür ve satış noktalarındaki yerlerini alır. Hizmet alanları oluşturulur ve kurumsal süreç tamamlanır.
- Reklam içeriği çeşitli kanallar vasıtasıyla (direk reklam, tv dizileri, televizyon programları, sosyal medya) tüketiciye iletilir.
- İzleyici kitlede bir arzu oluşturulur ve satın alma işlemi devreye sokulur.

Bu tüketim stratejisi gayrimenkul satışı gibi beden ve cinsellikle hiç alakası olmadığını düşündüğümüz reklamlarda dahi kullanılmaktadır. Genelde yeni imar edilen ve büyük şehirlerde: *"Yeni yaşam alanı", " İstanbul'un kalabalığından ve stresinden uzaklaşmak için yeni bir fırsat"*, "*3. köprüye 15 dakika", " Peşin fiyatına 240 ay vade"* gibi sloganlarla satışa sunulan gayrimenkul reklamlarında, mutlu bir

[150]Tom Reichert, *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Güncel Yayıncılık, İstanbul 2004, s. 37.

ailenin siteye giriş yaptığı, çocuk oyun alanlarının, havuzların, spor salonlarının, yaşam parklarının, alışveriş merkezlerinin görsellerinin yer aldığı içerikler oluşturulur. Tüketim endüstrisi bir nevi betonlaştırdığı şehirlerin içinde yaşama ve güzelliklere dair simülasyonlar oluşturur. Bu mutlu aile simülasyonları içinde yine cinsel temelli mesajlar dikkat çeker. Kadın güzel ve çekici, erkek ise zengin ve yakışıklıdır, lüks bir arabaya sahiptir.

Cinsel vurguların çokça kullanıldığı ürün reklamlarında kişisel bakım ürünleri de önemli bir yer kaplar. Krem, parfüm, deodorant, tıraş kremi ve bıçakları olarak örneklendireceğimiz bu reklamlarda hem kadın, hem de erkek bedeni cinsel bir obje olarak kullanılmaktadır. Pürüzsüz bir cilde sahip olmak isteyen kadınların bu ürünü reklam senaryosu içindeki kullanımı sırasında perspektifte onu izleyen bir erkek vardır. Ürünü kullanan kadına arkadan gelip bir erkek sarılır. Burada psikolojik koşullanmaya yönelik bir reklam stratejisi amaçlanır. Sabah tıraşını olan erkek bir oyuncuya diğer örneğinde olduğu bir kadın gelip sarılır. Gıda reklamlarında da aynı cinsel öğeler sıkça kullanılmaktadır. Dondurma markası Panda 2016 yılında yayına sunmuş olduğu reklamlarda diğer dondurma üreticilerinin yaptığı abartılı reklam politikalarını eleştirdiğini iddia ettiği bir yapıma imza atmıştır. Denildiği gibi mizahi bir bakış açısıyla gerçekleştirilen bu reklamda cinsel obje konumundaki kadın, eleştirilen örneklerinden daha cüretkâr bir senaryo içinde konumlandırılmıştır. Reklam içeriğinde kadının bedensel öğeleri birer imge olarak kullanılmakla beraber;

"Bu yorucu günde nihayet sona erdi. Küçük bir kaçamağı hakettin. Şimdi kendini ödüllendirme zamanı, evet sen de bu zevki istiyorsun. Seni bekleyen zevki hayal ederek alt dudağını ısır, gözlerini kapa, kocaman bir ısırık al. Beynin dondu değil mi? Merak etme birazdan geçer, hadi bir ısırık daha al… Korkma bütün gözler senin üzerinde, bu senin dünyan, etraftaki her şey senin istediğin gibi. Bu dünyanın merkezinde sen varsın, dondurmayı daha seksi yemelisin, daha seksi. Evet işte böyle[151]*…"*şeklinde devam eden reklam metnine yer verilmiştir (Bkz. Görsel 84). Bu reklam metniyle diğer dondurma reklamlarına eleştirel bir gözle bakıldığı söylenmiş olsa da özellikle reklam metninin cinselliği çağrıştırıcı söylemler ile

[151]*Yasaklanan Panda Dondurma Reklamı,* 2016, https://www.youtube.com/watch?v=LNiP5GbFo2E, (15.02. 2019)

donatılması, bu organizasyonların bireylerin satın almaya yönelik duyumlarının kullanılıyor olmasına ve bu senaryoların tüketim endüstrisinin başka bir boyutu olduğu gerçeğini bizlere gösterir. Akbulut ve Balkaş (2006) reklamları amaç yönünden: *Bilgi Verici Reklamlar, İkna Edici Reklamlar, Hatırlatıcı Reklamlar ve Destekleyici reklamlar* olarak sınıflandırmışlardır[152]. Reklamlar tüketimi hızlandırmak ve sürekli hale getirmek maksadıyla tüketicilere bilgiler veren, tüketim arzularını harekete geçiren, çoğu zamanda oyuncuların belli bir senaryo dâhilinde yer aldıkları yapımlardır. Bu bakımdan reklam mantığında bir yapaylık söz konusudur. Gelişen görüntü ve müzik teknolojilerinin bir araya getirilmesiyle, bu yapaylık en aza indirgenmeye çalışılarak tüketici gözünde gerçek olduğu algısı yaratılmaktadır. Gürgen (1990), yapılan araştırmalar sonucunda kadınların reklam içindeki mesajları algılama ve yorumlama yeteneklerinin erkeklere oranla daha güçlü olduğunu dile getirmiştir[153]. Bu sebeple televizyon üzerinden gerçekleşen reklamların önemli bir kısmı kadın algı ve dürtülerini harekete geçirmek maksadıyla yayınlanırlar. Kadınların televizyon başında bulundukları saatler hesaplanarak program ve reklam türleri belirlenir.

Kadın programları genelde sabah 09.00 ila akşam 18.00 saatleri arasında yayınlanmaktadır. Yemek, magazin, sağlık, kişisel bakım gibi programların alternatifi olarak, polisiye temelli programlar, evlendirme programları, gelin-kaynana programları belirtilen kuşakların programlarını oluştururlar. Bu programlar arasına yerleştirilen reklamların ise kadın bireylerin kendilerini iyi hissetmeleri, bulundukları ekonomik seviyenin üstünde bir hayal dünyası oluşturmaları, daha güzel, daha zayıf, daha çekici bir kadın olma arzularının harekete geçirilmesi mantığıyla oluşturulur. Bu reklamların senaryolarında ise yine halkın tanıdığı, güvendiği, başarılı ve fiziken güzel oyuncular yer alır. Halk tarafından tanınan birisine güvenileceği, onun yalan söylemeyeceği inancı kullanılan bu reklamlarda bireylerin " o tavsiye etti, ben de kullandım. Bu benim tercihim ve tercihlerim beni daha mutlu bir insan yapıyor" fikri temel taşlardan biridir. Bunun yanında halktan

---

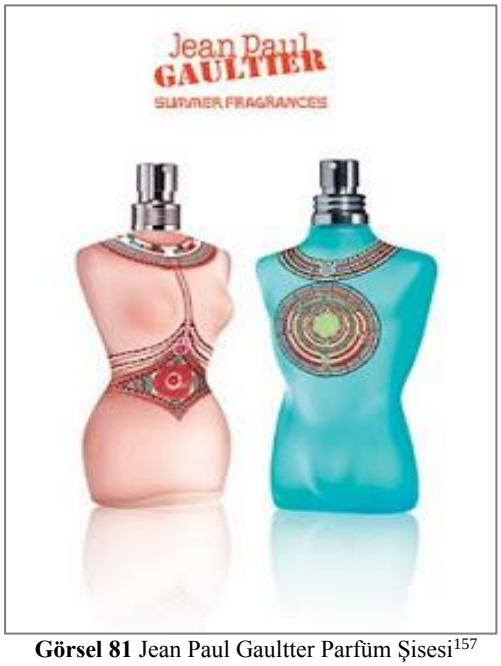
[152] Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Balkaş, *Adım Adım Reklam Üretimi: Reklam Filmi Prodüksiyonu,* Beta Yayınları, İstanbul 2006, s. 18.

[153] Haluk Gürgen, *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı,* Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 152, Eskişehir 1990, s.33.

kişiler de kullanılarak tanıklı reklam olgusu üzerinden bir politika izlenir[154]. Coward (1989), kadın vücudunun kullanıldığı reklamlar aracılığı ile bizlere bir çok somut ya da soyut imgenin yüklendiğinden bahseder. Bir otomobil reklamında dahi arabanın özelliklerini vurgulanırken bunların temelinde cinsel arzuları uyandırma çabası vardır[155].Cinsel vurguların temel alındığı reklamlarda hem tanınmış kişiler, hem halktan kişilere rol verildiği gibi, bilimsel destek amaçlı akademisyen insanlardan da destek alınarak reklamın inandırıcılığı güçlendirilir. Erkek bedeninin cinsel bir obje, arzulanan meta olarak kullanımı ise Biskolata reklamlarında görülmektedir (Bkz. Görsel 85). Bu reklam filmlerinde erkekler vücut yapıları kaslı, fiziksel olarak kadınlarda cinsel uyarımlar yaratabilecek oyuncu ve mankenlerden seçilmiştir. Erkekler ağır fiziksel aktiviteleri gerçekleştiren bireyler olarak gösterilmiş ve erkeğin fiziksel gücüne vurgu yapılmıştır. Bu reklamın amacı gıda ürününün arzulanmasından çok erkek bedeninin arzulanması, başka bir anlatımda tüketimi tetikleyecek unsur olarak kullanılmasıdır.



Görsel 80 Burger King Reklamı[156]



Görsel 81 Jean Paul Gaultter Parfüm Şisesi[157]

[154] Max Sutherland, Sylvester, Alice, *Reklam ve Tüketici Zihni,* çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Kitapları, İstanbul 2003, s.149.
[155] Rosalind Coward, *Kadınlık Arzuları,* Ayrıntı Yayınları, Çev: Alev Türker, İstanbul 1989, s.33.
[156] http://sosyal-pazar.blogspot.com/2013/01/reklamlarda-cinsellik.html
[157] http://www.truvainegi.com/2011/02/reklam-ve-cinsellik.html



Görsel 82 KFC Reklamı[158]



Görsel 83 Bir İçki Firmasını TV Reklamı[159]



Görsel 84 Panda Dondurma Reklamı[160]



Görsel 85 Biscolata TV Reklamı[161]

[158] http://www.radikal.com.tr/hayat/kfcden-tepki-ceken-reklam-1293619/
[159] http://sosyal-pazar.blogspot.com/2013/01/reklamlarda-cinsellik.html
[160] https://www.youtube.com/watch?v=bF4irLR9NBo
[161] https://www.pazarlamaca.co/biscolata-reklami-ve dusundurdukleri/

4.1.13. Sosyal Medyanın Cinsellik Boyutu

Sosyal medya özellikle 2004 yılında kurulan ve 2007 yılında dünya çapında kullanıcı sayısının arttığı Facebook sosyal paylaşım sitesinin tanınmasıyla insan hayatındaki yerini aldı. 2004 yılında kurulan ve o dönemki adı The Facebook olarak bilinen site ilk yılında 1 milyon üye sayısına ulaştı. 2005 Eylül ayında ise adı Facebook olarak sadeleştirildi ve üye sayısı 5.5 milyonu buldu. 2007 yılında 50 milyonu aşan üye sayısında mobil kullanım özelliklerinin getirilmesi etkin rol oynadı[162]. 2018 yılı verilerine göre 2 milyar 271 milyona ulaşan üye sayısıyla facebook, gelirlerini 13.7 milyar dolar olarak açıkladı[163]. Bugün hayatımızın bir parçası haline gelmiş mobil telefonlar ve Facebook yanında İnstagram, Youtube, Myspace, Tumblr gibi sosyal paylaşım sitelerinin de etkisiyle insanların bu platformlar üzerinden birbirlerinin hayatlarını takip ettikleri, tanıdıkları insanlardan çok tanımadıkları insanlar ile mobil bir yaşam paylaşımı içinde oldukları görülmektedir. Bireyler bu alanlar üzerinde kendilerine sanal bir kimlik inşa ederek, sahte mutluluklar peşinde koşmaktadırlar. Özellikle son dönemde İnstagram adlı fotoğraf ve video paylaşım sitesi üzerinde bu imajların yaratımı zirve noktaya ulaşmıştır. Kişisel ya da kurumsal reklamlarında yapılmakta olduğu bu sitelerde; giyim, kozmetik, iletişim, turizm ve örneklerini çoğaltacağımız birçok sektörün reklamı yapılmakta, bu reklamlar neticesinde kayıt dışı ekonominin boyutlarını arttıran bir ticaret hacmi oluşturulmaktadır. *KPMG Türkiye* araştırmasına göre 2011 yılında 5 milyar dolar olarak belirlenen sosyal ticaretin payı 2016 yılında 50 milyar doları bulmuş ve önümüzdeki 3 yıl içerisinde bu rakam 160 milyar doları bulacaktır[164]. Markalarda pazarlamalarını sosyal medya üzerindeki etkin platformlara göre seçmektedirler.

---

[162] Dünden Bugüne Facebook, https://shiftdelete.net/dunden-bugune-facebook-33934, 04.02.2016 (25.12.2018)

[163] Necdet Çalışkan, *ABD'de durdu, Avrupa'da küçüldü ama Facebook 2.3 milyara dayandı, https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-142-milyon-artti-2200537 teknoloji*, 31.10.2018, (25.12.2018)

[164] https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2018/04/perakendede-sosyal-ticaret-cagi-basliyor.html (25.12.2018)

Facebook'un %94 oranla en çok tercih edilen platform olduğu sıralamada, Twitter %68, Linkedin %56, Instagram %54, YouTube %45' le yer alırken, fotoğraf paylaşım sitesi Pinterest % 30 ile son sırada yer almaktadır[165].

Bu pazarlamaların oluşturulmasında en çok bedensel vurguların yapıldığı, cinsel duyguların harekete geçirilmesiyle sağlanan bir tüketim endüstrisi senaryosu görülmektedir. Yine toplumun tanıdığı bireylerin, günlük yaşamlarından kesitlermiş gibi sundukları, ancak giydiği kıyafetlerden, kullandığı telefona, yemek yediği restorandan, tatil yaptığı otele ve çocuğunun doğduğu hastaneye kadar reklamlarla donatılmış içerikler paylaşılır. İçerikler dikkatle incelendiğinde bu paylaşımlarda dünya da ilgi görmeye başlamış, tüketilir olmuş üst düzey markaların reklamları, alt düzey gelir seviyesinde olan bireyler hedef alınarak içerikler oluşturulur. Beden ve cinsellik vurgusu ön plandadır. Dekolte kıyafetler, mayolu, bikinili pozlar daima kullanıcıların cinsel dürtülerinden mütevellit bir tüketim yaratma amacıyla kullanılır. Siteler üzerinden, yorum yapma olanağı da olduğundan bireyler kişilerin giyimleri ve tercihleri, hatta hayatları hakkında filtresiz olarak görüşlerini iletmektedirler. Bu da mevzu bahis ünlü bir kişi ise, onunla yüzyüze bir iletişim kurulduğu hissiyatını yaratır.

Bu paylaşım alanlarından yapılan alışverişler, şüphesiz geleneksel alışveriş alışkanlıklarını da günden güne de değiştirmektedir. Yirmi yıl öncesine kadar her türlü alışverişi yüz yüze ve belirlenmiş satış alanında yapan tüketiciler, günümüzde internet ve mail tabanlı bir alışveriş alışkanlığına kapılmışlardır. Paylaşım alanlarında markaların imkân ve seçeneklerini sunduğu, şikayet ve beğenilerin paylaşılacağı imkanlar da tüketicilerin bu ticari oluşta bir pay sahibi olduğu, üretim, arz ve tüketim döngüsünde söz sahibi olduğu algısını yaratır. Baudrillard (2010) bunu, *" Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır*[166]*."* diyerek açıklamıştır. Paylaşım ağları ve internet siteleri üzerinden satış yapan kuruluşlar bir bakıma ekonomik olarak kâr'a geçmektedirler. Geleneksel satış yönteminde gerçekleşen birçok gider internet

[165]*Perakendede "sosyal ticaret çağı" başlıyor*, https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2018/04/perakendede-sosyal-ticaret-cagi-basliyor.html, 01.04.2018, (26.12.2018)

[166]Jean Baudrillard, *a.g.e.* , s. 68

tabanlı satışlarda sıfıra yakın bir seviyeye inmektedir. Şirketler dünyanın diğer ucundaki tüketicilere online dünya sayesinde kolayca ulaşmaktadırlar. Ayrıca bu şirketler tedarikçilerinden siparişler ile aldıkları ürünleri kendileri de depolamadığından dükkân ya da depo kira gideri ve vergilerinden de kurtulmuş olmaktadırlar. Özeltürkay ve diğerleri (2017) İnstagram ölçeğinde değerlendirmeye aldıkları tüketici davranışları araştırmalarında; sosyal paylaşım alanlarının sadece kendilerinin ve ailelerinin fotoğraflarını paylaştıkları bir uygulama olmaktan çıktıklarını ve işletmelerin, kişisel üreticilerin ticari maksatla kullandıkları bir mecra olduğunu vurgularlar[167].

4.1.14. Oyuncaklarda Cinsel Dikte ve Şiddet

Kapitalist sistem, tüketim endüstrisi üzerinden gerçekleştireceği ekonomik döngüyü hesaplarken, bireylere uygulayacağı reklam stratejilerinde; yaş, ekonomik yeterlilik, cinsiyet, coğrafya, demografik yapı incelemelerine binaen yöntemler belirler. Birey olarak kabul edilen, tüketici yönü bulunan herkes kapitalizm için birer hedef kitledir. Bu sebepten bir birey doğduğu andan itibaren, kendisinin ilgi alanına girecek olan imge ve simgelerle donatılır. Erkek çocuklar için onları ilerleyen yıllarda da etkilemesi planlanan; araba, silah, kılıç, tamir aletleri, iş makineleri, polislerin kullandığı (silah, cop, kelepçe) eşyalar, süper kahraman elbise ve oyuncakları, süper kahramanlar ile özdeşlemiş silah ya da itemler, hesap makineleri gibi büyük bireylerin kullandığı ve simgesel bir amaç, zihinlerinin şartlı olarak yaklaşabileceği oyuncaklar üretilmektedir (Bkz. Görsel 86 ve 87). Bir bakıma bu çocuklara ilerleyen yaşlarda da bilmesi ve öğrenmesi gerektiğine inanılan işler öğretilmeye çalışılmaktadır. Erkek; çalışan, tamir eden, araba kullanan, ata binen, savaşan, polis ya da asker olabilen bir birey olarak yetiştirilir. Erkek çocuklar bu oyuncaklarla belli bir yaşa kadar sistemli olarak bilinçlendirildiğinden ilerleyen

[167] Eda Yaşa Özeltürkay, Sezen Bozyiğit, Murat Gülmez, *Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma,* Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 48, Temmuz 2017, İstanbul, s. 192.

yaşlarda da bu mesleklerin sadece erkekler tarafından yapılabileceği, bir tamir işinin erkek elinde başarıya ulaşacağı fikrinde olmaktadır. Oyuncak silahların zaman içerisindeki değişimi de buna bir örnek olarak gösterilebilir. Su tabancası fikri zaman içinde, içerisinde bir mekanizma bulunan ve plastik boncuk atarak hedefine zarar veren bir duruma evrilmiştir.

"İzmir Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Göz Kliniği Ramazan Bayramı'nda boncuklu tabancayla oynaması sonucu göz içi kanaması geçiren çocuklarla doldu[168]*."*

"Hafta sonunu evinin yakınlarındaki bir parkta çocuklarıyla oyun oynayarak geçirmek isteyen 3 çocuk babası Steve Haddock'u oyuncak silah kör etti[169]*."*

Oyuncak silahların oyun sırasında çevredeki insanlara zarar verir hale gelmesi, kapitalizm, emperyalizm ve tüketim endüstrisi planlayıcılarının bilinçli olarak şiddet yaşını aşağılara çekme planlarıyla dile getirdiğimiz hale gelmiştir. Bir bakıma çocuklar erken yaşlarda şiddet uygulama, zarar verme ve bunun sonuçlarına katlanma zihniyetiyle yetiştirilmektedir.

Diğer bir yandan ise fiziksel olarak güçlü olan ve kız çocukların oyuncaklarından daha dayanıklı, kas yapısı kuvvetli tasvir edilmiş olan süper kahraman oyuncakları üretilmektedir. Bu oyuncaklarla erkek çocuklara, kız çocuklardan daha kuvvetli olduğu, onu zorluklardan kurtaracağı mantığında bir zihniyet aşılanmaktadır. Dünya çizgi film ve sinema tarihinde birçok süper kahraman erkek olarak hikâyelerde yerini almıştır (Bkz. Görsel 88 ve 89). Çocukların sürekli olarak tüketime alıştırılmasında televizyon, çocuk sinema filmleri, çizgi filmler, internet, mobil teknolojilerde büyük bir rol oynamaktadır. Medya çağında çocuklara sanal karakterler üzerinden sürekli bir ihtiyaç oluşturma ve tüketme arzusu aşılanır.

---

[168] *Boncuklu tabanca hastanelik etti*, https://www.haberturk.com/yasam/haber/101448-boncuklu-tabanca-hastanelik-etti, 07.10.2008, iha, (27.11.2018)

[169] *Aileler dikkat! Bu oyuncak gözünü kör etti!* , http://www.optikgazete.com/gundem/aileler-dikkat-bu-oyuncak-gozunu-kor-etti-h3934.html, 24.10.2017, (27.11.2018)



Görsel 86 Erkek Oyuncak Silah Takımı[170]



Görsel 87 Erkek Oyuncak Tamirat Takımı[171]



Görsel 88 Oyuncak Süperman[172]



Görsel 89 Oyuncak Spiderman[173]

Kız çocukları üzerinden yaratılmak istenen tüketim nesneleri de yine onların ilgisini çekecek, kadın cinsiyetini hissettirecek ve bilinçli mesajlarla donatılmış oyuncaklar üzerinden erken yaşlarda verilmeye başlanır. Kız çocukların tüketime sunulan oyuncaklar arasında; yemek araç-gereçleri, ev eşyalarından oluşan oyuncaklar, minik temizlik aletleri, market arabaları ve oyuncak gıdalar, makyaj malzemeleri, çamaşır makinası, bulaşık makinası, bebek bakım malzemeleri, oyuncak çocuk bezi, ütü masası ve ütü gibi kadın görevlerini dikte ettirecek oyuncaklar sunulur (Bkz. Görsel 90, 91, 92 ve 93).

---

[170] : https://urun.gittigidiyor.com/oyuncak/oyuncak-sesli-asker-polis-silah-telsiz-saat-durbun-silahlar-erkek-cocuk-oyuncaklari-oyun-seti-426261781

[171] https://www.oyuncakdenizi.com/erkek-oyuncaklari-cantali-tamir-seti-sam.html

[172] https://www.toyzzshop.com/batman-v-superman-tekli-figur-30-cm

[173] https://www.toyzzshop.com/avengers-infinity-war-titan-hero-power-fx-spiderman-figur-30-cm

Bunlarla beraber ona cinsel kimlik aşılaması yapacak bir kadının hangi beden ölçülerine sahip olup ne giymesi gerektiğini imgeleyecek ve piyasa da adına Barbie Bebek denilen oyuncaklar sunulur. Barbie bebekler mutlaka sarışın, sarışın ya da yeşil gözlü ince vücut ölçülerine sahip, büyük göğüslü, makyaj yapmış, mini bir etek ve göğüs dekoltesine sahip olarak üretilirler. İdeal kadın görünüşü batılı bir görünüşe evriltilerek sunulmaktadır. Bu oyuncaklarla oynayan kız çocuklarında oynadığı bebeğin ölçülerine sahip bir beden algısı ve kalıbı oluşmaktadır (Bkz. Görsel 94, 95, 96, 97 ve 98). İdeal bir beden, onun oynadığı ve bakımlı olan bebeğin bedenidir. Toffler (1996), Barbie bebeklerin tarihin en çok satan ve en ünlü bebekleri olduğunu dile getirerek, küçük kızların bu bebekle oynamaktan aşırı bir mutluluk duyduklarını ve çünkü bu bebeklerin gerçekçi bir görünümü olduğu, onu giydirebilme olanaklarının bu mutluluğu güçlendirdiğini vurgulamıştır[174]. Bu bebeklerin ilk üretildiği 1959[175] yılından günümüze değin, çağın moda akımları ne ise ona göre giydirildikleri, saç modellerinin ve renklerinin de moda akımlara göre üretildiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketim endüstrisi yaşça büyük bireyler için ürettiği bedensel kalıpları, giyim tarzlarını, makyaj yapma şekillerini çocuklar üzerinde de uygulama amacındadır. Örneğin 1960'larda üretilen Barbie bebekler daha geniş bir kalça yapısına sahipken, 2000'li yıllarda üretilenler çağın akımı sıfır beden ölçülerinde yaratılmışlardır. Dönem içinde arzulanması hedeflenen beden ölçüleri ve kadın tipolojisi ne ise bebeklerde o şekilde üretilirler. Barbie bebekler üretildikleri coğrafya, ya da modern siyasal söylemlere göre, din algılarına göre bir evrim geçirmiştir. Siyahi ten'e sahip olan bebekler üretildiği gibi, başı kapalı ve tesettüre girmiş bebekler de üretilmişlerdir. Ancak ne olursa olsun beden ölçüleri çok da değişmemiştir. Kilolu bir Barbie üretmek, kültür endüstrisinin işine gelmez. Tüketilen, her zaman arzu edilecek beden ölçüleri, oyuncak üretiminde de önemli bir şarttır. Barbie bebekler sadece kız çocuklarının oynayacağı bir oyuncak olmaktan çok, simgesel unsurlarla donatılmış bir tüketimi evrenselleştirme hareketidir. Erkek Barbie bebekleri de yine yakışıklı olarak kabul edilen, düzgün fizik yapısına sahip, yani kız Barbie bebeklerin yanında uyumlu olacak düzeyde, idealize edilmiş şekillerde üretilirler (Bkz. Görsel 99 ve 100).

---

[174] Alvin Toffler, *Gelecek Korkusu Şok*, çev. Selami Sargut, Koridor Yayınları, İstanbul 1996, s. 67.
[175] Alvin Toffleri, *a.g.e.* , s.67

Bireylere çocuk yaşlarda idealize edilmiş bir beden algısı ve kimlik inşası sunulur. 1992 yılında 1 milyar dolarlık bir satışa sahip olan Barbie bebekler 2015 yılında % 16 lık bir düşüş yaşandı. Bunun sebebinin 56 yaşına gelmiş olan Barbie'nin hala ideal vücut ölçülerine sahip olması fakat emekli bir Barbie bebeği piyasaya sürülmemiş olması olarak yorumlanmıştır[176].



Görsel 90 Oyuncak Temizlik Seti[177]



Görsel 91 Oyuncak Market Arabası[178]



Görsel 92 Oyuncak Mutfak Seti[179]



Görsel 93 Oyuncak Çamaşır Makinası ve Ütü[180]

[176]Dilara Buket Tatar, *Modernleşmeden Postmodernleşmeye Barbie,* Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, , 6(1) Ankara 2016, s.169

[177]https://urun.gittigidiyor.com/oyuncak/my-little-pony-kiz-oyuncaklari-hediyelik-rol-oyuncaklari-temizlik-arabasi-oyunu-seti-429972072

[178] https://www.oyuncakdenizi.com/kiz-oyuncak-pony-market-arabasi.html

[179] https://www.candyoyuncak.com/index.php?route=product/product&product_id=4464

[180] https://www.hepsiburada.com/zeypa-pilli-camasir-makinesi-ve-utu-seti-p-HBV000005X9HT



Görsel 94 Barbie Bebek Bakıcısı Seti[181]



Görsel 95 Barbie Kıyafet Seti[182]



Görsel 96 Barbie Bebek Spor Seti[183]



Görsel 97 Barbie 4 Katlı Ev Seti[184]



Görsel 98 Barbie Oyuncak Bowling Seti[185]

[181] https://www.toyzzshop.com/barbie-bebek-bakiciligi-oyun-seti-fhy97
[182] https://www.toyzzshop.com/barbie-ve-harika-kiyafetleri-dtd96?serial=38095#
[183] https://www.toyzzshop.com/barbie-spor-kariyeri-oyun-seti-serisi?serial=41444#,
[184] https://www.toyzzshop.com/barbienin-muhtesem-malibu-evi?serial=32764
[185]https://www.hemenbenimolmali.com/u/218/barbie-bowling-seti-lisansli-urun-ucretsiz-kargo-kiz-cocuk-egitici-oyuncaklar



Görsel 99 Barbie Yakışıklı Erkek[186]



Görsel 100 Barbie Yakışıklı Erkek Grubu[187]

4.1.15. Televizyon Dizilerinde Cinsellik ve Kimlik Kalıpları

Teknolojinin oldukça büyüdüğü, mobil teknolojilerle her an internete ve bilgiye kolayca ulaşılabildiğimiz bir çağda dahi televizyon, en çok talep gören kitle iletişim araçlarından biridir. Medya takip kuruluşu Ajans Press'in Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun yapmış olduğu televizyon izleme eğilimleri (2018) isimli araştırmayı inceleyerek sonuçları kamuoyu ile paylaşmıştır. Bu sonuçlara göre dünya genelinde Türkiye günlük 330 dakika ile televizyon izleme oranlarında birinci sırada yer almıştır. 265 dakika ile ikinci sırada bulunan Japonya yer alırken, 217 dakika ile Brezilya onuncu sırada yer almaktadır[188]. Görüldüğü üzere televizyon insanların vakit geçirdiği, bilgiye ve eğlenceye ulaştıkları mühim bir araç olmaya devam etmektedir. Bu bilgi alışverişinin yanı sıra televizyon kitleler üzerinde psikolojik bir yaptırım unsuru boyutu da taşıyarak, bireylerin tektipleşmesine ve sorumsuz, sorgulamayan bir neslin yetişmesine sebep olmaktadır. Televizyonun insanlar üzerindeki bu etkili durumu onların belli kalıplar çerçevesinde düşünmesine, inançsal

[186] https://www.toyzzshop.com/barbie-spor-kariyeri-oyun-seti-serisi?serial=41444#
[187] https://www.gittigidiyor.com/bebek-oyuncaklari?k=oyuncak+ken+bebek
[188] *Türkiye, televizyon izleme süresinde dünya rekoru kırdı,* http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/712624/Turkiye__televizyon_izleme_suresinde_dunya_rekoru_kirdi.html, (27.12.2018)

gelenekleri ile oynanmasına, gayrimeşru yaşam tarzlarının bireyler tarafından benimsenmesine zemin hazırlamaktadır.

Bir bakıma toplumsal dinamiklerin mühendisliğini yapan televizyon kurumları ülke ya da ulusal bazda ne düşünülmesini, nasıl yaşanmasını, hangi cep telefonunun daha yüksek bir statü getirdiğini, hangi mesajların hangi dönemlerde bireylerde sonu gelmeyecek bir tüketim devinimine neden olacağını planladıysa, onu halklara empoze edecek içerikler üretirler. Televizyonun program yayın akışlarında cinsiyet ve cinsellik temelli yayınlar yapılarak onların evrensel olarak kabul görmüş ya da kabul görülmesi arzulanan yaşam şekilleri içerikleri doldurur. Kadınların televizyon karşısında olduğu saatlerdeki yayınlar genellikle; kadın sorunlarının konu edildiği programlardır. Bu programlarda kadınlar; koca arayan, zorla evlendirilen, kaçırılan, dövülen, ırzına geçilen, kandırılan, aldatılan, görevini yapmadığı için sorgulanan tiplerde verilirler. Elbette toplum içerisinde şiddete maruz bırakılan bir çok kadın birey vardır. Ancak bu yayın kuşaklarında sunulan içerikler kasıtlı olarak kadına toplum neznindeki değerini anımsatmak ve tabiri caizse yerini, haddini bildirmek üzere hazırlanmış içeriklerdir. Başarılı kadın hikayeleri ise bu programlarda olağanüstü bir olaymışçasına anlatılır. Günümüzde halen, haber programlarında kadın şöförler haber olmakta, kadın asker ya da polislerin başarıları özel haber olarak yorumlanmakta, siyasi partiler seçim dönemlerinde göstermiş oldukları kadın adayları, sanki onlara yeni bir hak vermiş, yapılmayanı yapmış gibi açıklamaktadırlar. Bu haberler yapılırken sanki kadınların lehinde, onları destekler nitelikte içeriklermiş gibi sunumlar gerçekleştirilir. Aslında bu düşünce ve coşkusal tiyatronun temelinde kadının toplum içindeki yeri ve bir durumu başarıyla gerçekleştirip, gerçekleştiremeyeceğine dair küçümseyici gelenek yatmaktadır. Kadın toplumun yorumu gereği; çocuk doğuran, evi temizleyen, çamaşır yıkayan ve erkeğin cinsel ihtiyaçlarını karşılayan bir varlıktan öteye gidemez. Bu hastalıklı düşünceden mütevellit kadın'a dair tüm ilerlemeler ya da atılımlar günümüzde haber niteliği taşımakta, şaşkınlıkla karşılanmaktadır. Ancak asıl şaşırtıcı olan, 21. Yüzyılı yaşadığımız çağımızda erkek egemen toplumun önüne geçemediği aşağılık kompleksi ve buna bağlı olarak toplumun geneline sirayet etmiş olan şiddetin yaşıyor olmasıdır. Bu fikri temelin halen yaşıyor olmasında mesnetsiz bir şekilde feminizm

söylemleri yaratan sözde kadın hareketlerinin de payı büyüktür. Özellikle son yıllarda "bayan" yerine kullanılması önerilen ve toplum tarafından benimsenmeye çalışılan "kadın" kelimesi tartışmaları toplum gündemini oldukça meşgul etmiştir. Burada bu söylemin söylenmesi ya da söylenmemesi açısından bir tartışmaya girmek de yersiz olacaktır. Lâkin bilinmesinde fayda olan şey; bu söylemlerin yine erkek egemen toplumun müsaadesi ve cinsiyet temelli düşünce kalıpları tarafından izin verildiği ölçüde kullanıldığıdır. Erkekler tarafından kullanılan hiçbir deyim, ünvan, söylem değiştirilmemektedir/değiştirilememektedir. Erkek egemen toplumlar kadınlara bir sus payı vermekte, kadınlar da bu şekilde haklarını aldığı, toplum nazarında eşit konuma geldikleri yanılgısına kapılmaktadırlar. Erkek ya da bay değil " oğlan" söylemini toplumun genelinde kabul ettirilmeye çalışıldığı bir dünya hayal ettiğimizde, erkek egemen toplumun buna hangi şiddet boyutuyla karşı çıkacağı gerçeği, aslında günümüzde yapılanın bir aldatma politikası olduğunu sağlamasıyla bizlere gösterir.

Televizyon yayınları açısından cinsel kalıpların sunulmasını incelediğimizde görülmektedir ki, kadınlar hep belli beden ölçülerinde, benzer saç renklerinde, zengin bir adamla evli olan ancak buna rağmen mutsuz olan, aile içi cinselliğin bulunduğu, ana karakter olan erkeği elde etmeye çalışan, onun peşinden koşan ve onu elde etmek için türlü oyunlara girişen karakterler olarak sunulmaktadırlar. Başarılı kadınlar idealize edilmiş beden ölçülerinde ve ana karakter dışında dizinin diğer erkek karakterleri tarafından cinsel olarak arzulanan, sahip olunması gereken bir meta olarak sunulurlar. Birden fazla erkek tarafından tecavüze uğrayan kadın karakter dizinin ilerleyen bölümlerinde hakkını arayan ancak bir türlü mutlu bir hayatı elde edemeyen, derin düşüncede kadere karşı gelemeyen, boyun eğen bir kadın olarak tasvir edilir. Dekolte kıyafetler, mini etekler, yüksek topuklu ayakkabılar, lüks evler, son model spor arabalar yapımların vitrin boyutunu oluştururken, çarpık ilişkiler, aldatan kocalar, erken yaşta yaşanan cinsel deneyimler, geçim derdinin olmadığı yüksek hayatlar, lüks yaşamlar, tenis kortları, binicilik kulüpleri ise yapımların ulaşılması gereken zihniyetini, yaşanması gereken hayatı empoze eder. Dizilerde kilolu, makyaj yapamayan, dekolte giyinmeyen, yıkık dökük evlerde yaşayan kadın karakterleri ise hep başarısız kadınlar olarak gösterilir. Yapımın ilerleyen

aşamalarında bu kadın, kendiyle ilgilenecek, estetik yaptıracak, dil öğrenecek, zengin olacak ve dizinin ana karakteri olan erkeğin karşısına çıkarak ondan hesap soracak, derinlerde gizlediği aşkının intikamını onu parayla alt ederek alacaktır.

Dünya çapında cinselliğin ön planda olduğu diziler; Sex And The City(1998), Californication (2007), Game Of Thrones (2011), Masters of Sex (2013), Skins (2007) olarak gösterilebilir. Örnek olarak 2007 yılında yapımına başlanan Skins dizisi ergenlik çağındaki bireyler içinde gerçekleşen cinsel deneyimlerin abartılı bir dille verildiği bir dizidir. Bu dizinin içeriğinin sakıncalı olduğunu düşünen ABD diziyi yayından kaldırmıştır[189]. Bu yapımlarda cinselliğin yaşandığı sahneler açıkça verilmektedir. Çarpık cinsel ilişkiler normal günlük yaşamın doğal bir durumu gibi izleyiciye sunulmaktadır. Bunun sonucunda dizinin kurgusunda verilen cinsel hayatı yaşamak isteyen, ancak yetiştiği sosyal çevre nedeniyle yaşayamayıp, bunalıma giren, hayatından mutsuz olan bireyler peydah olmuştur. Dizilerde sunulan kimlik kalıpları bireylerin kendi kimliklerinden memnun olamamasına ve yapay kimlikler oluşturmasına neden olmaktadır. Medyadan uzak kalmaya çalışan bireyler, sosyal çevrelerinde bu yapımları izleyen bireyler olduğundan dolayı, gündeme dair eksik bilgili bireyler olarak görülmektedir. Medya bireylerin nasıl düşünmesi, nasıl giyinmesi ve nasıl yaşaması gerektiğine dair fikirler empoze ederek, toplum zihnini uyuşturmaktadır. Ünür (2015) bireylerin izlediği dizilerdeki baş karakter ile parasosyal[190] bir ilişkiye girerek, senaryolarda verilen kıstaslara göre kendi hayatıyla karşılaştırmalar yaptığını, bunun sonucunda kendi hayatına şükrettiği ya da ana karakterin senaryo içindeki davranışlarına göre kendi hayatını yorumlayıp, karakterin çözüm yöntemlerini kendilerinin de uyguladığı savunmuştur[191]. Bu yapımlar içerisinde erkek karakterlere de biçilen evrensel görev ve sorumlulukların uygulamaları yer alır. Erkeklere toplumun biçtiği şekil ve mantık dışında yapılan eylemler ise seyirci tarafından tepkiyle karşılanır. Özellikle Türkiye' de eşcinsel karakter komedisi piyasa tarafından tüketilen, sektör tarafından her daim pazarlanan

[189] *Türüne Erotizm de Yazsanız Yadırganmayacak 15 TV Dizisi,* https://www.sinemia.com/sosyal/sinema-galeriler/turune-erotizm-de-yazsaniz-yadirganmayacak-15-tv-dizisi?page=8, (30.12.2018)

[190] Parasosyal Etki ya da Etkileşim: Bireylerin medyadan tanıdıkları, güvendikleri kişilere olan bağlılığından dolayı, süreç içerisinde zamanla onun gibi düşünme, hissetme, yorumlama, dünya görüşünü benimseme şeklidir.

[191] Ece Ünür, *Yerli Dizilerdeki Kimlik Kalıpları,* Eğitim Yayınevi, Konya 2015, s. 210.

ve seyirci reaksiyonunun bilindiği bir karakter türüdür Bu karakterler senaryolar içinde; sempatik olan, herkesin derdini paylaştığı, ezilen, hor görülen karakterler olarak karşımıza çıkar.

Karakterlerin cinsel yönelimleri hakkındaki repliklere bu yapımlarda rastlanmaz. Toplumsal tepkilerden çekinilen bu yapımların birçoğunda kadına ve eşcinsel bireylere olan şiddet rahatça verilirken, şiddet unsurunun yer aldığı, her sahnede 3-4 karakterin öldüğü yapımlar rahatça ve her yaş kitlesinin televizyon başında olduğu saatlerde yayınlanır. Medya popüler öğeleri kullanarak tektipleştirdiği topluma uyum sağlamayan bireyleri bu şekilde dışlar. Televizyon, internet ve mobil teknolojiler sayesinde dünyanın her ülkesinde üretilen yapımlar bireylere ulaşmaktadır. Amerika'da yayınlanan bir dizi karakterinin sürekli kullandığı replikler slogan haline gelerek dünya halklarının ortak popüler kültür öğelerini oluşturur. Dizinin kıyafetleri, simgeleri, bu dizide kullanılan aksesuar ve saç modelleri dünya genelinde bir "moda" haline gelir.

4.1.16. Tüketimin İmgesel Boyutu ve Yürüyen Reklam Kadın

Erkek egemen toplum yapısı ve bakış açısının boyunduruğu altında yüzyıllardır yaşayan kadınlar, tarihten günümüze günlük yaşam içindeki tüm davranışlarında toplum tarafından izlendiği, takip edildiği algısıyla yaşamakta ve ona göre davranmaktadırlar. Burada bireyin yaşadığı coğrafya, demografik yapı ve aile yapısı etkin olmakla beraber, toplumun geneli tarafından genel-geçer yasaların da etkisi büyüktür. Kadın, toplumsal normların belirlediği ölçüde giyimden, saç şekline, yediği yemekten, dinlediği müziğe ve konuşma şekline kadar imgesel bir boyut taşımaktadır. Bu sebepten kadın bedeni endüstri toplumu içinde, reklam panosu, mağaza vitrini olarak da bir anlam taşır. Kadınlar endüstri devrimi öncesinde ve şehirlere doğru yoğun kitlesel göçler başlamadan, üretimde etkin bir rol oynamaktaydı. Geleneksel köy hayatı içinde kadın, evin esas yöneticisi olmakla beraber tarım, hayvancılık, dokuma gibi üretim süreçlerinde de etkin bir birey, hatta

yöneticiydi. Hayvanların günlük ihtiyaçlarının karşılanması, sütlerinin sağılması, tarla ile ilgili üretim süreçlerinde üretici konumunda olan kadın bireyler, modern şehir hayatı ile üretici değil 19. Yüzyıldan günümüze tüketici konumuna geçmiştir.

Bununla beraber kadın bireyler günümüzde hem üretim hem de bilimsel faaliyetlerde etkin rol oynamakla beraber, kendi emekleri karşılığı kazanmış oldukları parayı, kendi tüketimleri için daha rahat bir şekilde harcayabilmektedirler. Kadınların gösteriş amaçlı yaptıkları tüketim en çok kendi hemcinsleri ile rekabet halinde olduklarından gerçekleşir. Maddi imkânların sunduğu olanaklar beraberinde stil ya da tarz kaygısını beraber getirdiğinden, maddi imkânların sunduğu alım gücü, gereken statü gösterişini yapmak için yetersizdir. Kadın tüketiciler para karşılığında satın almış oldukları metaların, fikir derinliğinde de toplumun genelinden, hemcinslerinden farklı bir anlam ve hayat görüşü taşıması mantığıyla tüketime yön verirler. Herkesin kullandığı, herkesin tükettiği meta ya da hizmetler kadın bakış açısında çekiciliğini yitirir. Bu yüzden moda her gün bir devinim halinde görsellerini tazeler. Kadın ilgisini çekecek, onu toplum nazarında "farklı insan" kılacak simgelerin üretimini hedefler. Markaların bireylerin kimlik tanımlarında önemli bir katkısı olduğunu da düşündüğümüzde kadınlar, kendi görsellikleri üzerinde markalar aracılığı ile kritik müdahaleler gerçekleştirirler. Fakat markaların, erkek bireyler de olduğu gibi kadın bireyler üzerinde yüzde yüz tanımlayıcı bir anlamı yoktur. Kadınlar markanın kendi bedeni ve yaratmış oldukları tarz sebebiyle bir anlam taşıdıkları fikrindedirler. Markanın kadının statü kaygılı söylemlerindeki önemli ayrıntısı; ona ayrılan finansmanın azlığı ya da çokluğudur. Kadın tüketim çağı öncesinde her ne kadar üretimde etkin bir rol oynasa da finansal yönetimde sadece ev içinde etkin olmuştur. Bu yüzden günümüz insanında tüketime ayrılan finansmanın boyutu kadın için her daim bir statü göstergesi olmuştur. Yüzyıllarca parayı yönetmeye eğilimi olmayan kadın birey, parayı harcamaya hatta günümüzde yönetmesiyle birlikte; bunu bedeninin, kadınlığının bir reklam panosu olarak kullanmakla sağlamıştır. Meydana getirilen reklam stratejilerinde de daha çok kadın bireylerin ilgisini çekecek, onları tüketime sevk edecek hatta erkek bireylerin tüketme arzusunda da bir itki yaratacak unsurlar göz önünde bulundurulur.

Çünkü kadın bireylere yönelik reklamlarda renk, biçim, müzik ve estetik çok mühim bir yer teşkil etmektedir. Kotler (2006), kadın bireylerin daha çok çevreleriyle birlikte hareket ettiklerini, çevresel faktörlere önem vererek alışveriş yaptıklarını savunmuştur[192]. Kadınlar herhangi bir ürünü alırken geniş bir bakış açısıyla değerlendirmeler yaparlar. Bir mağazaya alışveriş için giden kadın, zihninde tüm gardırobunu da götürür. Almak istediği pantolonu ya da tişörtü denerken, o kıyafetlere uygun olan tüm kıyafetlerini düşünür. Erkek bireylerin direk birim ürüne odaklı olan alışveriş mantığına karşılık kadın bireyler, tüm bir sezon içinde o pantolonu hangi tişört, bluz, şapka, şal ile uyumlu giyebileceğine yönelik düşünce fırtınasının barındığı bir alışveriş mantığı vardır. Kadın tüketici için fonksiyonel olmayan bir ürünün uzun vadeli kullanım değeri düşüktür. Aldığı pantolon kış sezonu için güzel bir estetiğe sahipken, eskidiği taktirde, kesilerek ve modellenerek yazlık bir şort halini alabilmelidir. Bir anlamda da kadın bireyler il etapta sahip oldukları ve kendi tarzlarını yarattıklarını düşündükleri metalardan marjinal faydayı sağlama eğilimindedirler. Bunun en sahih örneklerinden birisi de plastik kaplar içinde satılan gıda ürünlerinin kullanımı sonrasında bu kapların atılmayıp, mutfakta saklama kabı olarak kullanılmasıdır. Kadın tüketiciler satın almış oldukları ürün ya da hizmetleri mebzul miktarda kullanmak yerine, gelir gider dengesini gözeterek, elde bulunan mevcut metalarla uyumunu düşünerek, ancak her şeye rağmen kadınlığından ödün vermeyerek kullanmaktadır. Bir mobilya alışverişinde erkek tüketiciler ürünün konforunu düşünürken, kadın tüketiciler onun evin diğer eşyaları ile uyumlu olup olmadığını, temizlenmesinin kolay olup olmadığını, mevcut evin fiziki şartlarına uyumlu olmasını ve maksimum düzeyde ona hangi toplumsal statü algısını sağlayacağını düşünür. Burada belki de en mühim nokta tüketilen ürünün statü boyutudur. Popüler olan dizayn algıları sağlanmalı, reklamı yapılan ve sahip olunması belli ekonomik imkanları gerektiren ürünler alınmalıdır. Hiçbir kadın evini herhangi bir diğer eve benzeyecek şekilde dizayn etmek istemez. Kullanılan ürün teknolojiden mobilyaya, giyimden gıdaya, onu tüketen kadının kişiliğinden izler taşır. Kadın, kendi fikir yapısı ve hayat algısından izler taşımayan ürünleri

[192] Philip Kotler; Keller Lane Kevin, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prencite Hall, New Jersey 2006, s.250.

kullanmaz. Kullanılan meta üzerindeki yorum hürriyeti günümüz kadın tüketicisini günlük yaşam içinde mutlu ve güçlü kılar.

Bu yüzden, yeni bir ürün eklenmese dahi, görselliğe önem veren kadın bireyler evlerinin dizaynlarında sürekli değişikliğe giderler. Kadın tüketiciler metaları incelerken hayal kurma eğilimindedirler. Bu hayallerin çeşitliliğinin fazla olmasından mütevellit yeni marka ya da modellere yönelim daha fazladır. Kadın bireylerin kullandıkları ürünlere olan bağlılığı ve ağızdan ağıza reklam yapma özelliklerinden dolayı, reklam yapımcıları ilk hedef olarak onları seçer ve stratejilerini belirlerler[193]. John Berger'in de belirttiği üzere *seyredilişini seyreden* kadın, üstünde taşıdığı ya da evinde kullandığı herhangi bir ürünün onu da bir marka yapıp yapmayacağı kaygısı taşıyarak tüketir. Tüketim üreticileri kadınların hem ekonomik hem de psikolojik açıdan uygun oldukları zamanları kollayarak kampanyalara başvururlar. Bu kampanyaların birçoğu özellikle Cuma günlerinden başlayarak tüm hafta sonunu kapsayan şekillerde yapılır. Çünkü kadınlar hafta başlarının sebep olduğu stresten uzak ve finansal harcama dürtüsünün zirvede olduğu bu zamanlarda daha çok tüketmeye yönelik bir hâl sergilemektedirler. Hafta içlerinde özellikle kadın izleyicilere yönelik programların arasında yayınlanan reklam kuşaklarında, adeta kadın tüketicilerin hafta sonu yapacağı alışverişin listeleri yayınlanır. Kadınlar, diğer ev işleri içinde haftasonu yapacakları alışverişin hayalini kurarak bir nevi rahatlama, kendini iyi hissetme duygusuna kapılırlar. Yapılan reklam tiplerinde daha çok ayrıntının yer aldığı sunulara yer verilir. Ayrıca kadın tüketicilere evin diğer bireyleri adına tüketim yapmaları içinde belli görseller sunulur. Kadınlar, alışkanlıkları gereği müşterek hayatın bilgilerine önem verdiğinden, eşinin ve çocuklarının ihtiyaçlarını da reklamlar sayesinde belirleyebilir. Kadın tüketicilerin, tüketimlerini sürekli kılmak adına onların ruhlarını okşayacak, onlara kendilerini farklı ve ayrıcalıklı hissettirecek kampanyalar sunulmaktadır. Örneğin; Kadınlar Günü, Anneler Günü, Sevgililer Günü gibi temelinde kapitalist maksatlar olan özel günlerde sadece ve sadece kadınların kendilerini farklı hissedecekleri bir algı tabanı oluşturulmaktadır. Tüketim

[193] Marti Barletta, *Marketing to Women: How to Increase Your Share of the World's Largest Market,* Dearborn Trade Publishing , Chicago 2003, s. 11.

çılgınlığının zirve yaptığı bu günler yaklaşmaktayken tüm medya organlarında bir algı oluşturulmaya çalışılır.

Mobil teknolojiler, yaklaşmakta olan tüketim gününe özel nasıl kampanyaların olduğu konusunda tüketicileri bilgilendirirken, kitle psikolojisi sayesinde algısal müdahaleleri yaparak, bireyleri yaratılmış bir tüketime yöneltir. Sosyal medya üzerinde bu özel günün anlam ve önemini belirten video ve fotoğraflar yayınlanır. Bireyler o güne özel almış oldukları hediyeleri paylaşırlar. Aslında kadın tüketicilerin yapmış oldukları paylaşımda vurgulamak istedikleri hediye edilen meta değil, o metanın taşıdığı anlamdır. Değer verilen, hatırlanan, sevilen, takdir gören bir kadın olduğunu toplumla paylaşarak yarıştaki yerini belirten kadın tüketici, tüketimin sosyal boyutunda kendine yer bulur. Kendini özel hissediyor olması o günün fiziksel varlığından çok psikolojik getirisinde kendine anlam katar. Tıpkı son model bir arabanın şoför koltuğunda değil de diğer koltuğunda oturan kadının yaşadığı psikolojik üstünlük gibi, sahip olunan en ufak bir metanın dahi kadının hayata ve hemcinsleri üzerinde kurduğu bir üstünlüktür bu. Markalar kadınlara özel ürünler çıkararak da bu tüketimi daha devingen bir hale getirirler. Bedir (2007) bir bankanın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde piyasaya sürdüğü Aynalı Kredi Kartı üzerinde durarak, kadınların kendini özel hissetmesini sağlayacak bir algıyla reklam kampanyası yaptığını dile getirir[194]. Buna benzer reklam stratejileri kadınların yeni bir markayı denemekte daha çabuk karar verebilme özelliği göz önünde bulundurulur. Yeni bir özellik, daha farklı bir kadın olma dürtüsünü harekete geçirdiğinden kadınlara yönelik reklamlarda sürekli olarak; *"şimdi daha farklı", "yeni ambalajında", "zenginleştirilmiş besin öğeleri", "%100 doğal"* gibi söylemlere yer verilir. Ayrıca kadın tüketime yönlendirilirken, medyada tanınmış ve güzel olarak kabul görmüş ünlülerden de güvenilirlik boyutunda destek alınır.

[194] Gönül Bedir, *Pazarlamanın Kadınca Hali,* Marketing Türkiye Dergisi, Yıl:6, Sayı: 123, Mayıs 2007, s.58.

4.1.17. Tüketimin Şiddet ve Suç Boyutu

Tüketim kültürü, bireyleri olmayan ve suni olarak yarattığı sözde ihtiyaçlar listesi ile sonu gelmeyen bir hazcı tüketime yöneltir. Bireyler bu hazcı tüketim sayesinde günlük hayattaki sıkıntılarından, streslerinden, ekonomik problemlerinden hatta sağlık sorunların bir anlık da olsa kurtulduğu düşüncesine kapılır. Zaten genel anlamıyla da hazcı tüketim; genel olarak yaşamın değil, anlık duygular içinde bir heyecan yaratılarak o andan keyif alma üzerine görevini gerçekleştirir. Çeşitli reklam stratejileri ile bireyler tüketime yöneltilerek, o anda sağlanmaya çalışılan tüketimin, kaçırılmayacak bir fırsat olduğu, mutluluğun an içinde ne gerekiyorsa onun yapılmasıyla sağlanacağı algısını tüketiciye empoze eder. Bireylerin tüketimi arzulaması için kullanılan; reklam filmleri, sosyal medya reklamları, televizyon yapımları, bilgisayar oyunları ve internetle kişilere metanın büyüsü hareketli görüntü ve ses teknolojileri ile verilir.

Yağbasan ve Kurtbaş'ın (2015) kitle iletişim araçlarının kullanımlarının çocuklar üzerinde yarattığı şiddet ve tüketim eğilimlerine yönelik 15-16 yaş aralığındaki 18 öğrenci üzerinden rastgele seçme yöntemi ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; televizyon %77,8 ile en çok tercih edilen kitle iletişim aracıdır. Çalışmaya dahil edilen çocukların 10'u yani %55,6'sı televizyon yapımlarında şiddete maruz bırakılan birinin, şiddeti uygulayan kişiye şiddetle cevap vermesine ne tepki verirsiniz sorusunu, "rahatlarım" seçeneğiyle cevaplamışlardır[195].

Televizyon bireylerin evlerine girerken bir bakıma, onları müsaadesine gerek duymadan eylemini gerçekleştirir. Televizyonun rastgele açılması ve ebeveynler tarafından tam denetimin yapılmaması televizyonun özelikle çocuklar üzerindeki

[195] Mustafa Yağbasan; İhsan Kurtbaş, *Şiddet Ve Tüketim Kıskacında Çocukluk Televizyon Üzerine Ampirik Bir Çalışma,* Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:2, Ekim 2015, s. 15-31

şiddet eğilimini arttırmaktadır. Televizyonda çocukların televizyon karşısında olduğu saatlerde fiziksel ve sözlü şiddet örgülerinin çeşitli yapımlarla veriliyor olması, zihinsel ve kimliksel gelişme çağında olan çocukları olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle haftalık periyotlarla yayınlanan aksiyon temalı ve çoğunluğunda mafya dünyasının anlatıldığı bu yapımlarda her sahnede 3-5 kişinin öldürüldüğünü gören ve genellikle kanun güçlerinin pasifize edildiği bu yapımlar sebebiyle çocuklar, bir insan hayatına son vermenin herhangi kanuni bir yaptırımı olmadığı anlayışıyla yetişirler. Bu yapımlarda sadece silahlı bir şiddet değil, aynı zamanda fiziksel güç kullanılan ve sözlü şiddetin de yer aldığı sahneler ve senaryolar vardır. Kadın kimliği bu yapımlarda alınıp satılan, başlık parası karşılığı evlendirilen, yönetilen, gözetim altında tutulması gereken, şiddet uygulanarak sindirilen bir profilde verilmektedir. Çocuk ve genç bireyler de ilerleyen yaşlarda kendi hayatlarında bu şiddet uygulamalarını gerçekleştirmektedirler.

Çocuklar kendi yaşıtları oyun oynamak ya da televizyon dışı sosyal aktivitelere çok daha az zaman ayırmaktadır. Bir nevi televizyon çağın sosyalizasyon aracıdır. Bu araçtan hareketle bireyler hem şiddete bir çözüm yolu olarak bakarken bir yandan da bu yapımların içinde ve reklam aralarında verilen reklamların tüketim çılgınlığına maruz bırakılmaktadır. Reklam üreticilerinin en büyük hedefi çocuklar ve kadınlardır. Çocukların ev içindeki bir diğer görevi ise reklamı yapılan ürünlerin ev içindeki hatırlatıcı unsuru olmalarıdır. Hem izledikleri yapımlar hem de reklamların içindeki metaların çocuklara tüketilmesi gereken bir ihtiyaç olarak sunulması aileleri de zorunlu bir tüketime sevk etmektedir. Bu reklamlar içinde teknoloji ürünleri, sporla ilgili ürünler, bilgisayar oyunları, çizgi film karakterlerinin oyuncakları ve kullandıkları silahların oyuncakları vardır. Çocuk bireyler gelişim çağında gerçek ve hayal arasındaki dengeyi tam manası ile kuramazlar. Bu bakımdan televizyonda izledikleri kahramanların oyuncakları ya da kıyafetlerini ailelerine aldırarak, kendilerini o süper kahramanın yerine koyarlar. Toplum içi reklamla da bu tüketim sürekli bir hale getirilir. Kendi yaşıtın bir çocuğun bir oyuncağı olduğunda her çocuk o oyuncağa sahip olmak ister. Tüketim ve şiddet ikilisinin bir diğer elemanı ise bilgisayar oyunlarıdır. Kişisel bilgisayarların ve mobil telefonların çok

küçük yaştan itibaren çocukların kullanımına sunulması durumu, çocukların zihinsel gelişiminde bu oyunların etkin olması sonucunu doğurmuştur. Her ne kadar anne ve babaların bilgisayar oyunlarının çocukları üzerinde olumsuz bir etki yaratacağı fikri olsa da, sosyal etkileşim sebebiyle, çocuklarının mutluluklarını sağlamak amacıyla bu oyunları, denetimsiz bir şekilde oynamalarını salık vermektedirler. Bilgisayar oyunlarının tüm yaş gruplarından bireyleri; dikkat, algı, yorumlama, kritik karar verme ve sorun çözme yönünden geliştirdiği aşikârdır.

Lâkin bu oyunların gerçek olarak kabul edilmesi, oyun içindeki karakterle duygusal bağ kurulması hatta benimsenmesi, kendini onun yerine koyuyor olması bu oyun senaryolarının bireylerin zihinsel gelişimine ve günlük hayatlarına zarar olarak dönmesi kaçınılmazdır. Arriaga, Esteves, Carneiro ve Monteiro'ya göre (2006) bilgisayar oyunların en rahatsız edici geri dönüşü saldırganlıktır[196].

Bireyler oyunu oynamadığı zamanlarda da tıpkı oyun oynuyormuşçasına tepkiler vererek yaşamaya devam eder. Şiddet temalı oyunlarda kendi tarafında olmayan insanları öldürmeye alışan birey, öldürme ile sonuçlanmasa dahi yaşadığı olumsuzluk ve fikir ayrılığında şiddete başvurur. Burada kişinin şiddete başvurmasındaki ana etken, karşısında olanı yok edemiyor oluşudur. Bu eylem kısıtlılığı kişinin sosyal ilişkilerindeki huzursuzluğun başlıca sebebidir. Bireyler oyun içindeki herhangi bir başarısızlığında tekrardan bir hak verilerek zihninde gerçek olarak algıladığı oyuna geri dönmektedir. Ancak reel yaşantıdaki eylemlerimizin, başarı ya da başarısızlıklarımızın, maddi ve manevi yaptırımları vardır. Birey reel ve sanal arasında bir köprü kurup, hatta büyük oranda sanalda yaşadığında ise bireysel ve dolayısıyla toplumsak bir huzursuzluğa zemin hazırlar. Bu sanal dünyalar aynı zamanda büyük bütçeler ile hazırlanıp yine büyük bir tüketim döngüsünün önemli bir elemanıdır. Her yaş grubundan bireyler sonsuz bir tüketim döngüsünün içine sokularak, hazcı tüketimlere yönetilmektedir.

---

[196] Patrı´cia Arriaga, Francisco Esteves, Paula Carneiro, Maria Benedicta Monteiro, *Violent Computer Games and Their Effects on State Hostility and Physiological Arousal,* Aggressive Behavior, 2006 32: 358-371.

4.1.18. Bilgi Olanın Ceza Boyutu

Tüketim üreticilerinin en mühim reklam araçlarını kullandığı yer televizyondur. Televizyon sayesinde toplumun her kesimine kolayca ulaşabilen kültür yozlaştırıcı yapımlar bireylerin hem zihinsel dünyalarında karmaşıklığa sebep olurlar, hem de onları tüketime yönlendirerek mal ve hizmet satışlarını hareketlendirirler.

Özellikle Türkiye'de yayınlanan televizyon dizilerinin içeriklerine bakıldığında, genel olarak zengin ailelerin hayatlarının konu edildiği, bu konuların hiçbir şekilde ekonomik imkânsızlıkları anlatmadığı, çarpık aile ilişkilerinin konu edildiği, kadın bedeninin metalaştırıldığı ve şiddet gördüğü yapımlar ile karşılaşmaktayız. Bu diziler RTÜK tarafından denetlenmekle beraber, yapımlar içerisinde sadece içki, sigaranın olduğu görsellerin yasaklanması, cinsel vurguların yapılmasının engellenmesi görülürken, çarpık aile ilişkilerinin bir sorun teşkil etmemesi ve şiddet içerikli yapımlara engel olunamamasıdır.

RTÜK açısından sorun teşkil eden konulara ceza olarak da ceza verilen program süresince belgesel yayınlanması görülmektedir. Bir bakıma sevdiği diziden, karakterlerden ve kendini içinde hissettiği hayattan koparılan tüketici-izleyici kitlesi belgesel yayınları ile cezalandırılmaktadır. Haftalık ya da günlük planlarını yayın saatlerinde izleyeceği diziye göre yapan bireyler ise aynı saatlerde yayınlanan belgeselleri televizyonlarında gördüklerinde bir hayal kırıklığı ile karşılaşmaktadır. Bu da toplumun nirengi noktalarına gerçekleştirilen müdahalenin, birey zihninde aslında yararlı ve üst kültür hedef kitlesine sahip olan belgesel yayınlarının antipati ile karşılanmasına sebep olmaktadır. Bilgiye kolay erişilebilen bir çağda, öğrenmeye ve bilgilendirmeye yönelik yapımların ceza olarak topluma sunulması toplumun zaten popüleri tüketmeye yönelik tavrını daha da perçinlemektedir. Bu bakımdan belgesel yayınlarının bir ceza unsuru olmaktan çıkarılması ve toplum genelinde sempatiyle karşılanması için yeni kanal ve internet sitesi yapımlarına dünya

genelinde destek verilmesi insani gelişmişlik düzeyinin yukarılara çekilmesi adına elzem bir müdahale olacaktır.

5. BÖLÜM: 21. YÜZYILDA TÜKETİMİN SOSYAL BOYUTU

5.1 Kent Kültürü ve Postmodernizm

Kent; toplumsal, siyasal, yönetsel ve ekonomik alanların bütün vatandaşlar için var olduğu yaşam alanıdır[197]. Marshall (1998) kent yaşamının kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanıldığı bu yapılarda akrabalık ilişkilerinin zayıf olduğu ve toplumsal çatışmaların yoğun olduğu alanlar olarak tanımlamıştır[198]. Maddi, manevi tüketim ve sosyal homojenlik belirtileri göstermesine karşın, kent kültürleri ağırlıklı olarak heterojen yapılar arz etmektedir. Özellikle büyük kentlerdeki sosyal tabakalar, her ne kadar aynı toplu ulaşım araçları, aynı resmi kurumları kullanıp, aynı sosyal haklara sahip gibi görünüyorsa da ekonomik ve kültürel pencereden bakıldığında aynı hayat standardına sahip değillerdir. Örneğin, büyük bir şehre gelen dünya çapında ün yapmış bir orkestranın klasik müzik konseri hem ekonomik hem de yüksek kültür açısından gecekondu mahallesinde yaşayan bireyler için olumlu bir kent avantajı olarak görülemez. Bireyin bu faaliyete bir izleyici olarak katılması dahi mensubu olduğu sosyal çevre açısından mizah konusu haline getirilebilir. Elbette ki yasalar önünde bu faaliyete katılma ölçütleri her birey için eşittir. Lâkin ekonomik-sosyal etkenleri göz önünde bulundurduğumuzda aynı eşitlikten söz edemeyiz. Bir diğer taraftan bakıldığında ekonomik olarak açlık seviyesi Türkiye Kamu-Sen Araştırma Geliştirme Merkezi'nin TÜİK'in 2017

---

[197] Kıvılcım Akkoyunlu, *"Sürdürülebilir Kent", Kent ve Politika: Antik Kentten Dünya Kentine*, Der: Ayşegül Mengi, Ankara, İmge Yayınevi, 2007, s.11-26.

[198] Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev: Osman AKINBAY, Derya KÖMÜRCÜ, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1999, s.400.

hesaplamalarına göre Türkiye' de bir kişinin yoksulluk sınırının 2 bin 587 TL olduğu görülmektedir[199].

Bu sebepten bireylerin yüksek kültür aktiviteleri olarak adlandıracağımız da faaliyetlere katılım oranı gelir seviyelerinden dolayı azdır. Bununla beraber toplum zihninde sanat olarak adlandırılan aktivitelerin belli bir elit zümrenin katılımıyla gerçekleşen aktiviteler olduğu algısı da kent kültürü içindeki homojen yapının oluşmasına engel teşkil etmektedir. Ekonomik yetersizliklerin baskısındaki toplum psikolojisi, bir de sanatsal aktiviteler, sosyal eğlencelerin bölünmüşlüğü içinde tam anlamıyla ortak bir kültür paydasında buluşamamaktadır. Büyük kentlerde yapılan sosyal tesisler her zümreden bireylerin katılım sağlaması açısından ortak kültüre hizmet etmektedir.

Kentleşme dünyanın her yerinde endüstriyle doğru orantılı olarak gelişmektedir[200]. Postmodernist bakış açısının toplum genelinde hâkim olmasıyla, tüm hayatsal faaliyetlerde kendini göstermiştir. Postmodernizm bir bakıma var olan modern yaşamın psikolojik kıskacından kurtulma süreci olarak da yorumlanabilir. Sosyal açıdan bakacak olursak postmodernist dönemle beraber bireyler daha sade ve yalnız bir hayatı seçer olmuşlar, yoğun katılımlı sosyal aktivitelerden kaçar olmuşlardır. Bunda, daha önceki başlıklarda ayrıntılı olarak incelediğimiz mobil teknolojilerin her türden sosyal faaliyeti cebimize kadar getirmiş olmasının aldanmışlığı da etkindir. İnan'a göre (2004) Postmodernizm, "modernizm ötesi" olarak düşünülebilir[201].

---

[199] *"Türkiye ve AB'de yoksulluk: Avrupa Birliği'nin yüzde 17'si yoksul"* , https://tr.euronews.com/2018/11/19/turkiye-ve-ab-de-yoksulluk-avrupa-birligi-nin-yuzde-17-si-yoksul, (19.01. 2019)

[200] Serap Soyer, *Endüstri sosyolojisine Giriş*, Saray Kitapevleri, İzmir 1996, s.113-115.

[201] Ruhi İnan *Gök kubbede söylenmemiş hiçbir söz yokturgillerden bir roman Ya Da Oğuz Atay'ın Tutunamayanlar'ında Postmodern İzdüşümler*, Millî Eğitim Dergisi, Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara 2004, s.163.

"Postmodernizmin, modernizmden bir kopma olduğunu savunanlar olduğu gibi modernizmin kendi içindeki bir eleştiri olduğunu iddia edenler de vardır[202]."

Postmodern kent anlayışı ve onun içinde yaşayan bireylerin zaman içinde modernin ötesine geçme ve bir bakıma onu eleştirme gibi düşünceler doğmuştur.

Bundaki en büyük etkense, modernitenin insan hayatındaki varlığıyla beraber, onu becerilerinden koparması, köreltmesi olarak görülebileceği gibi, duygusal yönünün de fiziksel ve maddi unsurların gerisinde kalmasıdır. Kent sosyal kültürünü; aşırı binalaşma, mahalle kültürünün azalması, güvensizlik ortamı, teknoloji temelli yaşam, yoğun iş yaşamı ve konforsuz toplu taşıma gibi etkenler olumsuz yönde etkilemektedir. Featherstone (1996): "*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü"* adlı eserinde, kentlerin bir sanat eseri olarak görülebileceği ancak bunun yanında bir eğlence merkezi, tüketim dünyası olarak yorumlanabileceğini vurgulamıştır. Tüm sektörlerin bir arada davranarak mevcut tüketim endüstrisine hizmet ettiğinden dem vurmuştur[203]. Ona göre tüketimin kentlerdeki bu yapılar tüketimin bir alışkanlık haline gelmesi için tasarlanmıştır. Kentli birey sürekli olarak bir arzuya maruz bırakılarak, tüketimin döngüsü sağlanmalıdır[204]. Buna rağmen insanların topluca alışveriş yaptığı, yemek yediği, sanatsal aktivitelere katıldığı bu kent yapıları görünüşündeki kolektivitenin aksine bireysel bir seyir arz eder. Büyük kentlerdeki kapitalist vitrin sunumları insanların ürün ya da hizmet satan tarafla olan ilişkisine gem vurur. Büyük sunum vitrinlerindeki fiyat gösterimleri ise, bireyi henüz mağazaya girmeden, iletişim kurmadan ötekileştirir. Genel kanı itibariyle çok kültürlüğü desteklediği ve ortaya çıkardığı düşünülen postmodern kentler, konunun olumsuz penceresinde yalnızlaşan insanın küçük bir paragrafını bizlere sunmaktadır. Sınırsız bir ürün ve hizmet yelpazesinin sunulduğu çağımızda gelecek nesillerin yaşayacağı dünyanın doğal kaynakları tüketilmektedir[205].

---

[202] Andreas Huyssen ,*"Postmodernin Haritasını Yapmak"*, Çev: Mehmet Küçük, Vadi Yayınları, Ankara 1994, s.108.

[203] Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,* çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996, s.161.

[204]Mike Featherstone, *a.g.e.* , s.181

[205] Mustafa Hatipler, *Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya,* Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, S:34, Değişim Yayınları, İstanbul 2017, s. 32-50.

5.2. Kent Dokusunda Görselin Birliği

Kent toplumlarının oluşmasında, kentin demografik unsurlarının yanında o kent yapısının adeta bitki örtüsünü oluşturan görsel unsurların payı büyüktür. Bu görsel unsurlar adeta şehir yapılarının küresel dünyada tanınmasında bir kimlik kartı vazifesi görmektedir.

Kent dokularında oluşturulmuş olan görsel tasarımlar, o kentlerin algılanışında ve yorumlanmasında ciddi öneme sahiptir. Bununla beraber yaratılan görsel tasarımlar her daim tüketicilere sanal bir dünyayı gerçek olarak kabul ettirme çabasındadır. Las vegas şehir görselleri ve tasarımları, ışıklı tabelalar, neon tasarımlar bu şehre dışarıdan bakan birine o şehirde yaşayan her insanın da aynı görsel şovlarla doğru orantılı bir hayat algısı ve psikolojisinde olduğu yanılgısı sağlar. Manhattan adasının görselleri o şehirde yaşayan herkesin üst düzey ticari bir kimliğe sahip olduğunu ve üst seviye gelire sahip olarak mutlu bir hayat yaşadığını; İstanbul görselleri ise her vatandaşın tarih ve kültür harmanı bir sosyal yaşama sahip olduğu algısını yaratır. Ancak gerçekte olan kapitalizm ve tüketim kıskacında yorulan bir kesimle beraber, bunları sonsuz ihtiyaçlarını karşılamak adına uzun çalışma saatleriyle herhangi bir sosyal yaşantıya sahip olmayan emekçi kesimin yaşantısının realitesidir.

Kent dokularında yer bulan aynı mimari anlayışla inşa edilmiş ve estetik yoksunluğa sahip yapılar, dev gökdelenler, açık hava görselleri, dev reklam panoları, devasa alışveriş merkezleri gibi unsurlar; aslında bu şehirlerin içindeki metaya sahip olma arzusuyla yaşayan ve psikolojisi bozuk toplum gerçeğinin ışıltılı ambalajıdır. Berger'e göre (2013), tarihte başka hiç bir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir[206]. İnsanlar görmüş oldukları görsel imgeleri beyinlerinde bir yere not ederler ve tüketmek istediklerinde bu kayıtlara geri dönerler. Tüketimin kolektif yapılar aracılığı ile planlandığı ve

[206]Mustafa Hatipler, *a.g.m.* ,s.129.

günümüzde metropoller olarak adlandırılan kentlerde, reklam görselleri bireylere *özgür* dünyanın yerine getirilmesi gereken şartları ve tüketilmesi gereken metaları olarak sunulmaktadır. İşinizden çıkıp evinize doğru yol aldığınızda kent görselleri size ihtiyacınız olduğunu hissetmenizi sağlayacak imgeler sunmaktadır. Bunu basit bir market alışverişinde içeriye girerken almak istedikleriniz ve marketten çıkarken satın aldıklarınızı karşılaştırarak yapabilirsiniz. Bir çok ürün yelpazesine sahip süpermarketlere ekmek almaya niyetiyle girip, kasaya geldiğinizde elinizdeki yıllardır kullandığınız ancak ambalajı değişmiş çamaşır yumuşatıcısıyla karşılaşabilirsiniz. Bu tüketimi sağlayıcı yöntemin en mühim ancak basit yöntemi ürünlerin ambalaj, gramaj ya da içeriğine eklenen ve olumlu etki bıraktığı lanse edilen değişiklerdir. Aslında tüketim endüstrisinin bireylere vermek istediği mesaj her zaman aynı kapıya çıkmaktadır; " Bu sefer farklı olacaksınız". Reklam stratejilerinde en çok geleceği arzulatan bir strateji izlenir. Bu stratejinin ilerleyen safhalarında değişen tek şey pazarlanan ürünün değişmesidir. Arzulanılması istenen şey hep olmayandır. Toplu taşıma aracıyla yolculuk yaparken, otoyol kenarındaki panolarda sergilenen lüks araba, o otobüsten bir gün kurtulmayı ve daha konforlu yaşamayı hayal etmesi istenen ve bu amaçla evine gidip hemen uyuması ve sabah tekrardan işe gitmesini, dolasıyla düşünmemesi, öğrenmemesi, eğlenmemesi istenen çalışan sınıf içindir. Uygun ödeme koşullarıyla tüketiciye özendirilen lüks konut, belki de gecekondu mahallesinde oturan bireyin daha çok çalışması ve daha çok borçlanmayı arzulatmak için vardır.

"...reklam imgesi alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satar(Berger, 2013) [207]*."*

Çok uluslu şirketlerin kent görsellerinde kullandığı diğer bir yöntem ise aynı görselin birden çok sayıda ve aynı güzergâhlar üzerinde sergilenmesidir. Bu görseller ile donatılmış bir şehirde dolaşan birey, görsellerin son bulduğu yerlerde bir yoksunluk hissine kapılır. Çünkü evinden çıktığı anda karşılaştığı ve haliyle alışmış olduğu hâkim renkler onun bir bakıma kent hayatındaki dünyasının renkleridir. Bu

[207]Mustafa Hatipler, *a.g.e.* , s. 134.

yöntem sonucunda birey o ürün ya da hizmeti de bir hayat gerekliliği, tatmin edilmesi gereken bir arzu olarak görmektedir.

Tüketici olmaya yönlendiren ideoloji, egemen ideolojinin farklı bir uygulama alanı olarak bireyleri tüketmeye bağımlı kılan bir motivasyon gücünü de kapsamaktadır[208].

Görmenin sanayileştiği[209]yüzyılımızda bireylere farklı ürün seçenekleri sunma adı altında sonu gelmez bir tüketim döngüsünün üstü kapalı emri verilmektedir. *Tüketirsen mutlu olursun* mesajı hiçbir kasada son bulmaz. Dışarı çıktığınız anda tekrarlanmaya devam eder.

5.3. Duygunun Tüketimi

Kapitalist ekonomik sistemin bir sonucu olan tüketime yönelik yaşam anlayışı, yüzyılımızda bireylerin; satın alarak mutlu olduğu, ihtiyacı olsun olmasın – ki daha çok yapay ihtiyaçlardır- yeni meta ve hizmetlerle yaşama tutunduğu ve bundan mütevellit duygularını da yapaylaştıran ve gündelikleştiren bir yaşam anlayışıdır. Postmodern ve postfordist üretim çağında makineleşen ve dahi dijitalleşen dünyada bireyler toplumla iç içe olmadan, iletişim kurmadan bir yaşam anlayışına kavuşmuştur. Toplumsal yaşamdaki huzur, güven duygusu, aile yapısı, iş yaşamındaki mutluluklar şüphesiz birebir iletişimin yaratmış olduğu samimiyetten beslenir. İletişimin tam mânâsıyla elektronik kodlar vesilesiyle sağlandığı günümüz yaşamında bireylerin jest, mimik ve duygularını da *emoji* adı verilen simgeler aracılığı ile karşı tarafa iletiyor olması *duygu duyumunun plastikleşmesidir.* Bu bakımdan tıpkı plastik maddesinin kimyasında olduğu gibi bu duygu adı verilen içi boş hissiyat hakikati barındıran hücrelerden mahrum kalmaktadır. Duyguların

---

[208] Conrad, Lodziak, *İhtiyaçların Manipülasyonu Kapitalizm ve Kültür*, Çev.: B.Kurt, Çitlembik Yayınları, İstanbul 2003, s. 45.

[209] Paul Virilio' dan akt. , Nick, Stevenson, *Medya Kültürleri,* çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy, Ütopya Yayınları, Ankara 2008, s. 327.

insanoğlunun kadim dönemlerinden günümüze içi boş kavramlar haline geldiği tarihsel bir gerçeklik olmakla beraber, özellikle 21. yy'da dijital iletişimin zirve boyutlara ulaşması, kadın- erkek ilişkilerinden tutun da aile hayatı, okul hayatı, iş hayatı gibi olguların da hissizleşmesine neden olmuştur. Çağımızın tüketim elemanlarının değişmesi gibi, toplumsal yaşamımızın nirengi noktaları da değişimlere uğramaktadır. 1980'li yıllarda mobil teknoloji ve onun yardımcı nesneleri gibi bir ihtiyacımız yokken bugün günlük yaşamımızın neredeyse her alanında bu teknolojilere muhtaç duruma gelmekteyiz.

Tüketim endüstrisinin yaratmış olduğu dünya öyle bir aidiyet duygusu yarattı ki bu mevzubahis teknolojilerden uzak kalıyor olmak bizleri toplum nazarında aykırı ya da çağdışı birey yapmaktadır. Bu yüzden insanlar her ne kadar samimi bir iletişimin yandaşı olsalar da genel olarak toplumla iletişim halinde kalmak adına bu teknolojilere ihtiyaç duymaktadırlar. Marcuse (1990): "*Tek Boyutlu İnsan"* isimli eserinde tüketim çağında yaratılan tüm ürünlerin insanları sonsuz bir tüketme arzusuna yönelttiğini ve bununla beraber bireylerin tek tip tüketen insan boyutunda yaşadığını dile getirmiştir[210]. Buradaki tek tip insandan kasıt sadece fiziksel görünüm ya da tüketilen mal ve hizmetlerin tek tip olması değil, zihinsel bir tek tip olma durumudur. Genel olarak değerlendirildiğinde görülmektedir ki günümüz insanı estetik yaratımdan ve beğeniden uzaktır. Çünkü insanlar önlerine hazır olarak sunulmuş mal ve hizmetleri onların bedeli karşılığında ve anın hazzını yaşamak amacıyla tüketmektedirler. İleriye dönük bir ihtiyaç hali değil, günü kurtarmaya yönelik bir sahte tüketim mekanizmasına kapılıp gitmektedirler. Bu da temelde kapsamlı bir kültür eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Kültürlü olmak sadece popüler deyimle *"Her şeyi biliyor olmak"* değil, yaşadığı coğrafyanın, dünyanın gerçeklerine ve duygusallığına hakim olup bunu kendi sosyal ve bireysel yaşamıyla hemhâl edebilme halidir. Bunun eksikliğinden mütevellit günümüz bireyi tüketim endüstrisinin onun önüne koymuş olduğu ürün ya da hizmetleri satın alırken, estetik kaygı ve eleştiriden münezzehtir. Şüphesiz beğeni ve estetik bakış, uzun yıllar süren bir emek çabasının sonucudur. Bu çabayı bireysel olarak göstermeyen, ailesel ve toplumsal düzeyde göremeyen birey ise, kendi beğeni düzeyinde olmayan, bilmediği

[210] Herbert Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan,* çev: Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul 1990, s. 10-11.

ya da merak duymadığı her olguyu dışlamaktadır. Bu düşünce sığlığına *kültürün kültürsüzlüğü* demek sanıyorum yerinde olacaktır. Dünya tarihi incelendiğinde, toplumsal hissiyat birliğinin yaşandığı, hem yöresel hem de kentsel kültürlerin harmanlandığı dönemler; incelemeye alınan coğrafyaların zorluklar içinde olduğu ve daha çok savaş dönemlerinde görülmektedir.

2. Dünya Savaşı sonrası soğuk savaş döneminde inşa edilen toplumsal zihin yapısında, bugünün dünyasında görmüş olduğumuz toplumsal *umurunda olmama* düşüncesi daha açık tabirle *düşüncesizliği* inşa edilmiştir.

Müşterek yaşamın yok olması, mahalle kültürün siteler içinde kaybolması, komşuluk ilişkilerinin çıkar ilişkisine dönmesi, aşkın ebediliğinin yok sayılması, inanç ya da inançsızlığın yargılanabiliyor olması, popüler kültür endüstrilerinin yaratılması gibi durumlar hep 1950 sonrasının bugüne uzanan tertipleridir. Bu bakımdan duygunun tüketimi başlığını İnsan ve Aşk temelinden açıklamak yerinde olacaktır.

İnsanoğlu kolektif yapısını oluştururken anın duygularından değil, geleceğin duygularından hareketle bir birleşim sağlamıştır. Bu da insanların birbirine olan güveninden hareketle vuku bulmuştur. Ancak günümüz toplumları incelendiğinde temel hayat gereksinimlerinin yanında üst düzeyde bir güvenlik endişesi var olmuştur.

"1800'lerde dünya nüfusunun yaklaşık %2'si kentlerde yaşarken, bu oran 1900'lerde %13'e (yaklaşık 220 milyon kişi), 2011 yılında ise %52'ye (yaklaşık 3,5 milyar kişi) ulaştı[211]*."*

Dünya Nüfus yoğunluğunun kentlerde toplanmasıyla beraber, bu kentlerde yaşayan insanların, hayat endişelerinden aşırı güvenlikli sitelerde oturmaya başladıklarını görmekteyiz. Özel güvenlik şirketlerinden alınan desteklerle sağlanan bu güvenlik ortamı özellikle son 20-30 yılda ciddi bir artış göstermiştir. ABD' de gerçekleştirilen 11 Eylül 2001 saldırıları ile insanların bu konuda aldıkları önlemler

[211] *Nüfusun Ne Kadarı Kentlerde?*, http://www.bilimgenc.tubitak.gov.tr/sites/default/files/Nufus/4.html, (12.02.2019)

profesyonel boyutlara ulaşmıştır. Hatta denilebilir ki özel güvenlik dünyada bir geçim kaynağı, bir meslek türüdür. Dünyada en çok güvenlik görevlisi istihdamı 220 bin kişi ile İngiltere'de bulunmaktadır. Başka bir kaynağa göre de bu sayı 350 bin kişiyi bulmaktadır[212]. Bugün hayatımızın her anında, girdiğimiz her markette, alışveriş merkezinde, okulda, trafikte, akaryakıt istasyonunda, havalimanlarında, şehirlerarası terminallerde karşımıza belinde silah olan güvenlik görevlileri çıkmaktadır. Bir bakıma kapitalist dünya anlayışı her bireyi potansiyel tehlike olarak itham etmektedir. AVM girişlerinde x-ray cihazları ile çantalarımız kontrol edilmekte, bununla da yetinilmeyip üstümüz metal dedektörler ile aranarak bireylere yersiz bir endişe aşılanmaktadır. Burada zihinlere şu mesaj verilmektedir: *"Hepiniz potansiyel suçlusunuz, her an kötü bir olay yaşanabilir, tetikte ol ve kimseye güvenme."* Elbette önlemler bununla sınırlı değildir ve yaşadığınız sadece bir başlangıçtır. Her tarafta sizleri gözleyen binlerce kamera vardır. Bu kameraların bazıları hareketli, bazıları sabittir. Tüm alanlar, koridorlar saniye saniye gözlenmektedir. AVM içinde bulunan tüm mağazaların giriş bölümünde bulunan metal ve firmanın seçtiği maddelere duyarlı tarayıcılar, kamera sistemleri, kıyafet üzerinde – eğer hırsızlık yaparsanız- dedektörlerin sinyal vermesini sağlayacak ek önlemler vardır. Kısaca önlemler kapıda son bulmaz AVM girişinde, mağaza girişinde, kasada, mağaza çıkışında, bir diğer mağazaya giriş ve çıkışınızda ve tekrar AVM çıkışında.

Bu güvenlik önlemlerinin uygulandığı alanlara girerken, üstünüz ve çantalarınız kontrol edilir, çünkü potansiyel intihar bombacısı olabilirsiniz; mağazalara girerken kontrol edilirsiniz, çünkü bombayı ilk kontrolde geçirmiş olabilirsiniz; her yerde kameralarla gözlenirsiniz, çünkü her an birini kaçırabilirsiniz; mağaza çıkışında tekrar kontrol edilirsiniz, çünkü hepimiz hırsız olabiliriz. Elbette alınan güvenlik önlemleri çağımızın getirdiği tehlikeleri önlemek açısından gerekli önlemlerdir. Lâkin her bireyi potansiyel tehlikeli olarak addeden bu sistem toplumsal düzeyde bir güvensizlik ve huzursuzluğu da beraberinde getirmektedir. Geleneksel iletişim tarzları ve güven duygusu maalesef artık bir restoranda beraber yemek

[212] Mehmet Atılgan, *Geç Modern Dönemde Dünyada ve Türkiye'de Güvenliğin Özel Tedariki: Alternatif Bir Bakış*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2007, s.21-30.

yediğimiz insanlara hissedemediğimiz bir duygudur. Çünkü herkes potansiyel tehlikedir. Klasik tarzdaki pazar ve çarşı kültürünün temelinde insanların birbirine olan güven duygusu yatmaktadır. Yakın dönemlere kadar insanlar evlerinin anahtarları mahalle bakkalına ya da berberine bırakmaktaydılar. Çünkü beraber yaşama duygusu bunun gerektirmekteydi. Ancak artık aynı mahallede, aynı sokakta, hatta aynı apartmanda oturduğumuz insanları tanımıyoruz. Üzüntülerinden ya da mutluluklarından haberdar değiliz ve onlara güvenmiyoruz. Bu acı hissiyat da toplumsal duygunun ve reaksiyonun körelmesine sebep olmaktadır. Bir bakıma bireyler evlerindeki led televizyonun güvenliği için insanlarla olan ilişkilerini minimal düzeyde tutarak insanın her anlamda duygusunu tüketmektedirler. Toplumsal duyguların tüketiminde insan ilişkilerindeki güvensizliğin yanında, bu ilişkilerin artık işlevsel bir hâl alması da etkindir. Karşılıklı beklenti ve çıkar ilişkisine dayanan toplumsal iletişimde artık birçok birey karşılığını madde ya da hizmet olarak alabileceği olguların peşinden gitmektedir. Küçük bir insanlık vazifesi karşısında dahi insanlar ondan sağlayacağı menfaatin peşindedir. Tüm dinlerin mantığında yer alan *"İyiliğin karşılıksız olmasındaki masumiyet"* günümüz toplumlarında görülememektedir.

Duygunun tüketimin zirve boyutta yaşandığı ve insan ilişkilerini temelden sarsan bir diğer tüketim türü de aşkın ve ilişkilerin tüketimidir. Toplumsal ilişkilerin tüketiminde yaşanan seviyesizlik ve güvensizlik duygusu aşk da daha acımasızca boy göstermektedir. İnsanın aşk denilen olguya sahip çıkması ve onunla yaşaması insanlık tarihiyle yaşıttır. Enis Batur (1995): *"Aşk Üzerine Marazi Bir Deneme Daha"* isimli makalesinde Rougemont'a bir atıfta bulunarak onun *"Mutlu Aşk'ın Yazılı Tarihi Yoktur"* sözüne yer vermiş, doğu ve batı uygarlığındaki yazılı ve acılı aşk tarihinden bahsederken hangi sanat anlayışı ya da akımından olursa olsun tüm şair ve yazarların aşkın çehresini değiştirebildiklerini, ancak onun imkansız, ulaşılamayanın kutsiyeti kimyasına dokunmadıklarını dile getirmiştir[213]. Çünkü aşkın muhtefiyatında ve ebediyete uzanmasındaki temel dayanak onun mutlu sonla

[213] Enis Batur, *Aşk Üzerine Marazi Bir Deneme Daha,* Cogito Dergisi "Aşk", Yapı Kredi Yayınları, S:4, Bahar, İstanbul 1995, s. 5.

bitmiyor oluşu ya da uzun bir emek ve acı serüvenine sahip oluşudur. Edebiyatın da bir tüketim nesnesi oluş serüvenini açıkladığımız bölümde, kelimelerin hissiyatsızlaşmasından bahsederken bunun temelinde yatan olgunun insan ilişkilerinin gündelik oluşu ve hedonist duygulara hizmet ettiğinden söz etmiştik. Bauman' a göre (2013): çağımızdaki yaşam öyle hızlı bir hâl almıştır ki bu dönemi ancak *"Akışkan Modernite ya da Akışkan Tüketim Çağı"* olarak adlandırabiliriz[214]. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen günümüz ilişkilerinde de Bauman'ın belirttiği gibi (2011) büyük bir hızla değişmektedir. Sevdiğimiz şeyler, sevmediğimiz şeyler, takip ettiğimiz akımlar, siyasal düşünceler gibi tüm olgular hızla değişmektedir[215]. İnsanlar dijital verilerle sağlanan görüntü ya da fotoğraflarda birbirlerini görüyor ve sanal ilişkilere başlamaktadır. Geçmişin yüz yüze iletişimi ve bu iletişimin getirmiş olduğu sorumluluk duygusu yok edilmektedir. Bedenlerin metalaştırıldığı günümüz ilişkilerinde cinsel pencereden bakılan, yaşanan, ve tüketilen kadın-erkek iletişimi ne yazık ki aile dediğimiz olgununda sağlam temeller üzerine oturmasını engeller nitelikte bir yapı arz etmektedir. Şüphesiz ki aşk ve ruhun derinlerindeki öz'ü beğenme yüceliği uzun zaman gerektiren bir emektir. Bunun sağlam bir ruh ve temelde insan sevgine dayanmadığı zihinlerde aşk dediğimiz olgu bedensel pencereden bakılan ve anlık olan bir duygudur. Bireyler sevgiyi sağlama yolunda bir emek sarf etmeden ve özlemeden direkt olarak bedene kavuşmanın kaygısında bir yaşam sürmektedirler. Burada yine insan ilişkilerinin her an değiştirilebilir olması sorunu karşımıza çıkmaktadır. Oysa edebiyat tarihi incelendiğinde görülmektedir ki ebediyete uzanan ve anılan her aşk *"vazgeçememenin"* sonucudur. Teknolojik gelişmeler her türlü avantajının yanında, hayatın kolay yaşanabiliyor olması algısını yarattığı için aşkın da kolay olduğu yanılgısını beyinlerimizde yaratmıştır. Çağın İlan-ı Aşk'ı klavye üzerinde gerçekleştiğinden, o *aşkların* bitişi de teknoloji şahitliğinde gerçekleşmektedir. Bu bir bakıma topluma karşı olan sorumluluk gerçeğinin devre dışı bırakılması demektir. Çünkü insanlar dünyanın birçok coğrafyasında kadın-erkek ilişkisinin toplumsal akdi olan evliliği gerçekleştirirken sosyal çevrenin, toplumun şahitliğinde bunu

[214] David Lyon, Zygmunt Bauman, *Akışkan Gözetim*, Ayrıntı Yayınları, çev: Elçin Yılmaz, İstanbul 2013, s.7-8.

[215] Zygmunt Bauman *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, Çev. Pelin Siral, Habitus Yayıncılık, İstanbul 2011, s. 7.

gerçekleştirirler. Ancak günümüzde ilişkileri de akışkan bir hal aldığından geleneksel duygu gerçeğimiz, dijital gerçeklerimiz altında ezilmektedir. Bunun sonucunda erkek bireylere güvenmeyen kadınlar ve kadınları sadece bedensel ölçütle değerlendiren bir insan ırkı meydana gelmektedir. Oysa derinde yatan sorun evrenimizde yaşanan sevgi yokluğudur. Bu sevgi yokluğunun açık örneklerini haber bültenlerinde görmekteyiz. Çok büyük bir kaza haberinin ardından neşeli bir haberin gösterilmesi ve sunucunun gülücükler içindeki sunumunda az önce verilen haberin toplumsal bir acı yaratmadığını, yaratmaması gerektiğini kulaklarımıza fısıldar. Onun yaptığı sadece haberleri sunmaktır. Acıyı gerçekten hissetmek ya da hissettirmek değil.

Çağımızın en büyük reaksiyon verme merkezi olarak sosyal medya platformlarını görmekteyiz. Ülkemizde ve dünyada yaşanan tüm olumlu-olumsuz olaylara, günlük haberlere, siyasi olay ya da açıklamalara internet aracılığı ile ulaşıyor, öğreniyor, yorumlar yapıyor ve tepkiler veriyoruz. Ancak tüm bu dijital dünya olaylara bakışımızdaki hissiyatı da dijitalleştiriyor, bir bakıma duygusuzlaştırıyor. Kısacık tepkiler vererek bir habere ya da twite yaptığımız yorumlarla, sanki olaya müdahil oluyor ve iyi adına bir çaba göstermişiz hissine kapılıyoruz. Büyük fotoğrafta tüm bunlar insanların sinirini alma, bir bakıma gaz alma teknikleridir. Evrensel bazda değerlendirildiğinde, toplum tarafından küçük, münferit olarak değerlendirilip topyekün tepkilere maruz kalmayan acı olaylar, ilerleyen süreçte büyük olay ya da gelişmelerde de aynı tepkisizliğin doğmasını salık vermektedir. Bireyselliğin ciddi boyutlara ulaştığı ve kişisel özgür yaşamın arzulandığı toplumlarda, ortak insanlık ruhunun sağladığı müşterek mutluluk hazzı gözden düşmektedir. Bunun yerine birey(ci)ler kendi mutlulukları, kendi hayatları, kendi sağlıkları, kendi güvenleri ile zaman harcayıp, toplumun vicdani rahatsızlığına katkıda bulunmaktan kaçmaktadırlar. Yeniçağ bir bakıma; giyimden beslenmeye, teknolojiden ev hayatına, kent yaşamından köy yaşamına bir anlamsızlığın içine sürüklemektedir çağımız insanını. Onun hatıralarını, yaşanmışlıklarını, sevgilerini, sokaklarını ve caddelerini yenileyerek, her gün değiştirerek insanın geçmişiyle olan duygusal bağını kopartmakta, duyguyu bir madde haline getirmektedir.

5.4. Evrensel Yorgunluk

Çağımızın bireyi aşırı binalaşma, yoğun iş yaşamı, gereğinden fazla teknoloji, stres, bir türlü dengeye oturmayan gelir-gider düzeyinin yaşattığı huzursuzluk, dengesiz ve sağlıksız beslenme ve güvensizlik sebebiyle evrensel bir yorgunluk yaşar olmuştur. Bunun sonucunda insanları sigara, alkol ve uyuşturucu kullanma oranlarında artışlar meydana gelmiştir. T.C İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından yapılan, *Türkiye'de Genel Nüfusta Tütün Alkol Ve Madde Kullanımına Yönelik Tutum Ve Davranış Araştırması Raporu'*na göre araştırmaya katılan 42.754 kişinin, %47'si (20.101 kişi) hayatında en az bir kere sigara, puro, pipo, nargile vb. bir tütün ürününü kullanmıştır (yaşam boyu prevalans). Erkeklerde bu oran %61,9 iken kadınlarda%32,2'dir. Tütün ürününü ilk kez deneme yaşı ortalaması 17,85 olarak ölçülmüştür. İncelenenlerin %3,1'i (1.338 kişi) hayatında en az bir kere madde kullanmıştır[216].

Bireyler kapitalizm ve tüketim sarmalıyla çevrenlendiği günümüzde stresli bu yaşamdan bir an olsun kaçabilmek adına zararlı alışkanlıkları pençesine düşmektedirler. İş yaşamından, gelir seviyesinden, yapay olarak yaratılmış ihtiyaçlara yetişememesinden dolayı tüm insanlık mutsuz ve yorgundur. Çünkü tüketim mekanizmaları sebebiyle her sabah yeni bir ihtiyacın peydah oluyor olması günümüz bireyinin bir türlü tamamlanamayan bir kişilikle kavga halinde olmasına sebebiyet vermektedir. Giydiğiniz kıyafetler, kullandığınız araba, yemek yediğiniz restoran, oturduğunuz ev, kullandığınız mobilya, mobil telefonunuz, kullandığınız fatura tarifesi, makyaj malzemesi, saç rengi, topuklu ayakkabı yüksekliği her an değişmekte ve eskimektedir. Yenilenmeniz gerekmektedir ve tüm hayat karmaşasının içinde bu değişikleri fark etmeli ve uygulamalısınızdır. Byung-Chul Han (2015) bunu, *disiplin toplumundan performans toplumuna geçiş* olarak adlandırmaktadır[217].

---

[216]*Türkiye'de Genel Nüfusta Tütün Alkol Ve Madde Kullanımına Yönelik Tutum Ve Davranış AraştırmasıRaporu,*http://www.narkotik.pol.tr/Duyurular/Documents/T%C3%9CRK%C4%B0YE%E2%80%99DE%20GENEL%20N%C3%9CFUSTA%20T%C3%9CT%C3%9CN%20ALKOL%20VE%20MADDE%20KULLANIMINA%20Y%C3%96NEL%C4%B0K%20TUTUM%20VE%20DAVRANI%C5%9E%20ARA%C5%9ETIRMASI.pdf, (25.02.2019)

[217] Byung Chul Han, *Yorgunluk Toplumu,* Açılım Kitap, Çev: Selim Karlıtekin, İstanbul 2015, s.8.

İnsanoğlu kendi çabası ile yaratmış olduğu teknolojinin peşinden koşmakta ancak yetişememektedir. Bu hem zihinsel hem de fiziksel bir yorgunluğu, yılgınlığı beraberinde getirmektedir. Tüketim toplumunun mantığında bu toplum anlayışının zorunlu bir gereklilik, bir inanç, bir ideoloji olduğu yanılgısı hakimdir.

Tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı bir toplumda sayısız ikon üretilmekte, bunlar ucuz fiyatlarla piyasaya sunulmaktadır. Dolayısıyla, ikonoloji ve ikonografik anlam sorunu kapitalizmin bir görüntüsüdür ve meta fetişizmini içerir[218]*.*

Meta fetişizmi ile günlük hayatında huzursuzlanan bireyler, evlerinde, işyerlerinde her daim mutsuz olmaktadırlar. Öyle ki insanların yoga gibi meditasyon yöntemleri ile huzura kavuşma çabaları bundandır. İnsanların mutluluğa ulaşma evresinde yerine getirmesi gereken şartlar sadece kullandığı metaların an'a uygunluğu ile değil, vücudunun da bir meta olarak değerlendirilip tüketime uygun hale getirilmesiyle sağlanır.

"Kitle kültürünün sunduğu bütün araçlar ve kolaylıklar, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte ve bireyin direnme imkânını, modern toplumun atomize edici işleyişi içinde kendini koruma imkânını elinden almaktadır[219]*."*

5.5. 21. Yüzyılda Tüketim Kültürünün Ekonomik Boyutu

Kültür Endüstrisi ve Tüketimin özellikle 21.yy' da interdisipliner bir alan araştırması haline gelmesinden evvel tüketim sadece insanların ihtiyaçlarını karşıladığı bir olgunun tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devrimine gelene değin üretim, insanların ve devletlerin hayati ihtiyaçlarını karşılamak adına ve bunun fazlasıyla da ticaret yapmak adına olagelmiş bir durumdur. Dolayısıyla sanayi devrimi öncesi, tüketimi harekete geçirmek adına bir üretimden söz edemeyiz. Üretim sadece mevcut ihtiyacı karşılamak adına, bir bakıma talepten hareketle ortaya

[218] Ahmet Oktay, *Türkiye'de Popüler Kültür*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1993, s. 27-28
[219] Max Horkheimer, *Akıl Tutulması,* Metis Yayınları, İstanbul 1990, s. 166.

çıkan bir üretimdir. Sanayi Devrimi, 1. Dünya Savaşı, 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı ve onun ardılı olan 2.Dünya Savaşı sonrası dünya, hem siyasal, hem toplumsal hem de ekonomik olarak daha önceki sistemlerden farklı olarak psikolojik etkenlerin yoğun kullanıldığı bir sisteme doğru yol almıştır.

1950 sonrasında özellikle görsel ve işitsel medyanın tüm bireylere ulaşması durumu, hem fikirsel, hem de siyasal söylemlerin insanlara ulaşmasını ve meta tüketim arzularının yaratılmasında kültür endüstrisine yardımcı olduğu söylenebilir. Bu teknolojik gelişimiyle beraber esas amaç, Amerikan halkının ekonomik görsellerini ve yaşam tarzlarını dönemin tanımıyla *Demir Perde* ardına ve *3. Dünya Ülkelerine* ulaştırmaktır. Adorno (2008) bunu: "*Kültürün metalaştırılması ve tektürleştirilmesi*" olarak tanımlar[220]. Adorno'nun tanımından yola çıkarak, dünya üzerindeki her meta ve olgunun bir tüketim nesnesi haline getirildiğini ve bundan ticari bir kâr etme arzusunun yaratıldığını söylemek yerinde olacaktır. Meta'yı şimdilik bir kenara bırakarak, aslında zihinlerde yaratılan metalaşmadan söz edebiliriz. Örneğin; Din Turizmi insanların yüzyıllardan beri yaptığı ve ruhlarını tatmin eden bir olgu iken bugün bir gösteriş vesilesi, gruba aidiyet işareti olarak yapılmaktadır. İnsanlar dini mekanlardan yaptıkları sosyal medya paylaşımları ile, aslında şimdiye kadar toplum zihninde sorgulanmayan dini inancının reklamını yapmaktadır. Evrensel olarak kabul gören *" Dini inançların bireyselliği"* durumuna ters bir hamle ile inançlar, tüketim endüstrisinin aracı haline getirilmektedir. Hangi dini inanca sahip olursa olsun dünyanın farklı bölgelerinden insanlar farklı inançları görmek adına, turizm gezilerine katılmaktadırlar. Bu dini mekanların reklamları yapılmakta hatta kredi kartına taksitle gerçekleştirilen inanç turizmi uygulamaları görülmektedir. Burada inanç unsuru esas bağından kopartılarak maddesel ve haz duyulan bir olgu olarak algılanmaktadır. İnsanlar sadece gösteriş için hac ya da umre organizasyonlarına katılmakta, kâbe manzaralı 5 yıldızlı otellerde kalmakta, Müslüman gençler "estetik" olarak yorumlayıp haç kolyeleri takmakta, Hint inançları görsel şovlar olarak pazarlanmakta, kilise ziyaretlerinde Hristiyan inananları incitecek fotoğraflar çekilmektedir. Tüm bu görsel şovların temelinde, bunun altında

[220] Thedor Adorno, *Kültür Endüstrisi,* İletişim Yayınları, Çev: Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul 2008, s. 109.

yatan ekonomik kazanç beklentisi yatmaktadır. Ekonomik dinamikleri yönetenler açısından; inanç, maneviyat, dünya sonrası yaşam algısı, duygular önemli değildir. Onlar için bir dakika sonra gerçekleşecek kar oranlarındaki artış, tüm manevi duyguların üstündedir.

Tüketim Endüstrisi yüzyılımızda en çok gösterişçi tüketim anlayışından yola çıkarak metalar ürettiği için, bireylere suni ihtiyaçlar yaratmada birçok sektörü lokomotif olarak kullanmaktadır. Bunlar; teknoloji, medya, otomotiv, konut, giyim, gıda, kozmetik ve gösteriş barındıran kültürel tüketimlerdir. Medya unsuru tüketimi harekete geçiren en kapsamlı kültür endüstrisi elemanıdır.

"2003 yılı verilerine göre adiovisual alandan faaliyet gösteren şirketlerin ekonomik büyüklükleri; Walt Disney 23.002, Viacom 21.374, Time Warner 20.907, Sony 16.006, Vivendi Universal firması ise 15.494 milyon Euro ile dikkat çekmiştir[221]."

"Özellikle AB ülkelerinin tarihi miras gibi klasik sektörlere hakimiyeti söz konusudur. AB' de kültür endüstrisi görsel sanatlar olarak: tiyatro, dans, sirk; miras olarak: müzeler, sanat, antika piyasası, kütüphaneler, arkeolojik faaliyetler, arşivler; kültürel endüstriler olarak: sinema, televizyon, radyo, video oyunlarını kullanmaktadır[222]. İngiltere' de yaratıcı ekonomilerin 2011 yılındaki ihracat rakamı ise 15.5 milyar sterlindir[223]."

"Ülkemizde ise kültür endüstrisi 2003 yılında 11 ana sektörde 47 alt sektör olarak ortaya çıkmış ve 46 milyar USD sınırını aşmıştır. Milli gelirimizin %6'lık oranına tekabül eden kültür endüstrisinin gelişme hızı oranı %18.3'dür. 2003 yılı verilerine göre, Türkiye'de kültür endüstrisi 160 bin kişiyi istihdam etmekte ve 45 bin girişimci çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. 2008 yılına gelindiğinde kültür

---

[221] Mustafa Hatipler, *Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi,* Değişim Yayınları, İstanbul 2016, s. 136.
[222] Mustafa Hatipler, *a.g.e.* , s.137.
[223]Mustafa Hatipler, *a.g.e.* , s.139.

endüstrisindeki istihdamın toplam istihdama oranı %3.8 olarak tespit edilmiş ve toplam katma değere %6.6 ile katkı sağlamıştır[224]*."*

"Türkiye'de 2002-2014 yılları arasında tarım ile sanayi sektörlerinde büyük bir düşüş kaydedilirken özellikle hizmet ve inşaat sektöründe artış yaşandı. Ülkenin son 15 yılda lokomotif sektörü haline gelen inşaat sektörünün artışı, ülke ekonomisine sanayii kadar katkı yapmış gibi düşünülüyor fakat istihdamın mevsimsel olması ve ortada ülke dışına ihraç edilecek bir ürünün olmaması ekonominin düşüşünü etkileyen temel unsur olarak görülüyor. Üretimin düşüşüne binaen tüketime aynı dönem içerisinde yansıyan rakamlar ise düşündürücü."

"Kredi kartı harcamaları 4.3 milyardan 83 milyar dolara çıkarken, kredi borçları ise 2.3 milyardan 248 milyara yükseldi[225]*."*

2017 yılında Faruk Şen tarafından yayınlanan *"Türkiye'de Kültür Ekonomisinin Boyutları"* isimli eser, hem ülkemizin hem de gelişmiş dünya ülkelerinin endüstriyelleşen kültüre ne kadar bütçe ayırdıklarını açıklaması bakımından dikkate değerdir.

Şen'in (2017): "*Yayıncılık Endüstrisi, Film Endüstrisi Görsel, işitsel yayıncılık, Müzik Endüstrisi, Sahne sanatları, görsel ve plastik sanatlar, Müzeler, Galeriler, Kültür malzemelerinin perakende ticareti, Mimari Dizayn endüstrisi, Modern yaratıcılık endüstrisi, Spor ekonomisi, Gastronomi ekonomisi"* olarak özet bir sınıflandırma yaptığı kültür ekonomisinde;

"Almanya'da 2014 yılında enerji sektöründen sonra ikinci büyük sektör olarak ortaya çıkan kültür ekonomisinin boyutları 64 milyar Euro sınırını geçmektedir. İngiltere 51,3 milyar Euro, Fransa 'da bu 43,4 milyar Euro'dur. Tüm 510 milyonluk nüfusu ile Avrupa birliği içinde kültür ekonomisinin toplam

[224]Mustafa Hatipler, *a.g.e.* , s. 139- 142
[225] Mehmet Ayaz, *Üretmeden Tüketme Arzusu: Türkiye'nin Tüketim Kültürünün Günümüze Yansıması,*https://www.paranomist.com/uretmeden-tuketme-arzusu-turkiyenin-tuketim-kulturunun-gunumuze-yansimasi.html, (27.02.2019)

büyüklüğü'nün boyutu 535,9 milyar Euro' luk bir ciroya erişmiştir.Buda AB GSMH'nın yüzde 4,2'sini oluşturmaktadır[226]*."*

Yine Şen'in bu çalışmasında Türkiye'deki hanehalklarının: "*Cari fiyatlarla, 2000 yılında 10 milyar TL dolayında olan kültür harcamaları 2005 yılında 24 milyar TL'yi, 2011 yılında ise 37,2 milyar TL'yi bulmuştur. Harcamalar ilgili yılların dolar kuru ile ifade edildiğinde 2000'de 6,4 milyar dolar olan harcamaların 2014'te 36,26 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. 2000 ve 2005 yıllarında eğlence ve kültürün milli gelirdeki payının yüzde 3,8 olmasına karşılık 2014'te yüzde 2,06'ya düştüğü gözlenmektedir*[227]*."*

TÜİK 2017 araştırmasına göre ise: "*Türkiye genelinde hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı %24,7 ile konut ve kira harcamaları alırken, ikinci sırayı %19,7 ile gıda ve alkolsüz içecek harcamaları aldı. Toplam tüketim harcamalarında en düşük payı alan harcama grupları ise %2,2 ile sağlık ve %2,3 ile eğitim hizmetleri oldu*[228]*."*

Sayısal verilerden hareketle, ülkemizdeki tüketim ekonomisindeki en yüksek payın, konut ve kira giderlerini ayrılıyor olması, insanların sağlık, eğitim ve kültür alanındaki harcamalara çok az bütçeler ayırmasındaki en büyük etkendir. İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana en büyük endişe ve çabasının barınma olduğunu kabul edersek, günümüz toplumunda da bu endişenin insanlığı üst toplum, kültürlü toplum seviyesine çıkarma açısından ekonomik engeller ile karşı karşıya olduğumuzu görürüz. Bireyler; barınma, beslenme gibi ihtiyaçlarına bir de çağın empoze ettiği popüler tüketim nesneleri eklendiğinde, kültürel faaliyetlere ve zihnin gelişimine katkıda bulunacak öğrenme faaliyetlerine daha az zaman ve bütçe ayırmaktadırlar. Bu noktadaki temel sorun, öğrenme ve kültürlenmenin bir gereklilik olmaktan çok; avam, üst sınıf, aristokrat bir eylem olarak algılanmasıdır. Kültür

---

[226] Faruk Şen, *Türkiye'de Kültür Ekonomisinin Boyutları,* Kaynak Yayınları, Ankara 2017, s. 39-125.

[227] Faruk Şen, *a.g.e.* , s. 69-77.

[228] Hanehalkı Tüketim Harcaması 2017, Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr, (02.03.2019).

faaliyetlerinin sadece bir faaliyet olarak görülmesinden çok, onların içerik bakımından da değerlendirilmesi evrensel bir eğitim politikasının yaygınlaştırılmasıyla sağlanabilir. Bu noktada tüm ülke yöneticilerinin bir araya geldiği ve daha çok askeri planlamaların, silah alım-satım anlaşmalarının, bölgesel paylaşım anlaşmalarının yapıldığı zirveler yerine; eğitim, sosyal kaynaşma, kültür alışverişi, bilinçli toplum ve birey, sanatsal çalışmaların uluslararasılığı başlıklı çalışmalar gerçekleştirmeleri ve küresel krizlerin değil, küresel kaynaşmaların doğduğu zirvelere katkıda bulunmaları gerekmektedir.

6. BÖLÜM: SONUÇ

Görsel Kültür unsurlarını, insanoğlunun kadim dönemlerinden bu yana incelediğimiz ve yorumladığımız bu çalışmada, görmenin ve onu hayat içinde işlevsel bir şekilde yorumlayarak, tüm dürtülerini harekete geçirmesinde ve ebediyete miras olarak bırakmasındaki etkinliği ayrıntılarıyla yer almıştır. Görsel unsurlar, insanoğlunun mağara ve mağara sonrası yaşantısında her daim, haberleşme, yaşananı belirtme, eğitim ve kimlik tanımları adına kullanılagelmiştir. Ancak görsellik dediğimiz insan yetisi, sadece görme eylemi ile sınırlı kalmayıp, insanın beş duyu organı ile beraber onun tüm hissiyat dünyasını içine alan bir yeti ve kavramdır. Bu bakımdan insanlığın ilk çağlarından günümüze, zihinsel olarak fark ettiğimiz ve ruhumuzu ilgilendiren tüm iletiler bir görsel kültür unsuru olarak adlandırılabiliriz. Sanayi Devrimi sonrasında toplumlar daha çok kentlerde bir nüfus yoğunluğu oluşturarak farklı kültür dünyaları yaratmışlar, köylerinden ve kasabalarından taşıdıkları kültür öğelerini, kent hayatından karşılaştıkları kültür öğeleri ile harmanlayarak 20. Yüzyılın, dolayısıyla bugünün kültürünün temellerini atmışlardır. Ancak bu atılım çağı beraberinde, sadece ihtiyaçları karşılamak adına değil yeni ihtiyaçlar yaratmak ve tüketmek adına da politikalar getirmiştir. Bu çağın adına özetle: "*Anın mutluluğunu yaşamak adına tüketmek"* denilebilir. Şüphesiz ki hedonizm çağımızın en ciddi şekilde yaklaşılması gereken hastalığıdır. Modernizmle beraber aşırı lükse alışan, bedensel çabayı bir kenara bırakıp, makineleşmeyle beraber konformist hayat felsefesini kendine yoldaş edinen çağımızın bireyi, yanlış anlaşılan bu felsefenin kendi bedensel ve zihinsel gelişimine ket vurduğundan shabersizdir. Özellikle sanatsal üretimde ruhsal girinti ve çıkıntılarını gördüğümüz ve bunu estetik bir görünüme kavuşturan insanoğlu, ne yazık ki makineleşiyor olmanın estetik kaygıları ve beğenileri yok etmesinin önüne geçememiştir. Dijitalleşen ve adına bilgi çağı dediğimiz yüzyılımızda insanın bu konformist anlayışı onun gelişime yönelik çabasının da körelmesine sebebiyet vermektedir. Bugün dünya üzerinde üretilen tüm yazılı eserlere, internet tabanlı kaynaklardan pdf formatında ulaşıyor olmamıza rağmen, bilimsel, edebi, estetik anlamdaki sığlığın görülüyor olması ve bu

ürünlerin tüketilmesi, çağımız bireyinin ne denli hakikatten uzak olduğunun açık göstergesidir. Bireyler yapmış oldukları işlere ruhlarını katması bakımından, ona emek vermek, kendi ruh aleminden örüntüler eklemek suretiyle hayatta iz bırakabilirler. Ancak makineleşen ve dijitalleşen dünyada bireylerin iş hayatlarında dahi övünç unsuru sayılabilecek olgularla tanışmadıklarını görürüz. Ancak çağımız duyguyu üretimden kopartarak, bireyleri mutsuz bir toplumun mensubu haline getirmektedir. Çünkü bireyler bir yandan çağın teknolojik gelişmelerine sahip olup, onlara uyumlu bir yaşama kavuşurken, bir yandan da hayatın olağan heyecan ve duygusundan kopmaktadırlar. Futbol maçında, tiyatroda, konserde, önemli günlerimizde; hayatla aramıza daima bir ekran sokuyor oluşumuz, ne denli bir duygu ve an kaybında olduğumuzu bizlere açıkça gösteriyor. Postmodernist üretim çağı ile beraber; yeni insan, yeni duygu(suzluk), ve yeni toplum yaratılmaktadır. Bu bakımdan insanlar yalnızlaşmış ve ortak karar verebilme yeteneğini kaybetmiş durumdadır.

"Adorno ve Horkheimer'in geliştirmiş olduğu " Kültür Endüstrisi" kavramı insanların, toplumun, devletin, sanatın, ve dâhi duyguların metalaştırılarak bir ürün olarak pazarlanmasını eleştirir[229]*."*

Toplum zihninde her şey, tüm duygular, tüm övünç vesileleri, tüm hatıralar, tüm insanlar ve hayati önem taşıyan olgular, değiştirilebilir ve formatlanabilir bir hâl almıştır. Bunda mevzubahis olguların birer endüstri haline gelmesi temel nedendir. İnsanın dahi değiştirilebilir, satın alınabilir, pazarlanabilir bir unsur haline gelmesi, tüketim toplumunun duygusuzluğunun ispatıdır.

Tüketim çağında subliminal teknolojiler sayesinde insanlara hiç beklemedikleri ve satın alma fikrinde olmadıkları anlarda, tüketime yönelik fikirler empoze edilmektedir. 1957 yılında James Vicary tarafından bir sinema filmine 25. Karenin yerleştirilmesi vesilesiyle *"Coca Cola İç", "Patlamış mısır ye"* yazıları gösterilmiştir.

[229] Mustafa Hatipler, *a.g.e.*, s. 152.

Bu yazılar öylesine hızlı görünür ki insanların gözü bunu algılayamazken, beyin bu mesajları fark eder. Bu çalışma sonunda sinema salonunda Coca Cola satışları %57.8, mısır satışları ise %18.1 artış göstermiştir[230]. Günümüzde sinema filmleri, çizgi filmler, internet içerikleri, reklam filmleri, televizyon dizilerinde subliminal uygulamalarla birlikte, seyirciye direkt olarak ürün arayışına yönelten; *"Bu programda ürün yerleştirme vardır"* uyarısı yapılmaktadır. Bu ve benzeri uygulamalar bireylerin tüketim merkezli yaşam anlayışında etkindir. ABD'de ekonominin %70'nin tüketim ekonomisine dayanıyor olması[231], günümüz insanının ne denli bir tüketim çukurunda olduğunun ve bireysel sorgulamadan uzak olduğunun göstergesidir.

Postmodern tüketici anlayışının merkezinde diğerleri gibi olmama, çağdaşlarından farklı olma anlayışı yatmaktadır. Bu bakımdan tüketim toplumunun bireyi anı kaçırmamak adına üretilen her meta ve hizmetten yararlanma çabasında bir yaşam sürmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek adına, sabahın erken saatlerinde kalkıp işine gitmek, çalışmak, geç saatlerde işten çıkarak aslında sahip olduğunu sandığı metaların kölesi olarak yaşamaktadır. Kısıtlı bütçesinden finansman sağlayarak satın aldığı metalar bireylerin evlerinin içine hapsolmasına, dijital donatılarla çevrelenmiş hayal dünyasını gerçek sanmasına sebep olmaktadır. Çünkü tüketim endüstrisinin ona verdiği mesaj, satın alınmasını emrettiği metaların günümüz hayatı için bir zorunluluk olduğudur. Günümüzden 20-30 yıl önce lüks olarak tanımlanan ihtiyaçların bugün bir bakıma zorunlu olarak algılanıyor olması, bu endüstriyel mesajların başarılı bir kanaldan geçerek alıcıya iletildiğini gösterir.

Bireyler, sahip oldukları eşya ile kendini tanımlıyor olduğundan mütevellit, bu eşyanın olmadığı hayatlarda psikolojik yoksunluk duygusuna kapılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin zirve yaptığı 20. yüzyıldan günümüze, Adorno, Horkheimer, Benjamin gibi bilim insanlarının bile tahayyülünden çok yükseklerde bir metalaşma ve niteliksizleşme ile karşı karşıya kaldık.

---

[230] Zeynep Kaban Kadıoğlu, *Tüketim İletişimi, Süreçler, Algılar ve Tüketici,* Pales Yayınları,İstanbul 2014, s. 159.
[231] David Harvey, *Tüketim Muamması,* Sel Yayıncılık, İstanbul 2012, s.116.

Şüphesiz ki her bilimsel gelişme ve atılım kendi çağından önceki gelişmelerin üstüne çıkarak insanlar tarafından kullanılmış ve tüketilmiştir. Ancak dijitalleşen çağda bireyler gelişmelerle doğru orantılı olarak yalnızlaşmışlardır. Psikolojik tabanı araştırmalara muhtaç olmakla beraber kitlelerin, hem bireysel hem de toplumsal bazdaki acı olaylara, dünyanın sosyokültürel geçmişine ve vicdanına ters orantıda acı sever bir hâl aldığını üzülerek görmekteyiz. Bireyler bir cenaze törenini, hastane odasındaki serum takılı kolunu, kaza yaptığı arabasını dahi fotoğraflayarak ya da video kayıt haline getirerek takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu üzüntü verici hadiselerden dahi toplumsal bir reaksiyon bekleyen bireyler, acının popüleritesini kullanmakta ve başlı başına tüketim endüstrisinin çalışanı haline gelmektedir. Mobil teknolojilerin çevremizi sardığımız bu çağda, tüketim üreticilerinin çaba göstermesine gerek kalmamıştır, artık üreten ve tüketen aynıdır. Öyle ki acılarımız dahi metalaştırılmıştır. Bu sonuç bölümünü yazdığım günlerde (15 Nisan 2019) Fransa'nın Paris kentinde bulunan ve yapımına 1163 yılında başlanan Notre Dame Katedrali restorasyon çalışmaları sırasında çıkan bir yangın sonucunda önemli ve hazin bir hasar almıştır. Ne yazık ki bu yangının ilk haberini Paris'de katedral yakınlarında bulunan insanların sosyal medya paylaşımlarından gördük. Görüldüğü üzere dünya kültür ve gelişim tarihinde önemli bir coğrafya olan Fransa' da yaşamak bile sanatın ve tarihin çektiği acıyı hakikatle hissetmek bakımından yetersizdir. Çünkü tüketim kültürü hepimizi; haberci, foto muhabiri yapmıştır. Akıllı telefonlarından bu görüntüyü yayıp, gelen üzüntülü yorumlara ve beğenilere cevap veren, duygudan yoksun bir dünya karşısında, Notre Dame Katedralinin neredeyse bin yıllık ruhu tüketim çağı içerisinde yanıp kül olmuştur. Çünkü artık insanların tapınakları ve hayatlarını adadıkları, ibadet ettikleri mabetler Alışveriş Merkezleridir. Takipçisi olduğu ünlünün giydiği ayakkabıyı günün mabetlerinden satın alan tüketici birey, çağın emrettiği ibadeti başarıyla yerine getirmiştir.

Ruhunun derinlerinde bir gün sonra anlamı yitecek ve yenisini arzulatacak ibadetlere, satın almalara, tüketimlere odaklanması gerekmektedir.

Bedensel kutsiyetin çok derinlere gömüldüğü, zaman ruhunun hiçe sayıldığı ve bedenin etleştirildiği günümüzde insanların aşk, sevgi, bağlılık tanımları ve anlamları ile bağı tamamen kopma noktasına gelmiştir.

Kadın ya da erkek fark etmeksizin, üretilen her görsel içerikte bedenler madde haline getirilmiş ve cinsel vurguların yapıldığı, erotizmle dolu bir dünyanın tanımı yapılmıştır. Tüketim çağında artık iyi insan, güzel bir eş olmanın ölçütü maneviyat temelli değil, toplum nazarında ne kadar pahalıya, ne kadar lükse ve çok bireyde olmayana sahip olmakla ölçülmektedir. Ne yazık ki tüketim endüstrisi bu bedensel vurguyu yaparken, insan ruhunun en mühim dışa vurumu ve hakikatin sigortası sanattan nemalanmaktadır. Ancak her alanda olduğu gibi sanat ürünü de metalaşmış ve hissizleşmiştir. Artık sanatla topluma aktarılmak istenen hakikat değil aslında sanal bir dünya olan gerçektir. Genel itibariyle popüler sanat üretimleri var olan dünyanın dile getirilmesiyken, nitelikli sanat eserleri var olması istenen, arzulanan, idealize edilen dünyayı dile getirmektedirler. Sanat ve sanatçılar hakikatin ebedi varlığına değil, gerçeklerin değişkenliğine bırakmıştır kendini. Ürettikleri sadece gigbaytlar ile ölçülen elektronik verilerdir, yüzyıllar sonra anılacak ve insan ruhunu besleyecek şaheserler değil.

Tüketim endüstrilerinin evrensel anlamdaki en büyük zararı ise çevre kirliliğidir. Sadece kendi çağını anlamsızlaştırıp, kirletmekle kalmayan günümüz insanı, gelecekteki çocuklarımıza da kirli ve hissiz bir dünya bırakmak adına elinden gelen her türlü barbarlığı göstermektedir. Tüketim adına dünyamız önüne geçilemez bir sanayi çöplüğüne çevrilmekte, sularımız varlığını binlerce yıl sürdüren plastiklerle kirletilmektedir. Bununla beraber sanayide kullanımı ve sera alanlarının sulanabilmesi adına, bir akarsuyun ölümünün ilanı olan baraj yapımları tüm hızıyla devam etmektedir. 2017 yılı Dünya Meteoroloji Örgütü'nün verilerine göre atmosferdeki sera gazı oranı rekor seviyede ölçülmüştür. Karbondioksit oranı 403,3 ppm'den 405,5 ppm'ye yükseldi. Bu sanayi öncesi dönemle %47'lik bir fark demektir. Metan gazının oranı ise milyarda 1859 birime yükseldi. Bu da sanayi öncesi dönemle %257'lik bir orana denk gelmektedir[232]. Çağımızda tüketim nesneleri üretmek adına bilinçsizce tesisleşen sanayi ne yazık ki sularımızı kurutuyor, besin maddelerimize zehirli suların karışmasına sebep oluyor ve dengesizce ısınan dünyamızı artık yaşanabilir bir yer olmaktan alıkoyuyor.

[232] *Atmosferde Sera Gazı Yoğunluğu Rekor Seviyede,* https://www.dw.com/tr/atmosferde-sera-gaz%C4%B1-yo%C4%9Funlu%C4%9Fu-rekor-seviyede/a-46411222, (15.04.2019)

Bir diğer tüketim aracı ve dünyayı yaşanmaktan alıkoyan unsur ise savaş ekonomileridir. Dünya' da bir çok ülke silah üretimine ve olası savaş durumlarına karşı ciddi bütçeler ayırmaktadırlar.

Stockholm Barış Araştırmaları Enstitüsü'nün 2017 yılı araştırmalarına göre, ABD 610 milyar dolarla dünya savunma bütçesinin 3/1'ni oluşturmaktadır. Aynı araştırmada 2018 yılında bu rakamın 700 milyar dolara yükseleceği vurgulanmıştır[233]. Amerika sadece kendi ülkesini korumak ve demokrasi adına yaptığını iddia ettiği Ortadoğu işgal politikalarını uygulamak için bu bütçeleri satmakla kalmayıp, bu ülkelere silah satan ülke konumundadır. Bir bakıma emperyalizm dünya üzerinde sorunlar yaratıp, aynı sorunların çözümü için kendisini adres göstermekte ve dünya kamuoyunda sempatik bir profil çizmeye çalışmaktadır. Bu aldatmacaya kanan dünya insanlarının en mühim sorunu ise bilgiyi değersizleştirerek ondan uzaklaşmaktır. Sosyal medya ve internet siteleri üzerinde oluşturulan *"Bunların biliyor muydunuz?"* içerikleriyle bilgilendiğini, entelektüel bir birikim sağladığı yanılgısına düşen bireyler, oluşturulan bu hap bilgilerin hissiz ışığında, çağın ortasına zihinlerini gömmektedirler.

İnsanlığın hissetmeye başladığı andan günümüze değerlendirdiğimiz, görsel kültür öğelerinin açılımlarıyla somutlaştırmaya çalıştığımız, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu 21. Yüzyılın en acımasız kanseri olarak dünya halklarının vücudunda yaşam bulmaktadır. Bu kanserin aşılmasında ve Carl Sagan'ın deyimiyle *"Tek ve yegane yuvamız"* olan dünyada sonsuz bir insanlık yaşamını sürmemiz açısından en çok sevgiden ve güvenden beslenmemiz gerektiği fikrindeyim. Geliştirilmesi mümkün olan dünya eğitim ve ekonomi politikalarıyla bireylerin kişisel değil, toplumsal bir mutluluğa katkıda bulunmaları evrensel ve tarihsel bir zorunluluk olarak kabul edilmelidir. Tüketmenin takdirle karşılandığı bir dünya yerine, insanlık adına niteliğin barındığı bir yaşam çağlar boyunca güzel anılmamız açısından elzemdir. Sanal algıdan çok, hakikatin seyrinde bir dünya yaşamı için , Bill Hicks'in 1993 yılında sahnelediği *"Revelations"* gösterisinin çağlara seslenen şu sözleriyle çalışmamı noktalamak amacındayım;

---

[233]*İşte Ülke Ülke Savunma Harcamaları,* https://www.cnnturk.com/dunya/iste-ulke-ulke-savunma-harcamalari?page=1, 02.05.2018, (16.04.2019).

"Hayat Lunaparkta bir gezinti gibidir. Gezintiye başladığında onu gerçek sanırsın, çünkü zihnimiz bu kadar güçlüdür. Gezinti bir yukarı bir aşağı devam eder, döner ve döner, seni heyecanlandırır, ürpertir, gürültülüdür ve parlak renklerle doludur. Bir süreliğine eğlencelidir. Bu gezintide uzun süre vakit geçirenler sorular sormaya başlarlar: Bu gerçek mi? Yoksa sadece bir gezinti mi? Aralarından cevabı hatırlayanlar geriye dönüp şöyle derler: Hey! Merak etme. Sakın korkma. Çünkü bu sadece bir gezinti. Ve biz bu insanları öldürüyoruz. "Susturun şunu! Ben bu gezintiye çok fazla yatırım yaptım." "Susturun şunu!" "Şu çatık kaşlarıma bak." "Kabarık banka hesabıma ve aileme bir bak." "Bu gerçek olmak zorunda." Bu sadece bir gezinti. Fakat bunu bize anlatmaya çalışan tüm iyi insanları öldürdük. Fark ettiniz mi bunu? Ve şeytanın istediği gibi at koşturmasına izin verdik! Ama önemli değil. Çünkü, bu sadece bir gezinti. Bunu istediğimiz zaman değiştirebiliriz. Bu sadece bir seçim meselesi. Emek yok, çaba yok, çalışmak yok, para ayırmak yok. Tek yapmamız gereken bir seçim, hemen şimdi: Korku veya Sevgi[234]*."*

[234] Bill Hicks, *Revelations*, ABD 1993, https://www.youtube.com/watch?v=BXemfP2xwKk, (16.04.2019)

KAYNAKÇA

.

- ADORNO, T. W., (2008). *Kültür Endüstrisi,* İletişim Yayınları, Çev: Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul.
- ADORNO, T.W., (2013). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, 8. Basım, İletişim, İstanbul.
- AKAY, A., (2007). *"Önsöz" Toplumbilim,* Görsel Kültür Özel Sayısı, Sayı 22, İstanbul.
- AKBULUT, N. , T. - BALKAŞ, E. , E., (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi: Reklam Filmi Prodüksiyonu,* Beta Yayınları, İstanbul.
- AKKOYUNLU, K., (2007). *"Sürdürülebilir Kent", Kent ve Politika: Antik Kentten Dünya Kentine*, Der: Ayşegül Mengi, İmge Yayınevi Ankara.
- AKKUŞ, D. , KARACA, A. , KONUK, Ş., ANKARALI, D.,(2017). *Lise Öğrencileri Arasında Sigara ve Alkol Kullanma Sıklığı ve Etkileyen Faktörler,* Anadolu Kliniği Dergisi, Ocak,; Cilt 22, Sayı 1, İstanbul
- AKPINAR, A.- , BAKAY, G.- AKPINAR, H., (2009). *Kadın ve Mekân,* Pandora Yayınevi, İstanbul.
- ALYILMAZ, C., (2002). *Gobi Çölünde ve Altay Dağlarında Kaya Üstü Tasvirler*, Yeni Türkiye, s. 46, Ankara.
- ARRİAGA, P. - ESTEVES, F. - CARNEİRO, P. - MONTEİRO M. ,B., (2006). *Violent Computer Games and Their Effects on State Hostility and Physiological Arousal,* Aggressive Behavior.
- ASLAN, İ.,(2016). *Açık Hava Reklamlarında Çekicilikler,* 2. Basım, Literatürk Academia, Konya.
- ATILGAN, M., (2007). *Geç Modern Dönemde Dünyada ve Türkiye'de Güvenliğin Özel Tedariki: Alternatif Bir Bakış*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ATTALİ, J., (2014). *Gürültüden Müziğe,* Ayrıntı Yayınları, Çev: Gülüş Gülcügil, İstanbul.

- AYAN, G., (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BARLETTA, M. , (2003). *Marketing to Women: How to Increase Your Share of the World's Largest Market*, Dearborn Trade Publishing, Chicago.
- BARNARD M., (2003). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür,* Ütopya Yayınevi, Çev: Güliz Korkmaz, Ankara.
- BATUR, E., (1995). *Aşk Üzerine Marazi Bir Deneme Daha,* Cogito Dergisi "Aşk", Yapı Kredi Yayınları, S:4, Bahar, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, J., (2010). *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, Çev: Ferda Keskin, Nilgün Tutal, İstanbul.
- BAUMAN ,Z., (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?,*De Ki Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Z., (2011). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, Çev. Pelin Siral, Habitus Yayıncılık, İstanbul.
- BEDİR, G., (2007). *Pazarlamanın Kadınca Hali,* Marketing Türkiye Dergisi, Yıl:6, Sayı: 123, Mayıs, İstanbul.
- BENJAMİN W.,(2001). *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı, Pasajlar,* Çev: Gökhan Sarı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BERGER, J., (2013). Görme Biçimleri, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, 19.Baskı, İstanbul.
- BOCOCK, R., (2009). *Tüketim,* Çev: İ. Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara. COWARD, R., (1989). *Kadınlık Arzuları,* Ayrıntı Yayınları, Çev: Alev Türker, İstanbul.
- ÇAKIR, M., (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*, 1. Baskı, ÜtopyaYayınevi, Ankara.
- ÇAVUŞ, S. - AYHAN, B. - TUNCER, M., (2016). *Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması,* Gazi

Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 43, Güz, Ankara.

- ÇELİK, A., (2012). *Kültür Endüstrisi Üç Yanlış Bir Doğru*, 2. Basım, Literatür, İstanbul.
- DEDEOĞLU, A. , Ö. , SAVAŞÇI, İ., (2013). *Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması,*http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2005_1_9.pdf, s. 80-81, (17.01.2018)
- DEMİR, S.,A., (2009). *Sosyal Bilimlere Eleştirel Bir Bakış: Frankfurt Okulu ve Pozivitizm Eleştirisi*, SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, Sakarya.
- ERDEM, A., (2010). *Televizyon Reklamlarının Marka Tutumlarına Etkisi,* Eğitim Akademi Yayınları, Konya.
- ERDOĞAN,İ.,(2004).*Popüler Kültürün Ne olduğu Üzerine*, http://www.irfanerdogan.com/ Eğitim Dergisi Kasım, İstanbul.
- EROL, K., (2013). *Memet Baydur Tiyatrosu ve Dramatik Bir Pazarlık Oyunu: Kamyon,* Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/4Spring, Erzincan.
- FEATHERSTONE, M., (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,* Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FREUND, G. (2006). *Fotoğraf ve Toplum*, Çev: Ş. Demirkol, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- FROMM, E., (2011). *Sahip Olmak Ya da Olmak*, Çev: Aydın Arıtan,Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- GEİGER, M., (2015). *Estetik Anlayış,* Çev: Tomris Mengüşoğlu, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- GOTTDİENER, M., (2005). *Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri,* İmge Kitabevi, Ankara.
- GÜRGEN, H., (1990) *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı,* Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 152, Eskişehir.
- GÜRSEL, A., (2005). *"Edebiyat ve Medya",* Hece Yayınları, Ankara.

- GÜVEN, Z., (2011). *Kültür Sosyolojisi*, 1.Basım, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- HAN, B.,C., (2015). *Yorgunluk Toplumu,* Açılım Kitap, çev: Selim Karlıtekin, İstanbul.
- HARARİ, Y., N., (2015). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi,* Çev: Ertuğrul Genç, Kolektif Kitap,7. Baskı, İstanbul.
- HARVEY, D., (2012). *Tüketim Muamması,* Sel Yayıncılık, İstanbul.
- HATİPLER, M., (2016). *Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi,* Değişim Yayınları, İstanbul.
- HATİPLER, M.,(2017). *Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya,* Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, S:34, Değişim Yayınları, İstanbul.
- HERBERT, M., (1990). *Tek Boyutlu İnsan,* çev: Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.
- HORKHEİMER, M. - ADORNO, T., W., (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar 1,* Çev: Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- HORKHEİMER, M.,(1990). *Akıl Tutulması,* Çev: Orhan Koçak, Metis Yayınları, İstanbul.
- HUYSSEN, A., (1994). *"Postmodernin Haritasını Yapmak"*, Çev: Mehmet Küçük Vadi Yayınları, Ankara.
- İNAN, R., (2004). *Gök kubbede söylenmemiş hiçbir söz yokturgillerden bir roman Ya Da Oğuz Atay'ın Tutunamayanlar'ında Postmodern İzdüşümler,* Millî Eğitim Dergisi, Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- KADIOĞLU, Z., K., (2014). *Tüketim İletişimi, Süreçler, Algılar ve Tüketici,* Pales Yayınları, İstanbul.
- KARAGÜLLE, A., - ÇAYCI B., (2014). *Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma,* The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, Tojdac January,Volume 4 Issue 1, İstanbul.
- KARAKAYALI, N., (1995). *"Doğarken ölen: Hafif müzik ortamında ciddi bir proje olarak Orhan Gencebay"*, Toplum ve Bilim, S: 67, Ankara..

- KAZEL, İ.,G.,(2017). *Görsel Kültür İle Sosyoloji Arasındaki İlişki*, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi,* Cilt: 1, Sayı: 1, Edirne.
- KOTLER, P. , KEVİN, K. , L., (2006). *Marketing Management,* Twelfth Edition, Prencite Hall, New Jersey.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G., (2013). *Principles Of Marketing*, 6. Baskı, Pearson Yayınları, Edinburgh, UK.
- LODZİAK, C., (2003). *İhtiyaçların Manipülasyonu Kapitalizm ve Kültür*, Çev.: B.Kurt, Çitlembik Yayınları, İstanbul.
- LÖWENTHAL, L. , (2017). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum,* Metis Yayınları, İstanbul.
- LYON, D., BAUMAN, Z., (2013). *Akışkan Gözetim*, Ayrıntı Yayınları, Çev: Elçin Yılmaz, İstanbul.
- MARSHALL, G. , (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev: Osman AKINBAY, Derya KÖMÜRCÜ, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- MOURALI, M., LOROCHE, M. , PONS, F. , *Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,* Journal of Services Marketing, 19(3), 2007 s. 164-173.
- ODABAŞI, Y., (1999). *Tüketim Kültürü,* Sistem Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.
- OKTAY, A., (1993).*Türkiye'de Popüler Kültür*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Osman ÖZDEL, Figen ATEŞCİ, Nalan K. OĞUZHANOĞLU, (2003) "*Bir Anoreksiya Nervosa Olgusu ve Bu Olguya Farmakoterapi İle Birlikte Psikodrama Teknikleri İle Yaklaşım",* Türk Psikiyatri Dergisi, Sayı 14 (2), Ankara.
- ÖĞÜT, E., (2011). *Kültür Sosyolojisi*, 1.Basım, Anadolu Üniversitesi,Eskişehir.
- ÖZBAY, E., (2014). *Adem – Havva – Lilith Figürleri İzleğinde Bir Olanaksızlık Miti: Aşk,* İdil Sanat ve Dil Dergisi, Cilt 2, Sayı 10, Ankara.

- ÖZDEMİR B., (2010). *Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi,* Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 218-232, Ankara.
- ÖZDEMİR, E., K., GÜZELOĞLU, E., (2015). *Akıllı Telefonlar Ve Marka Değeri Algıları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma,* Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 8 Sayı: 40, Ekim, Samsun.
- ÖZEL, İ. , (1982). *Şiir Kitabı,* Adam Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZELTÜRKAY E. , Y. - BOZYİĞİT, S. - GÜLMEZ, M. , (2017). *Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma,* Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 12, Sayı 48, Temmuz 2017, ISSN 1300-0845, İstanbul.
- ÖZKAN, H. , (2006). *Popüler Kültür ve Eğitim,* Kastamonu Eğitim Dergisi, Mart, Cilt 14, No1, Kastamonu.
- REİCHERT, T., (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- SLATER, P., (1998). *Frankfurt Okulu,* 1.Basım, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- SOYER, S. , (1996) *Endüstri sosyolojisine Giriş*, Saray Kitapevleri, İzmir.
- STEVENSON, N., (2008). *Medya Kültürleri,* Çev: Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy, Ütopya Yayınları, Ankara.
- SUTHERLAND, M., (2003). Sylvester, Alice, *Reklam ve Tüketici Zihni,* Çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ŞEN, F., (2017). *Türkiye'de Kültür Ekonomisinin Boyutları,* Kaynak Yayınları, Ankara.
- TATAR, D.,B., (2016). *Modernleşmeden Postmodernleşmeye Barbie,* Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, 6(1) Ankara.
- TOFFLER, A., (1996). *Gelecek Korkusu Şok*, Çev: Selami Sargut, Koridor Yayınları, İstanbul.
- UĞUR, İ.- ŞİMŞEK, S., (2004). *Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması,* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11, Konya..
- UYGUR, N. (2013). *Kültür Kuramı,* Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- ÜNÜR, E., (2015). *Yerli Dizilerdeki Kimlik Kalıpları,* Eğitim Yayınevi, Konya.
- VAROL, S. F., (2013). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Cinsiyetçi İdeoloji veKadın Kimliğinin İnşası,* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TVSinema Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi) İstanbul.
- YAĞBASAN, M.,- KURTBAŞ, İ., (2015). *Şiddet Ve Tüketim Kıskacında Çocukluk Televizyon Üzerine Ampirik Bir Çalışma,* Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:2, Ekim, Ardahan.
- YAĞMURLU, A., (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya*, Selçuk İletişim Dergisi, S: 7 (1), Konya.
- YÜCEL, Ç., (2015). *Dionysos Bayramları Ve Şenlikleri,* Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 4, Siirt.

ÇEVRİMİÇİ KAYNAKÇA

- https://www.techworm.com/instagram-kullanici-sayisi-1-milyari-gecti, Erişim Tarihi: 18.01.2018
- http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvJUM1JTlFaWRkZXQ , Erişim Tarihi: 25.01.2018
- http://www.kriminoloji.com/siddet.htm , Erişim Tarihi: 25.02.2018
- https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

  Erişim Tarihi: 29.07.2018
- https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu , Erişim Tarihi: 29.07.2018
- https://www.theguardian.com/news/2014/oct/26/observer-archive-copenhagen-first-pornographic-fair-1969, Erişim Tarihi: 18.12.2018
- http://www.sadecemuzik.net/Aykut-Balc%C4%B1/duenyada-en-popueler-muezik-tuerue-hangisi.html?jjj=1551221018140, Erişim Tarihi: 19.12.2018
- https://shiftdelete.net/dunden-bugune-facebook-33934

  Erişim Tarihi: 25.12.2018
- https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-142-milyon-artti-2200537 teknoloji,Erişim Tarihi: 25.12.2018
- https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2018/04/perakendede-sosyal-ticaret-cagi-basliyor.html, Erişim Tarihi:26.12.2018

- https://www.haberturk.com/yasam/haber/101448-boncuklu-tabanca-hastanelik-etti, Erişim Tarihi:27.11.2018
- http://www.optikgazete.com/gundem/aileler-dikkat-bu-oyuncak-gozunu-kor-etti-h3934.html, Erişim Tarihi:27.11.2018
- http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/712624/Turkiye__televizyon_izleme_suresinde_dunya_rekoru_kirdi.html,Erişim Tarihi:27.12.2018
- https://www.sinemia.com/sosyal/sinema-galeriler/turune-erotizm-de-yazsaniz-yadirganmayacak-15-tv-dizisi?page=8,Erişim Tarihi:30.12.2018
- https://www.amerikaninsesi.com/a/pikaplar-ve-plaklarin donusu/3847782.html,Erişim Tarihi:03.01.2019
- http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2018/03/RIAA-Year-End-2017-News-and-Notes.pdf,Erişim Tarihi:04.01.2019
- http://kuran.diyanet.gov.tr/mushaf/kuran-meal-2/araf-suresi-7/ayet-172/diyanet-isleri-baskanligi-meali-1,Erişim Tarihi:18.01.2019
- https://tr.euronews.com/2018/11/19/turkiye-ve-ab-de-yoksulluk-avrupa-birligi-nin-yuzde-17-si-yoksul,Erişim Tarihi:19.01. 2019
- https://www.yerelbt.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-ne-zaman-kullanildi, Erişim Tarihi:19.01.2019
- https://www.youtube.com/watch?v=LNiP5GbFo2E, Erişim Tarihi: 15.02.2019
- https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/,Erişim Tarihi:18.02.2019
- https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-p/picasso-pablo/pablo-picasso-saclarini-tarayan-kadin/,Erişim Tarihi: 25.02.2019
- http://www.narkotik.pol.tr/Duyurular/Documents/T%C3%9CRK%C4%B0YE%E2%80%99DE%20GENEL%20N%C3%9CFUSTA%20T%C3%9CT%C3%9CN%20ALKOL%20VE%20MADDE%20KULLANIMINA%20Y%C3%96NEL%C4%B0K%20TUTUM%20VE%20DAVRANI%C5%9E%20ARA%C5%9ETIRMASI.pdf,Erişim Tarihi: 25.02.2019
- https://www.paranomist.com/uretmeden-tuketme-arzusu-turkiyenin-tuketim-kulturunun-gunumuze-yansimasi.html,Erişim Tarihi: 27.02.2019

- Hanehalkı Tüketim Harcaması 2017, Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.03.2019
- https://www.dw.com/tr/atmosferde-sera-gaz%C4%B1yo%C4%9Funlu%C4%9Fu-rekor-seviyede/a-46411222, Erişim Tarihi:15.04.2019
- https://www.cnnturk.com/dunya/iste-ulke-ulke-savunma-harcamalari?page=1,Erişim Tarihi: 16.04.2019
- https://www.youtube.com/watch?v=BXemfP2xwKk, Erişim Tarihi: 16.04.2019

GÖRSEL KAYNAKÇASI

- Görsel 1 :https://tr.pinterest.com/pin/495255290248187125/?lp=true

  Erişim Tarihi: 18.04. 2018

- Görsel 2: https://www.arkeolojisanat.com/shop/blog/altamira-magarasinin-tarih-oncesi-resimleri-risk-altinda_3_89566.html

  Erişim Tarihi: 18.04. 2018

- Görsel 3:https://www.fikir.gen.tr/kultur-bolgelerinin-olusumu-ve-dagilisi-kulturu-olusturan-unsurlar-nelerdir/,

  Erişim Tarihi: 18.04. 2018

- Görsel 4: http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-194105/9-milletlerarasi-turk-_halk-kulturu-kongresi-orduda-yapi-.html,

  Erişim Tarihi: 18.04. 2018

- Görsel 5: http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRG9zeWE6SW51cGlhdF9GYW1pbHlfZnJvbV9Ob2F0YWssX0FsYXNrYSxfMTkyOSxfRWR3YXJkX1MuX0N1cnRpc18ocmVzdG9yZWQpLmpwZw,

  Erişim Tarihi: 23.04. 2018

- Görsel 6:https://www.themagger.com/guney-afrika-turum-vol-3-afrika-gelenekleari-mandela-ve-johannesburg/,

  Erişim Tarihi: 23.04. 2018

- Görsel 7: https://www.sabah.com.tr/dunya/2018/11/09/dunya-liderleri-pazar-gunu-pariste-toplanacak

  Erişim Tarihi: 25.04. 2018

- Görsel 8: http://www.italyaucakbileti.com/romanin-en-meshur-meydani-san-pietro-meydani/,
  Erişim Tarihi: 25.04. 2018
- Görsel 9: https://akustiksanat.com/index.php/ud/,
  Erişim Tarihi: 27.04. 2018
- Görsel 10:http://www.turkulife.com.tr/enstruman-lar/tar/attachment/tar-1/,
  Erişim Tarihi: 27.04. 2018
- Görsel 11: http://www.kazakkultur.org/2015/05/turklerde-yasam-agaci.html,
  Erişim Tarihi: 30.04. 2018
- Görsel 12: http://www.agaclar.net/forum/yasantimizda-ve-sanatta-bitkiler/10714.htm,
  Erişim Tarihi: 30.04. 2018
- Görsel 13: http://www.antalyamuzesi.gov.tr/TR-219452/karain-magarasi.html,
  Erişim Tarihi: 01.05. 2018
- Görsel 14: http://www.yesilist.com/tag/kok-boya/,
  Erişim Tarihi: 01.05. 2018
- Görsel 15: http://www.pozitifdergisi.com/roportaj/icinizdeki-filozofu-ortaya-cikarin.html,
  Erişim Tarihi: 01.05. 2018
- Görsel 16:https://www.sanatabasla.com/2013/04/23/salincak-the-swing-fragonard/,
  Erişim Tarihi: 02.05. 2018
- Görsel 17: https://pixels.com/featured/pop-art-bottle-cap-gary-grayson.html,
  Erişim Tarihi: 19.05. 2018
- Görsel 18: http://www.turkbilimi.com/files/kurgan-html/kurgan-2.html,
  Erişim Tarihi: 19.05. 2018
- Görsel 19:
  https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nigde/gezilecekyer/hudavent-hatun-turbes
  Erişim Tarihi: 19.05. 2018

- Görsel 20: https://www.safranboluevleri.net/safranbolu-evleri-ici/safranbolu-evleri-ici-3/,
  Erişim Tarihi: 21.05. 2018
- Görsel 21: https://onedio.com/haber/turkiye-nin-renkli-bir-basortusu-kulturune-sahip-oldugunun-18-kaniti-352998,
  Erişim Tarihi: 21.05. 2018
- Görsel 22: https://www.artamonline.com/257-muzayede-degerli-tablolar-ve-antikalar/8868-nuri-iyem-1915-2005-portre,
  Erişim Tarihi: 21.05. 2018
- Görsel 23: https://www.frmtr.com/kultur/7175403-iskocya-yoresel-kiyafetleri.html,
  Erişim Tarihi: 23.05. 2018
- Görsel 24:https://www.youtube.com/watch?v=RLmte2lo7Pk,
  Erişim Tarihi: 23.05. 2018
- Görsel 25: https://hertelden-everything.blogspot.com/2011/05/1940larn-modas.html,
  Erişim Tarihi: 24.05. 2018
- Görsel 26: http://mahmure.hurriyet.com.tr/moda/trendler/vintage-tarz-nedir-nasil-kombinlenir_1112214,
  Erişim Tarihi: 27.05. 2018
- Görsel 27: https://vhsrevival.com/2018/07/10/burning-hearts-and-iron-curtains-rocky-iv-and-cold-war-propaganda,
  Erişim Tarihi: 18.06. 2018
- Görsel 28: https://vhsrevival.com/2018/07/10/burning-hearts-and-iron-curtains-rocky-iv-and-cold-war-propaganda,
  Erişim Tarihi: 18.06. 2018
- Görsel 29: http://www.adzmedya.com/hizmetlerimiz/acik-hava-reklam/,
  Erişim Tarihi: 29.06. 2018

- Görsel 30: https://www.behance.net/gallery/40393225/Nike-Billboard-Ad-Concept , https://www.coca-colacompany.com/stories/beyond-billboards-these-outdoor-ads-take-creativity-to-new-heights,
  Erişim Tarihi: 30.06. 2018

- Görsel 31: http://nationaloutdoormedia.com/work/mcdonalds-billboard-advertising-campaign/,
  Erişim Tarihi: 07.07. 2018
- Görsel 32: http://www.grottechauvet2ardeche.com/ontdek-de-grot-chauvet-caverne-du-pont-darc/de-grot/de-originele-grot-la-grotte-chauvet-pont-darc/,
  Erişim Tarihi: 09.07. 2018
- Görsel 33: https://www.sanat.net/dunyada-cekilen-ilk-fotograf/,
  Erişim Tarihi: 09.07. 2018
- Görsel 34:http://www.mustafakara.net.tr/genel/ilk-bilgisayar-65-yasinda.html,
  Erişim Tarihi: 19.07. 2018
- Görsel 35:https://www.computerhope.com/history/1981.htm,
  Erişim Tarihi: 25.07. 2018
- Görsel 36:https://www.iett.istanbul/tr/main/pages/iett-otobus-ici-yolcu-tutamaklarinda-reklam/109,
  Erişim Tarihi: 22.08.2018
- Görsel 37: http://www.konsolreklam.com/outdoor-acikhava/duvarcephe-otobusreklam.php,
  Erişim Tarihi: 22.08.2018
- Görsel 38: https://www.siparisverelim.com/gokturkce-turk-yazili-sapkalar,
  Erişim Tarihi: 06.01.2019
- Görsel 39: https://www.vavgumus.com/osmanli-armali-kayi-yuzuk,
  Erişim Tarihi: 06.01.2019
- Görsel 40: https://www.gittigidiyor.com/arama/?k=s%C3%B6z+dizisi,
  Erişim Tarihi: 06.01.2019

- Görsel 41: https://www.gittigidiyor.com/arama/?k=game+of+thrones+ti%C5%9F%C3%B6rt,
  Erişim Tarihi: 08.01.2019
- Görsel 42: https://www.gittigidiyor.com/arama/?k=s%C3%BCnger+bob+ti%C5%9F%C3%B6rt,
  Erişim Tarihi: 08.01.2019
- Görsel 43: https://urun.n11.com/tisort-atlet/lisansli-orijinal-superman-tisort-regular-fit-normal-kalip-P184698193,
  Erişim Tarihi: 19.01.2019
- Görsel 44: https://biliniyo.com/haber/unluler-parfumlerini-nereden-aliyor-unlulerin-kullandigi-parfumler-1129,
  Erişim Tarihi: 03.02.2019
- Görsel 45: http://yasamsamlioglu.blogspot.com/2011/05/reklamlarda-unlu-kullanimi.html,
  Erişim Tarihi: 08.02.2019
- Görsel 46: https://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/unlulerin-instagram-paylasimlari-06012018/13,
  Erişim Tarihi: 15.02.2019
- Görsel 47: https://reklam.com.tr/blog/reklam-kampanyalarinda-unlu-yagmuru,
  Erişim Tarihi: 16.02.2019
- Görsel 48: https://www.youtube.com/watch?v=5lA-_qTZ8l8,
  Erişim Tarihi: 17.02.2019
- Görsel 49: https://www.youtube.com/watch?v=oiFEadU4bs0,
  Erişim Tarihi: 17.02.2019
- Görsel 50: https://www.youtube.com/watch?v=PaBbiCD0B4g,
  Erişim Tarihi: 25.02.2019
- Görsel 51: https://www.izlesene.com/video/berna-lacin-ve-fairy-platinum-surpriz-ziyaretinde-olanlar/7142957,

Erişim Tarihi: 25.02.2019

- Görsel 52: https://www.youtube.com/watch?v=wMerh0hhNVI,

  Erişim Tarihi: 27.02.2019

- Görsel 53:https://herseyineskisi.wordpress.com/category/eski-reklam-afisleri/,

  Erişim Tarihi: 02.03.2019

- Görsel 54: https://herseyineskisi.wordpress.com/category/eski-reklam-afisleri/,

  Erişim Tarihi: 02.03.2019

- Görsel 55:http://www.otohaber.com.tr/galeri/otomobil/2018-cenevre-otomobil-fuarindan-goruntuler,

  Erişim Tarihi: 03.03.2019

- Görsel 56:https://www.youtube.com/watch?v=4v5mRbWD_uY,

  Erişim Tarihi: 06.03.2019

- Görsel 57: https://www.insidesport.co/ronaldo-extends-endorsement-deal-with-nutrition-brand-herbalife-0225052018/,

  Erişim Tarihi: 06.03.2019

- Görsel 58: http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRG9zeWE6Rm9ydW1fUm9tYW51bV9wYW5vcmFtYS5qcGc,

  Erişim Tarihi: 09.03.2019

- Görsel 59: http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvRG9zeWE6Rm9ydW1fUm9tYW51bV9wYW5vcmFtYS5qcGc,

  Erişim Tarihi: 09.03.2019

- Görsel 60: https://libguides.mnhs.org/southdale,

  Erişim Tarihi: 09.03.2019

- Görsel 61: http://www.bold.com.tr/portfolio-items/defacto-izmir-optimum-avm/,

Erişim Tarihi: 12.03.2019

- Görsel 62: http://www.fuzul.com.tr/Sayfalar/Olimpa-Avm/21,
  Erişim Tarihi: 12.03.2019
- Görsel 63:http://www.pentaperakende.com.tr/basin-odasi/magaza-gorselleri,
  Erişim Tarihi: 12.03.2019
- Görsel 64:http://pelicanmall.com.tr/pelican_mall_avcilar_Cinema%20Pink_m_70.htm,
  Erişim Tarihi: 14.03.2019
- Görsel 65:http://www.hazirkiracili.com/emlak/eyupte-kurumsal-kiracili-yeni-binada-duz-giris-dukkan/,
  Erişim Tarihi: 14.03.2019
- Görsel 66:https://www.youtube.com/watch?v=e7ST0Xv0nz0,
  Erişim Tarihi: 28.03.2019
- Görsel 67:https://galeri.uludagsozluk.com/r/lc-waikiki-den-giyinen-bir-erkekle-sevgili-olmak-450777/,
  Erişim Tarihi: 28.03.2019
- Görsel 68:https://www.sanatabasla.com/2013/02/12/kayaliklar-bakiresi-virgin-of-the-rocks-leonardo-da-vinci/
  Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Görsel 69:https://www.sanatabasla.com/2012/05/28/ilk-gunah-ve-cennetten-kovulus-the-fall-of-man-and-expulsion-from-heaven-michelangelo/,
  Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Görsel 70:https://www.istanbulsanatevi.com/sanatcilar/soyadi-v/vecellio-tiziano/vecellio-tiziano-urbinolu-venus-1861/,
  Erişim Tarihi: 01.04.2019
- Görsel 71: https://www.mehmetaltintepe.com/sosyal-medya-fenomeni-nasil-olunur/,
  Erişim Tarihi: 03.04.2019

- Görsel 72: https://www.haberturk.com/magazin/herkes-bunu-konusuyor/haber/1025103-unlulerin-yeni-isi/12,
  Erişim Tarihi: 03.04.2019
- Görsel 73: https://www.baho.com.tr/Galeri/gorup-gorebileceginiz-en-kotu-ve-sacma-yemek-sunumlari/349/1/,
  Erişim Tarihi: 05.04.2019
- Görsel 74: https://www.sanatabasla.com/2014/01/02/kirda-ogle-yemegi-luncheon-on-the-grass-manet/,
  Erişim Tarihi: 07.04.2019
- Görsel 75: https://tiyatrolar.com.tr/tiyatro/6-ustu-komedi,
  Erişim Tarihi: 09.04.2019
- Görsel 76:https://www.pluscanvas.com/basyapit-tablolar?pagenumber=3,
  Erişim Tarihi: 11.04.2019
- Görsel 77:https://www.pluscanvas.com/basyapit-tablolar?pagenumber=3,
  Erişim Tarihi: 11.04.2019
- Görsel 78: https://www.pluscanvas.com/basyapit-tablolar?pagenumber=3,
  Erişim Tarihi: 11.04.2019
- Görsel 79:https://www.pluscanvas.com/basyapit-tablolar?pagenumber=3,
  Erişim Tarihi: 11.04.2019
- Görsel 80:http://sosyal-pazar.blogspot.com/2013/01/reklamlarda-cinsellik.html,
  Erişim Tarihi: 13.04.2019
- Görsel 81:http://www.truvainegi.com/2011/02/reklam-ve-cinsellik.html,
  Erişim Tarihi: 13.04.2019
- Görsel 82:http://www.radikal.com.tr/hayat/kfcden-tepki-ceken-reklam-1293619/,
  Erişim Tarihi: 13.04.2019
- Görsel 83:http://sosyal-pazar.blogspot.com/2013/01/reklamlarda-cinsellik.html,
  Erişim Tarihi: 14.04.2019
- Görsel 84:https://www.youtube.com/watch?v=bF4irLR9NBo,

Erişim Tarihi: 14.04.2019

- Görsel 85:https://www.pazarlamaca.co/biscolata-reklami-ve dusundurdukleri/,

  Erişim Tarihi: 15.04.2019
- Görsel 86:https://urun.gittigidiyor.com/oyuncak/oyuncak-sesli-asker-polis-silah-telsiz-saat-durbun-silahlar-erkek-cocuk-oyuncaklari-oyun-seti-426261781,

  Erişim Tarihi: 19.04.2019
- Görsel 87:https://www.oyuncakdenizi.com/erkek-oyuncaklari-cantali-tamir-seti-sam.html,

  Erişim Tarihi: 19.04.2019
- Görsel 88:https://www.toyzzshop.com/batman-v-superman-tekli-figur-30-cm,

  Erişim Tarihi: 20.04.2019
- Görsel 89:https://www.toyzzshop.com/avengers-infinity-war-titan-hero-power-fx-spiderman-figur-30-cm,

  Erişim Tarihi: 20.04.2019
- Görsel 90:https://urun.gittigidiyor.com/oyuncak/my-little-pony-kiz-oyuncaklari-hediyelik-rol-oyuncaklari-temizlik-arabasi-oyunu-seti-429972072,

  Erişim Tarihi: 21.04.2019
- Görsel 91:https://www.oyuncakdenizi.com/kiz-oyuncak-pony-market-arabasi.html,

  Erişim Tarihi: 21.04.2019
- Görsel 92:https://www.candyoyuncak.com/index.php?route=product/product&product_id=4464,

  Erişim Tarihi: 23.04.2019
- Görsel 93:https://www.hepsiburada.com/zeypa-pilli-camasir-makinesi-ve-utu-seti-p-HBV000005X9HT,

  Erişim Tarihi: 23.04.2019

- Görsel 94:https://www.toyzzshop.com/barbie-bebek-bakiciligi-oyun-seti-fhy97,

  Erişim Tarihi: 24.04.2019

- Görsel 95: https://www.toyzzshop.com/barbie-ve-harika-kiyafetleri-dtd96?serial=38095#,

  Erişim Tarihi: 24.04.2019

- Görsel 96: https://www.toyzzshop.com/barbie-spor-kariyeri-oyun-seti-serisi?serial=41444#,

  Erişim Tarihi: 24.04.2019

- Görsel 97:https://www.toyzzshop.com/barbienin-muhtesem-malibu-evi?serial=32764,

  Erişim Tarihi: 24.04.2019

- Görsel 98: https://www.hemenbenimolmali.com/u/218/barbie-bowling-seti-lisansli-urun-ucretsiz-kargo-kiz-cocuk-egitici-oyuncaklar,

  Erişim Tarihi: 25.04.2019

- Görsel 99:https://www.toyzzshop.com/barbie-spor-kariyeri-oyun-seti-serisi?serial=41444#,

  Erişim Tarihi: 25.04.2019

- Görsel 100: https://www.gittigidiyor.com/bebek-oyuncaklari?k=oyuncak+ken+bebek,

  Erişim Tarihi: 25.04.2019

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Burak PAKLACI

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul, 17.03.1986

E-Mail: b.paklaci@gmail.com

Eğitim Durumu

2000-2004 Avcılar Süleyman Nazif Lisesi

2005-2009 Niğde Üniversitesi Radyo ve Televizyon Yayıncılığı

2011-2013 Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü

2014-2019 Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel Kültür Anabilim Dalı (Devam Ediyor)

2016-2019 Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü, 3. Sınıf (Devam Ediyor)

Yabancı Dil

İngilizce

Deneyimler

2005-2013 Sal Sanat Tiyatrosu Sanat Yönetmeni- Niğde-

2005-2008 Tempo Fm Radyo Programcısı ve Metin Yazarı - Niğde-

2014-2019 Dip Sanat Tiyatrosu Sanat Yönetmeni (Devam Ediyor) - Niğde -