T.C
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNSAN VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TÜKETİM BAĞLAMINDA FRANKFURT OKULU'NDAN GÜNÜMÜZE BİREY, TAHAKKÜM VE ÖZGÜRLÜK İLİŞKİSİ

JALE AVYÜZEN ZOBAR
1178260108

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. AHMET EMRE DAĞTAŞOĞLU

EDİRNE,2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNSAN VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TALE AYDÜZEN ZORBAL tarafından hazırlanan "KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TÜKETİM BAĞLAMINDA FRANKFURT OKULUNDAN GÜNÜMÜZE BİREY, TAHAKKÜM VE ÖZGÜRLÜK TARTIŞMASI" Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca Salı (23.07.2019) günü saat 14.00 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *KABUL EDİLMESİYLE **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof.Dr. Nebi Mehdiyev	KABUL	
Doç.Dr. A. Emre Dağtaşoğlu	Kabul	
Dr. Öğrt. Üyesi Ömer Faruk Demirçalı	Kabul	

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

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNSAN VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI ANABİLİM DALI
DOĞRULUK BEYANI

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, kullanılan verilerde tahrifat yapılmadığını, tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını, kullanılan tüm literatür bilgilerinin bilimsel normlara uygun bir şekilde kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını ve bu tezin tamamı ya da herhangi bir bölümünün daha önceden Trakya Üniversitesi ya da farklı bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

01 / 08 /2019

Jale AVYÜZEN ZOBAR



Tezin Adı: Kültür Endüstrisi ve Tüketim Bağlamında Frankfurt Okulu'ndan Günümüze Birey, Tahakküm ve Özgürlük İlişkisi

Hazırlayan: Jale AVYÜZEN ZOBAR

ÖZET

'Kültür Endüstrisi ve Tüketim Bağlamında Frankfurt Okulu'ndan Günümüze Birey, Tahakküm ve Özgürlük İlişkisi' başlıklı bu çalışma, modern hayat içinde bireylerin yaşadığı güncel problemleri ele almaktadır. Kültür endüstrisinin kıskacında günümüz insanının konumu, tüketimin hemen yanı başındadır. Bu çalışmada kültür endüstrisi temelinde tüketen insanın nasıl üretildiği ve bu anlayışın kitle iletişim araçları tarafından nasıl yaygınlaştırıldığı ön plana çıkarılmak istenmiştir. Modern insan artık tükettikçe var olmaktadır. Hemen her gün farklı bir tüketim kalıbına giren modern insanın günlük hayatındaki açmazları ve tatminsiz oluşu kendisinin varlığını ve geleceğini tehlikeye sokmaktadır.

Kültür endüstrisinin kişinin toplumsal alandaki konumunu tayin edici olması nedeniyle umutsuzca tüketime sürüklenen kitlelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Modern hayatın getirdiği problemlere çözüm arayan ve buhran yaşayan bireyin durumu yine tüketimle geçiştirilmektedir. Bu kapsamda ortaya çıkan aşırı tüketimle birlikte insanları yönlendiren tahakküm yapılarının işlevleri irdelenmiştir. Kültürel alanı tahribata uğrayan insanın tüketim uğruna üretildiği gerçeğinin anlatıldığı çalışmada, modern bireyin özgürlük sorunu çektiğine de ışık tutulmuştur. Bu kapsamda özgürlüğünü kendisini kuşatan sistemlere devreden insanın değişmez zihniyetinin yeniden üretilmesi, çarkın devamlılığını sağlamak içindir. Arzularını tatmin etmek adına tüketim kalıplarının peşinden koşan insanın özgürlüğünü yitirmesi ve aklını teknik araçlara teslim etmesi önemli bir sorundur. Sonuç olarak insanın tüketimle olan bağını ve modern profilini ortaya çıkaran bu çalışma, tahakküm düzeneklerinin bireyde özgürlük yitimine yol açtığına da vurgu yapmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kültür endüstrisi, tüketim toplumu, modern insan, kitle iletişim araçları, özgürlük yitimi, tahakküm

Title of the Thesis: Relationship between Individual, Domination and Freedom from the Frankfurt School to the Present in the Context of Cultural Industry and Consumption

Prepared By: Jale AVYÜZEN ZOBAR

ABSTRACT

This study, titled "The Relationship between Individual, Domination and Freedom from the Frankfurt School to the Present in the Context of Cultural Industry and Consumption" deals with the current problems of individuals in modern life. The position of today's people in the grip of the cultural industry is that they are very fond of consumption. In this study, it is aimed to emphasize how the consumer comes into being on the basis of the cultural industry and how this understanding is spread through mass media. Modern man now exists as he consumes it. The dilemmas and dissatisfaction of the modern man in daily life which enters into a different consumption vortex almost every day endanger his existence and future.

The number of masses desperately dragged into consumption is increasing day by day because the culture industry is a factor determining the individual's position in the social sphere. The situation of the individual, who is looking for solutions to the problems of modern life and experiencing depression, is again passed by consumption. In this context, the functions of the domination structures that direct people with the excessive consumption that emerge are examined. In this study, it is explained that people who have been destroyed by cultural field have emerged for the sake of consumption. It is also referred to that the modern individual suffers from freedom. In this context, the reproduction of the unchanging mentality of the human being, which transfers his freedom to the systems that surround him, is to ensure the continuity of the wheel. It is an important problem that people who pursue consumption patterns in order to satisfy their desires lose their freedom and submit their mind to technical means. As a result of this study, which reveals the connection of human to consumption and its modern profile, it also emphasizes that domination mechanisms lead to loss of freedom in the individual.

Keywords: Culture industry, consumer society, modern man, mass media, loss of freedom, domination

ÖNSÖZ

Modern dünya içinde barındırdığı bir takım sorunlarla hepimizin yaşadığı bir ortamdır. Günlük hayatta yaşanan sorunlardan kaçmak için hemen herkes çeşitli yollara başvurmaktadır. Kültür endüstrisi, modern bireylerin kaçış noktasında tam da karşısında belirerek, yaşadığı sorunların derinleşmesine neden olmaktadır. Zira sorunların çoğu da kültür endüstrisinin ve tüketim toplumunun yerleşik özellikleridir. Tez çalışması, kültür endüstrisi bağlamında modern insanın yaşadığı sorunlara ve sorunların temellerine yoğunlaşmıştır. Kültür endüstrisinin yönlendirici ve baskılayıcı bir tahakküm mekanizması oluşturması sonucunda kitle iletişim araçları, baş gösteren problemleri yaygınlaştırmaktadır. Bu problemler, modern insanın özgürlüğünün yitirilmesi, aşırı tüketime kapılması ve tüm bunların sonucunda aklını teknik araçlara devretmesi şeklinde sıralanmıştır. Tüketim kalıpları bağlamında özne konumundan nesne konumuna gerileyen insanın Adorno'dan günümüze dek yaşadığı dönüşümler detaylandırılmıştır. Son olarak sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle birlikte bahsedilen problemler artmış ve toplumsal alandaki anlamsızlık giderek yoğunlaşmıştır. Tüm bu veriler ışığında hazırlanan tez çalışmasında modern insanın durumu sorgulayıcı bir perspektif ile ele alınmıştır.

Tezin oluşumuna katkı veren çok değerli isimlere de teşekkür etmek isterim. Zira çalışmamda çok sayıda kişinin katkısının olduğunu belirtmem gerekir. Öncelikle uzun bir dönem olan ve sebat gerektiren tez yazma sürecinde beni yönlendirmeleriyle hiçbir zaman yalnız bırakmayan değerli danışman hocam Doç. Dr. A. Emre Dağtaşoğlu'na katkıları, eleştirileri ve harcadığı emek için çok teşekkür ederim. Kendisi bilgilerini ve deneyimlerini sürekli benimle paylaşarak, cesaretlendirmiş ve çalışmanın ortaya çıkmasında çok önemli bir katkı vermiştir. Başaracağıma inanan ve beni telkinleriyle asla yalnız bırakmayan değerli hocam Prof. Dr. Nebi Mehdiyev'e ve tezimin kaynakça kısmında büyük yardımlar aldığım ve fikirlerimi dinleyen değerli hocam Öğr. Gör. Nur Yılmaz Ercin'e teşekkür ederim. Yine bu uzun süreçte beni hep destekleyen değerli hocalarım Celil Ural, Hakkı Kurban ve Burak Yaşar'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamda manevi desteğiyle yanımda olduğunu her daim hissettiren sevgili dostum Şüheda Nur Pınar'a ve İpek Deniz'e

çok teşekkür ederim. Çalışmamın sonunda tezimi baştan sona okuyan ve göz ardı ettiğim hususları tespit eden değerli ağabeyim Fatih Altun'a da çok teşekkür ederim.

Çalışmamın ortaya çıkmasındaki en özel teşekkürü hak eden değerli eşim Gökhan Zobar'a ve bana gösterdiği sabrına, anlayışına, cesaretlendirmesine, inancına ne kadar teşekkür etsem az. Yoğun ve uzun bir süreci kapsayan çalışmamı, baştan beri beni hiç yalnız bırakmayıp her daim yanımda olan eşime, bugüne kadar elde ettiğim başarılarımda büyük rolü olan değerli anneme ve babama ithaf ediyorum.

Jale AVYÜZEN ZOBAR

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM: FRANKFURT OKULU'NA GENEL BİR BAKIŞ
1.1. Frankfurt Okulu'nun Resmi Kuruluşu 11
1.2. Frankfurt Okulu'nun Felsefi Dayanakları 14
1.3. Okulun Çalışma Alanları ve Ele Aldığı Temel Kavramlar 18
1.3.1. İdeoloji Eleştirisi 18
1.3.2. Aydınlanma Eleştirisi 20
1.3.3. Öznel(Araçsal) Akıl ve Nesnel Akıl Eleştirisi 23
1.3.4. Frankfurt Okulu'nun Pozitivizm Eleştirisi 25
1.3.5. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi 27
1.3.6. Frankfurt Okulu ve Adorno 28
1.4. Kültür Endüstrisinin Temel Meseleleri ve Şeyleşme 33
1.4.1. Kültür Endüstrisinin Temel Meseleleri 33
1.4.2. Şeyleşme 49

2. BÖLÜM: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TARİHSEL PLANI
2.1. İletişim ve Kitle İletişim Kavramı 57
2.1.1. Kitle Tanımlamaları ve Kitle Kültürü 61
2.2. Kültür Endüstrisinin Bir Tahkim Metodu Olarak Kitle İletişim Araçları 70
2.2.1. Radyo 79
2.2.2. Sinema 81
2.2.3. Televizyon 84
2.3. Kültür Endüstrisi Bağlamında Bireyin Aldatılışı 91

3. BÖLÜM: TÜKETİMİN ORTAYA ÇIKIŞI ve DEĞİŞİMİ

3.1. Tüketimin Modernleşmesi ve Modern Tüketim Kuramları 101

3.1.1. Veblen ve Tüketim 101

3.1.2. Simmel ve Tüketim 102

3.1.3. Frankfurt Okulu ve Tüketim 104

3.2. Postmodernizmin Tüketim Kalıpları 111

3.3. Adorno'dan Günümüze İnsan 125

SONUÇ 131

KAYNAKÇA 134

GİRİŞ

Günümüz toplumsal hayatının içinde yer alan birçok olay, olgu ve pratikler insanlığın tarih boyunca yaşadığı değişimlerle yakından alakalıdır. Yüzyıllardır yaşanan değişim sonucunda ortaya çıkan yeni hal ve toplumsal pratikler, insanları iyi ya da kötü bir şekilde etkilemiştir. Hangi dönemde olursa olsun meydana gelen bu değişiklikler nedeniyle insanın toplumla olan bağı da devamlı bir dönüşüm yaşamıştır. Toplumsal alanda sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal hususlar da bu değişimlerden etkilendiği için insanın referans noktası zemine göre yeni bir forma bürünmüştür. Bu kapsamda değişimlerin olumsuz yönlerinin de olması nedeniyle, yaşanan tahribatları ele alarak insanlığın geleceğinin sağlıklı bir dönüşüm geçirmesi için bazı çevreler tarafından fikirler ortaya atılmıştır. Pratik çözümlerin yanı sıra teorik çözümlemelerin de insanlık adına yarar sağlayacağını ve bireylerin daha sağlıklı bir dönüşüme ayak uyduracağını düşünen çeşitli isimler, bakış açılarıyla tutumlarını dile getirmiştir. I. Dünya Savaşı'ndan bu yana dünyanın tanık olduğu gelişmeler ve insanlığın yeni durumu dönüşümlerin sorgulanması açısından önem arz etmektedir. Zira modernleşmeyle birlikte insanlığın daha gelişmiş bir seviyeye ulaşacağı umut edilirken, o tarihlerden beri yaşanan gelişmeler göstermiştir ki, genel anlamda bir kötüye gidiş söz konusudur.

Bahsedilen yıllar içerisinde, sağlıklı dönüşümlerin yaşanması adına fikirlerini ortaya atan Frankfurt Okulu temsilcilerinin görüşleri günümüz dünyasında halen geçerlilik taşımaktadır. Zira 1920'li yıllardan beri insanlık yaşadığı dönüşümü tamamlayabilmiş değildir. Bu dönüşümün elbette bir sınırı ya da varış noktası yoktur. Ancak toplumsal alanda bireyin konumu göz önünde bulundurulduğunda dönüşüm boyunca insanlık kendisinden çok şey vermiştir. Günümüz modern dünyasında bireyin ruh halini ve konumunu anlamak için büyük gelişmelerin yaşanmaya başladığı yıllara bakmamız gerekmiştir. Bu nedenle söz konusu çalışmanın temeli Frankfurt Okulu düşünürlerine dayanmaktadır.

I. Dünya Savaşı'ndan beri çeşitli krizler yaşanırken, kapitalizmin giderek güç kazanması sebebiyle insanlığın dönüşümü kar güdüsüyle tahakküm mekanizmaları tarafından kontrol altında tutulmaktadır. Çünkü sağlıklı bir dönüşümle özgürleşen

birey, vahşi kapitalizmin çarkına çomak sokmak anlamına geleceği için zaman içerisinde yaşanan gelişmeler hep bir elden sınırlı tutulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda tahakküm mekanizmaları insanları yönlendiren ve istediği şekle sokabilen bir araç olarak dönüşümleri kontrol etmek istemiştir. Bunun da temeli belirtildiği üzere kapitalizm ile doğrudan bağlantılıdır. Örneğin kültür endüstrisi ve onun araçları tahakküm mekanizmalarının başında gelmektedir. İnsanın zihnini bastıran, ekonomik olarak onu yöneten ve belirli kalıba sokan kültür endüstrisi Frankfurt Okulunca genişlemesine tartışılmıştır. O yıllarda insanlık üzerinde bu denli etkili olan tahakküm çeşitlerinden kültür endüstrisi, gelişen teknolojik dünyada araçlarını çeşitlendirmiştir. Teknik araçların son derece etkili olduğu günümüz dünyasında insanların onlardan nasıl etkilendiği önemli bir konudur. Teknik araçlar kültür endüstrisinin gölgesinde gelişiyorsa insanların dönüşümleri ve dolayısıyla toplumun kendisi tehlike altındadır.

Kitle iletişim araçlarının bir tahkim metodu olarak kültür endüstrisi ile olan bağlantısının irdelendiği bu çalışmada teknolojinin gelişmesiyle ve bilhassa sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle bu alanda yaşanan tahakküm derinleşmiştir. Tüm bu faktörlerin temelinde kar güdüsü bulunduğu ve tek tip insanın yaygın hale gelmesi amaçlandığı için konunun detaylıca çalışılması önem arz etmektedir.

Bu tez çalışmasının ele aldığı sorunlardan birisi de modernizmle birlikte insan hayatında meydana gelen dönüşümlerin yarattığı problemlerdir. Bireye özgürlük vaat eden Aydınlanma ve onu takip eden modernizm, beklenenin aksine bir etkiye sahip olmuştur. Birey üzerinde tahakküm aygıtlarının giderek çeşitlenmesi özgürlük problemini doğurmuştur. Düşünsel bağlamda özgür olamayan insanın eylemde bulunma gücü ve düşünsel faaliyette bulunma yeteneği giderek kan kaybına uğramıştır. Bu kapsamda modernizme dair sistemli eleştirilerin ortaya koyan Frankfurt Okulu temsilcilerinin görüşleri tez çalışmasında temel alınmıştır. Bireyin, günümüz dünyasında halesini yitirdiği göz önünde bulundurulduğunda tez çalışmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Zira modern dönem koşullarında toplumsal alanda kendisine yer bulan birey, yine aynı bağlamda özgürlüğünü ve kimliğini yitirmiştir. Tahakküm mekanizmaları altında kaybettiği kimliğini arayan birey için artık hayatın anlamı tüketim ve gösteriden ibarettir.

Kültür endüstrisi ile kitle iletişim araçlarının kendilerine bağımlı kitleyi nasıl oluşturduğunun ve birey üzerinde ne şekilde baskılayıcı olduğunun genişlemesine tartışıldığı bu tez çalışmasında tüketim toplumu ve tüketim kültürü de ele alınmıştır. Zira kültür endüstrisinin ve kitle iletişim araçlarının birlikteliğinde yaygınlaşan kitleyi kontrol altında tutmak için çeşitli şeyler gerekmektedir. Tüketim olgusu da bu amaca hizmet ettiği için tez çalışmasında modern sorunlar yaşayan bireyin, tüketimi bir kaçış olarak değerlendirmesi de anlatılmak istenmiştir. Söz konusu meseleler birbirleriyle organik bir bağ kurduğu için bir çatının saç ayaklarını oluşturdukları söylenebilir.

Gün geçtikçe "gelişen" dünyada kitle iletişim araçlarının hemen hemen her eve girmesi, kişileri modern dünyada birbirleriyle bağlantılı hale getirmiştir. Söz konusu bu araçlardan en yaygını sayılabilecek televizyon, kültür endüstrisinin etkilerini arttırmaktadır ve insanlara kültür endüstrisinin hedeflerine uygun düşecek şekilde ulaşabilmektedir. Reklamlar, diziler, yarışma programları gibi çeşitli yöntemleri içinde barındıran televizyon, kültür endüstrisinin yarattığı tüketim arzusunu kamçılamaktadır. Televizyon, kültür endüstrisinin vermek istediği simgelerin yaygınlaşması ve tüketilmesi için kullanılan, gerçekliği ortadan kaldıran bir kitle iletişim aracı olarak etkisini sürdürmektedir. Ekran, gerçekliği sunmak yerine gerçekliğin kendisi olmuştur. Diğer kitle iletişim araçları için de durum farklı değildir. Bu süreçte kültür endüstrisinin iksiri olan tüketim, maddi bir nesne tüketimi olmaktan çıkmış markaların tüketimi olarak bireyler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Kültür endüstrisi bağlamında bireyler üzerinde her şeyin yolunda olduğu algısı vererek, bireyi kendisine bağımlı hale getiren kitle iletişim araçları, kişileri düşünsel süreçten uzaklaştırarak, bireyin meşgul zihnini kendi yöntemleriyle rahatlatma sözünü vermektedir. İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda bir tahakküm aracı olarak kitle iletişim araçları bireylerin etrafını kuşatmış durumdadır.

Bu noktada tez çalışmasının amaçlarından biri de teknolojinin etkili bir tahakküm aracı olarak mevcut konumunu sağlamlaştırdığını göstermektir. Giderek çeşitlenen teknolojik araçlar yalnızca bir tahakküm aracı değildir. Onlar, kültür endüstrisi ile olan birlikteliği sayesinde gösteriyi çeşitli platformlara ulaştırmaktadır. Buradaki araçlar, insanların söz konusu ortamdan rahatsızlık duyup değişime

ihtiyacın olmadığı konusunda inanmaları için çalışmaktadır. Araçlar, bireylerin ikna edilmeleri için de önlerine yığınla içerik sunmaktadır ve böylece zihni dalgınlaştırılmış kişiler üretmektedir. Bu noktada modern bireyin kandırıldığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Bireyler, bu kandırılmanın farkında olmaksızın yaşamlarına devam ederken, bir yandan da kurulu sistemin kendisine yardımcı olmaktadır. Örneğin bireylerin kandırıldığının farkına varmaması için piyasaya sürülen postmodern tüketim kalıpları, kültür endüstrisinin ve onun sistemli araçlarının toplumdaki konumunu sağlam hale getirmektedir. Bireyler, tüketim toplumunda zaten var olan modern sorunlarla boğuştuğu için çözüm olarak önlerine konulan tüketim kültürünü benimsemektedir. Giderek tüketimin kollarına kendisini bırakan insanın durumu Adorno'dan beri giderek kötüleştiği için konu yeniden ele alınmalıdır. İnsanın konumunu ve gelecekteki durumunu şimdiden tayin edici yapısıyla belirleyen kültür endüstrisi mekanizmalarının günümüzdeki çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda bireyin halesi yeniden ele alınıp yorumlanmaya ihtiyaç duymaktadır. Toplumsal bir varlık olan modern insanın bahsettiğimiz problemler bağlamındaki yeni konumunun tespiti tez çalışması için bir amaç olmaktadır. Bu amaç doğrultusunda mevcut problemlerin yakından incelenmesi ve toplumun gidişatının değerlendirilmesi çalışmanın sebeplerinden birisini oluşturmaktadır.

Tez çalışmasının bir diğer sebebi ise, global dünyanın sınırları gün geçtikçe zorlaması ve toplumsal alanın sürekli değişime tabi tutulmasıdır. Artık doğal sınırlar olmadığı gibi insanın tükettikçe de sınırsız bir varlık olabileceği anlayışı hakim erkler tarafından anlatılıp durmaktadır. Toplumsal alandaki değişim ise yalnızca meta niteliğinde olan kültürel ürünlerin çeşitliliğidir. Söz konusu yeni dünya ortamında birey, giderek büyük bir yabancılaşma yaşamaktadır. Bu duruma neden olan ve yukarıda da açıkladığımız sistem, tez çalışmasında genişçe detaylandırılmaktadır.

Sonuç olarak çalışmanın amacı; modern bireyin yeni dünyadaki konumunun ve değişen toplumsal alanının sosyal ve kültürel açıdan analinizi sunmaktır. Bu noktadan hareketle, kültür endüstrisinin tahakkümü ve onun güncellenen araçlarının insanda kurduğu otoritesi felsefi bir zemine dayandırılmak istenmiştir. Çalışmanın

interdisipliner bir konu olması nedeniyle de yer yer sosyolojik analizler yapılmıştır ve çalışma antropolojik bir bakış açısıyla da desteklenmiştir.

Çalışmada daha çok literatür taraması ve konu üzerinde yazılmış teorik analizler yine konuyla ilgili yazarlara ait yerli, yabancı eserler incelenmiştir. Çalışmanın yöntemi kuramsal ve derinlemesine analize dayalıdır. Bu kapsamda alandaki önemli isimlerin ve alana yakın olan diğer isimlerin kitapları, önemli makaleler, konuyla bağlantılı olan tezler incelenmiştir.

Tez çalışmasında genel olarak varılan sonuç ise, modern bireyin dört bir yandan kuşatılarak yönetildiğidir. Kültürel alanını hakim güçlerin kontrolüne bırakan insanın zihni de bir nesneye dönüşerek, tahakküm altında yönetilmektedir. Kişinin yaşam pratiğini kendisinden önce belirleyen tahakküm mekanizmaları, insanı sömürü pazarının ortasına atmıştır. Kültürel alanı tahribata uğrayan bireyin kendisi de toplumsal alanı da yapay gerçeklikler üzerine kurulu bir yapıya dönüşmüştür. Bu ortamda giderek yabancılaşan ve kendisinden uzaklaşan birey, kültür endüstrisi tarafından vahşice sömürülmektedir.

Tez çalışmasının kapsamı bağlamında kültür endüstrisi, modernleşme, tüketim toplumu, tüketim olgusu ve kültürü, tahakküm mekanizmaları, sömürü, kitle iletişim araçları ve onun yöntemleri konularına yoğunlaşılmıştır. Bu sebeple çalışmada daha çok Frankfurt Okulu'nun analizlerine ve özelde ise Adorno'nun eleştirilerine yer verilmiştir. Modern toplum eleştirisini gerçekleştiren okulun diğer üyelerinin çalışmaları da konu bütünlüğü gereği anlatılmıştır. Tartışılan konunun geniş bir yelpazesi olması nedeniyle alan ile ilgili katkısı bulunan birçok isme ve görüşlerine de yer verilmiştir.

3 ana bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümünde Frankfurt Okulu'nun kuruluşu, okul düşünürlerinin hangi tarihsel koşullar altında bir araya geldikleri ve hangi alanlarda çalışmalar yaptıkları ifade edilmiştir. Frankfurt Okulu'nun dönemleri incelenirken, genel olarak Adorno ve Horkheimer'dan bahsedilmiştir. Çünkü çalışmanın ana eksenini oluşturan kültür endüstrisi kavramı daha çok ikilinin çalışma alanları içerisinde yer almaktadır. Modernliğe getirilen eleştiriler ve daha iyi bir toplum tasavvuruna ulaşmak için ortaya atılan fikirler de bu bölümün sınırları

dahilindedir. Okulun çalışma alanları, kültür endüstrisi eleştirisi bu bölümde anlatılmıştır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde kültür endüstrisi ile birlikte çalışan kitle iletişim araçları üzerinde durulmuştur. Kültür endüstrisinin bir tahkim metodu olan kitle iletişim araçlarının, kitle toplumu bağlamında insanı tüketime iten içeriklerin etkileri ve nedenleri de açıklanmıştır. Bu anlamda insanın özgürlüğünün yitiminin ve aklının şeyleşmesinin de sebepleri analiz edilmiştir. Kültür ürünlerinin meta formu kazanması ve insanın kültürel alanının tahribata uğraması ile kültür kavramının endüstriyel şekle bürünmesi de bölüm çerçevesinde izah edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, tahakküm ve otoriteye boyun eğen insanın ruh hali anlatılmıştır. Modern gündelik hayatta insanın yaşadığı sorunların ve bunların kaynaklarının sıralandığı bu bölümde tüketimin tarihi ve değişen tüketim algısı detaylandırılmıştır. Son olarak, sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle değişen koşullar da ele alınmıştır. Tüm bunların ışığında modern insanın profili çıkartılarak, tartışılmıştır.

1. BÖLÜM: FRANKFURT OKULU'NA GENEL BİR BAKIŞ

Tarih boyunca değişen toplumsal koşulların yarattığı bir takım sorunlar kimi entelektüeller tarafından ele alınmıştır. Değişim ve dönüşümlerin toplumsal alanda olumlu katkısının yanı sıra bir takım problemler insanlar ve sosyal yaşam üzerinde etkili olunca bir değişiklik ihtiyacı görülmüştür. Bu değişim hareketinin amacı daha çok toplumu oluşturan bireylerin pratikte karşılaştıkları sorunlara ve toplumun geneline yayılan bir takım uygulamalara çözüm oluşturmaktır. Buradaki ince nokta dünya değiştikçe, toplumsal koşullar evrildikçe ortaya çıkan toplum algısının öncelikle bireyi ve toplumsal düzeni etkisi altına almasıdır. Bu bağlamda çeşitli tarihsel dönemlerde yaşadıkları çağa tanık olan, toplumsal alandaki mevcut çıkmazlara karşı kendisinde sorumluluk hisseden birçok entelektüel isim, çözüm üretebilmek için bir adım atmıştır. Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü de böyle bir amacın ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Okul üyeleri, Alman toplumundan yola çıkarak, modern bireyin profilini çıkartmış ve günümüze dair önemli tespitlerde bulunarak, bir düşünce geleneği oluşturmuştur. Enstitünün oluşturduğu düşünsel alt yapıyı ve teorileri anlamanın ön koşulu ise, okulun içinde bulunduğu özel koşullara, tarihi zeminine ve dönüşen dünyanın o anki toplumsal iklimine bakmaktır. Tez çalışmasının bu bölümünde I. Dünya Savaşı ve bu savaşın yarattığı tahribatlarla karşı karşıya kalan Alman toplumunun geçirdiği dönüşümü daha sağlıklı bir şekilde tasarlamak isteyen Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün kuruluşu ve tarihsel dönemleri ele alınacaktır.

Bir düşünce kuruluşu olarak Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü, tarihsel açıdan Almanya'nın içinde bulunduğu özel koşullar zemininde kurulmuştur. Entelektüeller açısından düşünüldüğünde I. Dünya Savaşı'nın en çarpıcı etkilerinden biri sosyalizmin Doğu'ya kayması olmuştur. Rusya'da Bolşevik Devrimi'nin yaşanması, Orta Avrupa devrimlerinin başarısız oluşu ve Almanya'nın savaştan yenik çıkması, enstitünün kuruluşundaki özel koşulları özetlemektedir (Bottomore, 2016: 11). Bolşevik zaferinin beklenmeyen başarısı, kendilerini önceleri Avrupa Marksizminin merkezinde konumlandıran sol kanat Alman entelektüelleri için bir ikilem oluşturmuştur. Yaşanan dönüşümlere kayıtsız kalmayan entelektüellerin önüne Jay'in deyimiyle 3 seçenek konulmuştur. Bu seçeneklerden ilki, yeni kurulan

Weimar Cumhuriyeti'nin ve ılımlı sosyalistlerin desteklenmesidir. Ancak bu seçenek Almanya'nın sol kanat entelektüelleri için devrimden vazgeçiş olarak yorumlanmıştır. Bir diğer tartışmalı seçenek ise Moskova'nın liderliğinde yeni kurulan Almanya Komünist Partisi'ne destek vererek, Weimar'ın karşısında yer almak olmuştur. Söz konusu bu gelişmeler uzun süre sosyalist tartışmaların merkezini oluştursa da savaş nedeniyle ılımlı sosyalistlerin iktidara gelişi seçenekleri değiştirmiştir. Burada entelektüeller, önlerindeki son seçeneği kendilerine yakın bulmuştur. Geçmişte yaşanan hatalardan ders çıkararak, geleceği sağlıklı bir şekilde hazırlamak isteyen bahsi geçen entelektüeller, Marksist teorinin göz ardı edilen noktalarını yeniden ele almak istemiştir. Enstitü üyelerinin önündeki son seçenek, Marksist kabullerden radikal bir kopuşu simgelemektedir. Geleceği hazırlamak isteyen okul üyeleri, Marx'ın felsefi geçmişindeki boşlukları doldurmak istemiştir (Jay, 2014: 39-40). Bu amaç doğrultusunda bir araya gelen entelektüeller, radikal değişikliklerin ilk sinyallerini vermişlerdir.

Frankfurt Okulu, 3 Şubat 1923'te Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü adıyla kurulmuştur. Aslında Enstitü, 1920'lerin başlarından itibaren faşizmin yükselişine karşılık olarak sol kanat çevrenin ortaya koyduğu akademik kurumlaşma çabalarının bir sonucudur (Dellaloğlu, 2018: 15). Bu çabaların zeminini hazırlamak ve düşüncelerin oluşumunu sağlamak için 1923 yazında Thüringen'in Ilmenau kasabasında 1. Marksist Çalışma Haftası düzenlenmiştir (Jay, 2014: 42). Bu sempozyum sol kanat düşünürlerin Batı Marksizmini yeniden canlandırmak için yaptıkları girişimlere destek veren Alman bir tahıl tüccarının oğlu olan Felix J. Weil tarafından finanse edilmiştir. Seminere katılanlar arasında Georg Lukacs, Karl August Wittfogel, daha sonraları Enstitü'nün mali işlerinde önem kazanacak olan Friedrich Pollock ve Weil'in sosyalizmin hayata geçirilmesine dair pratik sorunlar üzerine olan tez çalışmasının danışmanlığını üstlenen Karl Korsch gibi önemli isimler yer almıştır.

Çalışma haftası boyunca çeşitli Marksist düşünürler bir araya gelerek, 'doğru' ya da 'saf' bir Marksizme ulaşma umudunu paylaşmışlardır. Bahsi geçen düşünürlerin gerçek Marksizmi bulma arayışlarının yanı sıra bağımsız bir enstitü açma isteklerinin öznel nedenleri de olmuştur. Devletin elinin eğitim üzerinde katı

bir şekilde hissedilmesi Alman entelektüellerin kendilerine bağımsız bir çalışma alanı yaratmaktaki temel motivasyonları olarak görülmüştür. Dönemin koşulları göz önünde bulundurulduğunda, düşünürlerin Marksist kökenli ve Yahudi oluşları üniversite sistemi açısından engelleyici bir etken olarak belirmiştir. Weil, Enstitü'nün kuruluş hedeflerinin bir diğerini de ekonomik zeminden düşünsel üst yapıya varana kadar toplumsal yaşamın bilgisi olarak ifade etmiştir (Kızılçelik, 2013: 33-38).

Tüm bu amaçlar doğrultusunda düzenlenen sempozyumda öncelikle Marksizmi ve teorik olarak ele alınan diğer meseleleri sistemli bir şekilde incelemek için bir enstitü kurma fikri ortaya çıkmıştır (Bağce, 2006: 7). Dönemin özel şartları altında kurulan Enstitü, kuram ve pratik arasındaki ilişkiyi yeniden düzenleyecek ve Marksist teoriye tekrar hayat verecek olan sol kanat düşünürler tarafından hissedilen gereksinime bir cevap olarak yorumlanmıştır (Dellaloğlu, 2018: 19). Bir anlamda Enstitü, ileri kapitalist toplumlarla bağlantılı olarak Marksist kuramın ön kabullerinin ötesinde kuramın felsefi ve Hegelci yeniden yorumlamalarını temele almıştır. Öte yandan okul, Sovyetler Birliği'ndeki devlet ve toplum ilişkisini eleştirel açıdan yaklaşarak ele almış ve 'Batı Marksizmi' olarak bilinen 1960'lardan itibaren 'Yeni Sol' olarak anılan geniş bir düşünce hareketini oluşturmuştur (Bottomore, 2016: 8-15). Öte yandan Okul için başat bir konumda olan Marksizm, 1960'lardan sonra giderek kan kaybetmiştir. Başlangıçta esin kaynağı olan Marksizmden okul o kadar büyük çaplı kopuşlar yaşamıştır ki Jay'in deyimiyle okul, 'Marksçılığın dalları arasında sayılma' hakkını kaybetmiştir (Jay, 2014: 398).

Giderek olgunlaşan zeminde Frankfurt Okulu'nun kuramsal çabasının en önemli vurguları şüphesiz teori ile pratik arasındaki ilişkidir. Marksist terminolojideki praksis, okulun kavramsal çizgisi açısından önemlidir. Sosyal ve pratik bir anlamı da olan praksis terimi, bireyin kendisi tarafından yönlendirilerek, meydana getirilen eylemleri ifade etmektedir. Praksis burada, harekete geçen birey için davranış tarzında dış etkenlerden ziyade kişinin kendi kendisini yaratma eylemi olarak kullanılmıştır[1] (Jay, 2014: 40).

[1] Marksist kullanımda teori ile pratik arasında kurulan ilişkiyi açıklayan "praksis" terimi, köken olarak Aristoteles'e göre yalnızca düşünce temelli teorinin karşıtını ifade etmektedir. Marksist açıdan praksisin salt eyleme karşı olan önemli özelliklerinden biri kavramın teorik değerlendirmelerle

Frankfurt Okulu'nun praksis çağrısı üzerinde durmak gereklidir. Toplumsal alan ve bireyin konumu üzerine yaptığı çalışmalarla Enstitü üyeleri teorik çalışmalar gerçekleştirmiştir. Okul düşünürleri teorik çalışma çabasına praksis etkinliğini de katmak istemiştir. Praksis kavramını Marx, *Alman İdealizmi* eserinde açık bir şekilde ortaya koymuştur.[2] "II. Tez: Nesnel hakikatin insan düşüncesine atfedilip atfedilmeyeceği sorunu, bir teori sorunu değil, pratik bir sorundur" (Marx & Engels, 2015: 25). Toplumsal hayat ile pratik arasında birleştirilmemiş bir teorik ispatlamanın geçersiz olduğunu vurgulayan Marx, VIII. Tezinde şöyle demiştir: "Toplumsal yaşam, özünde pratiktir. Teoriyi gizemciliğe saptıran bütün gizler, ussal çözümlemelerini, insan pratiğinde ve bu pratiğin kavranmasında bulur." Marx'a göre insanın özü toplumsal oluşu, toplumun özü de praksis olmasındadır (Marx & Engels, 2015: 26).

Görüldüğü üzere fikrin temelinde teorinin hayati öneminin yanı sıra eyleme dönük özü de o derece önemli olmuştur. Bu çerçevede Frankfurt Okulu'nun teorik alt yapısı olan "Eleştirel Teori"nin öncelikli yönelimi de Marksisizm üzerine olan incelemelerde eksik kalan, teorinin praksis ile bağlantısı olmuştur.

---

yoğurulmasıdır. Marx'ın ön gördüğü devrimde eylemin amacı teori ile praksisi bir pota altında eriterek birliktelik yaratmak olmuştur. Bu durumun gerçekleşmesi kapitalizm koşullarına taban tabana zıttır. Bkz. (Aristoteles'ten akt. Jay, 2014: 40).

[2] Praksis teriminin daha iyi anlaşılması için Marx'ın *Kapital I. Cilt* eserine gitmemiz gerekir. Marx'ın felsefesinde dayanak noktalardan birisi insan doğası ve onun toplum içindeki konumudur. İnsan doğasının değişmezliğini reddeden Marx, bireyin toplum içerisindeki konumuyla, davranışlarıyla ve hareketleriyle değişkenlik arz ettiğini söylemiştir. Bu değişkenliğe neden olan insan doğası, fizyolojik ihtiyaçlardan ziyade toplumdaki sosyal koşulların belirleyiciliği altındadır. Bu noktada insan bilincinin, onun emeğini aktif bir şekilde birleştireceğini ifade eden Marx, düşünce ve eylemin birlikteliğini savunur. Praksis tam olarak burada belirtilen düşünüş ve faaliyetin birlikte olmasıdır. Salt eyleme dayalı olmayan bu terimde düşünme de önemli bir noktadır. Bu durumu açıklayan Marx, örümcek, arı ve mimar örneğini verir. Marx, örümceğin yaptığı işi dokumacıya benzetmiştir. Yine O'na göre bir arı peteğini yapmada birçok mimarı utandıracak mükemmelliğe sahiptir. Ancak buna rağmen Marx, en kötü mimarı dahi en iyi arıdan ayıran şeyi yapısını kurmadan önce kendi imgeleminde onu düşünmüş olmasına bağlar. Ayrıntılı bilgi için bkz. Marx, K. (2015). *Kapital I. Cilt,* Çev. A. Bilgi, Ankara: Kuban Matbaacılık, s.180-181.

1.1. Frankfurt Okulu'nun Resmi Kuruluşu

Farklı disiplinlerde çalışmak isteyen birçok önemli ismin I. Marksist Çalışma Haftası'nda bir araya gelerek, okulun kurulma kararının alınmasının ardından bir süre okulun ismi konusunda fikirler tartışılmıştır. Öncelikle Marksizm Enstitüsü adı oldukça kışkırtıcı olduğu için bu fikirden vazgeçilmiştir. Eğitim Bakanlığı okulun finansörü olan Weil'in adına ithafen kendisine Felix Weil Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü adını önermiştir. Ancak Weil, enstitünün kurucularının parasından ziyade Marksizme yapılan katkılarla okulun adının duyulmasını istemiştir. Okul binasının tamamlanmasının ardından resmi anlamda Frankfurt Toplumsal Araştırma Enstitüsü Haziran 1924'te açılarak, çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Jay, 2014: 50).

Frankfurt Okulu üzerine oldukça geniş kapsamlı çalışmalar yapan isimler, fikirsel açıdan okulu çeşitli dönemlere ayırmıştır. Bottomore'nin dört dönemde incelediği okulun kuruluş yılları ve kendisine bir zemin hazırlaması 1923 ve 1933 tarihleri arasına tekabül etmektedir. Eleştirel Kuramın henüz şekillendiği dönemde açıkça Marksist olduğunu söyleyen Carl Grünberg, okulun ilk yöneticisi olmuştur. "Avusturya Marksizminin babası" olarak görülen Grünberg dönemi yaratıcılıktan yoksun bir zaman dilimi olarak yorumlanmış ve eleştirilmiştir (Jay, 2014: 50-55).

İkinci dönem, 1933'ten 1957'ye kadar Kuzey Amerika'da süren sürgün dönemidir. Yeni Hegelci eleştirel kuram düşüncelerinin açığa çıktığı dönemde okula müdür olarak Horkheimer atanmıştır. Okulun ikinci döneminde Horkheimer'ın müdür olmasıyla Enstitü, en parlak dönemine girmiştir. Okulun ilgi ve çalışma alanlarındaki temel yaklaşım, ekonomik ve somut alandan felsefi ve kültürel çalışmaların yapıldığı alana doğru evrilmiştir (Dellaloğlu, 2018: 20). Frankfurt Okulu'nun üçüncü dönemi, Enstitü üyelerine 1950'de yapılan davetle birlikte üyelerin Almanya'ya dönmesiyle başlamıştır ve bu yıllar okulun zirve dönemi olarak yorumlanmıştır. Eleştirel Kuramın fikirleri artık yere basmaktadır ve düşünürlerin bu dönemki çalışmaları, uzun vadede Alman toplumsal düşüncesinde önemli etkiler bırakmıştır. Okulun çalışmaları ve düşünürlerin ünü Avrupa'nın büyük bir kısmına yayılmıştır. Özellikle Marcuse öncülüğünde 1960'lara kadar süren önemli etki dönemi okulun düşünsel açıdan en önemli dönemidir.

Frankfurt Okulu'nun dördüncü dönemi olarak kabul edilen son dönem, 1970'lere denk gelmektedir. Bu dönemde okulun başından beri yarattığı büyük etki giderek zayıflamaya başlamıştır. Okulun çekirdek kadrosundaki önemli isimlerin ölümüyle okul çözülme dönemine girmiştir. Ancak burada altını çizmek gerekir ki Eleştirel Kuram'ın son kuşak temsilcisi Habermas'ın okulun diğer düşünürlerinden ayrılan farklı görüşleri nedeniyle bu dönem yeniden doğuş olarak da yorumlanmıştır.

Okulun kronolojik olarak dönemlerini yorumlayan bir diğer isim Kellner olmuştur. Kellner, *Critical Theory, Marxism and Modernity* eserinde okulun ilk dönemini Ortodoks Marksist Çalışmalar ve teorinin önemi, ardından gelen yılları sürgün dönemi olarak sıralamıştır. Kellner, Horkheimer'ın başarı dönemi, düşünürlerin Frankfurt'ta Enstitüyü yeniden kurmaları ile yuvaya dönüş dönemi ve Habermas'ın tek adam olarak adından söz ettirdiği ikinci jenerasyon dönemi şeklinde Bottomore ile benzer bir sıralamaya gitmiştir (Kellner, 1989: 13).

Okulun önemli düşünürleri ise şu isimlerden oluşur: Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jurgen Habermas, Alfred Sohn-Rethel, Leo Löwenthal, Franz Neumann, Franz Oppenheimer, Friedrich Pollock, Erich Fromm, Alfred Schmidt, Oskar Negt, Karl Wittfogel, Susan Buck-Morss, Axel Honneth, Wilhelm Reich. Çekirdek kadroyu oluşturan isimler ise temelde: Horkheimer, Pollock, Löwenthal, Adorno ve Marcuse'dur.

Hemen hepsi Yahudi kökenli olan bu isimlerin açıkça Marksist bir çizgide olduklarını göstermeleri nedeniyle kurum, Nazi Almanyası'nda gelecek vadetmemiştir. 30 Ocak 1933'te Nazilerin iktidara gelmesinin ardından okul, 'devlete karşı düşmanca eğilimler' taşıdığı gerekçesiyle kapatılmıştır. Horkheimer, Paul Tillich, Karl Mannheim ve Hugo Sinzheimer okuldan resmi olarak kovulan ilk fakülte üyeleri arasında yer almıştır (Jay, 2014: 75). Ayrıca Enstitünün kapanmasıyla birlikte Horkheimer, Hitlerin üniversiteden attığı ilk profesör olma şerefine nail olmuştur (Dellaloğlu, 2018: 20).

Düşünürler Almanya'dan uzaklaşmanın yollarını ararken, Columbia Üniversitesi'nden davet alarak, Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nü New York'ta

kurmuşlardır. Okulun sistemli çalışmalarının birçoğu burada yapılarak, ileriye dönük çalışmaların temelleri atılmıştır.

1930'lu yıllarda Marksist olarak kurulan okul, kapitalist dünyanın merkezine yerleşince Jay'in deyimiyle 'entelektüel mülteciler' olarak çeşitli sorunlar yaşamışlardır. Dil ve kitlesel adaptasyon sorunu yaşayan düşünürler, Amerikan sosyal bilimlerinin yaklaşımlarına da tereddütle bakmıştır. Sürgün yıllarında öğrenilen Amerikan ampirik teknikler, daha sonraları Almanya'ya dönüşte bir kazanım olarak nitelendirilse de enstitü üyeleri kendi bakış açılarını terk etmeye pek sıcak bakmamışlardır. Bu yeni dünyada Amerikalı olmaya gönülsüz yaklaşan düşünürler, okulun çalışma alanlarından biri olan kültür endüstrisi argümanlarının temellerini de New York'ta atmıştır (Jay, 2014: 89).

1950'ye kadar ABD'de kalan Horkheimer ve Adorno, Nazi iktidarının son bulmasının ardından Batı Almanya hükümetinin davetiyle enstitüyü Frankfurt'ta yeniden kurmuşlardır. Söz konusu tarihlerde okulun Alman düşünce iklimine ve toplumsal düşüncesine etkisi oldukça büyük olmuştur. 1970'lerde okulun çekirdek kadrosundaki önemli temsilcilerinin hayatlarını kaybetmesiyle (Adorno 1969, Horkheimer 1973, Marcuse 1979) enstitünün etkisi giderek azalmıştır (Slater, 1998: 15-21).

Frankfurt Okulu'nun merkezi kavram ve düşünceleri günümüzde halen birçok sosyal bilimcinin yapıtlarında kullanılmaktadır. Bu nedenle okulun çalışma alanları, özellikleri ve temel dayanak noktalarına yakından bakmak konunun ayrıntılandırılmasını ve bu tez çalışmasına bir zemin oluşturulabilmesini sağlayacaktır.

1.2. Frankfurt Okulu'nun Felsefi Dayanakları

'Frankfurt Okulu' adı okul üyelerinin kendilerini tanımlamaları için kullandıkları bir adlandırma olmamıştır. Düşünürler, daha çok çalışmalarında kendi kuramsal programlarının temeli olarak gördükleri 'Eleştirel Kuram' adıyla anılmayı tercih etmişlerdir. Tam da bu nedenle okulun çalışma alanlarına geçmeden önce düşünürlerin fikirlerinin felsefi dayanağı olan Eleştirel Kuram ile ne anlatmak istediklerinin incelenmesi çalışmanın bütünlüğü açısından önemlidir.

Eleştirel Kuram'ın şekillenmeye başlaması Horkheimer'ın Enstitü yöneticiliğine getirildiği dönemle başlamaktadır. Bu dönemde Horkheimer, pratik düşünme çabası içerisindedir. Kavramın oluşumunda diğer enstitü üyelerinin ortak katkıları olsa da ilk kullanım ve içeriğinin belirlenmesinde öncü isim Horkheimer olmuştur (Spurk, 2008: 27). Eleştirel Kuram ile Horkheimer toplum ve felsefeyi buluşturmayı amaçlayarak, toplumun bütününü incelemeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Kuramın kendisi araştırma nesnesi olarak toplumsal bütünlükle ilgilidir. Eleştirel Kuram, bir anlamda toplumsal alanda felsefe ve kuram arasında bir bağlantı oluşturma çabasıdır[3] (Gülenç, 2016: 19). Eleştirel Kuram kavramı, yalnızca toplum ve felsefe bakışını açıklamamıştır. Kavram çok yönlü olarak birkaç amaca birden hizmet etmiştir. Eleştirel nitelemesiyle okul, siyasi anlamda 'Marksist' etiketinden korunmayı da amaçlamıştır. Kavram ayrıca yine eleştirel nitelemesi aracılığıyla pozitivist ya da geleneksel olan bilimsel düşüncenin karşısında yer aldığını açıkça vurgulamaktadır (Bağce, 2006: 10).

Frankfurt Okulu düşünürleri, geleneksel pozitivist anlayışa karşı Eleştirel Kuram kavramını geliştirmişlerdir. Horkheimer'ın *Geleneksel ve Eleştirel Kuram* başlıklı makalesinde kuramın formülasyonu ve izlenecek yol haritası belirlenmiştir (Bağce, 2006: 9).

Eleştirel Kuram, toplumun içinde bulunduğu durumu içkin bir eleştiri yöntemiyle ele alır. İçkin eleştiri, bir yapının kendi özünde bulundurduğu ilke ve

[3] Diyalektiği Hegel ve Marx'tan farklı bir şekilde yorumlayan Eleştirel Kuram'ın, Hegel'in "özdeşlik teorisi"nin reddi olduğunu belirten Assoun da bu konuda detaylı bilgi vermektedir. Kendisinin deyimiyle 'Hegelci aklın eleştirisi' olarak gördüğü Eleştirel Kuram hakkında detaylı bilgi için bkz. Assoun P. L. (2014*). Frankfurt Okulu*, Çev. I. Ergüden, Ankara: Dost Yayınları, s. 33-50.

ölçüleri ele alarak, onu dönüştürmeyi hedefler. Bir anlamda toplumun kendi içinden çıkarak, bünyesinde var olan dinamikleri ve mevcut durumu karşılaştırma fırsatı sunar. Bu nedenle düşünürler, toplumsal alanın incelenmesinde içkin eleştiri yöntemini kullanmışlardır. Bu yöntemle toplumun kendi farkındalığının oluşturulması amaçlanmıştır (Horkheimer, 2016: 47). Toplumsal dönüşümün yaşanması adına Eleştirel Kuram üzerinde yoğunlaşan Horkheimer'a göre, kuramın hedefinde insanlık yatmaktadır. Kapitalist toplumun içinde bulundurduğu temel çelişkileri öznenin bilinç düzeyine çıkarmak isteyen Eleştirel Kuram'ın belirlediği toplum tasarımının üç önemli özelliği mevcuttur.

İlk olarak, toplum tabiata indirgenemez durumdadır. Eleştirel toplum teorisi, doğalcılık eleştirisi yaparak, toplumun yalnızca bireyin doğal ihtiyaçlarının karşılanması için kurulan mekanik bir araç olmadığının altını çizer. Çünkü toplumu doğalcı bir bakış açısıyla tanıtan anlayış, bireyin değişmez bir insan doğasına sahip olduğunu ve ayrıca tarihsel dönemlerdeki insan ihtiyaçlarının aynı olduğunu savunur (Gülenç, 2016: 20). Eleştirel toplum kuramının ikinci önemli özelliği, toplumu oluşturan öğelerin kendinden verili sayılması ve bu yüzden toplumsal kökenin tarihin bütününde konumlandırılan bir erek olarak görülmesine karşı oluşudur. Toplumu değişmez ve sınırlandırılmış bir ereğe göre tarif etmek yanlıştır. Çünkü toplum, tarihsel bir sürecin kendisi konumundadır. Kuramın üçüncü önemli özelliği ise, toplumu bireylerden ayrı düşünmemesidir. Eleştirel Kuram, toplumu dışsal bir gerçeklik olarak görmemektedir. Adorno'ya göre toplum, bireyi kuşatan, onun hareket alanını kısıtlayan bir dış gerçeklik değildir. Normların, kurumların ve düzenin baskısına rağmen bir kalıba sokulan bireyin toplumsal öğelere karşı duruş sergileyebileceğini ifade eder (Adorno, 2016a: 146-147). Buradaki can alıcı nokta toplumsal sürecin diyalektiğinde ve kendisinde saklıdır. Adorno ve Horkheimer'ın temel hedefi, tikel olana toplum bütünlüğü içerisinde bir özgürlük alanı yaratmak ve tikelin üzerinde kurulu olan hegemonyayı kırmaktadır (Dellaloğlu, 2018: 28). Adorno ve Horkheimer, buradaki amaçlarını yerine getirmek için Hegel ve Marx'tan farklı bir diyalektik yöntem belirlerler. Diyalektiğin sonsuz olduğunu ve bu nedenle düşünmenin de sonsuz olduğunu belirten Horkheimer, 'açık uçlu diyalektik' yöntemini benimserken, Adorno'nun yöntemi 'negatif diyalektik'tir. Başı sonu belli

bir diyalektik olmaktan ziyade yine burada da sonsuzluk ölçütü ön plana çıkmaktadır. (Dellaloğlu, 2018: 28-30).

Okul, birey vurgusu yaptığı için Eleştirel Kuram ile postmodernlik arasındaki köprü de açığa çıkmıştır (Bağce, 2006: 12). Eleştirel teori, toplumsal yaşamın aktif bir katılımcısı olarak bireyin, egemen güçler tarafından çepeçevre kuşatılıp baskı aygıtlarına karşı nasıl bir duruş sergilemesi gerektiğiyle ilgilenir. Modern toplum bireye kendi arzu ve bilinci dışında sunulan yaşam koşullarına kendi iradesiyle uymayı aşılamaktadır (Spurk, 2008: 67). Toplumsal alanda dayatılan kurallar, çeşitli kurum ve sistemler aracılığıyla bireye ulaşmaktadır. Bireyin yalnızca eylemleri değil aynı zamanda zihni de sistem tarafından kuşatılır. Okulun düşünürlerinin eleştiri yöntemiyle ulaşmak istedikleri temel hedefi, bireyin dayatılan tüm fikirlere karşı kendi otonom varlığını koruyarak, bağımsız kararlar verebilmesini sağlamaktır. Tüm bu hedefler doğrultusunda modern bireyin özgürlük sorunu vurgulanmaktadır. Düşünürler, bireylerin günlük yaşamlarında gösterdikleri tüm eylemlerin sorumlusu olarak kişilerin kendi karar mekanizmalarının olup olmadığını açığa çıkarmak istemiştir. Bu yüzden Eleştirel Kuram, toplumsal pratiği akıl ile değerlendirirken, sistem içinde devingen olan bireyin toplum içindeki durumuna eleştirel bir gözle bakmaktadır (Slater, 1998: 82). Bireylerin, yukarıda bahsi geçen toplumsal durumlara tabi olmasını engellemek isteyen kuramın bir diğer amacı da bireylerin ihtiyacına uygun bir dünya yaratmak ve insanlığın gelişimine katkı sunmaktır.

Toplumun bütününü inceleyen Eleştirel Kuram, tahakkümün yeniden üretildiği toplumsal alanda bireyin konumu ve davranışlarıyla ilgilenmiştir. Birey, kuşatılmış bir özne konumundadır. Okul, bu kuramla toplumun bilinç düzeyinin artması halinde bireyin özgür ve baskı altında olmayacağı bir noktaya ulaşacağına işaret etmektedir. Eleştirel teorinin öncelikli hedefi, modern toplumda tahakküm ve egemenlik biçimlerinin eleştirel bir analizini sunmak olmuştur (Slattery, 2008: 204).

Toplumsal sorunlarla ilgili eleştirel bir epistemoloji ekolü yaratarak geleneksel bakışa karşı duruş sergileyen kuram kültürel bağlamda değerlendirildiğinde giderek önemli hale gelmektedir. Gülenç'in bu noktadaki vurgusu önemli olup şöyle demektedir:

> *"...Bu tartışma kültürünün amacı ise toplum içindeki herhangi bir bireyin kendisiyle, diğer bireylerle, nesnelerle ve doğayla kurduğu baskı ve otorite çerçevesinde örgütlenen güç, sömürü ve tahakküm ilişkilerini teorik bir önderlikle yapısal açıdan dönüşüme uğratarak özgür bir toplum istemini açığa çıkarmaktadır. Bu nedenle Eleştirel Kuram, temelde gerçekliğin tüm boyutlarının eleştirel bir çözümlemesini yapma niyeti taşıyan eleştirel bir toplum kuramıdır" (Gülenç, 2016: 83).*

Eleştirel Kuram'ın analiz ettiği üç ana düşünce alanı, okulun çalışma alanları ile bireyin konumuna ilişkin bağlantıyı açıklamaktadır. Bu alanlardan birincisi, kişinin bilinç düzeyinde içkin bir etki yaratan ve onu eylemden ziyade sınırlı bir varlık haline getiren ideoloji eleştirisidir. İkincisi; aklı mitlerden arındırarak özgürleştirdiğini söyleyen Aydınlanma düşüncesinin bireyi, pozitivist anlayışla köleleştirmesine getirilen eleştiridir. Sonuncusu da okulun günümüze miras olarak bıraktığı ve neredeyse çalışmalarının çoğunun bu kanalla sunulduğu, modernitenin açmazları arasında yer alan kültür eleştirisidir. Okulun felsefi dayanaklarını oluşturan bu kavramların açıklanması, Eleştirel Kuramı ve düşünürlerin fikirlerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

1.3. Okulun Çalışma Alanları ve Ele Aldığı Temel Kavramlar

Frankfurt Okulu'nun günümüze kadar uzanan sistemli çalışmaları, birçok sosyal bilimci için miras olarak düşünülebilir. Disiplinlerarası bir bakış açısıyla genelde modernizme çok yönlü bir eleştiri getiren düşünürler, totaliter tahakküm yöntemleri, Aydınlanma eleştirisi, kültür endüstrisi, pozitivizm, kitle kültürü, aklın yozlaşması, kapitalizm ve psikanaliz alanlarında çalışmalar ortaya koymuştur. Eleştirel Kuram ile analiz edilen alanlarda düşünürler, özneyi tahakkümün bir parçası haline getiren tüm sistemlerin yıkımının yine bireyin özgürleşmesine bağlı olduğunu savunmuştur. Yani bireyin özgürleşmesiyle tahakküm sistemlerinin de bozguna uğrayacağı düşünülmüştür.

1.3.1. İdeoloji Eleştirisi

İdeoloji kavramı, Frankfurt Okulu'nun ilkelerinin ve düşünsel zemininin temelinde yer almaktadır. Louis Althusser'e göre ideoloji kavramı, toplumsal yaşamı çeşitli şekillerle etkileyen bir oluşumu ifade etmektedir. İdeolojinin bireyin gerçek varoluş koşullarıyla kurduğu hayali ilişkinin bir temsili olduğunu belirten yapısalcı düşünür Althusser'e göre toplumsal pratik ve ideoloji iç içe geçmiş bir haldedir. İdeoloji birey üzerinde zihinsel bir etkinin yanı sıra pratik bir koşul da yarattığı için kültürle bağlantılı durumdadır (Althusser, 2017: 111).

Öte yandan Mannheim, ideoloji kavramında egemen olan toplumsal güçlerin mevcut düzeni koruma isteklerinden söz eder. İdeolojinin hakikat olmadığını ve çarpık bir temsili yansıttığını söyleyen Mannheim, kavramı toplumla birlikte ele almaktadır (Mannheim, 2016: 81-104).

Modernliğe bakış açısıyla diğer Frankfurt Okulu düşünürlerinden ayrılan Habermas, ideolojiyi düzenli ve sürekli olarak tahakküm ve hegemonyayı toplum içinde meşru hale getiren bir 'dünya resmi' olarak yorumlamaktadır (Geuss, 2013: 17-28). İdeoloji, bireyler üzerinde oluşturduğu güç sayesinde egemen olan değerleri topluma içsel bir şekilde kabul ettirir. Bireyin uyumu burada önemlidir. Birey ve toplumsal pratik arasında bir köprü olan ideoloji, kişinin kendi otonom varlığını etkisi altına almaktadır.

Eleştirel Kuram düşünürleri, bireylerin kendilerini yanlış bir bilince sürükleyen ideolojinin tahakkümünden sıyrılmaları gerektiğini belirtir. Bireyin içinde bulunduğu bu etkiden arınması için ne yapması gerektiğine dair Eleştirel Kuramın cevabı faillerin aydınlatılması ve özgürleştirilmesi olmuştur. Bireyin 'kendi kendisinin bilinci' olması gerektiğini söyleyen düşünürler, failleri dönüşlü olarak düşünmeye davet eder. Bu yolla failler, bilinç biçimlerinin ideolojik bir dayatma olup olmadığını, tahakkümün etkisinin olup olmadığını anlayacaklardır (Guess, 2013: 91-93). Failler kendilerine sunulan dünya resmini başlangıçta kabul ederler ve bu durumun farkında olmayarak özgür davranış sergilediklerini düşünürler. Bu algı, ideoloji tarafından faillere kendi bilinç ve eylemlerinin farkında olmaksızın ortaya konulan toplumsal belirleyenler sayesinde oluşturulur. Eleştirel teorinin buradaki amacı bireyin gözünü açarak, kendi kökeninin farkına varmasını sağlamaktır. Düşünürler bireyleri kökenlerine dair aydınlattıklarında onlara ideolojik belirleyenler tarafından dayatılan inançlar, tutumlar ve normlar sebebiyle standart özne haline geldiklerini gösterecektir.

Marcuse ve Adorno, modern sanayi toplumlarında ideolojik etkinin bireyin iç dünyasında görünenden daha fazla bir travma yarattığını söyler.[4] Düşünürlere göre faillerin iç dünyasında uygulanan denetim mekanizmaları onları baskı altında tutmakta ve 'sefil' olduklarının farkına varmalarına ket vurmaktadır. Bu durumda Eleştirel Kuramın ilk görevi, faillerin bazı (bilinçdışı) arzularının baskılanmasının farkına vardırmaktır (Geuss, 2013: 127). Bireyin arzularını ve özlemlerini kendilerine karşı çevirerek, onları baskıyı arttırmak için adeta bir silah olarak kullanması ideolojinin özel sinsiliğidir. Bu araçla ideoloji kendisine 'ütopyacı bir çekirdek' oluşturmaktadır. Eleştirel teorinin görevi bu çekirdeği aşarak bireyin istekleri, değerleri, ihtiyaç ve özlemlerini ideolojinin tesirinden çıkarmaktır. Ancak bu koşulla bireyler kendi istek ve ihtiyaçlarının doğru algısına ulaşabilir. Bu durum gerçekleştiği takdirde birey kendi bilinç düzeyinde gerçek çıkarlarının farkına vararak doğru görüşler oluşturabilir (Geuss, 2013: 135).

[4] Frankfurt Okulu düşünürlerine göre ideolojinin birey üzerinde etki gösterdiği dört aşama mevcuttur. Öznenin ruh halini ve bilinç düzeyini özetleyen bu dört aşama için bkz. (Geuss, 2013: 127).

1.3.2. Aydınlanma Eleştirisi

Aydınlanma, toplumların başta sosyal, siyasal ve kültürel olmak üzere tarihsel gelişimleri açısından önem arz eden İngiliz ve Fransız devrimiyle şekillenen, insanlık tarihinin 'iyi' ve 'kötü' can alıcı kesitlerine damgasını vuran bir düşün hareketinin yaşandığı dönemdir. 18. yüzyıldan günümüze kadar toplumların durumlarını analiz edebilmek için Aydınlanma felsefesine bakmamız gerekir. Akıl özerkliği ve ilerleme fikrinin vazgeçilmezliği özellikleriyle ön plana çıkan Aydınlanma hareketinin temel amacı, insanları köleleştiren mitlerin, hurafelerin hakim olduğu 'eski düzenin' bozularak, yeni bir sisteme ya da düzene geçilmesini sağlamaktır. Söz konusu bu yeni düzende Aydınlanma felsefesine göre insanlığın daha iyiye gideceği, özgür bir yapıya geçileceği ve bu durumun gerçekleşmesinin hemen her türlü felsefi ve toplumsal projenin akıl düzenine dahil edilmesi kanalıyla olacağına inanılmıştır (Çiğdem, 2001: 13).

Aydınlanma ile insanın diğer canlılardan ayırt edici niteliği olan akıl yetisi ön plana çıkmıştır. Bu dönemde akla biçilen rol çok önemlidir. Çünkü bugün içinden geçtiğimiz çağın niteliksel değişimlerini yine akla ve dolayısıyla düşünce biçimimize borçluyuz. Tarihsel koşullar göz önünde bulundurulduğunda Rönesans ve Reform hareketinden itibaren Avrupa'da kilisenin hakim olduğu gücün yavaş yavaş etkisi kaybolunca akla yüklenen rol için bir zemin oluşturulmuştur. Aklı Aydınlanma felsefesinin bir kazanımı olarak görmek mümkündür. Zaten akıl, Aydınlanma için başat bir öneme sahiptir. Ancak Aydınlanma ile belirginleşen ve insanlığa kazandırılan aklı dikkatli ele almak gerekir. Çünkü 'bilimcilik' uğruna yaşanan felaketler yine kazanım olarak görülen aklın eseri olmuştur. Taylor ve Harris, *Critical Theories of Mass Media Then and Now* adlı eserlerinde şiddetin, gücün ve barbarlığın Aydınlanma dönemiyle birlikte değer kazandığını ve insanın aklın iradesini yitirmesi sonucunda bağımsızlığının tehlikeye girdiğini belirtmiştir (Taylor & Harris, 2008: 64-65).

Aydınlanma dönemini anlatan düşünürlerin başında gelen Kant, *Aydınlanma Nedir* başlıklı makalesinde Aydınlanmanın parolası haline gelen "Aklını kullanma cesaretini göster" sözleriyle başat özelliğin akıl olduğunu vurgulamıştır. Kant,

Aydınlanmayı insanın kendisinden kaynaklanan bir ergin olmama durumundan kurtulma şeklinde yorumlamıştır. Aydınlanmamış insan aklını bir başkasının kılavuzluğu olmadan kullanamaz haldedir (Kant, 2005: 225-230). Bu dönemde akıl vurgusunu desteklemek için insanları 'köleleştiren' mitlerden arınılması gerektiği, onları dinsel muhtevalardan uzaklaştırarak bireyin gelişiminin ön planda olacağı ifade edilmiştir. Özellikle bireyleri dinin etkisinden kurtarmak isteyen Aydınlanma düşüncesine göre toplumsal pratikler dinsel yaşamın etkisinden çıkarıldığı ve onun ana özelliği olan akla devredildiği koşulda bireylere özgü bir hayat biçimi ortaya çıkacaktır. Aynı şekilde doğada açıklanamayan tüm gizleri gün yüzüne çıkarmak isteyen Aydınlanma fikri, aklın kendisinde egemenlik kurarak başta doğa, dinsel ve kültürel yaşam olmak üzere bu alanları tahakkümü altına almış bir şekilde belirmektedir.

İnsanlık tarihinde sosyal, siyasal, kültürel ve düşünsel anlamda ciddi dönüşümler yaratan Aydınlanma, Frankfurt Okulu düşünürlerine göre belirtildiği üzere çok da masum değildir. Horkheimer ve Adorno'nun birlikte yazdığı ve Aydınlanmanın kapsamlı bir eleştirisini sunan *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde Aydınlanmanın en baştan beri amacının insanları korkularından arındırarak onu yeryüzünde efendi konumuna getirmek olduğu belirtilmiştir (Adorno & Horkheimer, 2014: 19). Aydınlanma felsefesinin temel argümanları akıl vurgusunun yanı sıra pozitivist bakışı anlatan hemen her alanı bilimsel sınırlar içine dahil etmek ve ilerlemenin kaçınılmazlığıdır. Aydınlanmanın totaliter olduğunu söyleyen Horkheimer ve Adorno Aydınlanma hareketinin kendi kendisini yok ettiğini belirtir. Çünkü düşünürlere göre doğanın tüm gizemlerini çözmek isteyen ve onu hesaplanabilirlik, yararlılık ölçütlerine oturtmayı amaçlayan Aydınlanma, anlamın kendisini ortadan kaldırmaktadır. Modern bilime giden yolda insan anlamdan vazgeçerek dünyanın büyüsünün bozulmasına tanıklık etmektedir (Adorno & Horkheimer, 2014: 21-23). Düşünürlere göre, Aydınlanma sürecinde yaşanan modernleşme ve sanayileşme gibi insanlık tarihinin yönünü değiştiren olaylar, özgürlüğü simgeleyen bir ilerleme değildir. Tam tersi bu süreç, karmaşık ve kültürel bir tahakkümle özgürlüğün yitirilmesi olarak yorumlanmıştır. Mitlerden kurtulmak isteyen Aydınlanma hareketi, mitin kendisi haline gelerek, aklı bir fanus içine

hapsetmiştir (Küçük, 2010: 151). Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmanın kendisine rakip gördüğü düşünce tarzlarını ortadan kaldırarak hakikatin kendisinde olduğunu savunması üzerine yalnızca tek düşünce tarzı kaldığı için onu totaliter olmakla suçlamıştır. Mitlere karşı duruş sergileyen Aydınlanma, özgürlük vaat ettiği bireyi baskı altına alarak giderek bağımlı hale getirmiştir. Aydınlanmanın bu baskısını güçlü kılan yöntemi araçsal akıldır (Horkheimer, 2016: 67-72). Bu baskı altında aklın boyun eğdiğini ifade eden Horkheimer, şöyle demektedir:

> *"Özerkliği kalmayan akıl, bir araç haline gelmiştir. Öznel aklın pozitivizm tarafından öne çıkarılan biçimsel cephesinde, nesnel içerikle bağıntısızlığı vurgulanır; pragmatizmin öne çıkardığı araçsal cephesinde ise; kendi dışında belirlenmiş içeriklere teslim oluşu belirginleşir. Akıl bütünüyle toplumsal sürece boyun eğmiştir" (Horkheimer, 2016: 72)*

Frankfurt Okulu düşünürleri, Aydınlanmanın tıpkı bir hükümdar gibi buyruğundaki insanları yönlendirdiğini savunurken, aydınlanmış bilim de bu duruma tanık olmuştur. Kendisini özgürleştirici olmasıyla meşrulaştıran Aydınlanma, bilimsel bilginin dünya üzerine yayılmasıyla mitlerin insanlar üzerindeki etkisine darbe vurur. Ancak aslında o 'ikinci bir doğa' yaratır, insanın denetimden ve anlayışından mahrum kapitalizmin fetişleştirilmiş toplumsal dünyasını yaratır (Callinicos, 2015: 80). Amaçların unutulduğu ve araçsallığın değer kazandığı Aydınlanma hareketinin dönüşümündeki olumsuzluktan bilimin sorumlu olmasının bir nedeni de insan ve doğa arasındaki ilişkinin sömürü ilişkisi düzeyinde örgütlenmesidir. Modern bilim sömürü ilişkisini güç ilişkisine dönüştürerek, bilgi ve gücü özdeş hale getirmiştir. Bu ikili gücün üretiminin doğa üzerinde hakimiyet kuracağı görüşü benimsenmiştir (Gülenç, 2016: 162). Marcuse, bahsi geçen bakış açısının ileri endüstri toplumunda doğanın ve insanın kontrol edilebilir olma özelliğini meydana getirdiğini savunur (Marcuse, 2015: 20-23). Söz konusu bu iki özellik, insani değerlerin ve doğal kaynakların sömürülmesi amacını paylaşmaktadır. Bu nedenle doğayı kontrol altında tutma isteği doğmuştur. İnsan ve doğa birbirinden bağımsız iki varlık alanı gibi kavramsallaştırılırken, insan kendisini doğadan tamamen bağımsız bir varlık olarak konumlandırır. Aydınlanmanın getirdiği yeni bilim anlayışı, doğayı hakimiyet altına alarak, insandan bağımsız bir şey olarak onu nesneleştirmeye başlamıştır. Bu süreçte yalnızca doğanın değil insanın da sömürülmeye açık bir hale geldiğini söylemek mümkündür. İnsan doğa üzerinde

egemenlik kurmaya çalıştıkça kendisinin sonunu hazırlamış ve silmiştir.[5] "İnsanı her şeyin efendisi olarak gören bu zihniyet modern zamanların bireyini adlandıracak hiçbir şeyi kalmamış bir ada dönüştürmüştür" (Gülenç, 2016: 163). Tüm bunlardan yola çıkarak, bireysel öznenin yok edilişi, paradoksal anlayışla doğanın sistemli bir şekilde insanlığın boyunduruğu altına girmesini içeren sürecin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Callinicos, 2015: 380).

Adorno ve Horkheimer'a göre insan ve doğa arasında süren bu mücadelenin kendisi Aydınlanmayı tanımlar. Bilimin öncülüğünde baskının meşru hale getirildiği bu süreçte modern bilimin doğayı sistematik bir şekilde kontrol altına alma isteği, Aydınlanmanın özgürlükçü olduğu kanısını olumsuzlar. 'Dünyayı gizlerinden kurtarmak' amacıyla yola çıkan Aydınlanma düşüncesi, her şeyi tahakkümü altına alan kapitalist toplumun doğa üzerindeki zaferine işaret etmektedir. Bu zafer aynı zamanda bir yıkım da olduğu için içerisinde çelişkileri barındırır. Aydınlanmayı yıkım olarak değerlendiren Kurtul Gülenç, tüm bu süreci şu sözlerle özetlemektedir: "…Yıkım insanlığın ve doğanın yıkımıdır. Bu yıkım insanlığın doğayı bozma girişimi için ödediği bedeldir. Modern birey bu bedeli kendi benliğini kaybederek, kişiliksizleşerek yani başka bir ifadeyle kendisini silerek ödemiştir" (Gülenç, 2016: 165-166).

1.3.3 Öznel (Araçsal) Akıl ve Nesnel Akıl Eleştirisi

Frankfurt Okulu düşünürleri, Aydınlanmayı yeni baştan yazmışlardır. Yaptıkları toplumsal eleştiri, aynı zamanda modern aklın da eleştirisi olmuştur. Bunun nedeni Aydınlanmanın ulaştığı sonuçlar nedeniyle düşünsel hareketin kendi kendisini sıfırlamasıdır. Bu durumun nedenlerinden ilki insan ve doğanın keskin bir sınırla birbirinden ayrılmış olmasıdır. Yukarıda açıkladığımız ilk nedenden sonra geriye kalan ikinci neden aklın getirdiği noktada bireyin yok oluşudur. Bu durumu daha iyi anlamak için Frankfurt Okulu'nun akıl eleştirisini incelemek yararlı olacaktır.

[5] İnsan ve doğa arasındaki mücadelede doğayı boyunduruğu altına almak isteyen bireyin kendi sonunu hazırladığına dair detaylı bilgi için bkz. (Horkheimer, 2016: 126).

Eleştirel Kuram geleneği Aydınlanmanın tarihini ve araçsal aklın tarihini eş değer tutmuştur. Okul üyeleri, modern topluma dair getirdikleri eleştiride Aydınlanma döneminden bu yana kadar aklın gelişimini dikkate almışlardır. Horkheimer, akıl eleştirisinde nesnel akıl ve öznel akıl şeklinde ayrım yapmıştır. Öznel akıl, diğer bir adıyla araçsal akıl, yalnızca öznenin niteliğidir. Nesne ise, düzensiz kaotik bir yığındır. Öznel aklın amacı, söz konusu kaotik yığını bir düzene sokmak, onu parçalayarak sınıflandırıp kullanmaktır. Öznel akıl, parçalayıcı, biçimsel ve görünüşle ilgilidir (Horkheimer, 2016: 66). Horkheimer'a göre araçsal akıl ile hareket eden kuram geleneksel kuramdır. Yalnızca görünenin ve göz önünde bulundurulanın mantık ve yasalarını keşfetme çabası araçsal akla hizmet etmektedir. Geleneksel kuram tarafından akla biçilen görev, bilimsel etkinlikteki verileri sınıflandırma rolüdür. Akıl burada mekanik bir şekilde yalnızca düzenler ve çıkarımlarda bulunur. Akıl, bu tarz bilimsel etkinlikte faaliyetin kendisinin amacından uzak bir haldedir. Bilimsel faaliyet içinde akla sadece işlevsel ve araçsal bir konum tanınmıştır (Gülenç, 2016: 26). Horkheimer, amaçların düşünülmediği, aklın kendi nesnelliğini yok ettiği araçsal aklı, şu şekilde tanımlamıştır:

> *"…Akla uygun davranışları sonuçta mümkün kılan kuvvet, özgül içerik ne olursa olsun sınıflandırma, çıkarsama ve tümden gelme yeteneğidir; düşünme aygıtının soyut işleyişidir. Bu tür akla, öznel akıl adı verilebilir: esas olarak, araçlar ve amaçlarla ilgilidir; az çok baştan kabul edilmiş amaçlara ulaşmak için seçilen araçların yeterli olup olmadığı üzerinde durur" (Horkheimer, 2016: 59).*

Araçsal akıl, amaçların akla uygun olup olmadığı sorusundan uzaklaşmıştır. Öte yandan nesnel akıl ise, öz ile görünüş arasında bağlantı kuran, araçsal akıl tarafından ortaya konmayan daha yüksek bir kavrayışı ifade etmektedir. Nesnel akıl kuramının odak noktası insan ve amaçlarını kapsayan bir temeldir. Burada öznel akıl dışarıda değildir. Nesnel akıl, araçsal aklın sınırlı bir ifade olduğunu belirtir. (Hokheimer, 2016: 60). Nesnel akıl, araçsal aklı, insanlar arasında kurulan ilişkilerde, toplumsal kurumlarda ve doğada bulunan bir kuvvet olarak görmektedir. (Gülenç, 2016: 27). Söz konusu bu iki akılın birbirine karşıt olmasından ziyade aslında birbirini tamamlayan bir özelliğe de sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aydınlanma ile birlikte öznel akıl ile nesnel akıl arasındaki denge bozulmuştur. Öznel aklı göğe çıkaran Aydınlanma, nesnel aklı bastırmıştır. Nesnel aklın alanını

işgal eden öznel akıl, herhangi bir amacın kendi içerisinde değerli olup olmadığını bilinmezliğe sokmuştur. Aklın giderek öznelleşmesi sonucunda da modernliğin en çok eleştirilen çıkmazları, bireyin yok oluşu baş göstermiştir (Dellaloğlu, 2018: 35).

Araçsal aklın hakim olmasıyla birlikte insanlığın eylem ve ölçütleri, ahlaki değerler, etik ve siyasetin temel ilkeleri kısacası insanın tüm önemli kararları kendi aklı dışındaki etmenlere bağımlı hale gelmiştir. Özerkliği kalmayan akıl için Horkheimer, biçimselci görüşün pozitivizm tarafından belirlendiğini söylemektedir. Aklın araçsallaşmasına dair Horkheimer'ın şu vurgusu önemlidir: "Düşünceler otomatikleştiği ve araçsallaştığı ölçüde, kendi başlarına anlamlı olarak görülmeleri de güçleşir. Eşya olarak, makine olarak görülürler" (Horkheimer, 2016: 73).

Sonuç olarak modernliğin üstünde durduğu akıl kavramı, kalıp bir hale getirilerek, sınırlandırılmıştır. Bu nedenle birey kendisi adına düşünemeyen, daha açık bir ifadeyle kendisi için belirlenen sınırlar üzerinde düşünür hale gelmiştir. Aklın kan kaybetmesi, toplumsal alanda propagandaya açık birey tipini doğurmuştur. Bireyin ideolojik manipülasyonlara karşı açık olmasının yanında yayılmak istenen düşünceler de toplum geneline daha kolay bir şekilde ulaşır olmuştur.

Kavramların düşünsel anlamda kökenlerini yitirmesi ve bu yanlışlığın insanlar tarafından doğru olarak kabul edilmesi sorunları körüklemiştir. Örneğin; bilhassa son zamanlarda yaygınlaşan demokrasi kavramının akla en uygun yönetim şekli olduğu algısı araçsal aklın dayatmasıdır. Birey, demokrasi adına kullanılan kaynak ve araçlar için düşünürken, demokrasinin tarihsel kökenini ve gelişimini sorgulamamakta ve böylece kavramın kendisini kutsallaştırmaktadır. Demokrasi adına savaşların çıkarılması, istenilen fikirlerin empoze edilmesi, amacı sorgulamaktan uzaklaştıran ve amaç için araçları yücelten araçsal aklın problemlerinden biridir (Kurt, 2009: 38).

1.3.4. Frankfurt Okulu'nun Pozitivizm Eleştirisi

Eleştirel kuramcılara göre anlamı ortadan kaldıran araçsal akıl, pozitivizm ile kendisini ön plana çıkarmaktadır. Aynı doğrultuda doğayı kontrol altına alma çabası ile başlayan ve daha sonra sosyal dünyaya taşınan bilimsel mantığın hedefi, toplumu mevcut haliyle kontrol etmek ve düzenin devamlılığını sağlamaktır. Horkheimer'ın

pozitivizme getirdiği Batı eleştirisi tam da bu noktaya işaret etmektedir. Horkheimer, toplumun fizikanalist yaklaşımla ve doğalcı bir söylemle inşa edildiğini savunan pozitivistlere katılmamaktadır. Pozitivistler, toplumun işleyişini fiziksel doğanın işleyişiyle eş tutarak, toplumda mevcut bulunan toplumsal yaşamın değiştirilemez olduğunu vurgulamışlardır. Doğalcı söylemle inşa edilen bu model, doğal toplum modelini oluşturur. Düşünürlere göre, pozitivizmin söz konusu ettiği bakış açısı, sosyal dünyayı şeyleştirirken, toplumun da doğal bir süreçten ibaret olduğunu söylemektedir. İnsanın dünyayı ve toplumu dönüştürebilme ihtimalinin sıfırlanarak pasifize edildiği bu model, Horkheimer'a göre hatalı bir analizdir (Gülenç, 2016: 105).

Bottomore, okul üyelerinin pozitivizm eleştirisini üç özellikte sıralamıştır. İlki, pozitivizm doğru bir toplum yaşamının kavrayışına ulaşamayan yanıltıcı bir yaklaşımdır. İkincisi, pozitivizm var olanla ilgilenerek, verili toplumsal düzeni onaylar ve meşrulaştırır. Bu da radikal bir değişimi engelleyerek, siyasi dinginliğe neden olur. Son olarak pozitivizm, yeni bir tahakküm şekli üretir. 'Teknokrasi tahakkümü'nü destekleyen pozitivizm, aslında onun egemenliğinin sürdürülmesine katkı verir (Bottomore 2016: 34-35).

Horkheimer, pozitivistlerin teorize ettiği doğalcı söylemin, insanın bencilliğin ve hazzın mahkumu olması niyetini taşıdığını belirtmiştir. Çünkü insan doğasındaki temel özelliklerin değişemeyeceği ve bu özellikler ışığında meydana gelen toplumsal ilişkilerin doğal bir sonucu olduğu vurgulanmaktadır. Horkheimer, bu vurgunun asıl amacının burjuva toplumunu doğallaştırmak ve onda kurulan toplumsal ilişkilerin yeniden inşa edilerek, meşru hale getirilmesi hedefi taşıdığını savunur. Böylece birey, inşa edilen topluma uyum sağlayacak ve mevcut güç ilişkilerinin gölgesinde birer parça olacaktır. Horkheimer'ın uyum yasası bencillik ve hazza mahkum edilen bireyin, toplumsal koşulların kendisine tanıdığı ölçüde ve ona uyum sağladığı oranda hayatta kalacağını ifade eder (Gülenç, 2016: 106).

Toplumun tamamlanabilir bir doğal yapıya sahip olduğunu vurgulayan pozitivistlere karşıt olarak eleştirel kuramcılar, toplumun karmaşık ve süre gelen bir süreç olduğunu ifade eder. Adorno'ya göre toplum tamamlanmayacak bir sürecin

parçasıdır. Adorno, negatif diyalektiği toplum ile düşünmüştür. Diyalektiğin tıpkı toplum gibi bir sonu yoktur. Toplum, insani birlikteliğin nihai bir şekli olmaktan ziyade tarihsel bir form anlamına gelmektedir. Bu tarihsel formu nihai olarak göstermek, doğallaştırmak ya da ebedileştirmek eleştirel bir toplum analizi yapmaya engel olmaktadır. Çünkü toplum ve tarih çarpıtılmıştır (Gülenç, 2016: 128). Pozitivizm, bireyi determinist bir bakış açısıyla neden-sonuç şeması çizgisinde pasif varlıklar olarak konumlandırır. Toplumda gerçekleşen olayları zaten olması gereken toplumsal ilişkilerin doğal bir sonucuymuş gibi göstererek, toplumsal düzenin değişimine ket vurur. Güç ilişkilerini meşru hale getiren bir görüş Eleştirel Kuramın kendisine zıttır. Eleştirel teoriye göre, toplumsal ilişkiler kabuğundan çıkarılarak, dönüşüp değiştirilmelidir. Meşrulaşan güç ve sömürü düzeni bozulmalıdır ve bunun olanağı vardır. Çünkü toplumsal süreç, ucu açık ve tamamlanmayacak bir özelliğe sahiptir.

1.3.5. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi

Frankfurt Okulu düşünürleri, akıl zemininde pozitivizm ve ideoloji eleştirilerinden sonra kapsamlı bir kültür eleştirisine girişir. 1940'lı yıllarda enstitünün birçok üyesi, Amerikan popüler kültürünü araştırmak için kollarını sıvamıştır. Kitle kültürü konusunda kapsamlı analizleri yapan isim Leo Löwenthal olmuştur[6] (Jay, 2014: 337). Okul üyelerinin Amerika'da bulunduğu dönemde temellerini attığı kültür çalışmalarında her şeyin aynı, birer resim olarak sunulduğu, kültürel yapıların araç haline geldiği temel odak noktalarının eleştirisi sunulmuştur.

Aydınlanmanın Diyalektiği eseri, düşünürlerin Amerika'da yaşadıkları deneyimin bir ürünüdür. Bu eser, kültür endüstrisi kavramının genişçe tartışıldığı, Batı toplumunun analizinin yapıldığı, bireyin özgürleşmiş bir toplumsal düzenden ne denli uzak kaldığı hususu üzerinde durmaktadır. Kapitalizmin merkezi Amerika'da

[6] Jay, *Diyalektik İmgelem* eserinde Horkheimer ve Löwenthal arasında geçen mektuplara yer vermiştir. Bu mektuplar kitle kültürünün tartışılmasının yanı sıra okulun düşünürlerinin kişisel deneyimlerini aktarması bakımından önem arz etmektedir. Horkheimer'ın Löwenthal'e yazdığı mektuplardan birinde tüketim toplumu ve insanın konumu tartışılmıştır. İnsanın boş zamanını kontrol altına alan mekanizmaların aslında çalışırken de onu yöneten mekanizmalarla aynı olduğu bu mektupta vurgulanmıştır. Tüketim toplumunun analiz edilmesi için sanayideki bireyin durumu ve yine bireyin fabrikadaki programı, ofis ve çalışma yerinin düzeninin incelenmesi gerektiğini anlatan Horkheimer için sevme, yeme, içme, uyuma gibi insanın temel eylemleri tüketimin kendisi haline gelmiştir. Bkz. (Jay, 2014: 338-340).

fordist seri üretim olarak kitle iletişim araçlarının baskısı, kültürel ürünlerin ve eğlenmenin bir endüstri haline gelmesi, Adorno ve Horkheimer'ın kültür üzerine eleştirel bir yaklaşım taşımasına neden olmuştur. Kültürün endüstriyel bir malzemeye dönüşmesi düşünürleri kültür kavramının detaylı bir analizinin yapılmasına ve onun eleştirel tarafının ortaya çıkarılmasına sevk etmiştir.

Frankfurt Okulu'nun başlıca çalışma alanlarından biri haline gelen kültür endüstrisinin *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde bilim ve teknolojinin yeni tahakküm biçimleri oluşturmasına yardım eden ideolojik bir kavram olduğundan bahsedilir. Kuramcılar, her çağda hakim düşüncenin yönetici sınıfına ait olduğu görüşünü vurgulayan Marx ile bu konuda çelişkiye düşmüşlerdir ve modern teknolojinin söz konusu düşünceleri topluma aşıladığı savını da farklı yorumlamışlardır. Onlar, teknolojinin, eleştirinin önünü kesen, düşünceleri bastırarak, tek tip birey oluşturan kitle kültürüne yeni görüngüler ürettiğini savunarak, fikirlerini ön plana çıkarmışlardır (Bottomore, 2016: 23). Kültür endüstrisi kavramı tezin odak noktalarından birini oluşturduğu için bu kavrama çalışmanın ikinci bölümünde genişçe yer verilecektir.

1.3.6. Franfkurt Okulu ve Adorno

Frankfurt Okulu düşünürlerinin en genci Adorno, 1903 yılında Frankfurt'ta dünyaya gelmiştir. Okulun çekirdek kadrosu arasında yer alan Adorno, kitle, birey psikolojisi, tüketim ve daha çok kendisiyle özdeşleşen kültür endüstrisi alanlarında okulun çalışmalarına katkı vermiştir.

Adorno'nun Eleştirel Kuramın oluşumuna katkısı muğlak olmuştur. Kültür, psikanaliz ve estetik kuram analizleriyle dikkat çeken Adorno, 1938 yılına kadar enstitüye resmen kayıt olmamıştır (Bottomore, 2016: 21). Felsefi konum ve toplum kuramlarının tümünün kökten eleştirisini ifade eden negatif diyalektik Adorno'yu diğer kuramcılardan ayırmıştır. Adorno, Horkheimer ve Marcuse'den farklı olarak Marksçılığa daha mesafeli yaklaşmıştır. Marx'ın iktisadi çözümlemelerini ve sınıf kuramını çok fazla önemsememiştir. Bunun nedeni Adorno'ya göre büyük sanayi patronlarının yerine burjuva düşüncesinin öğesi haline gelen toplumdaki yeni tahakküm yöntemlerini oluşturan teknolojik bilincin meydana çıkmasıdır. Adorno,

baskı altındakilerin kendilerini bir sınıf olarak deneyimleyemeyeceklerini ve sınıflı toplum yapısının kitle toplumunca korunduğunu savunmuştur. Bu görüşten yola çıkarak Adorno, sınıf çatışmasının tarihin itici gücü olmadığını ve onun kitle toplumunda aranması gerektiğini söylemiştir (Bottomore, 2016: 46-47).

Düşünce dünyasında Frankfurt Okulu'nun ürünlerinin anlaşılması güç metinler olduğu ileri sürülür. Bu noktada Adorno'nun dili ve eserleri anlaşılması zor olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin iki boyutu vardır. Birincisi Adorno'nun bireyin istila edilmesi nedeniyle bu sürece karşı çıkmak açısından dilin düzene uymamasına özen gösterdiği görüşüdür. Adorno, bireyin cümlelerdeki var olan alışık düşünce şeklinden uzaklaşması gerektiğini ve bunun ilk yolunun da dilde başlayacağını savunmuştur (Dellaloğlu, 2018: 23-24). Bir diğer eleştiri ise Adorno'nun yöntemi olan negatif diyalektiğin anlaşılmasının zor ve tutuk olduğu düşüncesidir (Holz, 2014: 47). Eleştirel teorinin radikal bir darbecilik olduğunu söyleyen Holz, Adorno'nun dilsel anlatımındaki karmaşıklığın bu durumun bir göstergesi olduğunu savunmuştur.

İdeoloji eleştirisi temelinde Aydınlanma, pozitivizm ve kültür endüstrisi alanlarında köklü bir eleştiri yapan Frankfurt Okulu düşünürleri, bireyin özgür bir ortama kavuşmasını sağlamayı amaçlamışlardır. Aydınlanma ile araçsal aklın ön plana çıktığı, insanı yücelten aşkın öznenin yine kendi çöküşünü de hazırladığı Eleştirel Kuramcılar tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Aydınlanmayı yeni bir tür barbarlık şeklinde ele alan düşünürler, insan aklının araçsal bir hal aldığı ve bireyin özgürlüğünün giderek elinden alındığını anlatmaya çalışmışlardır. Bireyin yok oluşunda Aydınlanmanın baskıcı rolüne vurgu yapan düşünürler, değişen toplumsal yaşama ve yeni tahakküm biçimlerine dikkat çekmişlerdir. Düşünürler, aklın özgürleştirici yönünü araçsallıktan kurtarmak için felsefeye eleştiri görevini vermişlerdir. Bu bölümde eleştiri alanları ve neden eleştiri yapıldığı üzerinde durulmuştur. Teknolojinin yeni bir tahakküm alanı yaratması, tüketim toplumunda bireyin konumu ve kültür endüstrisi kavramları gelecek bölümün konusu olacaktır. Bu anlamda okulun düşünürlerinden Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı ele alınacaktır. Bahsedilen meseleleri Adorno'nun kültür endüstrisi kavramına dayanarak açıklamak tez çalışmasının konusuna denk düşecektir. Zira Adorno, kitle

kültürü çalışmalarıyla modern öznenin profilini çıkartarak, tespitlerini önümüze bir harita olarak sunmuştur.

1.4. Kültür Endüstrisi'nin Temel Meseleleri ve Şeyleşme

İşlemek, inşa etmek, yetiştirmek vb. anlamları bünyesinde barındıran kültür kavramı Latince'de *colere* fiilinden türetilmiştir. [7] Kültür, insanın yetiştirilmesi ve bu süreçte bireyin toplumsal alana etki etmesi bakımından birçok farklı anlamı da kendi içinde taşır. Dolayısıyla toplumların değişimleriyle doğrudan bağlantılı olan kültür kavramının birçok tanımlaması yapılmıştır. Örneğin Doğan Özlem, toplum içinde yaşayan insanın ve insanlığın kökeni, niteliği ve tarihsel süreç boyunca geçirdiği tüm değişimleri kültür kavramı ile açıklamıştır[8] (Özlem, 2015: 157). Marshall kültür terimini ele alırken, toplumda biyolojik olarak değil de toplumsal araçlar tarafından aktarılan her şeyi ifade etmiştir. Yine sosyal-kültürel antropolojide alanın mihenk taşı sayılan kültür kavramı, insanı mensubu olduğu hayvanlar aleminden ayırt eden en önemli özellik olarak görülmüştür. Biyolojik anlamda doğada hayatta kalmasını sağlayacak güçlü donanımlardan mahrum olan ve yine doğduktan sonra tek başına kendisini idame edebilmesi tüm hayvanlara göre daha uzun süren insan, kültür sayesinde hayatta kalabilmektedir (Özbudun & Uysal, 2013: 76).

Günümüzde kültürün köken anlamının ve kullanımlarının modern toplumsal yapılarla birlikte değiştiğini söylemek mümkündür. Bu savı biraz açarsak, küçük ölçekli toplumların modern toplumsal yapılara dönüşmesi ve hızlı bir şekilde dünya sistemi içerisine dahil olarak değişmesi toplum, birey ve sosyal yapı hakkında ipuçları vermektedir. Başta ulaşım ve iletişim teknolojileri sadece bireyi değil aynı zamanda nesneleri, imgeleri, göstergeleri ve düşünceleri de büyük bir hızla devinime sokmuş, toplum yapısında çeşitli değişimler meydana getirmiştir. Bundan dolayı değişen sosyal yapıdaki ideolojiler ve hakim erkin çıkarları düşünüldüğünde sosyal yapıda yaşanan değişimler yalnızca ekonomik ölçütlerle değil artık kültür ve günlük yaşamda deneyimlenen pratiklerle belirlenebilmektedir. Bu kapsamda Frankfurt

---

[7] Eagleton, kültür kavramının tarımda gelişim göstermekten ikamet etmeye kadar birçok anlama geldiğini ve colere fiilinden türetildiğini ifade etmiştir. Kültürün doğa ile eş tutulduğunu göz önünde bulunduran Eagleton, doğa ile kültür arasında süren bir alışveriş olduğunu ve dolasıyla da emek sürecinin yaşandığını söylemektedir. Bkz. Eagleton, T. (2005). *Kültür Yorumları*, Çev. Ö. Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 10-11.

[8] Kültür terimini insanın işlenmesi, eğitilmesi anlamlarında kökeni ile bağdaştırarak kullanan iki Romalı, filozof Cicero ve şair Horatius'tur. Özlem, Cicero'dan Aydınlanma felsefesine kadar kültürün tekil kullanımı olduğunu Aydınlanmadan sonra kullanımının değiştiğini belirtir. Bkz. (Doğan, 2015: 158-159).

Okulu'nun çalışmaları önem arz etmektedir. Eleştirel kuram düşünürleri Amerika'da geçirdikleri sürgün yıllarında kültürün toplum üzerindeki etkisini görebilecek deneyimler yaşamışlardır. Bundan dolayı enstitü üyeleri Almanya'ya geri döndüklerinde ana tema olarak kültürel çalışmaları ele alacaklarını ve bu alana odaklanacaklarını belirtmişlerdir.

Geleneksel anlamda kültürün ve değerlerinin kültür endüstrisi tarafından değiştirildiğini vurgulayan Frankfurt Okulu düşünürleri, kültürün alınıp satılabilen bir meta haline dönüştüğü ve kültürel ürünlerin de aslında birer meta ürünü olduğu konusunda hemfikirlerdir. Düşünürlere göre, bu anlamıyla kültür ürünleri sınıf çıkarlarının toplumsal alana bir yansıması ya da bütünden bağımsız bir alan ürünü değildir. Bu nedenle başta Adorno olmak üzere okulun tüm üyeleri, kültürel görüngülerin toplumsal bütünlüğü oluşturan diğer alanlarla hangi şartlar altında ilişki kurdukları ve bu şartların nasıl belirlendiği sorununa eğilmişlerdir (Dellaloğlu, 2018: 107-108). Okul üyelerinin kültür kavramını bu denli kapsamlı incelemelerinin nedeni ise, kapitalist anlayış tarafından sarılı olan tüketim toplumunda sistemin yalnızca ekonomi politik ile açıklanamayacak kadar karmaşık yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Düşünürler, kültürel ürünlerin ideolojik bir yönü olması ve bireyi etkisi altına alması nedeniyle sistemin kültürel süreçler tarafından işlenen zeminini göstermeyi amaçlamışlardır.

Kültürün günümüz dünyası için değişen anlamını eleştirel bir perspektifle ele alan okul düşünürlerine göre meta formu olan kültür, her şeye benzerlik bulaştırır ve her şeyin standartlaştırılmış olarak tüketilmesi anlamına gelmektedir (Adorno & Horkheimer, 2014: 162). Kapitalist toplumun sınai bir ürünü ve aracı haline gelen kültür, eleştirel kuram düşüncesinde insanın günlük yaşantısına müdahale eden bir formdadır. Bu haliyle kültür, toplumsal alanda aşırı tüketimi tetiklemesi nedeniyle dikkate değer bir çalışma alanı olarak görülmüştür. Ticari bir özelliğe bürünen kültürün eleştirisini yapan okul üyelerinden Adorno ve Horkheimer, bu konuyu kültür endüstrisi kavramıyla ele almıştır. Tez çalışmasının bu bölümünde söz konusu kültürün niteliksel değişimine neden olan kültür endüstrisi geniş bir şekilde ele alınarak, birey üzerinde tahakküm oluşturan kültür endüstrisinin işlevleri ve sonuçlarına değinilecektir.

1.4.1. Kültür Endüstrisinin Temel Meseleleri

"Kültür endüstrisi" kavramı ilk kez Adorno ve Horkheimer'ın kaleme aldığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* eserinde kullanılmıştır. Bu kavram bir kültür teriminden ziyade kitlelerin aldatılışı ve kontrol altında tutulmasıyla oluşturulan ideolojik bir sistemi özetlemektedir. Kültürün şeyleşmesi ve paranın egemen bir kültür sistemi oluşturması, düşünürleri eleştirel bir bakışa sevk etmiştir. Yine temelleri Amerika'da atılan ve özellikle Batı toplumunun bir çözümlemesini sunan kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkışını sağlayan nedenler çeşitlilik arz etmektedir. Bu nedenler, başta sanayi devriminin ardından yaşanan toplumsal değişim, yoğun göçlerle birlikte büyük kentlerin kurulması, kapitalizmin başkenti sayılan Amerika'da fordist kitlesel üretim mekanizmalarından kaynaklanan tüketim toplumunun yayılması, kitle iletişim araçlarının tahakkümü ve toplumda geniş kitlelerce eğlencenin bir endüstri haline getirilişi şeklinde sıralanabilir. Kültürün endüstri haline gelmesiyle kapitalist dünyanın ideolojik çıkarlarına uygun davranan kültür endüstrisi toplumsal alanın etkin gücü kültürü şeyleştirirken, sermayeye eş değer bir kültür yaratılmıştır. Söz konusu bu sistemle bireyin her gününü ajandasına not eden bir günlük yaşam kuramı oluşturulmuştur ve birey kültür denen kafese konulmuştur. (Dellaloğlu, 2018: 109).

Kültür Endüstrisi kavramı müzik, sinema, sanat vb. kültürel öğelerin belli saiklerle üretildiğini, bu ürünlerin anlamlarının boşaltılıp alınıp-satılabilen metalara dönüştüğünü ifade eder. Tüm bu kültürel ürünlerin topluma yayılma süreci ve bireylerin de bu sürece uyum sağlaması kültür endüstrisinin bir parçasıdır. Bu ürünlerin belli ideolojilerden etkilenerek piyasaya sunulduğu unutulmamalıdır. Ayrıca bu kültürel öğelerin özgün olduklarını söylemek bu nedenle imkansızdır (Adorno, 2016b: 110-111). Söz konusu bu ürünlerin bireyler tarafından kullanılıp kültürel pratiklerine eklemlenmeleri, geniş kitlelere yayılma süreci ve bireylerin de tüm bu sisteme uyum sağlaması kültür endüstrisinin çalışma sisteminin bir parçasıdır. Bu ürünlerin piyasaya sunulması da yine kültür endüstrisinin çıkarlarına ve ideolojisine bağlıdır.

Kültür ve endüstri kavramlarının ortaklaşa bir sistem oluşturmasıyla, daha açık bir ifadeyle kültürün endüstriyel bir boyut kazanmasıyla birey için artık özgün

bir kültür var olmaktan çıkar. Kitle kültürü tabandan çıkıp kendi içinde değer kazanırken kültür endüstrisi bu haliyle tepeden inme bir tavırla egemen güçlerin oluşturduğu ve yönettiği kitleleri doğurur. Toplumsal dönüşümün belli bir öznesinin bulunmadığını belirten eleştirel kuramın hedefi kültür endüstrisinin kıskacında yaşayan bireyleri kendi kararlarını özgürce alabilen bir konuma yükseltmektir. Kuşatılmış modern özne, Adorno'nun deyimiyle standartlaştırılmış birey, toplumsal dönüşümde etkisiz elemandır. Eleştirel kuramın tam da bu nedenle toplumsal dönüşüm için uygun gördüğü belli bir öznesi yoktur. İnsanlığın kendisini hedef alan kuramın öznesi anonimdir (Benhabib, 2006: 105). Eleştirel kuram kendisini insanlığın öz bilgisi olarak gördüğü için toplumsal alanda her türlü sistematikleşmeye karşıdır. Çünkü sistematikleştirme insanın kendisini soyut kategorilere bölmesi ve bununla birlikte aklın mekanikleşmesiyle sonuçlanacağı anlamına gelir. Eleştirel kuram düşünürlerine göre bu tutum birey üzerinde kişinin kendisine karşı umursamaz bir davranış şeklinin meydana gelmesini tetiklemektedir (Therborn, 2006: 31-32). Bu bağlamda kültür endüstrisi, bireyleri standart bir kalıba sokan dev bir fabrika gibi çalışmaktadır.

Okulun düşünürleri kültüre yönelik eleştirel bakışını korurken dikkat edilmesi gereken bir husus göze çarpmaktadır. Marx ile zaten mesafeli olan Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi kavramıyla birlikte Marksizmden giderek daha da uzaklaşmıştır. Çünkü kültür endüstrisi kavramı politik ekonominin sona erdiğini ifade ederken, politik bir kültürün de yaratılmaya başlandığını söylemektedir. Kapitalist sistemin ekonomi politik ile çözümlenemeyecek kadar farklı ölçütleri de bünyesine dahil etmesiyle Adorno'ya göre eleştiri nesnesi değişime uğramıştır. Adorno'nun analiz ettiği toplum ile Marx'ın incelediği liberal kapitalist toplum birbirinden farklıdır. Şöyle ki, Batı 1929 krizini pazar ekonomisinin alım gücünü oluşturan bireylerin üretilmesiyle ya da işçinin potansiyel müşterisi oluşunu keşfederek aşmıştır. Liberal iktisatın ürünlerini çok fazla ürettiği ancak satamadığı bir durum söz konusuyken bu kadar üretimin satılabileceği farklı bir toplum olmalıdır. Adorno'nun incelediği toplum bu duruma uyan bir örnektir. Yani Adorno'nun analiz nesnesi olan özne, işçi değil, müşteridir. Bu bağlamda Adorno, toplumsal ürünler içerisinde popüler kültür ve kitle kültürü tanımlamalarını kabul etmemektedir. Adorno'ya göre kültür bir

endüstridir ve analiz ettiği toplum içinde halk, kültürün öznesi değil nesnesi olmuştur (Dellaloğlu, 2003: 18-28).

Kültür kavramının endüstriyel hale gelmesi onun ticari bir temel üzerinde olduğunu vurgulamaktadır. Günlük yaşantının ticarileşmesiyle sıkı bağlantısı olan kültür endüstrisi kar güdüsü ile hareket ettiği için kültür ürünleri standartlaşmıştır. Sonuç itibariyle Adorno ve Horkheimer, kültür ögelerinin metalaşarak devasa bir endüstri yarattıklarını ifade etmek için bu kavramı kullanmışlardır (Adorno, 2016b: 111). Kültür kar güdüsüyle hareket edip nesneleştiği sürece tüketim haznesinde kendisine yer edinmiştir. Bu durumda kapitalist sistemin ve sürecin dönüşmesine yardımcı olan kültür, para aracı haline gelmiştir.

Kültür endüstrisini modern bireyin yaşadığı çıkmazlardan biri olarak gören ve bu bağlamda onun işlevini de irdeleyen Adorno ve Horkheimer'ın vardığı sonuçlar vahimdir. Düşünürlere göre kültür endüstrisi kapitalizmin tahakkümünün yaygınlaştırılmasına, bireylerin kültürel anlatımlarının metaya dönüştürülmesine ve en önemlisi de aklın araçsallaştırılmasına hizmet etmektedir (Mutlu, 2005: 227).

Ekonomik ve kültürel açıdan birbirine sıkı sıkıya bağlı olan kültürel ürünler bütünleşik bir sistem oluştururlar. "Tek tek dallar, yapıları açısından birbirine benzer ya da en azından iç içe geçer. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar" (Adorno, 2016b: 109). Adorno'ya göre bu sistemin oluşturulması için teknik imkanlar kadar, ekonomi ve yönetimin yoğunlaşması da önemlidir. Çünkü kültür endüstrisi bu sayede müşterilerini istediği düzeyde bütünleştirerek, standart hale getirir. Adorno, kitleyi kültür endüstrisinin ölçütünden ziyade onun ideolojisi olarak görmüştür. Çünkü kültür endüstrisi kitleleri kendi isteğine göre uyarlayarak hem varlığını genişletmektedir hem de ekonomik güçlenmeyle birlikte kültürün giderek standart halde kalmasını sağlamaktadır. "Kültür endüstrisi kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamazdı" (Adorno, 2016b: 110). Standart hale gelen kültür için özgün bir ürün söz konusu değildir. Kültür endüstrisi eski ile yeniyi bireyde tanıdık hissi yaratan farklı bir formda birleştirir. Kitlenin tüketimine göre yeniden düzenlenen ve büyük oranda da tüketimin ve tüketim koşullarının yapısını belirleyen ürünler bir plan dahilinde hitap ettiği kitleye uygun olarak üretilir. Bu anlamda

sektörler birbirleriyle adeta söz birliği içerisindedir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirlerinin açıklarını kapatarak çalışırlar (Adorno, 2003: 76). Aynı amaç uğruna üretilen bu ürünler için sanatsal kaygıdan da bahsetmek oldukça zordur. Günümüzde artık kültür dokunduğu her şeye benzerlik bulaştırmaktadır. Bu benzerlik, kültür endüstrisinin tekel oluşturmasından kaynaklanmaktadır. Bu koşullar altında da tüm kitle kültürü için bir özdeşlik durumu vardır. Bu özdeşlik, kültür için aynılık doğururken, kültür endüstrisi bu kültürün iskeletini kendi kurallarına ve isteklerine göre belirlemektedir (Adorno & Horkheimer, 2014: 163). Kültür endüstrisinin ürettiği şey gerçek bir kültürden uzak, kendiliğindenliği bulunmayan, şeyleşmiş bir kültürdür (Dellaloğlu, 2018: 112).

Kültür endüstrisinin bu sahte kültür anlayışı Adorno'ya göre insanlık onurunu zedeleyen acımasız bir sonuçtur. Çünkü kültür endüstrisinin içeriği ne kadar insansızlaştırılırsa yayılması da bir o kadar kolay olacaktır. Eleştiriyi baskılayan kültür endüstrisinin kültürel varlıkları bütünüyle mallara dönüşmüştür (Adorno, 2003: 77).

Kültür endüstrisi öyle güçlüdür ki kar ideolojisini dört bir yana saçmasına gerek kalmamıştır. "bizzat kar güdüsü onun ideolojisinin nesnesi haline gelmiş ve her koşulda yerine getirilmesi gereken, kültürel malların satılma zorunluluğundan bile bağımsızlaşmıştır" (Adorno, 2003: 77). Öte yandan kültür endüstrisi ideolojisini yaymak için teknolojik araçlardan direkt faydalanır. İdeolojisini yaymak için, hedeflediği geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırması bakımından kültür endüstrisi ve teknolojik araçlar arasında yakın bir bağ vardır. Özellikle reklamlar kültür endüstrisinin iksiri olmuş, herhangi bir aracıya gerek duymadan kendi başına itibar üretebilir hale gelmiştir. "Böylelikle ortaya de facto bir uzlaşma, tüm dünya için üretilen reklamlar çıkmış ve kültür endüstrisinin her ürünü kendi kendisinin reklamı haline gelmiştir" (Adorno, 2003: 78).

İmaj üreten kültür endüstrisi için simgesel biçimlerin hepsi pazara yani kitleye hitaben üretilir. Kültürel olarak üretilen sanat metaları da Adorno'nun süzgecine takılmıştır. Sanat ürünleri de tıpkı endüstrinin diğer ürünleri gibi tüketim metaları gurubuna dahil edilmiştir. Çünkü sanat pazar yoluyla gelişirken özgürlüğü

ise meta ekonomisi ve ekonomik çıkarlar uğruna kısıtlanmıştır (Adorno & Horkheimer, 2014: 171-176). Kültüre bu denli damga vuran sistemin temel hedefi, yapıtların büyük satışlar yapması, çok fazla kar bırakması ve tüm bunları kısa süre içerisinde gerçekleştirmesidir (Dellaloğlu, 2018: 112).

Kültür endüstrisinin paradigması içerisinde birey, akışın dışına çıkamaz. Söz konusu sanat eserleri de kültür yapıtı olmaktan giderek uzaklaşır. Kültürün her şeye benzerlik bulaştırmasıyla anlatılmak istenen sanat yapıtının artık bir halesinin kalmadığıdır. Kant'ın 'ereksiz ereklilik' ilkesine atıfta bulunan Dellaloğlu, Frankfurt Okulu'nun sözde sanat yapıtlarına dair bakış açısını anlamamız için durumu şöyle özetlemektedir.

> *"... "Özgür sanat", kendi dışında bir ereği olmayan sanattır. "Ücret sanat" ise, aslında başka bir erek için üretilmiş olan sanattır. Frankfurt Okulu, Kant'ın bu ilkesini, sanatın verili olanın reel determinasyonlarından kurtulabilmesini tanımladığı için sahiplenmiştir. Ancak Frankfurt Okulu'na göre meta toplumu çağında Kant'ın bu ilkesi artık tersinden okunmalıdır: "erekli ereksizlik". Çünkü meta olarak var olmak dışında neredeyse hiçbir varoluş şansı kalmayan sanat artık bir "erekli ereksizlik" olmak durumundadır" (Dellaloğlu, 2018: 112).*

Görüldüğü üzere kültür endüstrisinin sanat ve kültür olarak sunduğu şey özgünlükle hiçbir bağı bulunmayan, daha üretim sürecindeyken meta olarak tasarlanan şeyleşmiş metalardır (Dellaloğlu, 2018: 112).

Kültürel ürünler çok çeşitli olmalarına rağmen benzer saiklerle üretilerek, toplumun kültürüne katılırlar. Kültürel ürünlerin yelpazesinin geniş olması, ürünlerin birbirlerini desteklediklerini gösterir. Ürünler arasında sınırlar olmadığı için Adorno'nun değerlendirmeleri birçok alanda belirgin bir şekilde geçerlidir. Adorno, ideolojiden bağımsız bir sanatın olabileceğine imkan vermez. O, sanatta özellikle de müzikte, ürünlerin tanıtımı için reklamın ve dolayısıyla da dayatmanın önemine değinir. Metalaşan ürünleri satın alan birey, 'ruhsal huzur satın almayı' tercih eder. Burada bilinçli bir seçimden bahsedilemez. Sanat eseri olarak da seri bir şekilde üretilen ürünler artık meta formunda olduğu için söz konusu üretim şekli o ürünü basitleştirir. Önceleri bir ideayı vurgulama işlevi olan sanat yapıtı kültür endüstrisiyle birlikte günümüzde tasfiye edilmiştir (Adorno, 2016b: 54). Tıpkı hit parça örneğinde olduğu gibi Adorno, pop star benzetmelerindeki yakıştırmanın amacının yine ürünün çok satılmak istenmesi olduğunu belirtmektedir.

Burada görmemiz gereken bir diğer önemli husus kültür endüstrisinin kabuk değiştirmeye ihtiyaç duyduğudur. Bireylere farklılık olarak sunduğu şey aslında ürünlerin şekil değiştirmiş halleridir. Temelde ise değişmeden kalan tek şey kar güdüsüdür. (Adorno, 2016b: 112). Kültür endüstrisinin bu küçük kabuk değişiklikleri onu hiçbir şekilde riske atmaz. Çünkü kültür endüstrisi farklılaşan ya da yeni olan şeyin kültür işçileri tarafından benimsenmesini sağlar. Kültür endüstrisi bunun için hiçbir çaba sarf etmez, hatta çaba sarf etmeye gerek bile duymaz. Bunun nedeni ise bireylerin yeni ürünleri de kolayca tercih edecek olması ve dahası bireylerin tercihlerini şekillendiren şeyin de kültür endüstrisinin kendisi olmasıdır. Adorno'nun ifadesiyle "kültür endüstrisinin ürünleri, insanlar perişan halde olsa bile canlı bir biçimde tüketilecektir" (Adorno, 2016b: 56). Kültür endüstrisinin bireylerde yarattığı doyumsuzluk hali ve piyasaya sürdüğü her ürünün kültür işçileri tarafından içselleştirilmesi tüketimi arttıran faktörlerdir. Bunu yapmanın en iyi yolu da reklamlardır. Körü körüne tüketmek ve ihtiyaç duyulmadığı halde bireyler üzerinde ihtiyaçmış gibi hissettirip ürünleri sattıran reklam, kültür endüstrisinin yaşam kaynağıdır. Kültür endüstrisi bu yolla tüketim algısını satın alıp onu insanlar üzerinde uygulamaktadır ve bunun sonucunda bireyler için tüketim telaşı yaşanmaktadır (Kızılçelik, 2013: 373-378).

Kültür endüstrisi varlığını güçlü bir şekilde sürdürmek için diğer ekonomik sektörlere de ihtiyaç duyar ve onlardan beslenir. Bu sektörlere örnek olarak çelik, petrol, elektrik ve kimya endüstrileri gösterilebilir. Kültür endüstrisi bu alanlar karşısında görece zayıf bir niteliğe sahiptir (Adorno, 2016b: 50). Şöyle ki elektrik üretimi yapılmadan kültür endüstrisinin ihtiyaç duyduğu enerji karşılanamaz. Zira elektrik sektöründe yaşanabilecek herhangi bir enerji problemi kültür endüstrisinin işleyişine bir darbe vuracaktır. Yine bu duruma bir diğer örnek film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığıdır. Öyle ki günümüzde neredeyse hiçbir film banka kredisi olmadan çekilememektedir. Bu tablonun anlamı kültür endüstrisi ile diğer sektörlerin bir makinenin dişlisini oluşturur gibi uyum içerisinde çalıştığıdır. Sektördeki tüm alanlar birbirileriyle iç içe geçmiş kopmaz denecek kadar güçlü bir bağ oluştururlar. Bu sektörlerdeki olumsuzluk hali kültür endüstrisinin kendisi için bir bağımlılık yaratırken sektörler de kendi varlığını idame ettirmek ve kar oranlarını

arttırmak için kültür endüstrisine borçlu durumdadırlar (Adorno, 2016b: 51). Kültür endüstrisinin sektörlerle olan birlikteliği ideolojik amaçlarla zihinsel yoğunluk yaratır. Kültür adı altında bireyi etkisiz hale getiren kültür endüstrisinin bu ideolojik hedefi müşterilerini sınıflandırılmak ve onların zihinsel yoğunluklarından faydalanmaktır. Adorno bu duruma film ve dergilerden örnek verir. Anlatılan öyküler gerçeği yansıtmaz, tüketicinin kayıt altına alınmasına hizmet eder. Bireyleri çeşitli göstergelerle sınıflandıran ve belli tüketici profili oluşturmak için yaygın sektöre ve araştırma kuruluşlarına işaret eden Adorno, tüketicilerin çoktan gelir gruplarına göre oluşturulan istatistiki malzemelere dönüştüğünü kaydeder (Adorno & Horkheimer, 2014: 166).

Bahsedilen sektörler arasında müşteriler ne kadar çok tüketim yaparsa kültür endüstrisi de o sektörlerden o kadar çok beslenir. Bu haliyle sektörleri kendisine bağlayan kültür endüstrisinin vazgeçilmez oluşu yalnızca tüketimden kaynaklanmamaktadır. İşin kültürel boyutu da bu tabloya eklendiğinde çok daha vahim bir sonuç karşımıza çıkmaktadır. Metalaşan kültürel ürünler tüketiciler tarafından satın alınmalarının ardından bireyin kültürel etkinliklerine dahil edilirler. Toplum kültürünün birer nesnesi haline gelen bu ürünler, kendilerine farklı bir konum da kazandırırlar. Yani ekonomik hedeflere ulaşması için üretilen kültürel ögeler ekonomik bağlamından uzaklaşarak kültürel bağlamındaki yeni konumuna geçiş yapar. Bu ürünler geniş kitleler tarafından benimsenerek kültür içinde yer edinir. Söz konusu yeni konum tabi ki kültür endüstrisinin belirlediği bir alanda oluşur ve yeni kültürel yapılarla birlikte çeşitli anlamlar inşa etmeye başlar. Kültür endüstrisinin tahakkümüyle 'yeni' kültürel ögeler toplumdaki yerini oldukça kolay bulur.[9] Kitlelerin ruhuyla oynayıp onlara hitap eden bu ürünler kültür endüstrisini sürekli çalışır vaziyette tutar. "Kültür endüstrisini döndüren çark, öykünmeci gerilemeye, bastırılmış taklit dürtülerinin istismarına ayarlıdır" (Adorno, 2017: 209).

[9] Kültür endüstrisinin tahakkümü ve teknolojik araçlar vasıtasıyla meta olarak üretilen kültürel ögelerin toplumda kendilerine yer bulması mevcut kültür için risk doğurabilir. Şöyle ki, mevcut olan kültürün bozulması söz konusu olabilir. MacDonald, kitle kültürünün genellikle halkın geleneksel kültürel ortamına uyum sağlayamayacağı için onu aşındırabileceğinden söz eder. Bkz. MacDonald, D. (1963). 'A Theory of Mass Culture', *Mass Culture The Popular Arts in America*, B. Rosenberg& D.M. White (Haz.), New York: The Free Press. s. 59-65.

Tüketim toplumunun yerleşik bir sakini olan kültür endüstrisi ekonomik hedeflerini de en kolay büyük kentlerde gerçekleştirmektedir. Horkheimer ve Adorno'ya göre kentleşme, bireyi düşmanına yani sermaye iktidarına yakınlaştırmıştır. Sermaye iktidarının amacı ise kentlerde toplanan insanları kendi çıkarları doğrultusunda bir tüketim toplumu yaratmaktır. Böylece istenilen derecede tüketimin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan birey tipi imal edilmiş olur. Söz konusu toplumlarda günlük yaşamları, uzun çalışma saatleri ve metropolün ürettiği stresli ortamda bireyin yaşantısından memnun olduğunu söylemek güçtür. Tüketim toplumunda bireyin üzerinde asılı duran mutsuzluk hali için de kültür endüstrisi devreye girer. Gerek uzun çalışma saatleri koşulunda gerekse de özlük hakları bakımından kötü şartlar altında hayatını idame ettirmek için çalışan bireyler, kültürel etkinliklerden mahrum kalma, tüketim metasına ulaşamama gibi sorunlarla boğuşur. Bireyin baş etmeye çalıştığı problemler aslında tüketim toplumunun yerleşik özellikleri arasındadır. Sürekli olarak bu ruh haliyle yaşayan bireylerin mutsuz olmaktan başka yapabilecek bir şeyi yoktur. Deneyimlediği sorunlar karşısında kültür endüstrisi bireye bir kaçış yolu gösterir (Adorno, 2017: 210). Popüler bir film, izlenme rekorları kıran bir televizyon dizisi, çok satan bir roman bireyi yaşadığı sorunlardan uzaklaştırmak için hazırda beklemektedir. Adorno, endüstri toplumunun kudretli bir güce sahip olduğuna ve etkisinin her daim birey üzerinde hissedileceğine değinir. Belirtilen kültür ürünleri bireylerin boş zamanlarını ve iş saatlerini de dolduran etkinlikleri oluşturur. Birey zaten kültür endüstrisi tarafından yalnız bırakılmaz. Kişi daha mesai saatleri içerisindeyken günün planını yapmaya başlar. Ekonomi çarkının bir modeli olan kültür endüstrisi tüm failleriyle, imal edilen bireyin zihninin genişletilmemesi için tetikte beklemektedir (Adorno, 2016b: 56).

Günlük hayatındaki sorunları bir anlığına unutmak isteyen birey kültürel ürünlerde gördüğü karakterlerin yaşantılarına özenir. Birey, karaktere verili olan tüm duygulara ortak olur. Dahası çoğu zaman kendisini bu karakterlerle özdeşleştiren birey bir süre sonra onların yerine geçmek ister (Adorno, 2016b: 71-80). Örneğin sinemada komedi filmine giden birey, bir saat bile olsa yaşadığı ruhsal sıkıntıları unutmak adına bunu seçmiş olabilir. "Güldürü, bu endüstrinin sürekli reçete olarak kullandığı şifalı sudur. Güldürmek, insanları mutlu olduklarına inandıran bir aldatma aracıdır" (Adorno, 2016b: 73). Günümüzde televizyonlardaki komedi programları da

bu duruma bir örnektir. Dikkatlice incelendiğinde farklı anlamlara sahip olan mesajları izleyiciye sunan bu programlar, vermek istediklerini güldürüyle birlikte iletirler. Burada izleyiciler, verilmek istenen mesajı görmekten ziyade kendisine sunulan güldürüyü seçer.

Sahip olamadığı yaşamı dizilerde bulan birey, kültür endüstrisinin kulağına fısıldadığı gelecek vaadini kurgulamak üzere iş başındadır. Öyle ki kişiler gördükleri karakterleri kendi hayatlarına dahil eder. Örneğin, bir dizi karakterinin zenginliğini gören kişi, bir gün kendisinin de zengin olabileceği hayaliyle diziyi izler. Bu durumu o kadar içselleştirmiştir ki kendisini dizinin karakterinin yerine koyar. Birey bir süre sonra karakterlerin özelliklerini taklit eder ve kendisine bunu yakıştırır. Kendi günlük yaşamından kaçarak kültür endüstrisinin ve onun tüm alanlarının vaat ettiği şeyleri hayatına katan birey kendisini yine en başta bulur. Adorno, kültür endüstrisinin hiç yerine getirilmeyecek sözler verdiğini hatırlatarak, kişinin günlük yaşamdan kaçışıyla ilgili şu örneği verir: "Baba evinden kaçan kızın karanlıkta indiği merdiveni tutan kişi babasıdır. Kültür endüstrisi yaşamı cennet gibi sunar. Kaçmanın, tıpkı kocaya kaçmak gibi, kişileri çıkış noktasına geri götüreceği baştan bellidir" (Adorno, 2016b: 75).

Kültür endüstrisi tahakkümü altına aldığı her alana dışarıdan belli anlamlar yükleyerek, ona yeni bir mesaj dayatır. Bu anlam çatısında değişen tek şey nesnelerin biçimidir. Çünkü nesneye bağlı olarak anlamlandırma yapılır. Kitle iletişim araçlarında büyük rol oynayan televizyon, anlamlandırmanın işini kolaylaştırır. Günümüzde bunu özellikle yayınlanan reklamlarla yapmak kolay hale gelmiştir. Anlamlandırma, kültürel aktarımların sağlandığı televizyonda çeşitli ölçütlerle yapılabilir (Cinsiyet, yaş vb.). Örneğin televizyonda pembe dizilerin ya da sabah programları tarzındaki içeriklerin kadınlara hitap eden yayın saatine göre ayarlanması, öte yandan çizgi filmlerin çocuklar için sabah kuşağında yayınlanması gibi (Taş, 2017: 116-117).

Adorno'nun da belirttiği gibi kültür endüstrisi bireylere günlük yaşamı adeta bir cennet gibi tasvir eder. Günlük yaşam makyaj yapılmış halde öyle inandırıcı bir şekilde sunulur ki birey yaşadığı deneyimi tanıyamaz olur. Fakat kültür endüstrisinin bireye yansıttığı halenin günlük yaşamın eklentisi olması konusunda tutucu bir tavrı vardır. Bu amaç için günlük yaşamı olabildiğince ustaca kopyalamaya çalışır

(Adorno, 2016b: 55; Adorno, 2017: 351). Kültür endüstrisi bu yolla her yaşantıya dışarıdan müdahale ederek, yeni imaj ve anlamlar üretir. Günlük problemleri kurguladığı yaşantılarda fon olarak içerik halde kullanır. Örneğin televizyondaki dram dizilerinde dezavantajlı konumda yaşayan kesimin anlatıldığı bir mahallenin gelecekte parlak yıldızlar çıkarabilecek ortamlar olduğu düşündürülür. Öyle ki diziler, bu tarz her semt geleceğin yıldızlarını barındırıyormuş algısı verir.

Dönüp duran klişe ile ilgili Adorno, bu duruma şöyle bir örnek verir: "Yıldız adayı kadın oyuncunun bir sekreteri simgelediği düşünülür, ancak gerçek sekreterden farklı olarak onun, bir gün gösterişli gece kıyafetini giyeceği sanki daha baştan bellidir" (Adorno, 2016b: 79). Burada verilmek istenen bazı örtük mesajlar vardır. Kültür endüstrisi bir yandan hemen herkesin bir gün beyaz perdeye çıkabileceği vaadinde bulunurken, bir yandan da dizilerdeki karakterlerin seçilmiş kişiler olduğunu vurgular ve kitle ile aralarındaki mesafeyi belirgin kılar. Birey kültür endüstrisinin kendisine fısıldadığı umutla gelecekte bir hikayenin kahramanı olabileceği ihtimalini zihninde canlandırır durur. Ancak her zaman Adorno'nun verdiği örnekteki başlangıç noktasına geri döner (Adorno, 2016b: 75). Kültür endüstrisinin sunduğu ürünleri kullandıktan sonra günlük yaşantısına kaldığı yerden devam eden birey yine sorunların içinde yuvarlanıp durur. Kültür endüstrisi bireyi burada da yalnız bırakmaz. Bireylerin zihinsel yoğunluğunu yaratıp ondan faydalanan kültür endüstrisinin etkisi ve kültürel ürünlerle yarattığı kurgusal yaşantılar günlük yaşamda da hissedilir. Bu yolla bireyin zihni tekrar meşgul hale gelir ve birey giderek sorgulamadan uzaklaştırılır. Kültür endüstrisi bireylere "müşterileri tarafından yönlendirildiğine ve onlara kendi istedikleri şeyleri sunduğuna yeminle inandırmaya" çalışsa bile asıl yaptığı iş "müşterilerinin tepkilerine uyarlanmaktan çok, onları kalpazanca imal etmektir" (Adorno, 2017: 208). Kültür endüstrisinin kapsamlı bir işleyiş sistemine sahip olması nedeniyle birey tüm bu süreçlerden sonra kültür endüstrisinin nesnesi haline gelir ve özne konumundan düşer (Adorno, 2016b: 110).

Belirli kriterlere göre planlanan kültür ürünlerinin bir diğer amacı kültürel rasyonalizasyonu sağlamaktır. Bu da iki yolla kitleye ulaştırılır. Birincisi kültür endüstrisinin tasarım ürünlerinin bireylere benimsetilerek satın alınmalarıdır. İkincisi ise yansıtılan karakterlerin kitleler tarafından içselleştirilmesiyle klişelerin

benimsenmesidir. Tüketicide bu ön kabulleri oluşturan kültür endüstrisi hangi tarz olursa olsun ürünlerini satabilmenin peşindedir. Bireyi böylesine saran, onun düşüncelerini dahi kuşatan kültür endüstrisi 'sahte' ihtiyaçları da böylelikle tasarlamış olur. Bir ürünün piyasa koşullarında hangi tür tüketiciye hitap edeceği ne kadar satış yapacağı kültür endüstrisinin kataloğuna göre belirlenir. Adorno'nun da ifade ettiği gibi "her şey son ayrıntısına kadar hesaplanır" (Adorno, 2016b: 57). Ürünlerin tanıtımı için bu kez devreye kültür endüstrisinin olmazsa olmazlarından sayılan kitle iletişim araçları ve reklam teknikleri girer. En başta öncelikle kitleye 'ihtiyaç' dayatan kültür endüstrisi bu kez ürünlerini satmak için tüketicilerini ikna etmeye çalışır. Burada kültür endüstrisinin işi hiç de zor değildir. Bireylerin hem yönlendirilmesi hem de istenilen ürünün tüketilmesini sağlamak için bir kültür yönetimi vardır.

Sahte ihtiyaçlar arasında tüketim odaklı yaşayan birey, kültür endüstrisinin esiridir ve içinde bulunduğu konum oldukça vahimdir. Bu noktada kültür endüstrisinin işleyişi hakkında Adorno önemli bir noktaya işaret etmektedir. "Konumu sağlamlaştıkça kültür endüstrisi tüketici gereksinimleriyle istediğini yapar hale gelebilir; bu gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir, denetim altına alabilir, hatta eğlenceye son verilebilir…" (Adorno, 2016b: 78).

Kültür endüstrisinin ikna sürecinde bireylere dayatılan davranış kalıpları ve klişeleri de önemlidir. Bu yöntemle kültür endüstrisinin istediği klişeler bireylerin zihinlerine kazınır. Daha iyi uyum sağlanması amacıyla kültür endüstrisi bu davranışları kopyalayarak, sunduğu ürünlerle bireye tekrar bir dayatma yapar. Çünkü bireylerin kendi özgün davranışlarıymış gibi tutum sergilemesini ister. Böylece bireyin zihni istenilen davranış şekilleriyle de meşgul hale getirilir. Aynı zamanda zihin şekillendirilir. Adorno'nun şeyleşme kavramına uyan bu durum bireyin otonom varlığını da sona erdirir[10] (Adorno, 2017: 220).

Kültür endüstrisinin kollarında tüketim odaklı yaşayan birey için vaat edilenler çok cazibelidir. Adorno, tüketiciye sunulan hazzın yapay olduğunu

[10] Burada kalıp ve klişelerle yapay bir stil oluşturulmak istenmektedir. Adorno'nun klişe ve kalıpların bireyin zihnini meşgul etmesi ve onu yeniden şekillendirmesine dair örnekler için bkz. (Adorno, 2016b: 56).

kaydeder. Vaat edilenler[11] aslında hiç tutulmayacak bir söz gibidir. Adorno'nun bu konuya dair yorumu önemli olup şöyle demektedir:

> *"Fiyakalı olay örgüleriyle görüntülerin vaat ettiği haz, vadesi sürekli uzatılan bir senet gibi geciktirilir; bu gösteri, haince bir biçimde, hiçbir zaman yerine getirilmeyecek bir vaatten ibarettir; tıpkı yemek yemeye gelen müşterinin menüyü okumakla yetinmesini beklemek gibi" (Adorno, 2016b: 72).*

Birey bu ağ içerisinde kültür endüstrisinin nesnesi olarak tüketen ama en çok da tükenen bir konumdadır. Kültür endüstrisinin aldatmasıyla doyumsuz bir tüketim arzusu yaşayan bireyin gözüne artık hiçbir şey pahalı gelmez. Daha önce de belirtildiği gibi gereksinim olmadığı halde ihtiyaçmış gibi sunulan ürünler karşısında adeta meta fetişisti olan birey, bir ürünün fiyatı düştüğünde kendisine verilenin de azaldığını hisseder. Bu haliyle tüketicinin zihninin ve davranışının değişime kapalı olması için elinden geleni yapan, bireyi yalnız bırakmayan kültür endüstrisinin anlayışı büyük bir aldatmayı içermektedir. Reklamlar aracılığıyla kendi ilkesini kolayca birey üzerinde hissettiren kültür endüstrisi zafer kazanmış sayılır. Çünkü birey sahte olarak sunulduklarını bildiği halde bastırılması güç bir istekle kültür metalarına karşı bir tavır almaz ve onları kullanmaya devam eder (Adorno, 2016b: 107). Kendisini köleleştiren ideolojiye karşı birey, kültür endüstrisinin önüne koyduğu her şeye direnç göstermeden bağlanır. Bireyin bu ısrarla sürdürdüğü dirençsizlik tavrı bir süre sonra alışkanlığa dönüşür (Adorno & Horkheimer, 2014: 179).

Kültür endüstrisi, müşterisi olan bireyin dizginlerini bir an olsun elinden bırakmaz ki teslimiyetçiliğini arttırabilsin. Yani makine hep aynı şekilde işlemektedir. Kültür endüstrisi bu işleyiş sisteminin korunması ve daha da güçlenmesi için riskler almaktan kaçınır. Tüketim koşulları altında henüz denenmeyen şeyleri riskli görerek egale eder. Örneğin hatırı sayılır derecede çok satanı temel almayan senaryolara prodüksiyon şirketleri kuşkuyla yaklaşır. Nitekim reklamı yapılmamış ürünler de genellikle birey tarafından tercih edilmez (Adorno & Horkheimer, 2014: 180). Temkinli davranan kültür endüstrisi bireyin bilindik olan kültür ürünlerinden dikkatini ayırmasını istemez.

[11] Kültür endüstrisinin vaatleri dinamizm ve tempoda saklıdır. Vaat edilenler hakkında Bkz. (Adorno & Horkheimer, 2014: 180).

Kültür endüstrisinin bir diğer güçlü etkisi kişinin boş zamanlarında kendisini göstermektedir. Mesaisini tamamlayan birey boş zamanını kullanmak isterken burada da bireyin karşısına endüstriyel kültürün ürünleri çıkar. Zaten bu ürünlerin her biri daha bireyin iş saatinde veya benzeri dinlence saatlerinde önceden tasarlanmış olur. Bireyin boş zamanında yapacağı etkinlikler de tasarlanır (Adorno & Horkheimer, 2014: 170). Sunulan kültür ürünleri dışında birey için başka bir seçenek olduğunu söylemek zordur. Radikal tek seçenek öncelikle kültür endüstrisiyle birlikte tüm rasyonalizasyon araçlarına karşı bir tavır takınmak olabilir. Ancak ne yazık ki baskıcı sistem, kendi belirlediği kurallara uyum sağlamayanları uzaklaştırarak, onları ekonomik yoksunluğa hapseder. İşleyen bir sistemin dışına bir kez atılınca bireyi yetersizlikle itham etmek kolaylaşır (Adorno, 2016b: 64). Adorno sistemin köleleştirdiğine ve itaat etmeyen bireyleri dışladığına dair örneğini Tocqueville'den vererek, şunları aktarır: "Hükümdar artık , 'benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin', demez. Şöyle der: 'Benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün, her şeyin sende kalacak, ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısın" (Adorno, 2016b: 63-64). Bu koşullar göz önünde bulundurulduğunda birey için uyum sağlamayı reddetmek zorlayıcı bir seçenektir. Öte yandan uyum sağlayıp kültür endüstrisinin dayatmasını kabul etmek ve onun boyunduruğunda yaşamak, bireylerin "kendilerini boş zamanlarında bile üretimin birliğine uydurmak zorunda" kaldıklarını gösterir (Adorno, 2016b: 53). Yani birey boş zamanlarında da şeyleşmiş ilişkiler tarafından sarılır. Bireyin zihninin uykusundan uyanmaması için kültür endüstrisi şu amaca ulaşmak ister: "İnsanın duyularının, akşam fabrikadan ayrıldığı andan ertesi sabah kart bastığı ana kadar, gün boyu yürütmek zorunda olduğu emek sürecinin damgasıyla meşgul tutulması amacına" (Adorno, 2016b: 61).

Boş zamanın değerlendirildiği yerler birey için rasyonalizasyona maruz bırakılan mekanlar olur. Adeta hücreye benzetilir (Adorno, 2016b: 48). Bu mekanlarda birey esir tutularak, kendisine seyirlik bir vitrin sunulur. Bireyin etkisizleştiği bu ortamlarda dayatma yeniden belirir. Söz konusu mekanlarda kültür endüstrisi bireyin düşüncelerine, yapacaklarına ve tüketeceklerine de sirayet eder.

Adorno, bireyin özgürlüğü ile kültür endüstrisi arasındaki makasın giderek açılmasıyla boş zamanlarında bile bireyin yönetilmesini Kant'ın kategorik

buyruğundan ayırır. Kültür endüstrisinin kategorik buyruğu ile Kant'ın kategorik buyruğu arasında benzer hiçbir şey yoktur. Adorno, Kant'ın saf aklın işleyişine uygun olarak bireyde dolaysız verilerin önceden hazırlandığı gizli düzeneğin kültür endüstrisi tarafından işgal edildiğini belirtir. Kültür endüstrisi bireye ve dolayısıyla tüketiciye sınıflandırılacak bir şey bırakmaz çünkü önceden sınıflandırma ve duyusal çeşitliliği temel kavramlara bağlayabilme özelliği öznenin elinden alınmış haldedir. Bireyin burada birliğe uyma zorunluluğu doğmuştur. Bu kapsamda Adorno, birey için çok değerli olan boş zamanının dahi önceden şematize edildiğine dikkat çeker (Adorno, 2016b: 53). Çünkü özgürlük bireyin silinmesiyle kültür endüstrisine yenik düşmüştür. Direnen birey yerine uyum sağlayan, boyun eğen bir birey varlığı söz konusudur. Bireyin kültür endüstrisinin dayatmalarına karşı çık(a)mamasıyla birlikte artık her biri bir diğerinin yerine kolayca geçebilen bireyler yaratılmış olur.

Kitle kültürü ve kültür endüstrisinin sunduğu tüm araçlar ve kolaylıklar bireyin direnme imkanını elinden alarak özgürleşim sürecini de engellemektedir (Horkheimer, 2016: 179). Bireyin modern toplumda var olabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için kapitalizme ve diğer tahakküm araçlarına uyum sağladığını ve bu durumu da 'uyum yasası' ilkesiyle açıklayan Horkheimer, birey "şirketine, derneğine ya da sendikasına sıkı sıkıya sarıldığı sürece büsbütün yok olmayacağını hissetmektedir" demektedir (Horkheimer, 2016: 162). Böylece bireyin özgürlüğü ve aklı giderek sönümlenme yaşamaktadır. Bireysel özelliklerinden bu denli uzaklaşan birey tahakküm altında tutularak, zihni gittikçe biçimsel bir akıl otomatına dönüştürülür (Horkheimer, 2016: 154). Bu bağlamda Horkheimer, kitleler tarafından putlaşan bireylerin gerçek bir kişisel tarihe sahip olamadıklarını belirtip birey için karamsar bir tablo çizerken, Adorno biraz daha ılımlı yaklaşarak, umutlu bir bakış açısı taşımaktadır. Şöyle ki, bireylerin tepesinde oluşan tahakkümü görebildikleri koşulda birey için belki de ilk kez özne olabilecekleri bir durumun mümkün olduğundan söz eder (Horkheimer, 2016: 175). Deyim yerindeyse altın bir kafeste tutulan bireyin özgürlüğü elinden alınmış tüm bu anlatılan koşullarla da birey silinmiştir. "Birey artık yoktur" (Gülenç, 2016: 174).

Bireyin boş zaman aktiviteleri ve eğlence ortamları şeyleşmiş ilişkiler ağının daha da billurlaştığını göstermektedir. Yalnızca kültürel ürünler değil aynı zamanda eğlence de ticarileşmiştir. Kültür endüstrisinin putlaştırdığı bireyler için eğlenmek, iş

hayatında karşılaştığı sorunları kafasından uzaklaştırmanın bir yoludur. Eğlence ile ticaret arasında yakınlık kuran kültür endüstrisi, kendisini eğlencenin gösterişli, parlak dünyasına bırakan bireyler için teslimiyetin dozunu arttırır (Adorno & Horkheimer, 2014: 190). Kültür endüstrisi bu kez eğlenme işletmesi rolünü üstlenmiştir. Daha iş saatlerinde bile ertesi günün mesaisini ve harcayacağı emek sürecini düşünen bireyler için hazır eğlence dünyası ve temaları mevcuttur. Kültür endüstrisi eğlence ile bireylere huzur ve rahatlama vaat eder ve eğlence ile zihinlere bir kaçışın olduğu umudunu kazır. Adorno, eğlenceli zaman geçirmeye hizmet eden hemen her şeyin kültür endüstrisinden çok daha önce zaten var olduğunu ancak değişen koşullarla yaşanılan zamana uygun olarak eğlencenin güncellenip tekrar bireyin önüne koyulduğunu belirtir (Adorno, 2016b: 66). Bireyin eğlenme aktiviteleriyle sorunlardan kaçtığını zannettiğini, aslında eğlenmenin de boğuştuğu sorunların benzer bir fragmanı yansıttığını belirten Adorno'nun konuyla ilgili tespitleri şu yöndedir:

> *"Eğlence geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılmasıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir. Ama aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir erke sahiptir ki, eğlence metalarının imal edilmesini temelden belirleyerek bu kimselere boş zamanlarında işlerinin seyrinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz" (Adorno & Horkheimer, 2014: 183).*

Görüldüğü üzere birey aslında eğlenmemektedir. Birey yalnızca kendisine sunulan renkleri değiştirilmiş içeriklerle kendisini oyalamaktadır. Bireyin eğlenirken kendine ait herhangi bir düşünceye takılmaması amaçlanır. Olay örgüsü bu sisteme göre işlemektedir. Kültür endüstrisi bireyi bir an olsun yalnız bırakmamakta ve yine bir an olsun onun özgür bir şekilde düşünmesini istememektedir. Düşünmeyi felce uğratan bu yolla kültür endüstrisi bireye hep gösterişli dünyalar ve fiyakalı olay örgüleri sunar ve bireyde müthiş bir haz duygusu uyandırır. Ancak burada da kültür endüstrisi hiçbir zaman gerçek olmayan duygularla bireyi hem kandırır hem de onun kendisinden kopmasını önler. (Adorno, 2016b: 72).

Birey için eğlenme bir kaçış olabilir ancak bu vaat edilen gerçeklikten değil, aksine bireye kalan son direniş düşüncesinden de kaçış anlamına gelmektedir. En çok da bu nedenle birey eğlenirken aslında teslim olmuştur. "Eğlenmenin vaat ettiği özgürleşme, olumsuzlama olarak düşünmeden özgürleşmektir" (Adorno &

Horkheimer, 2014: 193). Kültür endüstrisi bireye burada da öğrenilmiş çaresizliği aşılayarak, onu dirençsiz hale sokmuştur.

Hareketin ve dinamizmin eğlence içeriğinde ana faktör olarak kullanılmasıyla birey için zihinsel herhangi bir çabaya gerek duyulmadan uygun ortamlar yaratılır. Nasıl ki diğer kültür ürünlerinin içerikleri önceden planlanıyorsa bu ortamların da benzer saiklerle üretildiği unutulmamalıdır. Tüketmek için üretilen bu sistemin yapımına bireyin müdahil olmadığı göz önünde bulundurulduğunda kültür endüstrisinin amacı hemen göze çarpar. Zihinsel çabaya ihtiyaç duymadan eğlenen bireylerin durumu için Adorno bu noktayı şu şekilde açıklamaktadır:

> *"...Zaten ürünlerin kendileri, hepsinden önce de kültür endüstrisinin en karakteristik ürünü sayılan sesli film nesnel özyapıları gereği bu yetileri felce uğratır. Bu ürünler o şekilde tasarlanmıştır ki, yeterli kavranmaları çabukluk, gözlem gücü ve bilgili olmayı gerektirir, ama aynı zamanda hızla akıp geçen olgular kaçırılmak istenmiyorsa, izleyicinin düşünsel etkinliğine izin verilmemelidir" (Adorno & Horkheimer, 2014: 170).*

Anlaşılacağı üzere insanın muhakeme yeteneği burada askıya alınmaktadır. Eğlence koşullarında da kültür endüstrisinin insana sunduğu şey diğer kültürel metalarda verilenlerle aynı amaca hizmet etmektedir. Artık bu noktadan sonra insanın çevresinden ziyade insan da metalaşmıştır. Kültür endüstrisinin uzantısı halinde bir nesne olarak ikamet eden birey özne olmaktan giderek uzaklaşmaktadır. Bireyin tüm bu sistemlere gözü kapalı entegre olmasını sağlayan ve insanın bu durumu fark etmemesine neden olan şey Adorno'nun tanımıyla 'şeyleşme'dir.[12] Bilincin kendinden uzaklaşması ile bireyin kapitalist sistem tarafından kuşatılması sonucunda önüne konulanla özdeşleşen ve sorgulamayan bireyin bilinç halini şeyleşme başlığında detaylıca ele almak konuyu bütüncül bir şekilde anlamamız için yararlı olacaktır.

[12] Standartlaşmış hale gelen birey için bir diğer bakış açısına Tania Modleski'den örnek verilebilir. Modleski doyumsuz insanın içinde bulunduğu durumu "ruhsal zombicilik" olarak yorumlamıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle insan gerçekten özgürlüğe kavuşmak yerine teknolojik araçlara bağımlı olmuştur. Teknolojik araçlar bireyin zihinsel durumu başta olmak üzere duygusal hayatında da önemli hale gelmiştir. Modleski, zihinsel yoğunluğunu boşaltmak isteyen birey için boş zamanın bir bedeli olarak ruhsal zombiciliğe takıldığını vurgular ve şöyle der: "…İçinde bulundukları umutsuz boşluğu fark etmemelerini sağlamak için kitlelere bir sürü kolay, sahte haz sunulur" Bkz. Modleski, T. (2016). *Eğlence İncelemeleri*, Çev. Gürbilek N. İstanbul: Metis Yayınları. s. 216.

1.4.2. Şeyleşme

Adorno'nun şeyleşme kavramı, bireyin bir değer olarak özne konumundan uzaklaşarak, geri plana itilmesini ve sönümlenmesini ifade etmektedir. Kavramın Marx'ın *yabancılaşma*[13] ve Lucaks'ın *nesneleşme*[14] kavramlarıyla benzerlik taşıdığını söylemek mümkündür. Şöyle ki nesneleşme, doğada saf olarak var olan hammaddenin insan emeği ve üretim araçları tarafından üretim ve tüketim metalarına dönüştürülmesidir. Burada birey ile var olan emek, nesneye atfedilir yani emek insanın ayrılmaz bir parçası iken kendisini nesnenin içinde bulur. Adorno, emeğin bir meta formuna dönüştürülmesini onun nesneleşme imkanı taşımasına bağlar. Emek gücü, nesneleşme imkanına sahip olduğu için bir eşya gibi satın alınabilir bir duruma gelir.

Adorno'nun şeyleşme kavramı ile Lucaks'ın nesneleşme fikri ele alındığında, ikilinin Marx'tan ayrılan bir noktasından bahsetmek gerekir. Marx, insanın emeğinin bir nesneye iletilmesi ve yeni bir görünüm kazanan emeğin aktarılan nesne tarafından içerilmesinden söz eder. Nesneleşme, emeğin ilk halinden ve onu aktaran kişiden uzaklaştığı için kapitalist toplumda olumsuz bir anlam taşır. Marx bu bağlamda nesneleşmenin kendisini olumsuz görmez. Ancak Adorno'ya göre nesneleşme katiyen kendinden olumsuz bir niteliğe sahiptir. Çünkü toplumsal değişimin önünü tıkar (Slater, 1998: 79).

Nesnenin birer bağlantısı olan kişiler birbirleriyle ilişki halindedir. Bu kurulan ilişkisel bağda kişilerin kim olduklarının bir önemi yoktur. Nesnenin parçalarını oluşturan kişiler kendi aralarında iletişimsel olsalar bile nesnenin varlığı önde gelir. Çünkü kişilerin yerini belirleyen şey de nesne olur.

Endüstri devriminin ardından meydana gelen seri üretim ve toplumsal değişimlerin öncesini ele alan Adorno, özneler arası ilişkilerin bir derece kişinin elinde olduğunu hatırlatır. Kişi, kendi yaşamını özne olarak belli ölçütlerde belirleyebilirken artık bu ilişkilerden bahsetmenin mümkün olmadığını belirtir. Bu koşullar altında bireyi özne olmaktan çıkaran etken şeyleşmedir. Adorno'nun ifadesiyle "ilke olarak herkes bir nesne durumunda şimdi" (Adorno, 2017: 41). Verili

[13] Marx'ta yabancılaşma kavramı için bkz. Marx, Karl (2014), 1844 El Yazmaları, Çev. M. Belge, İstanbul: Birikim Yayınları, 9. Baskı

[14] Lucaks'ta nesneleşme/nesneleştirme kavramlarıyla ilgili bilgi için bkz. Lucaks, G. (2006). *Tarih ve Sınıf Bilinci,* Çev. Y. Öner, İstanbul: Belge Yayınları.

olan her koşula uyum sağlamak bireyin şeyleşmesine neden olmaktadır. Uyum sağlamayı kolaylaştıran şey kültür endüstrisidir. Bir tahakküm şekli olarak beliren uyum sağlama ve itaat Adorno'nun toplumu ele alışında da açıklanmıştır. Burayı biraz daha açacak olursak, Adorno'ya göre toplum, bireyler arası karşılıklı ilişkiler ağı olarak kurulan ve süreç gerektiren bir yapıdır. Bireylerin birbirlerinden ayrı olarak düşünülmediği toplumda söz konusu ilişkiler ağı iki yönlü olarak bireyleri etkiler. Buradaki ilişkiler "bireyleri pozitif biçimde kendi içine" katabileceği gibi negatif olarak "bireyleri ezerek, şekilsiz ve istenen kalıba sokabilecek bir kitleye" de dönüştürebilir (Adorno, 2017: 146).

Adorno, günümüz tüketim toplumunda bireylerin ruhunun iyileştirilmesi ya da özgürleştirilmesinden ziyade bireyin giderek ezilip şekilsiz ve istenilen kılıfa sokulabilen birer kitleler ordusuna dahil edildiğini vurgular. Buna örnek olarak eğlenceyi kitleleştirme yöntemi şeklinde ele alan Adorno, bu konuda şöyle demektedir:

> *"Bir şeyler yapmak ve bir yerlere gitmek, sinir sisteminin yaklaşan ürkütücü kolektifleştirmeye karşı bir tür aşı geliştirme çabasıdır, görünüşte özgürlüğe ayrılmış saatlerde kendini kitlenin bir üyesi olarak eğiterek kolektifleştirmeye şimdiden hazırlanma çabası" (Adorno, 2017: 146).*

Görüldüğü gibi paradigmayla birey geleceğini de hayal ettiğinden daha kötü bir şekilde yaşamak için gün geçirmektedir. Çünkü birey kültür endüstrisinin bir yöntemi olarak eğlence aracılığıyla benliksizleşmiş bir yaşama adım atmaktadır. Bireyin bağımsız ve özgür olmasına müsaade edilmediği gibi kendi otonom varlığını da kaybetmesiyle birlikte birey, oluşan baskı altında yaşamaya mecbur kalmıştır. Çünkü özgürlüğün tümüyle baskı altında tutulduğu bu anlayış, bireyi uyum sağlamaya zorlamaktadır. Adorno, özellikle kapitalist toplumun meydana getirdiği baskının uyum ve şeyleşme aracılığıyla toplumda etkin bir mekanizma yarattığından söz eder. Böyle bir tahakküm altında yaşayan birey bir mahkumdan farksızdır. Sorgulamadan uzak bir şekilde akışın içinde yaşamını sürdüren bireyler için üretim, söz konusu bağları sürdürmek adına devam eder (Adorno, 2017: 163). Üretim ilişkileri şeyleşme üzerine kuruludur artık. Tüketim toplumunun[15] yerleşik bir

[15] Kültür yabancılaşma ve bireyin geri plana itilmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Simmel'e göre modern toplumun bireyden yaptıkları işlerde beklediği uzmanlaşma özneyi keskin bir uçuruma getirmiştir. Simmel'in bireysellik ve kültür arasında kurduğu bağda

özelliği olarak varlığını koruyan şeyleşme, bireylerin zihinlerini istila ederek şeyleşmiş bilinci oluşturur. Bireylerin şeyleşmesiyle düzene uyum sağlaması oluşturulan mekanizmanın bir parçasıdır. Kendi varlığını ve fikirlerini nesnelere bağımlı kılan birey için zihinlerinde şeyleşmenin yansıması vardır. Muhakeme yeteneğini kaybeden birey artık karşı duruş sergileyemez, fikirlerini sorgulamak yerine kendisine sunulanlar arasında yaşamını sürüp gider. Düşüncelerin de şeyleştiği bu durumu Adorno, *Negatif Diyalektik*'te şöyle tanımlar:

> *"Şeyleşmiş bilinç, şeyleşmiş dünyanın bütünlüğü içinde bir uğraktır; şeyleşmiş bilincin doktriner içeriğine uygun olarak, onun ontolojik gereksinimi, metafiziği de şimdilerde değersizleşmiş olan anı şeyleşme eleştirisini kullanır. Değişmezliğin biçimi aslında bilinçteki felce uğramış tasarımlardır" (Adorno, 2016a: 95).*

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre Aydınlanma ve onun oluşturduğu araçsal akıl da bireyin özgün bir özne olmasını engellemiştir. Atomize edilen birey üzerinde denetim sağlamak daha kolay bir hal almıştır. Özgürlüğün totalite ile tutsak edilmesi, kitle iletişim araçlarının bireyi yönlendirici etkisi bu sürecin bir parçasıdır. Bireyin kendi bilincinden yoksun kalması nedeniyle birey, kendilik bilincini oluşturamamakla birlikte kültür endüstrisinin tahakkümünü de hissedemez olmuştur. Bireyin özünde bulunan eylem olanağının yok olması, onu sistem içinde köleleştirmeye götürmüştür. Adorno'ya göre, bir kültür metası haline gelen akıl, tüketim amacıyla bireylere teslim olduğunda dağılmak zorunda kalmıştır. Çünkü kitle iletişim araçları sayesinde devasa bir köy haline gelen dünyada müthiş bir enformasyon yığını vardır. Veri akışına, gösterişli içeriklere ve eğlence seline kapılan insanlar bir taraftan akıllanırken, öte yandan aptallaşmaktadırlar (Adorno & Horkheimer, 2014: 14-15).

Endüstri toplumunda kültürün de endüstriyel bir görünüm kazanmasıyla bireye istenilen kimlik endüstriyel kültür içinde verilir. Bununla birlikte şeyleşme meydana gelir (Dellaloğlu, 2003: 25). Kültür endüstrisinin ideolojisiyle yayılan

---

modern toplumun öznesi tüketime yenik düşmüş durumdadır. Şöyle ki, günlük yaşamımızda konfor sağlayan eşyaların, teknolojik buluşların karşısında birey kendisi için benzer oranda bir ilerleme kaydedememiştir. Bu orantısızlıktan kaynaklanan bağlam kapsamında birey bazı noktalarda gerileme yaşamıştır. Bu uyumsuzluğun temel nedeni artan iş bölümü ve katı çizgilerle belirlenmiş uzmanlık alanlarıdır. İş bölümü modern bireyden giderek tek taraflı şekle bürünen faaliyetlerde bulunmasını talep etmiştir. Böylece tek yanlı halde kaydedilen ilerleme birey üzerinde ters etki yaratarak kişiliğin geri plana itilmesine sebep olmuştur. Sonuç olarak birey nesnel kültürün büyümesiyle başa çıkmakta zorlanmaktadır. Bkz. (Simmel, 2015: 327).

bilinçsizliğin bireydeki karşılığı düzene ayak uydurmadır (Adorno, 2016b: 117). Kültür endüstrisinin nesnesi olan bireyin ikna edilmesi için biçimlendirilen kitle iletişim araçları, şeyleşme için etkili güç şeklinde belirtilmiştir. Ne var ki kitleler de iletişim teknikleri de önemsizleşmiştir. Kültür endüstrisi için bu noktada önemli olan şey kendi ideolojisini yaymaktır. Bu araçlar sayesinde kitlelerle olan ilişki kötüye kullanılır. Tek tip zihniyet çoğaltılmak istenir (Adorno, 2003: 76-77). Kültür endüstrisinin işleyiş sisteminde ne kadar çok insansızlaşmaya gidilirse propaganda yapmak o derece kolay olacaktır. Bu nedenle kitle iletişim araçları toplumun nabzına göre şerbet verir (Adorno, 2016b: 112). Modern öznenin bu derece kendisine yabancılaşması modernliğin öznesi olmayıp modernlik tarafından üretilen bir özne oluşundan kaynaklanmaktadır (Dellaloğlu, 2003: 27). Özneyi tüketen modern yaşam, onu sistemli olarak üretim ilişkisi kapsamında çaresizliğe sürüklemiştir. Sunulan ile gerçeklik arasında tutarlı bir bağdan bahsetmek güçleştiği gibi bu noktada modern toplum, anlamı ortadan kaldıran bir düzenek kurmuştur (Dellaloğlu, 2018: 120-123). Tıpkı bir saatli bomba gibi ayarlanmış bir düzenek içerisinde birey kuşatılmıştır. Birey özgürce düşünerek var olamadığı için yabancılaşmaktadır.

Eleştirel kuramın modernlik çözümlemeleri bireyin çıkmazlarını anlamamızı kolaylaştırmaktadır. Modern toplumda bireyi zorlayan şeylerin başında toplumsal yaşamın rasyonelleşmesindeki artış gelir. İtaatin öğretildiği bu dünyada birey giderek kendinde özerklik tanımından uzaklaşmıştır. Yabancılaşma dünyevi konformizme dönüştürülerek özgürlüğün de yitimini meydana getirmiştir (Benhabib, 2006: 81-84). Modern bireyin ruhsal çalkantıları kendisinden yabancılaşan bir tipi tasvir etmektedir. Öyle ki bireysel benlik totaliter planlarla inşa edilir. Bireyin kendi adına bir değeri yoktur. Modern toplumda birey kendi varlığını etkin bir şekilde devam ettirebilmek için vasıflı bir takımın parçası olmak zorundadır. Bireyden, her alanda kendisini güvence altına alması, günlük yaşamında herkesten şüphe duyması, darbeler alması ve iş hayatında uygulanan disipline uyum sağlaması beklenir. Bu koşullar altında da kişi kendi kendisini boğmaya başlamıştır (Benhabib, 2006: 86-87).

Bireyin modern hayatta kendinden vazgeçerek, şeyleşmesini yaşamın öznelerden uzmanlaşma talep etmesiyle açıklayan Simmel, uzmanlaşmanın bireyleri birbiriyle karşılaştırılamaz hale getireceği gibi birbirinin etkinliklerine bağımlı

kılacaklarını da dile getirmiştir. Burada kişi toplumsal ve teknolojik aygıtlar tarafından aynılaştırılıp yıpratılmaya karşı direnir. Ancak bunda başarılı olduğunu söylemek neredeyse imkansızdır (Simmel, 2017: 93-94). Bu başarısızlık karşısında kimliğini kaybeden modern bireyler bu bağlamda sürekli yeni bir kimlik peşinde koşmaktadır. Kişi için yeteneğine ve yapısına göre konumlandırılmaktadır (Giddens, 2016: 32-35).

Adorno, kültür endüstrisinin özneyi yıkıma uğratmasını ve öznenin sönümlenmesine ilişkin olarak bireyin yanlış bir yaşamı doğruymuş gibi yaşama isteğini eleştirir. Kültür endüstrisi imal ettiği bireye standart bir form kazandırırken, insanlığın değerini de yok etmiştir. Birey olma özelliğini kaybeden insan zaten yabancılaştığı için pasif yığının küçük bir uzantısını oluşturur. Sonuç olarak Modern toplum bireyselleşmenin anlamsal olarak içini boşaltmıştır. Özgürleşmeden uzak bir anlama bürünen bireyselleşme modern toplumda yoksunluk doğurmaktadır (Bauman, 2015: 66-67).

Örneğin modern insan en çok eğlenirken pasif yığının bir parçası halindedir. Burada ayrıca belirtilmeli ki şeyleşmiş ilişkiler ağında bulunan ve propagandaya açık modern insan, içinde yaşadığı şeyleşmeden kaynaklanan değersizliği başka yöntemlerle kapatmaktadır. Özellikle hareketin göklere çıkartıldığı günümüz dünyasında şeyleşmiş insan için en kolay kaçış eğlencenin akışına kendisini bırakmaktır. Ancak bu tehlikeli kaçış modern bireyin giderek silinmesi anlamına gelmektedir. Yaşam açlığı çeken birey, kültür endüstrisinin nesnesi olması nedeniyle yaşamı kendiliğinden etkin bir ölçüde yaşamayacağından önüne gelen eğlenceye merak salar. Bir süre sonra bundan da çok çabuk sıkılır. Sıkkınlığın yerine koyduğu her şeyde özgürlüğü bulamayan birey ekrandaki kurgusal karakterleri gerçekmiş gibi yaşama hazzına bile kapılır (Fromm, 2017: 261). Kurgusal karakterlerin jest ve mimiklerini kendi özellikleriymiş gibi sahiplenen, reklam arasında dahi izlediği kanalı değiştirmeyen bireyin şeyleşmesi kadar doğal bir durum yoktur. Bu durum vahim sonuçlar meydana getirmektedir. Anlık doyumlarla yaşayan bireyin kendi kişisel bir tarihi de düşüncesi de kalmamıştır. Bireyin düşünceleri otomatikleşerek, birer makine işlevini almıştır (Horkheimer, 2016: 73).

Kültür, bireye iyi bir toplumda yaşıyormuş hissi vererek, özneleri uyutmakta ve gördüğü rüyadan uyanmasını engellemektedir (Adorno, 2017: 47). Adorno'ya

göre insanın yetilerini dumura uğratan, yanılsamalarla ideolojik bir kaygı güden kültür, endüstriyelliği yüzünden bir yalana dönüşmüştür. Tüm bu ilişkiler çerçevesinde bireysellik ve bireyin kişiliği büyük bir tehlike altındadır. Dokunduğu her şeyi sıradanlaştıran günümüz kültür anlayışında kitle iletişim araçları söz konusu etkinin devam etmesi için hizmet vermektedir. Bireyin yoğun bir manipülasyona maruz kaldığı ve direnç gösteremez şekilde yaşadığı halde amansızca özgür olduğunu düşündüğü fikri önümüzdeki bölümün konusu olacaktır. Giderek pasifleşen bireyin kitle iletişim araçlarıyla olan bağı ayrıntılı bir şekilde sorgulanacaktır.

2. BÖLÜM: KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TARİHSEL PLANI

Günümüzde kültür endüstrisinin etkisizleştirme ideolojisini toplumun geneline yaymak için görev üstlenen kitle iletişim araçları, bir tahkim metodu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ABD gibi yüksek tüketim toplumlarında yönlendirici etkisi büyük olan bu araçların kültür endüstrisi ile aralarında ayrılmaz bir bağ mevcuttur. Tez çalışmasının bu bölümünde bireyin bilinçli olma halini unutturan, tahakkümü ile kitleleri boyunduruğu altında tutan kitle iletişim araçlarının kültür endüstrisi ile kurduğu organik bağ izah edilecektir. Temeli işbirliğine ve meta anlayışına dayalı olan bu bağda kitle iletişim araçlarının modern toplumdaki başat rolü ve tahakkümü ele alınacaktır. Endüstriyel bir hal alarak basitleşen günümüz kültür anlayışının etkisinin sürdürülmesini görev edinen kitle iletişim araçları manipülatif bir öze sahiptir. Teknolojinin giderek ilerlemesiyle mekanikleşen insanın adeta bir rüyada olduğunu araştırmacılara söyleten bu araçların ortaya çıkışlarını ve kitlelerle olan bağını anlamamız konunun bütünlüğü açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle öncelikle kitle toplumu ve kitle iletişim araçlarının tarihsel dönüşümleri aktarılacaktır.

İletişim, insanlık tarihi boyunca sözel ve sözel olmayan çeşitli şekillerde var ola gelmiştir. Kültürün asli aktarıcısı olarak dil, iletişimle bir araya gelerek, insan için simgeler sistemi oluşturmuştur (Özbudun & Uysal, 2013: 199-201). Antropolojide Homo Sapiens'in daha az gelişmiş formu olarak ilk insanların çeşitli mağaralarda yaptığı çizimler iletişimin insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir. İletişim kavramı başlangıçta dar kapsamlı bilgi, beceri ve anlama yetilerinin tam olarak organize olmadığı bir yapıya sahipken, günümüzde giderek gelişen bir formla iletişim, tekniklerin çeşitlenmesi sonucunda bildirişim durumuna dönüşmüştür. Kitle iletişimi ise mevcut iletişim anlamından daha da farklılaşarak, sanayileşmeyle birlikte hayatımıza girmiştir.

İnsanlığa dair önemli değişimlerin başlangıcı olan Sanayi Devrimi, yoğun göç dolayısıyla kentlerin metropollere dönüşümünü tetikleyerek, büyük bir yığın ordusu kurmuştur. Bir anlamda kitleleri oluşturan kalabalık yığınlar, kitle iletişim araçlarından da önce kente ulaşarak varlığını inşa etmiştir. Kentleşmeyle yaşanan süreçte söz konusu bu araçlar, gelişmelere paralel olarak yükselişe geçmiş ve

boyunduruğu altında yaşamını idame ettiren bir kitle toplumunun doğuşunu hızlandırmıştır. Şöyle ki, kentleşmenin yaşanmasıyla birlikte hem ekonomik hem de toplumsal ve kültürel değişimler meydana gelmiştir. Kentleşmenin önlenemez yükselişi, giderek artan örgütlenme, şehirlerdeki uzmanlaşma, yeni bir metropol yığını yaratarak, kitle oluşumuna zemin hazırlamıştır (Keleş, 2002: 21-22). Yaşanan bu süreçte toplumsal değişimlerin bir sonucu olarak söz konusu büyük kalabalıklar, kitlelere dönüşerek kendi içerisinde bir dinamik yapı kazanmış ve kitle toplumuna doğru evrilmiştir. Meydana gelen toplumsal yapıyı kontrol altında tutmak ve onu yönetmek zorlaştığı için kitle iletişim araçlarının kullanımı önemli hale gelmiştir (Durgun, 1997: 61).

Matbaanın icadına kadar eski bir tarihe sahip olan kitle iletişim araçları matbaa tekniklerinin gelişmesi sonucunda Avrupa'da yayın evlerinin de kurulmasıyla gelişmeye başlamıştır. El yazmalarının yeniden üretilerek seri şekilde basılmaları ve tek sayfa şeklinde yayımlanan gazeteler, 17. yüzyılın başlarından itibaren giderek profesyonelleşen bir sistem oluşturmuştur. Sanayi Devrimi'ne koşut olarak modernleşme ve kentleşmenin etkisiyle yazılı baskı ve basım teknikleri yaygınlaşmıştır ve tüm bu gelişmeler de radyo ve televizyon yayıncılığının endüstriyel şekle kavuşmasına kadar gelen bir süreci yansıtmaktadır (Outhwaite, 2008: 423).

Buradan da anlaşıldığı üzere iletişim araçlarının gelişmesi bir bakıma modern toplumların dönüşümü ve kültürel değişimlerle paralel olarak yaygınlık kazanmıştır. Bu nedenle iletişim araçları, modern dünyanın ayrılmaz bir parçası olarak toplumsal dönüşümlerle iç içedir (Thompson, 2008: 9). Kitle iletişim araçlarının çoğalmasıyla birlikte bireyler arasında gerçekleşen iletişim süreçlerinin ilerleyişi ve kitle iletişim araçları yoluyla yapılan toplumsal iletişimin modern toplumlardaki rolü, kitle iletişim çalışmalarını da beraberinde getirmiştir. Toplumsal alanda kitle politikaları ile yönlendirmeler yapan kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, modernleşme sürecinde toplumların yapısıyla yakından ilgilidir (Taş, 2017: 14).

2.1. İletişim ve Kitle İletişim Kavramı

Kişilerin birbirleriyle ilişki kurmalarına zemin hazırlayan iletişim, aynı zamanda insanlığın sosyal tarihini de oluşturması nedeniyle önem kazanmaktadır. Bu sebeple iletişim ve yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan kitle iletişim kavramının etimolojik kökenlerine bakmamız faydalı olacaktır. Söz konusu ikilinin etimolojik kökenleri bir anlamda bu kavramların kullanımını açıklayarak, aradaki farkı anlamamıza yardımcı olmaktadır.

İletişim, Latince'de toplumsallaşma anlamına gelen *communis* kelimesinden türetilmiştir ve yaygın olarak *communication* kavramının karşılığını ifade etmektedir.[16] İnsanın doğal ortamına uyum sağlamasına yardımcı olan kültürün bir parçası olarak iletişim, "İnsanın türsel özelliği olan toplumsallaşırlığının bir yansımasıdır" (Oskay, 2017: 393). Daha komplike unsurları içeren kitle iletişimi ise radyo, televizyon, sinema gibi kitlesel bir araç ile bireyden ziyade daha büyük kalabalıklarla kurulan bir iletişim sürecini ifade etmektedir.[17] Teknik aygıtların kullanımıyla gerçekleşen kitle iletişimi enformasyon sağlama, duygu ve düşüncelerin kitlelere aktarılması sürecidir (Yumlu, 1994: 16). Kitle iletişiminde örgütlenmiş bir sistem söz konusudur. Kitlesel iletişimin temelinde bireyden ziyade kurumsallaşma mevcuttur. Kitlelere ulaştırılmak istenen tüm mesajlar kitle iletişim araçlarının kurumsallaşmış sistemi içindeki kişiler tarafından belirlenerek, topluma ulaştırılır (Oskay, 2005: 42). Buradaki söz konusu mesajlar sonsuz şekilde tekrarlanabilir. Kitle iletişiminde üretilen mesajlar veya iletiler kamuoyunu bilgilendirmek, izlerkitleyi eğlendirmek ya da çoğunlukla reklamlar aracılığıyla kişileri ürün satın alma konusunda ikna etmek gibi görevleri üstlenmektedir. Bu görevlerden yola çıkarak

---

[16] Oskay'a göre iletişim kavramı dilimizde eksik kullanılmaktadır. Kişiler arasında gerçekleşen içi anlam yüklü simgeler gönderimi ve bu simgelerin yeniden alınıp işlenerek tekrar gönderimi gibi süreçleri kapsayan iletişim terimi, *communication* sözcüğünün temelindeki toplumsallaşmayı karşılamamaktadır. Latince'de *communa, de communis* gibi kelimeler toplumsallaşma ve ortaklık anlamlarına sahip olup toplumsal düzeyde yürütülen bir sürece işaret etmektedir. Bkz. (Oskay, 2017: 393).

[17] Kitle iletişimi ile iletişim kavramını birbirinden ayıran ana unsur; bireyler arasında gerçekleşen iletişimde herhangi bir aygıta gerek duyulmamasıdır. Herhangi bir aygıta ihtiyaç duyulmadan yapılan iletişim dolayımsız iken kitle iletişimi ise duygu ve düşüncelerin aktarılması için bir aracın gerekliliği sebebiyle dolayımlıdır. Ayrıca kişilerarası iletişim bir mekan ve zamanda gerçekleşirken kitle iletişiminde gönderen ve alıcı, zamansal ve mekânsal olarak birbirinden ayrılmış durumdadır. Bkz. Taş, O. (2017). *İletişim, Medya ve Kültür Anahtar Kavramlar*, Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 20.

kitle iletişim araçlarının etkili olmasının ve önem arz etmesinin en önemli nedeni, verilmek istenen mesajların ucu bucağı olmayan çok geniş alana yayılabilmesidir (Mutlu, 2016: 126-127).

Kitle iletişim araçlarını kanaat imalatçıları olarak yorumlayan Mills'in fikirleri modern toplumlarla varlığını güçlendiren bu araçlar hakkında bizlere bazı ipuçları vermektedir. Birçok kesim tarafından kitle iletişim araçları modern dönem başlarında kamu alanını genişleterek, kişilerin ufkunu açacak yararlı bir sistem olarak düşünülmüştür. Bu araçların düşünce çeşitliliği yaratmasıyla bireylerin özgürleşeceği ümit edilmiştir. Giderek çeşitlenen medya araçları özgür birey yaratma konusunda beklentileri suya düşürmüştür, kişiler arası iletişim ve tartışmalar daralmıştır. Toplumsal yapı, kitle toplumunun da ötesine geçerek, Mills'in deyimiyle "kitle iletişim pazarı" şekline dönüşmüştür (Mills, 2017: 571-572).

Modern kurumların ve kitle iletişim araçlarının bireyin özgürlüğünü kısıtlaması yönünde bir bağ kurduğunu belirten Mills, bireylerin kişiliksiz kaldığını, hayali bireyler olarak tasarlandığını söylemektedir (Mills, 2017: 576). Gelişerek iletişimin her çeşidini oluşturan bu araçlar bireyin özerkliğine müdahale etmektedir. Kitle iletişim araçları bağlamında günümüzde özgürleşme adı altında disipline edilen bireylerin varlığı söz konusudur. Bu durum modernliğin ve kitle iletişiminin topluma yansımaları açısından düşündürücüdür. Kitle toplumu haline gelen modern toplumun iç dinamikleri ve modern kitle iletişim araçlarının teknikleri bir sistem oluşturarak, bireyi güdümlemektedir. Şöyle ki, modern toplumun yapısal özellikleri ve metropolitan karaktere sahip kitle toplumu birbirini tamamlamaktadır. Metropol artışı, insanı giderek bir rutine bağlı kalmaya zorlamış ve "toplumda diğer insanlarla birlikte kamu denen bir bütüne ait olma duygularını köreltip yok etmiştir" (Mills, 2017: 586).

İletişimin sınırlanışı tam da bu nedene dayanmaktadır. Daha küçük topluluklarda insanlar, günlük yaşam rutinini, deneyimlerini yüz yüze iletişim kurarak paylaşabildiği bir yapı içinde gerçekleştirmiştir. Böyle küçük topluluklarda kişilerin birbirini tanıma olanağı mevcutken, metropol insanı iletişimini giderek medya araçları üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. İletişimin yüz yüze oluşunun

sınırlanmasının yanı sıra bu noktada insanların birbirine yabancılaşması ve bir takım psikolojik sorunların da meydana gelmesi, söz konusu araçların ele alınması gereken bir diğer önemli tarafıdır (Mills, 2017: 586).

Kitle iletişim araçları, insanların iletişim kurma yollarını çoğaltırken, bireysel anlamda yüz yüze kurulan iletişimi de kısıtlamaktadır. Toplumsal alanda kendisini ifade etme problemi yaşayan bireyler, daha çok iletişime kapalı oldukları için de kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Bu noktada sosyal yalnızlaşmanın yaşanabileceğini belirtmemiz gerekir. Örneğin sosyal medya da bir çeşit iletişim kurma aracıdır. Ancak sosyal medyanın sanal dünyasına kapılan bireyler için gerçeklik, anlamını yitirmektedir. Yaşadığı sorunları sosyal medyaya yansıtan birey bir çözüm bulmak amacıyla bunu yapmamaktadır. Öncelikli amacı yaşadığı yalnızlaşmayı ve yabancılaşmayı giderecek içeriklerle sorunları daha az görünür kılmak istemesidir. İnsanlar arasında veri akışının sosyal medya gibi kanallarla giderek kolaylaşması, teknolojik olarak bir ilerleme sayılmaktadır. Fakat unutulmamalıdır ki bu araçlar, hegemonik bir öze sahiplerdir. Bu nedenle insanın kontrol altında tutulabilme yollarının çeşitlendiğini ayrıca belirtmemiz gerekmektedir. Kitlelere ulaştırılmak istenen düşünceler, hegemonik bir iktidar aygıtı olan kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle kolay hale gelmektedir. Bu sayede toplumun hemen her kesimine ulaşılabilmekte ve kitlelere benimsemeleri istenen mesajlar daha rahat verilmektedir. Etkileme gücü yüksek olan bu araçlar sayesinde, kültür endüstrisi ürünlerini geniş pazarlara ulaştırmaktadır ve daha da önemlisi, istediği birey tipini sürekli olarak üretmektedir.

Anlaşıldığı üzere, kitle iletişim araçlarının genel yapısı zihin aldatmacası üzerine kuruludur, zira bu sayede tüketim ve pazarlama yapılmaktadır. Söz konusu araçların, ideolojik aygıt oldukları göz önünde bulundurulduğunda tüketim olgusunu topluma işlemek ve bu yaşam tarzından hiçbir zaman sıyrılamayacak bireyleri inşa etmek için panoptikonun devrede olduğunu söyleyebiliriz. Yaşam tarzımızdan dünya algımıza kadar kitle iletişim araçlarının yönlendirmesiyle belirli kalıpların tekrarlandığı bu düzlemde bilinç, kontrol altında tutulmaktadır. Böylece tüketim kültürü yaygınlaşmakta, insanın yaşadığı sorunların tüketim yoluyla aşılabileceği fikri benimsetilmektedir. Dalgın zihinlerin kontrolü de kolaylaşmaktadır. Kitlelerin

tepeden bir göz tarafından denetlendiği, zihinsel aldatmanın hat safhalara ulaştığı düşünüldüğünde, kişilere yaşadığı sorunlar karşısında çözüm olarak sunulan tüketim kalıpları, bireylerin ruh halini düzeltememektedir. Bu nedenle "mutsuz olmamız da mutlu olmamız kadar kısa süreli" olmaktadır (Demirel & Yegen, 2015: 125). Giderek yabancılaşan insan, sistemin kendisine hizmet etmektedir. Kitleler, bilinçlerine el konulmuş bireyler olarak üretilmektedir ve sistemin devamını sağlamak için kapitalist tüketim kalıplarından vazgeçememektedir. Bunun sonucunda da kitleler, dayatılan sembolik kalıpları tüketmektedir.

Adorno'nun şeyleşme kavramı bağlamında yabancılaşmış olan metropol insanı, toplum içerisinde kendisini tehdit eden durumlar sebebiyle ilişki kurmayı sınırlandırarak, kendine özgü davranış kalıpları sergilemeye başlamıştır. Bu yüzden toplumsal alanda gerçek anlamda görüş çeşitliliği temelli düşünce ve farkların yaşanmasına imkan verilmemiştir. Özgürlüğün sınırlandığı ve kitle iletişiminin arttığı modern kitle toplumunda birey, günlük rutine ayak uydurarak eylem alanından uzaklaşmıştır, "söz ve konuşma alanında bile kendileri için çizilmiş dar hayat çizgisinin dışına çıkamamaktadır…" (Mills, 2017: 587). Bireyin duygu ve düşünce dünyasını bastıran kitle iletişim araçları, toplumsal alana yaydığı mesajlarla kendisine bağlı olan kitlelerin düşüncelerini pekiştirmektedir. Hem mevcut düşünceyi yaratan hem de varlığını devam ettirebilmek için pekiştirme yapan bu araçlar, bireyin dış dünya tahayyülüne etki etmektedir. Dış dünyayı algılamakta bir tür süzgeç rolü üstlenen bu araçlar bireyi isteği doğrultusunda manipüle ederek, yarattığı ikincil bireyi yine kişinin kendisine benimsetmektedir. Medya araçları, kişinin kim olduğu, nasıl davranması, dış çevreye karşı nasıl görünmesi gerektiği konularında yeni tipler yaratarak giyiminden, davranış ve tutumlarına kadar birbirinin aynısı bireyler yaratmaktadır (Mills, 2017: 575-576). Kitle toplumunda bireyin algısını ve kültürel özelliklerini anlayabilmemiz, aynı şekilde kitle iletişim araçlarının hakimiyetinde nasıl bir hayat sürdürdüğünü irdeleyebilmemiz için kitle tanımlamalarına bakmamız gerekmektedir.

2.1.1. Kitle Tanımlamaları ve Kitle Kültürü

Kitle, sanayileşme ile toplumsal alana dahil olmuş ve yoğun bir şekilde 19. yüzyılda tartışılmaya başlanmış bir kavramdır (Hall, 1994: 59). Kitle tanımlamalarına dair çeşitli görüşler mevcuttur. Kültür endüstrisinin sardığı kitleyi ele alacak olursak Adorno, kitlelerin kültür endüstrisinin nesnesi olduğunu ve bir mekanizmanın tali parçaları gibi görev aldığını belirtmiştir (Adorno, 2003: 76). Kültür endüstrisinin kitlelere dönük görevi, onları baskılayarak, kontrol altında tutma, özgürleşmelerini engelleme ve böylece kitleleri kültür endüstrisine uygun bir şekilde manipüle etmektedir.

Bilinçli bireysel kişiliklerin kaybolması ve sonucunda bütüne ait sisteme ayak uyduran yığınları kitle olarak ele alan Le Bon, kitlelerin kendisine ait bir düşünce ve zihin yapısının olmadığını, bundan dolayı da kolayca güdümlenen, propagandaya açık birey tipinin meydana geldiğini vurgulamıştır (Jahoda, 2017: 138-143).

Kitlelerin tanımlanamayacak kadar az niteliğe sahip olduğunu savunan Baudrillard, onların kara bir delik olduğunu ifade eder. O'na göre kitle, "Toplumsalın yok olduğu kitle iletişim araçlarının pençesinde yetileri elinden alınmış toplumsal artıkların bir araya getirilişidir" (Baudrillard, 2015: 12). Kitleyi sessiz yığın olarak tasvir eden Baudrillard, iktidar ilişkilerinin kitle iletişim araçlarıyla kitle üzerinden yön bulduğuna ve sonuç olarak pasifleştirilmiş kalabalıkların oluşturulduğuna dikkat çekmiştir. Baudrillard, kitlelerin pasifize edilmesi için kitle iletişim araçlarının kullanımını farklı şekilde yorumlamaktadır. Şöyle ki, kitle iletişim araçları kitlelere bir anlam vermemektedir. Ancak verili anlamlar, kitleler için eğlence ileticisi olarak aktarılmakta ve her şey gösterilere, simgelere dayalı bir şekilde lanse edilmektedir. Bu anlamsızlığın altında kitleler kontrolünü kaybetmektedir (Baudrillard, 2015: 17-32).

Kitle toplumunun başat özelliğinin haberleşme biçimi olduğunu ifade eden Mills, kitle iletişim araçlarının toplumsal alanda tartışmaları gündemde tutmak gibi bir görev üstlendiğini de belirtmektedir. Öte yandan, kitle toplumunun ayrılmaz bir parçası olan kamu, kitle iletişim araçları tarafından verili olanla yetinmekte ve kitle iletişim tüketicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle Mills'e göre kitleler

arasında çift yönlü bir iletişimden bahsetmek imkansızdır. (Mills, 2017: 576-585). Kitle toplumunda kitle iletişim araçları bireylerin kendi başına deneyimlerinden yola çıkarak elde ettiği bilgilere dahi kısıtlama getirmektedir. Bu araçların yaydığı enformasyon ile birey, yaşam deneyimlerini ikinci plana iterek, doğru olarak kabul ettiği olgu veya verileri kitle iletişim araçlarında görmedikçe kendi içinde geçerli kabul edememektedir. Bireylerin günlük yaşam rutininden kişisel deneyimlerine kadar hemen her şeyi tahakkümü altında tutan söz konusu araçlar bu bağlamda ciddi sorunlar teşkil etmektedir (Mills, 2017: 572).

Kitle kültürünün ve kitle insanının şemasını çizen Adorno ve Horkheimer, kitle toplumunda yaşanan standartlaşmadan dolayı bireylerin, daha önce kurgulanan bir yaşamı devam ettirdiklerine işaret etmektedir. Hiçbir seçim şansı bulunmayan birey için gerek ekonomik gerekse de kültürel bir iktidar elde etme durumu söz konusu değildir. Şeyleşmiş ilişkiler ağında yaşamını sürdüren birey, bir iktidar aygıtı olarak kitle iletişim araçlarının[18] kültür endüstrisi vasıtasıyla yaygınlaştırdığı kültürel paketleri irdelemeden kabul eder. Bu çark döndükçe bireyin geleceği için köklü bir değişimden söz etmek de imkansızdır (Adorno & Horkheimer, 2014: 382-385).

Bireylere kültür endüstrisinin ürünlerini tükettiren etmenlerden birisi kitle kültürüdür. Kitle kültüründe üretilen ürünlerin ve içeriklerin her biri tüketicisi olarak bireyden uzakta, onların denetimi dışında kurgulanır ve imal edilen ürünlere medya araçları sayesinde işlerlik kazandırılır. Öyle ki, "…kitle kültürünün ürünleri… bizim denetimimiz dışındaki kuruluşlarda, karar odaklarında, işletmelerde tasarlanır, dizayn edilir, yazılır, görüntülenir, basılır, yayımlanır" (Oskay, 2016: 154). Kitle kültürünün etkisine bakıldığında bireyin bir rüyayı yaşadığı düşünülebilir. Bahsedildiği gibi medya araçlarının üretimlerinde edilgen olan birey için planlanmış daha büyük bir gaye vardır. Burada kişinin nelerden hoşlanıp neleri seveceği, nelere güleceği, yapımlarda hangi karakterlerden hoşnutsuz kalıp kendisi ile gurur duyacağı içeriklerle tasvir edilir. Burada amaç estetik değer taşıması, bireyin bilgilenmesi ya

[18] Devlet ile birey arasında ilişki kurmak ve çoğunlukla bu ilişkide toplumun iktidara uyum göstermesi için rızaya dayalı bir iletişim sistemini kalıcı hale getirmek isteyen bu araçlar, devletin ideolojik aygıtlarından biridir. Toplumsal alanda geçerli olan kural ve pratiklerin inşası bakımından egemen ilişki ağını yapılandıran bu araçlar, bir anlamda içeriklerin karşılığı olarak bireyi de üretirler. Bkz. (Althusser, 2017: 50-55).

da kişinin kendi toplumsal realitesini değiştirmesi için sunulan olanaklardan ziyade kişiyi yaşadığı toplumsal realite içinde kalmaya ikna ederek, değişimin gereksizliğini ve umutsuzluğunu ispat etmektir. Kitle kültürü bu saiklerle yanıp tutuşurken, kitle iletişim araçları da bu amacın bir işbirlikçisi olarak hedeflenen ideolojiyi toplumun geneline yaymaya çalışır (Oskay, 2016: 154-155).

Herkes tarafından beğenilen ürünlerin kullanımı için ortada bir tercihten söz etmek de yanlış olacaktır. Ortak beğeniler kitle kültürünün anahtarıyken onun şemasındaki özellik, bireyler üzerinde kurduğu adaptasyon düzeneğinde saklıdır. Adorno'nun da değindiği gibi ürünlerin hemen hepsi zaten kendisinden bir önceki biçimlendirilmiş ürüne gönderme yaptığı için "işletmenin iteleyerek bir şekilde kabul ettireceği adaptasyon düzeneği ürünlere bir kez daha dayatılır" (Adorno & Horkheimer, 2014: 352). Bunu yapmaktaki amaç şudur: ürünler toplumda çoğu kesim tarafından güdümlenilmiş, milyonlarca bireyin onayı ile kullanılmış olmalıdır ki tüketen birey bu ürünlerden zevk alabilsin. Buradan da anlaşıldığı üzere kitle kültürü ilkesel biçimde adaptasyona dayalıdır (Adorno & Horkheimer, 2014: 352). Adaptasyonu sağlayan kitle kültürü, çalışma mekanizmasının bozulmaması için kitle iletişim araçlarından büyük yardım almaktadır. Bireylerin, toplumsal değişimi arzu etmemesi için teknolojinin imkanlarından yararlanan kitle kültürü, fiziksel anlamda özgür olan kişiye boş zaman aktiviteleri olarak dizilerden, filmlere ve daha birçok ürüne yer verir. Bireyde duyuların tahliyesi yapılarak bir yandan sahte hazlar sunulurken, öte yandan kişinin uyum süreci kendiliğinden mıhlanmış olur[19] (Huyssen, 2016: 216).

Adorno, kitle kültürünün kitlesel bir aptallaşma yaratarak bireyleri itaat altında tuttuğunu ifade etmektedir. Bireylerin kitle kültürünü kabul etmesinin nedenlerinden biri simgesel gösteridir. Kitle kültürü, yaşamı güzel bir dış görünüş ile makyajlar. Burada bireyin kandırıldığını ve toplumsal acizliğin meydana çıktığını belirtmemiz gerekir. Bu kanal ile bireyler sistemin kendisine ve kitle kültürünün

[19] Kitle kültürünün bireyin kırılgan yapısını kullanması kendi hegemonyasını sürdürmesi açısından da bir yöntemdir. Bu yolla kitle kültürü varlığını devam ettirirken hem çok fazla değişime gerek duymaz hem de dinamiklerini güçlendirmek için teknolojik araçlardan faydalanarak birey üzerinde tahakküm kurar. Kitle kültürü, büyük ölçüde kendisini sürdürebilmektedir ayrıca teknolojik yeniden üretim ve yönetim yapabilme özellikleriyle karakterize olmuştur. Bkz. (Huyssen, 2016: 262).

teknik üretim araçlarına uyum göstererek güdümlenen nesneler oluverirler (Adorno & Horkheimer, 2014: 384-385).

Kitleye karşı boyun eğen, deyim yerindeyse sıfırı tükettiren türden bir edilgenlik içinde bulunan bireyin kendine ait öz davranışının olup olmadığı da tartışılagelmiştir. Kitle içinde güdümlenip standartlaştırılan bireyin, kendisine yabancılaşması ya da kültür endüstrisinin kıskacında kitle iletişim araçları tarafından manipüle edilmesi, onun kendisine ait bir öz davranışının olmadığını göstermektedir. Daha önce de bahsettiğimiz gibi sistemin karşısında bireyin duyularının tahliye olması ile kitle içerisinde anlamın kaybolması paralel yönde ilerlemektedir. Bu yüzden Baudrillard'a göre kitlede anlamdan bahsetmek saçmalıktır çünkü "onlar anlam yerine gösteri istemektedir" (Baudrillard, 2015: 17). Kitlelerin kalabalıklar olarak konumlarına dair Baudrillard'ın şu tespiti önemlidir:

> *"Dünya, sessiz yığının umurunda bile değil. Yeter ki akşam tekliklerini giyip çenesini açabilsin. Hiç merak etmeyin sessiz yığın çenesini kapatmışsa, onun dediği olur. İyi yaşar, iyi yer ve yeterince çalışır. Şeflerinden istediği ise babalık ve yeterince korunmadır" (Baudrillard, 2015: 19).*

Kitle kültürünün tüketicisi olarak kalmak birey için aslında bir terapi yöntemidir. Umutsuzluk içinde umut arayan modern birey televizyon dizilerinde gösterilen içeriklerle renkli bir yanılsama içinde yaşayabileceğini kendisine kanıtlayarak bir anlamda rahatlama elde eder. Aslında söz konusu durumu bir kaçış ya da bireyin kendisini kandırış yöntemi olarak düşündüğümüzde kişi bu gerçekle yüzleşmekten hep endişe duymuştur. Çünkü reel yaşam sorunların kaynağıdır ve kaçış yolunu bulan birey için günlük hayat bu araçlarla kolaylaşmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu travmatik durum "…Yabancılaşmaya dayanan toplumsal hayatın gerçek yüzünü algılamaktan alıkoyduğu için gündelik hayatımızı rahat ve kazasız belasız sürdürmemizi de sağlar" (Oskay, 2016: 157).

Birey yalnızca günlük rutinini ve boş zamanlarını kitle iletişim araçlarına vermemiştir. Özgürlüğün yitirildiği bu bağlamda özel hayat kavramı da ortan kalkmıştır. Adorno'dan günümüze dek giderek anlaşılmıştır ki kitle iletişim araçları, bilhassa en yaygın kitle aracı olan televizyon küçük çapta tartışma topluluklarının meydana gelmesini engellemektedir. Boş zamanlarında bireylerin birbirleriyle ciddi

konularda fikir alışverişinde bulunmalarının, tartışmalar yapmalarının, kanaat alışverişi sürdürmelerinin önüne ciddi bir set çekmektedir. Bu noktada bireyin temel haklarından biri olan özel hayatı da kitle iletişim araçlarının yaydığı alt mesajlarda kaybolup gitmektedir. Mills bu konuyu kitle iletişim araçlarının öğretici nitelikte olmasından ziyade birer kurgu aletleri olmasına bağlamıştır. Kurgulanmış bir sistem oluşturmaları hasebiyle Mills, kişilerin kitle iletişim araçlarına mesafeli olmaları gerektiğine vurgu yapmıştır. Tam olarak eğitici bir yönü olmayan bu araçlar, bireylerin en çaresiz hissettikleri anlarda yanı başında belirerek, kişinin umutsuzluğunda, mutlu anlarında ve özel sorunlar yaşadığı zamanlarında ona rehber olmak ya da yol göstermek yerine karakteristik özelliği olan oyalayıcı, aldatıcı, kurgusal yollarla bireye alternatif sunmaktadır.

Özetlemek gerekirse kitle iletişim araçları, insanların kendi dünyalarından çıkıp gelişen dünya anlayışına yükselmelerine zemin oluşturmadığı gibi bireyin iç dünyasında kendi sorunlarına özgün çözümler getirmesini güçleştirmektedir (Mills, 2017: 577). Bireyin zihin yapısını giderek saran, muhakeme yetisini baskılayarak derin düşünmesini engelleyen bu araçlar, modern dünyada belki de insanın en çok bocaladığı noktalardan birisine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bireylere dış dünya ve kamusal alanla ilgili birçok haber ve veri elde etmelerine olanak tanıdığı doğrudur. Ancak bununla birlikte birey, kendisine verilenlerle dış dünya arasında reel bir bağlantı kuramamaktadır. Kamusal sorunlar hakkında kimi zaman eleştirel içerik ve veriler bireye sunulurken, bu sorunlar ile kişinin kendi sorunları ikileminde nasıl bir bağlantı olduğu açıklanamamaktadır. Elde edilen veriler, bireyin iç dünyasında ve toplumsal alanın yapısında karşı karşıya kaldığı çatışma ve bunalımların özündeki nedenleri anlayabilmesi için fayda sağlayacak bir bakış açısı katmamaktadır. Tüm bunların aksine bu araçlar, bahsedilen gerilim ve bunalımları içerik olarak işleyen program, dizi ve filmleriyle bireyin sorunları anlamasını güçleştirecek kullanımlar türetmektedir. Bireyin muhakeme yetisini dumura uğratan, zamanını tükettiren ve dolayısıyla aslında kendisini tüketen insana tek bir şey sunulmaktadır. Çözüm olarak güldürü, eğlence ve hemen hiçbir şeyi ciddiye almama öğretisi. Tüm bunlar bir yapbozun parçası olarak düşünüldüğünde sorunların hiçbir

şekilde çözülmeden öylece bırakılıp üstünün örtüldüğü görülmektedir (Mills, 2017: 577-578).

Meta fetişizminin ve kapitalizmin geniş kırsal alanlara ulaşmasıyla ortaya çıkan edilgen ve akışkan toplumsal hayatı anlamlandıramayan bireylerin sayısında kitle iletişim araçlarının da etkisiyle patlama yaşanmıştır. Endüstrileşmiş iletişimin devreye girmesiyle birlikte düzenin ekonomi politiğine hizmet etmesi amacıyla kitlelere tüketimin kendisinin zevk ve mutluluk kaynağı olduğu inancı benimsetilmiştir. Bununla birlikte insanlar tüketime kanalize olmuştur ve toplumsal sorunlar giderek görünmez bir hal almıştır. Tüketimin çok amaçlı anlamlar kazanması, medya araçlarının bireyi etkisizleştirme işlevinde kolaylık sunmakla kalmamış modern bireyi "yarışmacı ve gösterişçi kültürel düzenlemelerin etkisiyle, başkalarından geri kalmayacak derecede tüketimin "nimetlerinden" yararlanmaya yöneltmiştir" (Oskay, 2017: 239). Söz konusu araçların giderek gelişmesi, bireylerin tüketim için illa fiziksel olarak hareket halinde olmasına gerek kalmadığını da göstermiştir. Teknolojinin beraberinde getirdiği konforu elden bırakmayan bireyler, bu araçlar üzerinden de tüketim kalıpları ile karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin televizyon dizilerini ya da reklamları oturdukları yerlerden izleyen birey, evinden çıkmadan kendisinin ayağına kadar gelen küresel emtiaları tüketebilir. Bundan kaçmak neredeyse imkansızdır çünkü reklamlar yalnızca bu araçlar üzerinden insanlarla buluşmamaktadır. Sokaklardaki billboardlardan televizyonlara ve sosyal medya platformlarına kadar geniş yelpazede donatılmış bir tüketim kültürü baş ucumuzdadır. Birey, tüketim kültürünü öyle kuvvetli bir şekilde içinde hisseder ki televizyon programlarında izlediği içeriklerin sonucu olarak arzu ettiği ve zevk duyduğu tüm metaları ekonomik gücü yetmese bile tüketmek için kavrulur. Bu durumda insanlar, tüketici olmaya gönüllü bir şekilde yaşamaktadırlar (Bocock, 1997: 83).[20]

[20] Tüketici ordusu kuran kültür endüstrisi, toplumun beğeni algısını şekillendirdiği için insanların arzularını ve bilinçlerini yapay ihtiyaçlarla denetlemektedir. Bir plan eşliğinde önceden imal edilen tüketiciler, kitle iletişim araçlarıyla birbirlerini etkilemektedir ve tüketim sisteminin büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Bu haliyle de tüketiciler, toplumsal bir varlık olarak değil de tüketen bir hedef kitle olarak konumlandırılırlar. Bkz. Strinati Dominic, (1995), *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London: Routledge, s. 62.

Yönelim oluşturmada kitle iletişim araçlarının bilhassa reklamın rolü kayda değerdir. Reklamlar tüketim ürününden ziyade tüketicimliği satmaktadır (Fiske, 2012: 45). Adorno, reklamın kültür endüstrisi üzerindeki zaferinin bireye boyun eğdirdiğini ve kişiye teslim olma özelliğini aktardığını belirtmektedir. Kişi, sahtelik içerdiğini bildiği halde, bastırılması imkansız duygularla kültür metalarını satın alıp kullanmaya devam eder (Adorno, 2016b: 23). Düşüncelerin manipüle edildiği kitle kültüründe süslü bir makyajla tüketimin toplumsal alana yayılması bireyde yeni bir yaşam felsefesi doğurur. Çalışmanın kendisi bir değer olmaktan çıkıp bireyin hazlara erişebileceği bir araca dönüşmüştür. Böyle bir zeminde tüketim, çığır açmaktadır. Bireyin yaşam felsefesinde şöyle bir değer sistemi gelişmiştir: "Başarılı olan iyidir… Başarılı olmak istiyorsan uyumlu ol… Uyumlu olursan başarırsın… Başarılı olursan hayatta her şeyi iyi görürsün!" (Oskay, 2017: 239). Görüldüğü üzere kitle toplumunda bireyin etrafında onu oluşturan ya da saran çok sayıda bileşenin varlığı söz konusudur.

Bireye tüketimin boyutunu bu denli genişçe işleyen kitle iletişim araçlarında ikonlardan bahsetmek de faydalı olacaktır. Bu bağlamda ele alındığında ikonlar bireyler için kitle iletişim araçlarının çağdaş teknolojik ürünü olarak günümüzde özellikle tüketim noktasında işlevini sürdürmektedir. Şöyle ki medya araçları ile algılanan içerikler, birer illüzyon olarak sunulduğu için bireyin kendi hayatı hakkında yapacağı değerlendirmeler de tıpkı bu araçların kendisi gibi kurguya dönüşmektedir. Kitlesel dağıtım ve kitlesel tüketimin sağlanmasıyla birlikte meta tüketimine yönelik beğeni ve tercihler de standart bir form kazanmaktadır. Buradaki birer tüketim nesnesi olan metalar, imaj olarak süs eşyası, broş ve hatta kullanıldığında birer çekici unsur şeklinde birey için pragmatik ikonlar inşa edilir. Popüler kültürün tüketim ve anlamlar inşa etmesi bakımından pop ikonlarının üretiminde kitle iletişim araçlarının rolü göz ardı edilemez durumdadır. Kitlesel yayınların yapıldığı araçlarda pop ikonlar bir yandan satın alma gücü düşük olan kesimlere görsel olarak ulaşabilirken, popüler hale gelmesiyle de meta değeri zamanla azalmakta, deyim yerindeyse modası geçmekte ve toplumun her kesimine ekrana çıkarak ulaşmaktadır. Öte yandan televizyon dizilerinde gördüğü ikonları kendisi ile özdeşleştiren kitle insanı kendi varlığını giderek kaybetme noktasına gelmektedir. İkonlar üzerinden anlamlar üreten

birey, zamanla ikonun kendisi olma şeklinde bir konuma geçmiş ve bu yüzden de tüketimin zirve noktasına doğru yol almaya başlamıştır (Oskay, 2017: 239-248). Birey kendi kişiliğinin ötesinde pop ikonları, yıldızları ya da onları kullanan dizi oyuncuları aracılığıyla tüm bunları kendi gerçeği sayarak, kitle iletişim araçlarının sağladığı farklı kimliklere bürünmektedir. Bu düzlemde güdümleme ideolojisi bireyi her açıdan sarıp sarmalamakta ve ona kendi mesajını fısıldamaktadır. Kitlenin ve kitle iletişim araçlarının aynı süreci oluşturduğunu ve bireyin giderek gardını düşürdüğünü belirten Baudrillard'ın şu tespiti durumu özetlemektedir: "Tüketmemizi isteyen siz değil miydiniz? Alın işte, her şeyi yararsız ve saçma sapan bir şekilde ve giderek daha çok tüketeceğiz" (Baudrillard, 2015: 43).

Kitle iletişim araçlarının ideolojisine karşı etkisizliğini koruyan insan bir nesne haline geçmiştir. Dünyada yaşayan tüm insanlar bir şekilde gelişen teknoloji karşısında kitle iletişim araçları tarafından yaratılan yeni proletaryanın birer üyesi olmaktadır. Daha çok medyanın ekonomi politiği gereği belli bir kesimin elinde bulundurduğu bu yeni güç, bireyleri yabancılaştırmakta modern bir araç olmaktadır (Eco, 1991: 94). Eco'ya göre ideolojileri toplumun geneline yayan bu araçlar aslında en baştan ideolojiktir. Çok da uzak olmayan bir tarihe kadar bir ülkenin siyasi iktidarını, ordusunu ve güvenlik güçlerini ele almak insanları tahakküm altında tutmaya yeterken günümüzde faşist federaller yerine söz konusu bu araçların yabancılaştırıcı etkisi daha uzun ömürlü bir tahakkümü doğurmakta ve uzun vadede geçerli olabilmektedir (Eco, 1991: 93-94). Bu araçlar kendi içerisinde egemenliğini yeni buluşlara değil, taklit yeteneklerini giderek kusursuzlaştırmasına, işlediği veriyi topluma daha 'gerçekçi' perdeden sunduğu sürece teknik taraflarına borçludur (Eco, 1991: 108). Söz konusu araçlar için bunu yapmak hiç de zor değildir. Çünkü bilinç endüstrisi haline gelen bu araçların yarattığı güdümlü birey bu konuda da cömert davranarak edilgenliğini sürdürmektedir. Bunun sonucunda da bireyin yapıp ettiklerini karşılayan kültür tıpkı birey gibi metalaşmıştır. Marcuse, modern toplumun ideolojik incelemesini yaparak şu kanıya varmıştır:

> *"Nasıl insanlar reklamların ya da politik platformların zorunlu olarak doğru ya da haklı olmaları gerekmediğini biliyor ya da duyumsuyorlar ve gene de onları dinliyor ve okuyor ve giderek kendilerini onlar tarafından güdülmeye bırakıyorlarsa, yine öyle geleneksel değerleri de kabul ederek ansal donatımları arasına katarlar" (Marcuse, 2015: 61).*

Kitle iletişim araçları sistemlice uyumlu bir şekilde ve dahası çoğu zaman göze çarpmadan felsefeyi, politikayı, sanatı reklamlar ile yoğurarak, tüm bunları kültür alanlarının ortak paydasında toplamaktadır, o ortak payda meta formunun kendisini oluşturmaktadır (Marcuse, 2015: 61-62). Marcuse, kitle iletişim araçlarının tüm bu ideolojik saiklerini kitle kültürünün ilerici öğeleri olarak bulmaktadır. Bu araçlar, sistemli bir şekilde çalıştığında tehlikede olan yalnızca modern birey değildir. Tüm bunlar aslında ileri boyutta toplumsal çözülmelere varmaktadır. Toplumun kendisi, tahakkümü otoritenin ya da yüksek kesimlerin elinde bulundurduğu kitle iletişim modellerinin kurbanı olmaktadır. İçeriği belirli güç odakları çevresinde biçimlendirilen, ideolojik olarak pedagojik plan eşliğinde ve otorite tarafından kontrol altında tutulan radyo, televizyon, sinema ve gazete araçları, iletilmek istenen mesajları bu süreçle topluma ulaştırmaktadır. Çok fazla içerik sunmasıyla bireyin ayıklayamayacağı yığınla mesajın yer aldığı radyo ve televizyon karşısında kişinin eline verilen kumanda da bir kaçış olamamaktadır. Söz gelimi bu araçların, "bir birey tarafından uzaktan kumandalı bir aracın düğmesine basarak kendi seçimini yapmaya çalıştığı bir araç olduğunu biliyoruz" (Eco, 1991: 110). İradesini uzaktan kumandaya devreden bireyler olarak yapılması gereken şey kitle iletişim araçlarıyla önümüze koyulan yığınla içeriğe eleştirel bir tavırla yaklaşmak, verilen mesajları alt anlamlarını dikkate alarak okumaktır. Ancak böyle bir çaba ile araçsal aklı kurtarabilir, zihinsel özgürlük ve eleştirinin aktif tutulduğu bir ortamdan bahsedebiliriz[21] (Eco, 1991: 110).

[21] Günümüzde toplumsal ilişki ağı kurma özelliği olan bu araçlardan ziyade geçmişte tanrı aracılığıyla toplumla ilişki kuran insan, kendisini bulunduğu bağlamdan ayrı düşünmemiştir. Buradan hareketle teknolojik araçlar sayesinde insanın içine gömülü olduğu noktadan yani bağlamdan bir nebze de olsa çıkabildiğini söylemek mümkündür. Ancak burada önemli bir husus vardır. Şöyle ki, teknoloji toplumu kurumları söz konusu araçsal aklı dayatmasa dahi bireyler, toplumsal tahayyüller nedeniyle yönlendirilme durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Toplumla ayrılmaz bir bağı bulunan birey için toplumsal tahayyüller, onun kimliğini ve düşünme sistemini belirlemede önemli bir rol taşımaktadır. Bu konuda ayrıntılı bilgi için Bkz. Taylor, C. (2006). *Modern Toplumsal Tahayyüller*, Çev. H. Koyukan, İstanbul: Metis Yayınları.

2.2. Kültür Endüstrisinin Bir Tahkim Metodu Olarak Kitle İletişim Araçları

Frankfurt Okulu düşünürleri, önceki bölümde ışık tuttuğumuz kitle kültürünün ve kitle toplumunun yapısında rahat ve yarı refah bir özün bulunduğunu belirtmiştir. Böylesi bir toplumda geleneksel anlamda bağ ve örgütlenme erime seviyesine gelir, belli fikirlere dayalı olan halk, giderek varlığını kaybetme tehlikesi taşır. Bununla birlikte birey olarak insanın önce kendisi tüketici olur. Kültür endüstrisine en uygun olan bu zeminde bir süre sonra bireyin değerleri, eğlenme ve vakit geçirme aktiviteleri tıpkı birer mal gibi kitle halinde üretilir. "Kitle iletişim araçları tarafından üretilen fikirler de bu kitle kültürü ve toplumunu tasdik eder ve destekler" (Erdoğan & Alemdar, 2005: 287). Modern toplumlarda kitle kültürünün yaratılıp tüketim algısının devam etmesi için kitle iletişim araçları birer sosyalizasyon aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak buradaki sosyalizasyon şekli bir dalgınlık halini belirtmektedir. Kitlesel halde kalmanın yanı sıra büyük yığınlar olarak dalgın halde bulunma, kitle iletişim araçlarının nimeti sayılabilir. Marcuse, kitle iletişim araçları sayesinde bireylerin sosyalizasyon süreçlerinin gerçeği yansıtmayan bir pasifleştirme süreci içerdiğini ifade etmektedir (Kızılçelik, 2013: 441). Pasifleştirme sayesinde kültür endüstrisinin ürünleri için dışarıdan bir desteğe gerek duyulmamaktadır. Birey edilgen davranışlarıyla ve kültür endüstrisinin ürünlerini çılgın bir şekilde tüketerek en büyük desteği vermektedir. Kitle iletişim araçlarının üretim sistemi, üretilen ve yayılması istenen enformasyonun içerik denetimini kontrol altında tutmaya dayalıdır. Toplumsal ilişki biçimlerini yönlendiren bu araçlar çoğu zaman toplumsal ilişki şekillerinin belirlenmesinde de önemli rol oynar. Bu amaca dayalı olarak bir kitlenin üretimi ve tüketimi için medya araçları, kapitalist ekonomi modelinin devamı için yayın yapmayı sürdürür. Bu araçlar, kitlenin kendisini politik anlamda üretirken, kitleler kapitalist model gereği uyma, pasifleştirme ya da dalgın hale gelme davranışına hazırlanmış olurlar. Kitlesel sermayeye öncülük eden kitle iletişim medyası, kitleleri kapitalist üretim koşul ve değerleri bağlamında üretir (Bilgili & Zeynep, 2009: 59-61).

Kültürel alandaki dönüşümleri sayesinde varlığını her daim koruyabilen kitle iletişim medyası, bireylerin çeşitli düzeyde katılımlarıyla onların hem siyasal hem

ekonomik hem de kültürel yaşam alanlarını boyunduruğu altında tutmaktadır. İleri teknolojinin giderek bağımlısı olan birey, dikta edici yapısıyla kitle iletişim araçlarının toplumsal alanda ekonomik seviyenin arttırmasına yönelik kültürel düzenlemelerinde birer kukla rolündedir. Otonom varlığını, özerkliğini yitiren birey, yapıp ettiklerini, izlediği tüm dizi ve film karakterlerini kendi hür iradesiyle seyrediyormuş gibi bir hisse kapılmaktadır ve bu doğrultuda da zihinsel işleyişi dalgınlaşan, görünürlüğü denetim altında tutulan bir varlığa dönüşmektedir (Oskay, 2017: 229). Tam anlamıyla kandırılan birey bu bataklıktan çıkamamakta, bocaladıkça dibe batmaktadır. Aldatıldığını fark edemeyen birey, kitleselleşme ve onun araçları vasıtasıyla kendisine kimlik kazandırmaya çalışmaktadır. Toplumda giderek anonim bir hale gelen birey, kitle iletişim araçlarının ikonlarını taklit ederek ya da bu araçlar üzerinden gördüğü nesnelere kendi şahsi özelliklerini katarak, bir kimlik yarattığını düşünür. Bu beyhude çaba maalesef birey üzerinde tüketimin daha fazla görünür kılınmasına yol açmaktadır ve süreci tetiklemesiyle kitlesel tüketimi doğurmakla kalmayıp bireyi bir düş içinde yaşamaya mecbur kılmıştır. İş dışındaki yaşamıyla istediği derecede kimlik ve saygınlık elde edemeyen modern birey, bu eksikliğini yaşadığı düş hayatı içinde bulmaya çalışmıştır. Birey, bu gayeyle tüketimi hat safhaya çıkarmakta, aldığı kıyafet, eşya, otomobil gibi nesnelerin herkes için üretilen birer seri imalat ürünü olduğunu unutarak, kullandığı ürünlerin üstüne kendisine ait olduğunu belirtmek için çiçek, vb. şekiller, detaylar ekleme gereği duymuştur. Ancak tüm bunlar, kişinin kendisini bulmasının ve özgür olmasının önünde bireye ket vuran faktörlerdir. Bireyin sözde özgürlüğü ve reel hayatı içinde bocalaması, bir anlamda modern teknolojinin baskısı sonucunda meydana gelmiştir (Oskay, 2017: 247-248). Kitle toplumu insanı, bir yandan kültür endüstrisinin bir yandan da kitle iletişim araçlarının pençesinde özgür olduğunu düşünmekte ve yaşamını bu pratikler üzerinden yürütmektedir.[22]

[22] Kitle iletişim araçlarının bireyleri sarıp sarmalamasına yönelik Baudrillard'ın bakış açısı da önem arz etmektedir. Direnmeyip hiper uyumluluk sergileyen bireyin güdümlenmesi yalnızca kitle iletişim araçlarının semiyolojisinde yatmamaktadır. Baudrillard, kitlelerin tüm kitle iletişim araçlarından çok daha büyük birer iletişim aracı, taşıyıcısı olduğunu söylemektedir. Aynı şekilde kitlenin ve kitle iletişim araçlarının birbirlerine karşı önceliği olmadığını, ikilinin aynı süreci birlikte yürüttüklerine işaret etmiştir. Sihirli ve tüketilen bu sürece dair fikri ise şöyledir: "Mass(age) is message)" Bkz. (Baudrillard, 2015: 42).

Kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının bir küme olduğunu düşünürsek, bireyin karşı koyamadığı sistemin anlaşılması kolay olacaktır. Bireyin kandırılışına, halesinin kayboluşuna ve kültür endüstrisinin birer taşıyıcısı olan radyo, TV, sinema konusuna değinmeden önce okulun düşünürlerinin alana yaklaşımları açıklanacak olup konunun bütünlüğü ortaya konulacaktır.

Günümüzde kültür, bir tüketim tarzı olarak medya araçlarının yaydığı küresel hegemonya içinde işleyen bir sistem meydana getirmektedir. Kültürel olarak ele alındığında küreselleşme, sınırları kaldıran kitle iletişim araçları ile temsil edilebilir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları, küreselleşme için yegâne bir güç olmasa bile küreselleşmenin yayılmasında etkin bir roldedir. Hakim hegemonik kültürün taşıyıcısı olan bu araçlarda küresel mesajlar yerel mesajlarla harmanlanarak sunulur. En sonunda kültür emperyalizmi olarak baskın kültür yerel kültürü yok eder. Tüketimin toplumsal olarak bir kimlik yarattığı düşüncesi bu araçlarla yaygınlaştırılırken, küreselleşme ve medya arasında tutarsızlık olduğunu belirten Bauman, önemli bir noktaya ayak basmıştır. Medya araçlarında gösterilen felaket gösterileri, açlık haberleri vb. içerikler birey üzerinde gündelik etik bir duyarsızlık inşa ederken, uzun vadede ise verilmek istenen mesaj; "dünyanın gelişmiş parçasının kendi etrafını bir sorumsuzluk kuşağıyla çevirmesi, küresel bir Berlin Duvarı dikmesidir" (Bauman, 2017: 93). Alt mesajların alıcısı konumundaki birey, kendi dünyasının rahat olduğu kanısına varır. Bunun bir sonucu olarak, bireyler, toplumsal alan hakkında söz sahibi olmak ve bir anlamda tepki vermek için "…kullandıkları imgeler, simgeler ve söz dağarcıkları için büyük ölçüde kültür endüstrisine bağımlı" biçimde yaşamını sürdürmekte ve teknolojik sömürüye göz yummaktadır (Golding & Murdock, 2002: 94).

Kültür endüstrisi sisteminin liberal batı ülkelerinde ortaya çıkmasının tesadüf olmadığını belirten Adorno, bu ülkelere özgü tüm medya sistemlerinin ve daha özelde ise sinema, radyo gibi araçların zaferini bu ülkelerde kazandığını ifade etmiştir. Medyanın batı ülkelerinde boy göstermesi sermayenin kendisi ile ilgili olmuştur (Adorno & Horkheimer, 2014: 177). Trajik olan ise kültür endüstrisinin geri kalmışlığın bir sonucu olduğu varsayımıdır. "Kültür endüstrisi barbarlığının, yani Amerikan bilincinin teknolojiden yana geri kalmışlığın bir sonucu olduğu inancı

bütünüyle bir yanılsamadır" (Adorno & Horkheimer, 2014: 177). İletişim tekniklerinin çeşitlenmesi kültür endüstrisi için gücüne güç katmak demektir. Çünkü kültür endüstrisi, kitlelerle kurduğu ilişkisini kullanma eğilimindedir, bu sayede kökten bir şekilde değişmez varsayılan zihniyeti çoğaltır ve onu daha da katı bir biçimde güçlendirir (Adorno, 2003: 77). Toplumsal dinamik ve değişimler her ne yöne giderse gitsin günümüzde medya kültürü, toplumsal alanda neyin önemli neyin önemsiz, hangisinin hayati olup olmadığı konusunda bir referans noktası olmaya devam etmektedir. Toplumsal konularda belirteç olan medya kültürü, küreselleşme dinamikleriyle birlikte yerel ve küresel mesajları birleştirerek, melez bir kültür yaratmaktadır. Adorno'nun bahsettiği değişmez zihniyetin yaratılması bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Medya kültürü, modern tüketici profili sunarken, Amerika'nın kültürel ürünlerinin dünya çapında tedarik edilerek kullanıma sokulması, gösteri kültürünün ve ticarileşmenin ortak bağını oluşturmaktadır (Kellner, 2013: 10-11).

Dünya çapında küresel bir bağın oluştuğunu göz önünde bulundurursak, modernizmin geleneksel toplumların üretim ve tüketim alışkanlıkları başta olmak üzere kültürel alanda büyük bir değişim yarattığını ifade edebiliriz. Bu değişim sonucunda oluşan toplum biçimi bireysel ve toplumsal ilişki sistemlerini radikal bir biçimde etkilemiştir. Teknoloji merkezli ve dijital tabanlı bir dünya kendi içinde gelişmeye başlamıştır (Babacan, 2017: 28). Büyük oranda teknik sistemlerin ve teknolojinin başat bir araç olarak kendisine yer bulması söz konusuyken, birey ve toplumun geleneksel yaşam biçiminde de dönüşümler meydana gelmiştir. Üretim, tüketim, eğlenme ve gündelik hayat pratikleri bu yeni teknik hayatın içinde şekillenen birey için yeni bir bireysel kimlik inşasına dönüşmüştür. İletişim araçları, söz gelimi bu yeni sistemin içerik üretimiyle birlikte imal edilenlerin yayılması ve adeta bir gösteri toplumunun parlatılması için ön plandaki yerini almıştır. Kitle iletişim araçları açısından neredeyse tekel bir güç oluşturan ABD, üretimleriyle ilk olarak Avrupa'yı etkisi altına almıştır ve içeriklerini yaygın bir şekilde tükettirmeyi başarmıştır. Özellikle ABD kökenli dizi, film ve programlar dünya tarafından benimsenmiştir ve devamında da geri dönüşümü imkansız bir global tüketim kültürü dünya çapında yeni bir sermaye kapısı oluşturmuştur (Babacan, 2017: 33).

Anlaşıldığı üzere, teknolojik araçların avantajlarından ziyade kültürel alana yansımaları daha fazla önem kazanmıştır. Teknolojik olarak gelişmiş bir toplum sistemi kurulurken, Friedman, yaşanan dönüşümleri yatay toplum kavramıyla açıklamıştır. Devingen özellikte bulunan söz konusu bu toplumda insanlar adeta bir taş gibi oradan oraya savrulmaktadır ve daimi bir hareket halindedir. Öncekinden çok daha fazla gezi, eğlence ve hareketin olduğu bu yeni toplumda evinde oturan bir kişi bile aslında hareket halindedir. Kitle iletişim araçları evinden çıkmayan insanlara zahmete girmesine gerek kalmadan sanal dünyayı sunar ve onları sanal geziye çıkarır. Dünyanın farklı kültürel pratikleri televizyon ekranlarından sunulur, TV, haber ve eğlence dünyası evlere servis edilmiştir (Friedman, 1999: 20). Dünyayı silip süpüren bu küresel kültür anlayışı elbette ki kültür endüstrisiyle kol koladır.

Yayılmacı ve hatta istila edici bu düzenli teknolojik rasyonalitenin mekanizmalarının toplumsal alanı kontrol altında tuttuğunu söyleyen Marcuse, ilişki biçimlerinin yeniden şekillendiğini vurgulamıştır. Artık bireyler, toplumsal alanda birbirleriyle kurduğu ilişkileri dahi bu teknolojik rasyonalite etrafında toplamaktadır. Bu teknik ilişki biçimi bireylerde çalışma alanlarından fabrikalara, eğlence merkezlerinden alışveriş merkezlerine kadar geniş çapta hissedilmektedir. Bir anlamda toplumsal ilişki ve denetim biçimleri teknolojik bir örüntü halindedir (Marcuse, 2015: 11-26). Bireylerin bu yeni teknolojik dünyaya uyum sağlamaları, teknolojik rasyonalite etrafında kurulan ilişki biçimlerini yeniden üretmeyi olanaklı kılmaktadır. Çünkü adaptasyon sürecinde bireylerin tüm arzu ve istekleri teknoloji toplumunda üretilen yasalarla yeniden biçimlendirilmektedir. Bu araçlarla bireylerin istek, arzu ve talepleri teknik akıl tarafından hesaplayıcı bir şekilde belirlenmektedir (Gülenç, 2016: 172). Bahsedilen araçların bireyin arzularını kontrol altına bir kez alması, onları hayatı boyunca sömürebileceği anlamına gelmektedir. Artık gerçekten bir arzusu olan insan yoktur, çünkü bireylerin arzuları da istekleri de kendisi gibi imal edilmektedir.

Marcuse, çözümlemesini yaparken teknolojinin bireyin yaşamının her noktasına sirayet ettiğini ve böylesi bir toplumda yaşayan insanların tek boyutluluğa indirgendiğini söylemiştir. Teknolojik gelişmelerin arttığı oranda birey köleleşmektedir ve bunun sonucunda bireye vaat edilen özgürleşme köleliğe doğru

evrilmektedir. Gereksinim ve doyumların yer aldığı bu süreçte "Hedef yanlış gereksinimlerin gerçek olanlarla değiştirilmesi, baskıcı doyumun terk edilmesidir" (Marcuse, 2015: 23). Söz konusu bu gereksinimler, savurganlık üretimi ve tüketimi için durmadan çalışmaktadır. Marcuse bu süreçte aptallaştırıcı bir çalışma sisteminin kurulu olduğunu savunur. Yaratılan aptallaştırmayı yayan medya araçları, markalar ve ürettiği içerikleri sayesinde bireye özgür seçim yapabileceği yanılsamasını aşılar. Oysa vaat edilen şey aldatıcı bir özgürlüktür (Marcuse, 2015: 24).

Toplumda egemen sınıfın elinde bulundurduğu kitle iletişim araçları Marcuse'nin de belirttiği üzere gereksinimler yaratarak, birey üzerinde güçlü bir denetim mekanizması oluşturmaktadır. Özgür olmadığını fark edemeyen birey için Marcuse'nin argümanları kitle iletişim araçlarını doğrudan birbirine bağlamaktadır. Şöyle ki, yaratılan sahte gereksinimler, toplum içinde yabancılaşması istenen bireyin şekillenmesi için başat bir roldedir. Bireyin yabancılaşmasını, sahte gereksinimlerini tatmin etme çabasını sağlayan şey teknolojik gelişmenin bir uzantısı olarak kitle iletişim araçlarının kendisidir. Teknolojinin bireye sağladığı konfor düşünmenin önüne geçmiştir, gündelik yaşamını mutlu bir şekilde sürdüren insan için düşünmeye hiç de gerek yoktur. Bir nevi yabancılaşan birey, toplumsal denetim aracı olan kitle iletişim araçlarının kitlesel üretimlerine karşı zaaf duymaktadır. Bu araçların iletisel, tek boyutlu ve yüzeysel olması nedeniyle birey koşullandığını fark edemez. Kanaatlerini bile bu araçlar üzerinden oluşturan birey için Marcuse'nin çizdiği tablo bir gerçeği kanıtlamaktadır: "İnsanlar kendilerini metalarında tanırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, dubleks evlerinde, mutfak donatımlarında bulurlar" (Marcuse, 2015: 25). Artık birey ile toplum arasında bağlayıcı düzenek kökten değişmiştir, toplumsal denetim yalnızca ürettiği yeni gereksinimlerde değil kar güdüsüyle ürettiği insan üzerinde saklıdır.

Frankfurt Okulu'nun son kuşak temsilcisi Habermas, siyasal ve toplumsal alanda meydana gelen sorunların çözüm noktası olarak kamusal alanı göstermiştir. Habermas'ın kamusal alanı bireylerin sorunlarına dair ortak bir çözüm noktası bulabildiği, kendiliğinden uzlaşmacı kural ve değerlerin olduğu yaşam alanıdır. Ancak kamusal alan, kitle iletişim araçlarıyla bir takım değişikliğe uğramıştır. Başta etkin bir şekilde söz hakkı bulunan birey, zamanla bu gücünü yitirmiştir. Habermas,

medyanın özellikle siyasal kamu alanını dönüştürdüğünü belirterek, konuyla ilgili şu tespitte bulunmuştur:

> *"Siyasal kamu alanı, ilk olarak yasalarla belirlenmiş devlet iktidarının iletişim aracılığıyla oluşturmak için, ikinci olarak da kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran iktidara yakın gruplar sayesinde medyanın bireyler üzerinde var olan sisteme karşı toplumsal bağlılık, ilgi ve kabullenme yönünde taraflı yönlendiricilik için kullanıldığı alandır" (Habermas, 2000: 51).*

Kitle iletişim araçlarının siyasal alanda da etkin olmasıyla ve bu iki faktörün toplum üzerinde ciddi etkisi olması nedeniyle kamusal alan tahribata uğramıştır (Smith, 2007: 74). Böyle bir düzlemde birey, kamusal alanın öznesi konumundan düşerek, kitle iletişim araçlarının ideolojik yapısı gereği sunduğu nesne konumuna gerilemiştir. Kamusal alanın yapısı kitle iletişim araçları ve reklamlar tarafından bozulmaya uğrarken, sosyal yapılar da eğlence ile yoğrulmuştur. Birey artık düzen içinde temsil eden değil giderek eriyen genel bir temsil edilen olmuştur. Teknolojiye karşı mesafesini koruyan Habermas, Aydınlanmanın etkisinin günümüzde sürdüğünü ve kazanılan Aydınlanma araçlarının kendisini ideolojik yaklaşımlardan uzak tutması gerektiğini ifade etmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının özgürleşim sürecine katkı vermesi beklenir. Bu araçların kapitalist yapının sürdürücülüğünü yapması onlar hakkında güvenirlik tartışmasını doğurmaktadır. En nihayetinde iletişim, insanoğlunun eylem haritasıdır. Habermas için iletişimin kendisi bir egemenlik oluştururken, günümüzde kitle iletişiminin temel niteliği değişmediği müddetçe bireyler iletişim sürecine her ne kadar geniş çapta katılsalar bile bu araçların tek başlarına bir özgürleşim aracı olduklarını düşünmek yanıltıcı olacaktır (Oskay, 2016: 18).

Kitle iletişim araçlarının yanıltıcı özelliklerini Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında ele alabiliriz. Baudrillard, yaşadığımız dünyada gerçekliğin yitirildiğini ve yaşamın bir simülasyon üzerine kurulu olduğunu ileri sürmektedir. Simülasyonun en karakteristik yapısı olguların yerini alan gerçeğin yerine geçen bir hipergerçekliktir. Gerçekliği yok eden şey, yeni yapısıyla daha gerçek görünmektedir. Süreğen bir şekilde üretilen bu gerçekliğin kitle iletişim araçlarıyla yakın bir bağı vardır. Medya, gerçeği hipergerçekliğe dönüştürürken, çöken ve yanılsamalarla dolu bir simülasyon yaratılmış olur. Kitle iletişim araçlarının etkin gücü bireyin kendi yaşamını, gündelik hayattaki gerçeğin bir yanılsaması olarak

aktarabilme becerisinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu bu yanılsama anlamın kendisini yok ederek varlığını koruyabilmektedir. Örneğin, günümüzde her geçen gün daha fazla enformasyon, haber ve içeriğe rağmen daha az anlam üretimi mevcuttur[23] (Baudrillard**,** 2016: 114). Kitle iletişiminin iletileriyle bireylere verdiği şey gerçeklikten ziyade "gerçeğin baş döndürücülüğüdür" (Baudrillard**,** 2012: 26).

'Gerçeğin' allanıp pullanması reklamlarda da oldukça kullanılmaktadır. Çağımızın en değerli kitle iletişim aracı reklam olma yolundadır. Reklamlar tek bir nesneden bahsederken, tanıtım gücü sayesinde diğer tüm nesnelerin ve markaların oluşturduğu bir evrene atıfta bulunmaktadır. Baudrillard, gösterinin ve imajın derin anlamlarının paylaşıldığı reklamlar karşısında kitleleri gatget olarak yorumlamaktadır. "Gatget fakirdir, bir moda ürünüdür, diğer nesnelerin bir tür yapay hızlandırıcısıdır" (Baudrillard**,** 2012: 129). Reklamların bu noktada yapmak istediği tek şey asla azalmayacak bir kitle yaratmaktır (Baudrillard**,** 2015: 34).

Toplumsal alanın büyük bir pazar ya da işletmeye dönüşmesine karşın bireyler kitle iletişim araçlarının büyüleyici gücüne kapılıp akışta yuvarlanmaktadırlar. Kitleler, araçların büyüme gücüne aldanıp eleştirici yönünü asla görememektedir. Kitle iletişim araçları bu seviyede çalışmaya devam eder. İlke olarak büyülerler ve anlama karşı bir duruş sergileyen kitle için eleştirinin önü bir anlamda kendisi tarafından kapatılmıştır (Baudrillard**,** 2015: 36). Dolayısıyla ekranlarda sunulan içerikler, anlam derinliğinden uzak yüzer gezer göstergeler olarak, gerçeğin modifiyeli edilmiş hali gibidir. Bu şekliyle birey, içeriklerin cezbedici gücüne kapılmaktadır ve giderek görünmez varlıklar olmaktadır. Toplumsal alanda temsili olmayan kitlelerin sesi çıkmayan bir yığını oluşturduklarını savunan Baudrillard, bireylerin düşüncelerinin yansıtılabilir bir platformun kalmadığını söylemektedir. Referandumlar, kamuoyu yoklamaları, kitle iletişim araçları temsil edici bir sistem değildir. Tüm bunlar simülasyon evreninde kullanılan tertibatlardır (Baudrillard, 2015: 26).

[23] Kitle iletişim araçlarının bilgilendirici yönü göz önünde bulundurulduğunda haber içerikleri de Baudrillard açısından şüphe taşımaktadır. Anlamsızlığın nedenini üç maddede irdeleyen Baudrillard, haberin anlam üreten ancak hemen her alanda anlam kaybı yaratan bir yapıda olduğunu belirtir. Bir diğer varsayımı haberin bir anlamla da ilişkili olup olmadığıdır. Haber, teknolojik bir özelliktedir ve anlam taşıyıp taşımayacağı bile tartışmaya açıktır. Bkz. (Baudrillard, 2016: 114-115).

Adorno ve Horkheimer'a göre kitle iletişim araçları modern toplumlar üzerinde kültürel alanda önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Örneğin popüler müzikler, bireyi statüko ile uzlaştırırken, total bir pasiflik sağlamaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005: 289). Özellikle kültür alanında ideolojik manipülasyonun rol aldığı kültür endüstrisi, bu anlamıyla kitle iletişim araçlarının içerik üreticileri tarafından iletilen mesajları kullanıma sokmaktadır (Swingewood, 1996: 31). Toplumu kendi pazarına dahil eden kültür endüstrisi kitle iletişim araçlarıyla en çok da bireyin sosyal alanını işgal etmiştir. Kültür endüstrisinin pratikleri kitle iletişim araçlarının kanalizasyonuyla kültürel formlara aktarılır. Kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının birlikteliği aralıksız olarak tek tip benzer davranış kalıplarını sergileyen bir yığın oluşturmaktadır (Adorno, 2003: 83). Kitle medyası hem bu kitleyi oluşturmak hem de sürecin devamını sağlamak için bir propagandaya ihtiyaç duymaktadır. Eğlendirmek, bilgilendirmek, avutmak, kendi çıkarları uğruna üretim ve tüketim ilişkilerini yeniden düzenlemek sistematik bir propagandayı gerektirmektedir. Bilinç endüstrisinin hegemonyasının günümüzde bireylerin rızasına dayalı olduğunu, kitle iletişim araçlarının rızayı sağladığını savunan Chomsky, propaganda modelinin servet ve güç eşitsizliği ekseninde hareket ettiğini iddia etmektedir[24] (Chomsky & Herman, 2017: 72).

Bireylerin tüketim kültüründe her şeyi deneyimlemek istemesi, hedeflenen rızanın çoktan sağlandığını göstermektedir. Kişi, zihninde yarattığı düşünsel konforu bozup, günlük hayatında yaptıklarına ve aşırı tüketimine karşı sorgulama yapmamaktadır. Çünkü bireyler çoktan bahsedilen araçlar tarafından rızası alınmış kitlelere dahil olmuşlardır. Buradan da yola çıkarak, kültürel ürünlerin tanıtımı, satışı ve toplumda parlatılması için varlığını koruyan söz konusu araçların bireyle olan ilişkisine temas etmemiz, rızanın nasıl imal edildiğini de gösterecektir.

[24] Chomsky, *Rızanın İmalatı* eserinde açıkladığı propaganda modelinde medya tekeli olan ABD'nin kitle iletişimini çözümlemiştir. Chomsky, propaganda modelinde temel bileşenlerin dört faktör etrafında toplandığını ifade etmiştir. Kitle medyasının temel yaşam kaynağı olan reklamcılık, hangi haberin önemli olup olmadığı, toplumun tepkisini ölçecek haber ve programları denetleyen hükümet, iş hayatı ve uzmanların bu modele etkilerini detaylı bir şekilde ele almıştır. Bkz. Chomsky, & Herman, 2017: 73-105).

2.2.1. Radyo

Kitle iletişim araçları, kitlesel üretim ve tüketime endeksli ekonomik kaygısı olan ve bir açıdan sivil satışın yapıldığı aygıtlardır (Bilgili & Uslu, 2009: 64). Kültürel ürünlerin tanıtımı, satışı ve kitlelere ulaştırılması göz önünde bulundurulduğunda bu araçların kültür endüstrisinin bir dişlisi ve kültürel ürünü olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Buradan hareketle Adorno'nun radyo, televizyon ve sinema gibi kültürel araçları ele alışını ve alana katkısı bulunan isimlerin bakışını irdelememiz, konu bütünlüğünü oluşturacaktır.

Adorno, kültür endüstrisi kavramını açıklarken, sıklıkla tüketim toplumunda birey ve teknik araç arasında kurulan ilişkinin niteliğinin yine teknik araçlar öncülüğünde belirlendiğini dile getirir. Örneğin televizyon ve radyonun bireyle olan ilişkisini kıyaslayan Adorno, televizyonun bireylerin özne konumunda bulunmasına liberal yoldan hak tanıdığına öte yandan radyonun ise herkesi dinleyici konumuna yerleştirdiğine işaret etmiştir. Radyo bireyi "farklı kanallarda yayınlanan aynı programların dinleyicileri haline getirir" (Adorno, 2016b: 49). Bir anlamda dinleyen herkesi eşit bir düzeyde tutar ancak radyonun kendisi yine bireylerin üzerinde bir konumdadır. Bireylere herhangi bir yanıt mekanizması sunmadığı için de kişiye özel yayınlarla onları bağımlılığa sürükler. Radyo yayınları bazen tüm dinleyicilerini tanıyormuşçasına dostane bir tavır sergilerken, bazen de "görüşmek üzere" gibi sert söylemleri ile dinleyicisi ile arasına set çeker (Adorno, 2016b: 106).

Radyoda düzenlenen sponsorlu yetenek yarışmaları uzmanların süzgecinden geçirilir. Burada keşfedilecek bir yetenekten bahsetmek mümkün değildir. Çünkü zaten yetenek yarışmaları daha dinleyicilere sunulmadan işletmelerin kendisine aittir. Bireylerin uyum sağlaması bu noktada beklenir. "Kültür endüstrisinin sitemini sözde ve gerçekten destekleyen dinleyicilerinin ruh hali" sistemin bir parçasıdır (Adorno, 2016b: 50). Metinlerin sesli uyaranları dinleyiciye aktarması nedeniyle radyoda sözcüklerin kullanımının önemi büyüktür. Zira birey radyo yayınlarında duyduğu kelimelere odaklanır ve hemen her radyo kanalında benzer kalıpların kullanılmasıyla bireyde kulak aşinalığı oluşturulur. Radyonun klişeleri bireyin zihninde yer edinir. Radyo programlarında "…yapılan çalan şarkıyı bilme yarışmaları, bedava

kitapçıklar, belirli radyo programlarını dinleyenlere verilen ödül ve hediyeler rastlantısal" olmamıştır (Adorno, 2016b: 100). Tüm bunlar kültürel ürünlerin devamını sağlayan geçerli uygulama biçimleridir. Görüldüğü üzere radyo üzerinden birey ile kurulan iletişim hem baştan planlı içeriklerle hem de sınırlamalarla çevrilir. Radyo kanallarının ve frekanslarının çeşitli olması bireye tercih hakkı verildiğini düşündürtebilir. Ancak bu fikir de yanıltıcıdır. Birey istediği frekansa geçebilse bile kanallarda karşılaştığı içerikler reklamlarla donatılmış pazar ürünleridir. Birey yine de kendisine sunulan benzer ürünleri kaçırmak istemez. Genellikle radyosunu açık konumda bulundurur. Bireye verilen tek hak belki de radyonun sesini açmak veya kapatmaktır. Bu tercih bile Adorno'ya göre şüphelidir. Çünkü dinleyiciler radyo programları için belirli kategorilere ayrılır. Yaş, cinsiyet ve yayın akışının program saati bu hesaplamaların belirleyicisidir. Bu saiklerle programların hazırlandığı düşünüldüğünde iki sonuç elde edilmektedir. Birincisi bireylerin kendisine aitmiş gibi üretilen içeriklere uyum sağlamaları, diğeri ise makinelerin insanlığa fayda sağlamak için hizmet verdiği fikrinin sorgulanmasıdır (Adorno, 2016b: 94).

Diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında radyo, bireyin hayatında gittiği hemen her yerdedir. Radyo, birçok toplu taşıma aracında, kafelerde, alışveriş merkezlerinde bireyi karşılamaya devam eder. Bu süreçlerde de radyoda sponsor isimleri dinleyicinin kulağına üflenir. Radyonun tüm yönlendirmelerini[25] toplumun her alanında dinleyen birey, kendi konumunu bastırır. Radyo giderek egemen bir temsili olan işletme halini alır (Adorno, 2016b: 97).

Radyonun dinleyicileri içeriklerin dinlenip yaygınlaştırılması ile yaşamını sürdürmeye devam eder. Kurmaca olan programlar ve onların yaygın platformu olan tüm araçlar yalnızca araç olarak kalmamaktadır. Radyo, televizyon gibi araçlar bireyin katılımını, konuşmasını sınırlandırdığı için onları ergin olmayan bağımlılara çevirmektedir (Anders, 2018: 132). Radyo karşısında da bireyin konuşma yetisi körelmektedir. Sürekli pasif durumda bulunan bireylerin çoğulluğu düşünüldüğünde

[25] Toplumu yönlendirici etkisi bulunan radyo üzerine örnek veren Adorno, Nazilerin II. Dünya Savaşı sırasında Almanya'da yaptığı yayınlarla etkili bir silah yöntemi olarak söz konusu aracın gücünden bahsetmiştir. Adorno, Hitlerin söylemlerinin Almanya sokaklarında radyo aracılığıyla yankı bulmasını radyonun özgün yapısına bağlamaktadır. Radyonun "insan sözünün sahte bir ilahi emir olarak mutlaklaştırılması… "ile Naziler, kendi ideolojilerine biçim vermiştir. Bkz. (Adorno, 2016b: 97-98).

kültür endüstrisi bir saat gibi işlemekte ve günümüzdeki toplu tüketimi adeta bir solo gösterisine çevirmektedir. Anders'in deyimiyle "Her tüketici, tek tip insan üretimi sürecinde evinden bedava çalışan biridir" ifadeleri durumu daha da netleştirmektedir (Anders, 2018: 125). Anders, tüketim için üretilen kitle insanının kitle iletişim araçları karşısında bağımlı olduğuna dair güzel bir örnek vermiştir:

> *"Oğlunun güzergahları terk edip kırda bayırda başıboş dolaşarak dünyayı keşfe kalkışmasından hoşlanmayan kral ona bir atlı araba armağan etmiş. Sarf ettiği sözler: 'Artık yoldan çıkmana gerek yok.' Anlamı: 'Artık yoldan çıkmana izin vermiyorum.' Hükmü: "Artık istesen de yoldan çıkamazsın." (Anders, 2018: 121).*

Anders'in verdiği örnekte olduğu gibi bireylere sunulan araçlar, onların düşünmelerine yani yoldan çıkmalarına izin vermemektedir.

2.2.2. Sinema

Radyonun işleyiş yapısından yola çıkarak bireyin hegemonik bir erkin kurduğu sistemde dinleyici olduğu sonucuna varabilmekteyiz. Yalnızca metinlerin ve sözcüklerin seslendirildiği radyo ile karşılaştırıldığında birey sinemada daha büyük bir çaresizlik içindedir. Tüm iletişim araçları birey üzerinde tecrite yol açmaktadır. Sinemanın görseller barındırması, ses efektleri ve radyoya oranla daha komplike olan yapısı düşünüldüğünde yaşanılan tecritin boyutları sinemada daha üst düzeydedir. Bu tecrit ile hem bireylerin giderek birbirlerine benzemeleri hem de kendilerine sunulan çizginin dışına çıkmamaları amaçlanmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2014: 293-294).

Sinema filmlerinin bir coşkulu tören gibi etkinlik gerçekleştirdiğini ve bunun hiç durmadan tekrarlandığını belirten Adorno'ya göre amaç çoktan istikrara kavuştuğu sistemde bireyi içerde tutmaktır. Öyle ki sinema içerikleri bir uyarandan ziyade "var olmayan uyaranlar karşısında bir tepki modelidir" (Adorno, 2017: 209). Burada ses efektleri, görsel uyaranların da yardımıyla makyajlanmış bir dünya sergilenir. Adorno, sinemanın bu mantığını çocukları yemek için kandırmaya çalışan bir cadıya benzetir" (Adorno, 2017: 209).

Sinema filmleri, içerikleri karşısında hitap edeceği kişiye göre kendi içinde temel bir ayrım yapar. Örneğin animasyon ve çizgi filmler yalnızca gösterim ve şov amacı taşımazlar. İzlerkitlesi çocuklar olduğunda, toplumsal ilişkileri henüz

oluşmayan bireylerin hayatlarında karşılaşabilecekleri durumlara ve kişilere karşı uyum göstermeleri beklenir. Çocukların karşılaşacakları günlük yaşam algısı çizgi karakterlerle onlara aşılanır. Sinema, bunu yaparken çizgi filmlerin en çok kullandığı yöntem olan gülme ediminden faydalanır. Özellikle yansıtılan karakterlerin başları belaya girince devreye sokulan gülme edimleri çocukların kişilik yapısı üzerinde bir etki oluşturur. Bu noktadan sonra örgütlenen eğlence artık örgütlü gaddarlığa doğru evrilmektedir. Sinema endüstrisinde eğlence adı altında vahşet, komiklik mesajlarına karıştırılarak verilir. Burada amaç yalnızca izleyicinin duyumlarını tempoya dahil etmek değildir. Daha büyük olarak asıl amaçlanan şey toplum içinde bireysel direnişin sürekli olarak kırılacağı ve bu durumun da toplumsal yaşamın ön koşulu olduğudur (Adorno, 2016b: 70-71).

Şiddet ve eğlence karışımı ile verilen içeriklerde bireylerin kendi varlıklarının hedef alındığını söyleyen Adorno, şu örneği verir: "Çizgi filmdeki Donald Duck ve gerçek yaşamdaki bahtsızlar dayak yesin ki onları izleyenler kendi yedikleri dayağa alışsınlar" (Adorno, 2016b: 71). Yetişkin birey de burada dayak yiyen kişidir. En nihayetinde sinema filmlerinde birbiri ardına tekrarlanan bu sahneler bireyler için durumu normalleştirmektedir. 'Normalleşmeye' uyum sağlayan birey aynı zamanda kültür endüstrisinin tahakkümüne de uyum sağlamış olur. Bireye benimsetilen bu normalleştirme tavrı, "…yetişkinliğe adım töreni sırasında rahipten tokat yerken etrafında dönüp basmakalıp bir biçimde gülümsemeye çalışan oğlan çocuğunun tavrını hatırlatır" (Adorno, 2016b: 90). Kültür endüstrisi bireye tam da böyle bir tokat atmaktadır. Kültür endüstrisi hakim bir erktir ve ona karşı itaat edilir. Bu durumda bireyin kültür endüstrisi ve onun araçlarına karşın direnme gücünün kalmadığı, onların sadık birer emir erlerine dönüştüğü gözler önüne serilir (Adorno, 2016b: 90).

Tüketim toplumunda bireyin her günü bir önceki ile aynı minvalde ilerlemektedir. Günlük hayatında monoton bir yaşam süren birey, bu algıyı kırmak için sinemaya sığınır. Çünkü sinema filmlerindeki olay örgüleri o kadar ustaca planlanmıştır ki gündelik hayatı fiyakalı içeriklerle süsler, bireyin yaşamını sürprizler içeren bir hayatmış gibi lanse eder (Adorno, 2016b: 69).

Kurgulanan bu görüntüler özünde sahne arkasına, yapımcılara ve yapım ekibinin başarısına bağlıdır. Metin yazarları senaryoya uygun düşecek en etkili düşünceleri seçerek, seyircisi ya da doğru kullanım ile tüketicisi için beklenmedik sürprizler yapar. Kaba güldürü ve palyaço vari renkli sahneler güldürü efektleri ile sunulduğunda bireyin monoton yaşama bakışı değişmektedir. Birey, iş hayatı başta olmak üzere günlük hayatında yaşadığı sıkıntılarını bir komedi filmindeki efektler sayesinde kahkaha atarak atlatmaya çalışır. Bu noktada kurgulanan şey yalnızca filmin replikleri değildir, izleyicinin tepkileri de planlanmıştır. Beklenen şey ise kişinin düşünmeden uzaklaşarak, filmdeki olay örgüsünün peşine takılması ve bir anlamda kendisine dayatılan fikirleri sorgulamadan kabul etmesidir. Propagandaya açık birey için "düşüncenin kendisi, komedi ve korku filmlerindeki nesneler gibi katledilip parçalara ayrılır" (Adorno, 2016b: 70). Macera türündeki filmlerde de planda bir değişiklik yoktur. Yalnızca bu tarz filmlerde daha fazla aksiyon sahnesi olması nedeniyle bireyin olay örgüsünü yakinen takip etmesi, bam teli noktalarında şaşkınlık, korku gibi tepkiler vermesi beklenir (Adorno, 2016b: 70). Filmlerde yer alan kahramanlara veya olaylara karşı bazen bireyler izlenimlerini günlük hayatı ile kıyasladığında görmediği kişilik, konuşma tarzı ya da kıyafet gibi ince detaylara takılabilir. Filmin en başından en sonuna kadar bireyler ikna edilmektedir. Bu amaçla yaratılan figürler ve olaylar arasında sahne ve kişiler ideal bir biçimde kurgulanmaktadır. Bu noktada ince hesaplar yapılır ki seyirci bir an bile olsa sistemden uzaklaşmasın (Adorno, 2016b: 57).

Sinemanın kurgulanma mantığında günlük yaşamın mümkün olduğu mertebede bir kopyası sunulur. Bu kopya beyaz perdeye ne derece ustaca aktarılırsa birey o derecede kandırılmaktadır. Beyaz perdede hangi filmin hit olacağı ve hangi kahramanın filmin sonunda yaşayacağı bu kandırma ideolojisinde saklıdır. Bu durumu saklamak için ise tesadüflerin ve rastlantının önemi vurgulanıp durur. Tüm bunlar bir yandan kurgunun saklanması gerektiğine vurgu yaparken bir yandan da izleyici için hayatı kolaylaştıran ideolojik yaklaşımlardır. Çünkü bireye sunulan bu cennette kişinin asla kafa patlatmasına izin verilmez. Buna gerek yoktur da zaten. Alt mesajlarıyla verdiği rahatlık izleyicide çaba sarf etmeden bir başarı elde edilebileceği imajını yansıtır. Ancak bu kandırmanın bir boyutu daha vardır ki; o da bireyin

yaşamında kendisini zorlasa dahi bir şey elde edemeyeceği kısmıdır. "Çünkü burjuva mutluluğu ile harcanan emeğin hesaplanabilir etkisi arasında herhangi bir bağlantı kalmamıştır" (Adorno, 2016b: 80).

Sinemanın tahakkümü altında bireyin kontrol edildiğini söyleyen Adorno, rahatlık sağlaması açısından kişilerin özgürleşiminin de ortadan kalktığını vurgulamıştır. Örneğin bir ev kadını kendisini toplum ile bütünleştirmeyi hedefleyen filmleri izlemek yerine karanlık bir kaçış yapar. Bu kaçış kendisi için bir özgürlük hissi yaratır çünkü başkalarının bir denetimi olmaksızın saatlerini sinemada geçirebilmektedir (Adorno, 2016b: 71). Fakat belli ideolojik yaklaşımlarla tasarlanmış bu eğlence aracının ne özgürleşmeyle ne de sanatla ilgisi vardır. Sinema endüstriyel saiklerle film üretmesi bakımından sanat olmaktan uzaktır. Sinema kitlesi açısından yaşamında sergilediği üstün bir kitle zevkinden bahsetmek çok da mümkün gözükmemektedir. Sinemanın halk sanatı olarak görülmesini onaylamayan Adorno, tahakküme işaret eder. Kişiler, kurgular ve yalanlarla sarılı olan sinema üzerinde kitlelerin müşteri olarak tek etkisi yapımı alkışlamak için gişe hasılatına katkı sunmak olmuştur (Adorno, 2017: 213).

2.2.3. Televizyon

Televizyon günümüz dünyasında kitle iletişim araçları içerisinde en yaygın ve etkili şekilde kullanılan aygıtlar arasında yer alan bir "kültür üretme makinasıdır" (Kaplan, 1991: 115). Kitlesel ilişkiler, kitlesel iletişim ve tüketim toplumu bir pota altında toplandığında televizyonun etkisini anlamak bir hareket noktası oluşturmaktadır. Çünkü öncelikle televizyon radyonun sağladığı sesleri ve sinemanın sağladığı görseli kendi içinde toplayarak, hemen her eve girmeyi başarmış bir kitle iletişim aracıdır.

İnsanlık tarihinde radikal değişimler yaratan yazının icadı ile başlayan iletişimsel ve teknolojik gelişmeler, bireyin yaşadığı dünyayı anlayabilmesini, yorumlayabilmesini ve somutlaşmış imkanları sayesinde kişinin hayatını değiştirebilmesini başarmıştır. Günümüzde bireyin sahip olduğu teknolojik araçlar toplum ile birey arasında iletişim kurmanın da ötesine geçerek hem kendisini hem de dünyayı şekillendiren mekanizmalar olarak hayatımızda var ola gelmiştir (Ong,

2014: 43-45). Yaşamımızdaki varlığı giderek güçlenen bu araçlar bireylerin dünya ve mekansal tasarımlarına dair etkili bir güç olmaktadır. Özellikle televizyon ekranlarından gösterilen dünya algısı bugün dünyanın mekânsal bir resmini de izleyicilerle paylaşarak, bir tasarım yaratmaktadır. Bu anlamda yaratılan tasarım, bireyleri "küçülen, büzüşen bir dünya" tahayyülüne sevk etmektedir (Mutlu, 2016: 211).

Her ne kadar günümüzde insanlar bir alışkanlık açısından televizyonun görsel bir aygıt olduğuna inansalar bile geniş çapta yarattığı tasarımlar ve düşünceler, televizyonun yalnızca bir kutu olmadığını anlamamıza yardım etmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçları içerisinde televizyon, halkın sözlü kültürünü oluşturmada rol oynamaktadır (Groombridge, 1995: 27). Televizyon, yayınları ve içerikleriyle kurduğu kültürel yaşamın halk arasında yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Televizyonu anlamak açısından Adorno, "Televizyon, radyoyla sinemanın sentezini hedefler" demiştir (Adorno, 2016b: 52). Anlaşıldığı üzere televizyon, radyo ve sinemadan alımlanan ortak özellikleri tek başına sağlayabilmektedir. Ancak yine de televizyonun insanlar üzerindeki etkisi radyo ve sinemanın çok daha üstündedir.

İçerik bakımından belli farklar olsa bile radyo ve sinemanın kendine özgü bir takım özellikleri nedeniyle tüketiciler bu aygıtları kendileri açısından önemli bir yere koymaktadır. Örneğin bir sinema filminin evlerden farklı olarak kültürel bir ortam sayabileceğimiz salonda gerçekleştirilmesi tüketiciler için fark yaratmaktadır. Adorno, sinema salonlarının bazen soğuk veya sıcak havalarda konforlu alanlar, bazen de hiç kimsenin denetimi olmaksızın özgür bir ortamda vakit geçirmek isteyenlerin kaçış noktası olduğunu söylemiştir. Bu nedenler tercih edilme açısından önemlidir (Adorno, 2016b: 71).

Televizyon, bireyleri bir hülya içinde yaşamaya davet eder. Ancak birey bu davetin hiçbir zaman bir rüya olduğunu anlamamaktadır. Büyüleme gücüyle televizyon, bireylere ekranlardan sunulan içeriklerin gerçekmiş gibi gözükmesi konusunda ikna edici davranır. Sinemanın ötesinde uyarıcı faktörleri ve radyonun yayınından daha uzun saatli içerikleri sunan televizyon, bireyleri ikna etmekte hiç zorlanmaz. Görüntünün, reklamın, sesin ve dahası güldürünün başkenti olan

televizyon karşısında birey, yönlendirilen ve örtük mesajlara boyun eğen bir durumdadır. Dahası bundan hiç rahatsızlık duymaz. Tüketimin gerçekleştiği her platformda radyodan televizyona kadar birey, gönüllü eleman misali ekran karşısında hazır bir tüketicidir (Anders, 2018: 127). Bireylerin kitle halinde tüketici solistler olduğunu belirten Anders, kişilerin günlük yaşam stresinden uzaklaşarak adeta gerçek dışı bir aleme bağlanarak, ekran karşısına geçtiklerini ifade eder (Anders, 2018: 131). Ekran karşısında kendisine açılan bu dünyaya kapılan birey için milyonlarca içerik mevcuttur. İçeriklerin reklamları o kadar başarılı bir şekilde yapılır ve cilalatılır ki "…Alay edercesine dünya ekmek elden su gölden bir cennete benzetilir…" (Adorno & Horkheimer, 2014: 208).

Her seyirciye uygun bir yapım ekrandaki yerini alır. Televizyon programlarında sunulan içerikler kitlelerin çeşitli dinamikleri göz önünde bulundurularak ekranlara taşınmaktadır. Medya endüstrisinin genel işleyiş mantığı buna dayalıdır. Örneğin pembe diziler kadınlara, futbol programları erkeklere ve çizgi filmler çocuk kitlesine yönelik olarak kabul edilir. Bu stereotipler yalnızca tutum oluşturmak için değildir. Belirlenen alanlarda oluşturulan programların yayın kuşakları bu kitleye göre ekrana getirilir. Örneğin, kadın programları, pembe diziler daha çok kadınların evde olduğu gündüz kuşağı saatlerinde, futbol programları ise genellikle akşam kuşağında izleyici ile buluşmaktadır (Taş, 2017: 116-117). Her kitleye mutlaka kendilerine uyan bir sunum yapılır. Örneğin "hiç de öyle olmadıkları halde, dünyanın en iyi orkestrası olarak nitelendirilen orkestralar ücretsiz olarak evlere getirilir" (Adorno & Horkheimer, 2014: 208). Televizyon programlarının içerikleri kültür endüstrisinin vazgeçilmez tözleriyle doludur. Bir komedi programında izleyici güldüğü halde 'millet para için ne hale giriyor' yorumu bu üretilen tözlerden biridir. Kültür endüstrisinin tüketicisinden beklediği yorum budur. Bir anlamda güldürürken ağlatmaktır (Adorno & Horkheimer, 2014: 208-209).

Adorno, sinemaya sadık kalan, televizyonsuz hayat geçirmeyen insanların yönlendirmesini ve onların yeniden üretilmesini sağlayan kültür endüstrisinin yönteminin aptallaştırma üzerine olduğunu vurgulamaktadır. Burada bahsedilen aptallaştırma özellikle TV dizileri ve programları gibi yoğun akışın ve olay örgülerinin yansıtıldığı ekranlardır. Eğlence ile kitleleri kontrol eden kültür

endüstrisine karşın birey, ekranlardaki milyonerlerle özdeşleşemeyecek derecede uyanık ama aynı zamanda bu araçlardan bir an olsun uzaklaşamayacak kadar kalın kafalıdır (Adorno & Horkheimer, 2014: 193).

Bireylerin televizyon karşısında etkisiz kalmasının ve eblehleşmesinin bir diğer nedeni görüntülerin görsel olarak direkt izleyiciye ulaşmasıdır. Şöyle ki, televizyon ekranlarındaki tüm söylemler görüntü üzerine kurgulanmıştır. Bir akış içinde televizyondaki içerikler anlık, hızlı görüntü ve ses efektleriyle, eğlence programları, haberler gibi üretimlerle evlerdeki yerini alırken, sunulan tüm içerikler yine anlık olarak bireye ulaşmaktadır. O kadar çok uyaran vardır ki renk, ses gibi faktörler hızlı ve görsel olarak sunulur, bireyin tüm içerikleri düşünce süzgecinden geçirmesi imkansız bir hal alır. Bu durumda da birey dikkatini çeken, eğlendiren, kafa dağıtan içerikleri alımlamaktadır[26] (Küçükerdoğan, 2009: 72).

Kitle iletişim araçlarının seyircisi aslında birer tüketim işçisi olarak konumlanan bireylerdir. İzlendiklerinde, takip edildiklerinde bireyi standartlaştırma işlevi gören kitle iletişim araçları, onları edilgen kılarak etkisiz hale getirmektedir. Bundaki amaç kişiyi kültür endüstrisinin ve kapitalizmin vahşi sistemine entegre etmektir. Düşünmekten uzaklaşarak kendisine verilenle yetinen insan, her türlü propagandaya açık bir tipi temsil etmektedir (Erdoğan & Alemdar, 2005: 186-196). Televizyonun bu tahakkümü karşısında yine edilgen bir tutum ile kitleler, uygulanan manipülasyona deyim yerindeyse beyaz bayrak sallamaktadır. Bu kabulleniş altında insanlar yanlış bilince sürüklenerek, eblehleşmenin gölgesinde bir yığın olarak yaşamını sürdürmektedir (Oskay, 2017: 501-502). Kitle iletişimi ve bireyin özgürlüğü sorunsalında belki de özgürlük yalnızca bu araçların izlenip izlenmemesi noktasındadır. İçerikleri hiç görmediğimiz uzmanlar tarafından tasarlanan, haplaştırılmış haberler, oyalayıcı TV dizileri ve eğlence programlarıyla oluşturulan bu sözde kültür bir meta olarak tüketilmektedir. Birey hem bu yapay kültürü hem de kendisini tüketmektedir (Oskay, 2017: 273). Kültürün teknolojiye boyun eğdiğini ifade eden Postman, insanların zamanla kitle iletişim araçlarının yarattığı baskıdan

[26] Radyo, televizyon, sinema gibi işitsel ve görsel algılara dayalı kitle iletişim araçları ile gazete gibi yazılı kitle iletişim araçları kıyaslandığında bir fark ortaya çıkar. Şöyle ki, içerik bakımından yazılı olan materyaller durgunluk içermesi nedeniyle daha akılda kalıcı ve etkin kullanılan içerikler üretmektedir. Bkz. (Küçükerdoğan, 2009: 72).

hoşlanmaya başladıklarını iddia eder. Televizyonda bireye dayatılan kitle kültürü ve popüler kültür ürünlerinin insanların gözünü boyadığını ancak buna karşın bireylerin tahakkümü içselleştirdiğini ifade eden Postman, teknolojinin dostane tavrı ile bu durumu özetlemiştir. Ahlaki temeli çalkantılı bir kültürü insanlara aktaran teknolojik araçlar, zihin yöntemlerini aktif kullanmasıyla hem dost hem de düşman şeklindedir. Bireyin istediği tüm kolaylığı sağlar ve bunun karşılığında bireyin kendisine teslim olmasını bekler (Postman, 2016: 8).

Türkiye'nin tıpkı diğer Batı ülkelerinde olduğu gibi kitle iletişim araçlarıyla sıradanlaşan, standart bireyleri toplumda barındırdığını belirten Ömer Naci Soykan'ın bireyin halesine dair yaptığı tespiti önemlidir:

> *"Hiçbir zihinsel efor sarf etme zahmetine katlanmaksızın, yalnızca TV ekranı karşısına geçmekle bu kültürü alımlayanları oradan kaldıramazsınız. Hem onlara "Yalan Rüzgarı"nı ya da "Televole"yi sunmasaydık, onlar kendiliklerinden daha mı kültürlü olacaklardı!" (Soykan, 2003a: 222).*

Soykan, günümüz teknolojisi sayesinde kitlelerin büyük sanrı içinde olduğunu hatırlatmaktadır. Bireyin kendi içinde yaşadığı bu vahim tablo elbette ki geleceğinde de büyük sorunların zeminini hazırlamaktadır. Maalesef artık insan bedeni değil zihni ve düşünceleri, ortada kendi isteğiyle yapılan bir tercih varmış gibi gösterilerek, kırbaçlanmaktadır (Soykan, 2003b: 110).

Televizyon sektörü kendi içinde iki tür ekonomi oluşturmaktadır. Bunlardan birincisi buraya kadar anlattığımız kültürel ürünlerin sunumu ve bireyin konumu iken ikinci kolu ise finans kısmıdır. Bu bileşenleri televizyonun iki ekonomisi olarak yorumlayan Fiske, mali ekonomi olarak üretim stüdyolarından, reklamlardan ve içeriklerin dağıtımlarından bahsetmektedir. Kültürel ekonomi olarak anlamlar, hazlar ve kişinin kendisi karşımıza çıkmaktadır. Mali kısım, sermayenin sistemler arasında dolaşımda olmasını tetiklerken, kültürel kısım ise bireyin meta olarak üretilmesini daha sonra kendisinin hazlarını reklamcılara satarak tüketmesini sağlamaktadır[27]

[27] Kültürel ve finansal ekonominin izleyiciler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, tüketici aslında kültürel ekonomiye yatkınlığı ile diğerinden üstün konumdadır. Şöyle ki, üretilen anlamlar finansal açıdan zenginliğin sistemleştiği şekliyle işlememektedir. Zenginliğe ulaşmak daha kolay olurken, kültürel ekonomi açısından zevk ve haz sahibi birey üretmek daha sistemli bir çalışma gerektirmektedir. Ancak birey bu durumu fark edememektedir. Kültür endüstrisi bu iki değişken arasında dengeyi kurabilmek için ürün yelpazesini çeşitlendirerek, seyirci bir kitle oluşturmanın

(Fiske, 2012: 38-39). Televizyon ekranlarında beliren içerikler satıldığı anda ekonomi açısından işlevini tamamlamış sayılmaz. Satılan içerik ya da program eş zamanlı olarak bir üretici olur, "ürettiği şeyse reklamcılara satılan izlerkitledir" (Fiske, 2012: 39).

Kültür endüstrisinin en büyük ayağının reklam olduğunu önceki bölümde ifade etmiştik. Reklamlar, televizyon açısından da vazgeçilmez unsurlardır. Televizyonun meta ekonomisinin temelinde reklam yatmaktadır. Ekranlarda çok fazla sayıda reklam olması sistemin sürdürülebilirliğine ve kar güdüsüne hizmet ederken, birçok içerik reklam olmadan ekrana gelmemektedir. Öyle ki ekranda yaklaşık 30 saniyelik gösterilen bir reklam, televizyondaki 50 dakikalık bir programa maliyet açısından denk düşmektedir. Hemen her şey reklam için ve dolayısıyla para için yapılmaktadır (Fiske, 2012: 44). Tüketim ürünlerinin hepsi kültür alanında kendisine yer bulduğu için *Bogart'ın American Media and Commercial Culture* adlı makalesinde de belirttiği gibi kültürün nitelikleri ürünlere direkt olarak aktarılmaktadır. Bu yolla tüketim nesnesinin kültürel bir özellik taşıdığı reklamlarda yankılanmaktadır (Bogart, 1991: 62).

Bireyin hazlarının sembolik bir şekilde üretilmesi için rol alan reklamlar, toplumsal olarak bir isteği meydana getirmektedir. Reklamlar hazcı bir anlayış ile bireyi tüketim toplumuna yakınlaştırmaktadır. Özellikle moda endüstrisini de kendi içeriklerine katan reklamlar, tüketimin kendisini her daim üst seviyede tutmak için var gücüyle içerik üretir. Reklamlar, bireylerin kökleştirdiği tüm alışkanlıklarını temelden yıkarak, onları kullanımdaki tüm eşyaları eski diye atfedip yenilerini aldırmaya ikna eder. Burada yapay bir bireyselcilik yaratımı da göze çarpmaktadır. İnsanların tüketim ideolojilerinden hiç vazgeçmemesi çok önemlidir (Kellner, 1991: 75-83). Tüketim kalıpları reklamlar üzerinden pazarlanmaktadır. Bir ürünün popüler hale getirilerek daha çok satılması ve gündemde kalması bakımından medya araçlarının reklama dayalı olması konusunda Erdoğan ve Alemdar somut bir örnek vermektedir. Örneğin, Coca Cola reklamlarında dönen slogan olan 'hayatın tadı' bir popülariteye dayalıdır. Bu söylem ya da reklam etrafında birleşen kümede firmanın

---

peşindedir. Bir anlamda kültür endüstrisi seyircileri zenginleşme aracı olarak tüketici konumunda kendi içine almaya çalışmaktadır. Bkz. (Storey, 2000: 34-35).

kendi reklamını yapan medya aracı, medya kuruluşu ve onu tüketenler farklılık gösteren bir fayda ve doyum elde eder. Reklamcılar para kazanırken, birey hayatın tadı adı altında popüler bir ürün tüketmenin doyumunu yaşar. Bu doyum hem gazla şişkinlik, hem de geğirterek rahatlama yaratır (Alemdar&Erdoğan, 2005: 79).

Kitle iletişim araçlarının tümünde istisnasız bir şekilde gördüğümüz reklamların kültür endüstrisi ile birlikteliği, bireyin içinde bulunduğu durumu anlamasını daha da zorlaştırmaktadır. Bu yüzden bireyin gerçeklik algısının önünü kapatan reklamlar, kültür endüstrisinin en saygın ürünüdür (Kızılçelik, 2013: 454-455).

Ekranda gösterilen içerikler arasında seyircilerin karşısına çıkan reklamlar, hızlı bir tempodadır. Örneğin bir sinema filmini izlemeye giden birey, geç kaldığında reklamı yapılan bir filmi mi yoksa izlemek istediği filmin kendisini mi izlediğini anlayamaz. Kültür endüstrisinin teknik niteliği reklamlar için çok elverişli hale getirilir. Tüm gösteri, filmler, performanslar en baştan reklam amacıyla sergilenmektedir (Adorno, 2016b: 102-103).

Anlaşıldığı üzere reklamlar yalnızca ekonomi ve finans açısından değil kültürel ürünlerin benimsetilmesi, topluma endekslenmesi açısından da kültürel bir önem taşımaktadır. Reklam, tercih noktasında tüketicilere hangi ürünün defolu olup olmadığı, hangisinin daha çok tercih edilebilir olduğu konularında da hizmet vermektedir. Bunun yanı sıra sistem tamamen reklamların kültürel ürünlerin satışı için tasarlanmasına dönüşmüştür. Toplumsal ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda reklam, ekonomik ve kültürel öğeleri bünyesinde saklayabilmektedir. Adorno ve Horkheimer'a göre reklam, kültür ve pratik yaşam arasındaki metaların parlatıldığı ve tüketimi tetikleyen bir anlayışa sahiptir (Adorno & Horkheimer, 2014: 345).

Kültür, pazar değeri olmasıyla tahribata uğramıştır. Nasıl ki kitle iletişim araçlarının hemen hepsi pazara hitap ediyorsa kültür, imajlar ve göstergeler gibi basit bir forma dönüşmüştür. Reklamlar üzerinden yaygınlaştırılan şeyin kültür olduğunu söylemek zordur. Artık kültür, pazarın bir aracı halindedir (Bogart, 1995: 65-66).

2.3. Kültür Endüstrisi Bağlamında Bireyin Aldatılışı

Günümüzde kitle iletişim araçlarının itaatkarlığı, kültür endüstrisinin tahakkümü ve tüketim toplumunun dayattığı imajlar arasında yaşamını sürdüren bireyin konumu, tüm bu faktörler bütüncül bir şekilde ele alındığında ürkütücüdür. Çünkü birey artık kendisi dışında birçok faktörün etkisiyle toplumsal alandaki varlığını ve ilişkilerini sürdürmektedir. Bu faktörlerin bireyi sarıp sarmaladığını tekrar hatırlarsak, önümüze bireyin özgürce kararlar alıp al(a)madığını yine özgür olup olmadığını ve bu duruma karşı aldanıp aldanmadığını irdelememiz gerekmektedir.

Günlük hayatında iş yaşamından sonra eline geçen boş zamanları değerlendirme çabası içine giren birey, sorgulamaktan, stresten, günlük telaşlardan uzaklaşarak kendisine yeni anlamlar bulmanın peşine düşmüştür. Kültür endüstrisi bu arayışa bir cevap olarak insanın karşısında belirmiş ve bireye çözüm olarak tüketim algısını dayatmıştır. Aslında bu arayışı yaratan kültür endüstrisi, insanları tüketime kanalize ederek, onların bağımlı birer varlık haline gelmelerine yol açmıştır. Bu nedenle tüketim toplumu bireyleri aslında tüketiciler olarak dünyaya gelir ve malların hepsini satın alma düşüncesi insanlarda hakimdir (Illich, 2002: 65).

Tüketimin yaygınlaşmasını ve içselleşmesini sağlayan faktör olarak kitle iletişim araçları ve medya endüstrisinin diğer çeşitli platformları günümüzde kültür tüketicisi olarak bireyle toplumsal alanda buluşmaktır. İçerikleri ile oluşturduğu kitle kültürü etrafında kutsanan bu araçlar bireyin bilincini bastırarak, kişiye kendisini dinleme fırsatı tanımamaktadır. Aslında bahsettiğimiz tüm faktörler günümüz modern toplumlarının yerleşik sorunlarıdır. Bu anlamda Adorno'nun kültür endüstrisi çözümlemesi, içinde yaşadığımız toplumda neyi neden ve nasıl yaptığımız sorusuna da bir cevaptır. Fakat belirtmemiz gerekir ki birey, bu cevapları bulmak yerine işgal edilmeye göz yummuştur. Sonuç olarak da birey, hipnotize edilerek nesnenin uzantısı olmasının da ötesine geçerek, nesnenin kendisi konumuna gerilemiştir.

21. yüzyıl teknolojileri göz önünde bulundurulduğunda çağdaş toplumlarda iletişim sürecinin toplumsal alanda daha sağlıklı ilerlemesi beklenmektedir. Ancak

birey yarattığı teknolojik araçların gölgesinde, bağımlı nesneler olarak yaşam alanında realiteyi göremez haldedir. Birey realite yerine, geçmişte toplumsallaşmayı sağlayan katedrallerin günümüzde dizilerle yerini değiştirmesini benimsemiştir ve bunun sonucunda düşünsel alanını tahribata uğratmıştır (Oskay, 2017: 420-421). Kitle iletişim araçlarının içerikleri genel anlamda bireyin dış gerçekliği anlamasına destek olacak bir bellek kazandırmaktan çok yaşadığı günlük hayatı haklılaştırıcı, devam ettirici ve sorunların üzerini örten yinelemeleri tercih etmektedir.

"Aristo'nun özgür düşünce yeteneğinin kaynağı" olarak yorumladığı serbest zaman, günümüz insanı için yalnızca eğlence ile doludur (Oskay, 2017: 422). Modern insan, iş yaşamı dışında elde ettiği serbest zamanını harekete ve akış yönüne doğru çevirmiştir. Akış içinde de eğlence ile kendisini eyleyen bireyin aldatılışına yönelik Oskay'ın tespitleri önem arz etmektedir. Evlerine hapsedilmiş gibi ekran karşısında vakit öldüren birey, hayalet bir dünyada yaşamaktadır. Birey, kendisini kitlenin bir parçası haline getirerek, dünya tasavvurunu daraltmıştır ve bunun sonucunda yabancılaşmıştır. Kişinin yaşadığı ev ise bir özel yaşam alanı olmaktan çıkıp kendi anlamını yitirmektedir. Bireyin kendisi, ailesi, eşyaları bile kendisinden uzaklaşmaktadır. Kişi adeta yaban bir hayatı evinde misafir etmektedir. Tek düze olan bu yaşam biçiminde birey, kendisine nasıl bir dünya tasvir edilip sunuluyorsa onunla yetinmekte, teknolojik olarak da varlık içinde yaşarken yoksun hale düşmektedir (Oskay, 2017: 37-39).

Günümüzde dünyanın yalnızca imaj olarak yaşandığı bir yer haline gelmesiyle birey yarattığı akış ve tüketimi yalnızca evinde yapmamaktadır. Dolaşım, hareket gibi hızlı akışın kutsandığı çağımızda birey her alanda kandırılmaktadır. Aradığını bir türlü bulamayan birey için tüketim toplumunda sürekli hareket halinde kalmak bir tür mutluluk kaynağı olarak görülmektedir. Aranılan şeyin bir türlü bulunamaması bir marazi durum olarak yorumlanmaktan ziyade heyecan ve sınırsızlık şeklinde görülmektedir. Hiç varılmayacak bir yolun umutlu yolcuları olarak tüketimin içinde kendisine geniş yer bulan bireyin mottosu, arzunun doyumu olmayan başka bir arzuyu doğurmasıdır. Bu akış hızlı olmalı, dur durak bilmeksizin taşmalıdır çünkü tüketimin ve gösterinin devamı için bu bir zorunluluktur (Bauman, 2017: 103). Hemen herkes hareket halinde yaşamını sürdürmektedir. Bazı bireyler,

fiziken bir harekete geçerken günümüz teknolojisi kişinin konforunu düşünerek, seyahat için dışarı çıkmasına gerek olmadığını geliştirdiği aygıtları ile cömertçe göstermektedir. "…Web sayfalarında ışık hızıyla bir oraya bir buraya koşturabilir, yer kürenin uzak köşelerinden gelen mesajları bilgisayar ekranında okuyup, mesajlar gönderebiliriz" (Bauman, 2017: 96). Öyle ya da böyle hareketin ve arzu etmenin kendisine yer edindiği toplumumuzda bu yaklaşım şekli tüketimin parolası gibidir. Arzu etme her daim doyumsuz olarak lanse edilerek, adeta varış çizgisi olmayan bir maratona dönüşmüştür. Bu yoğun sirkülasyonun amacı elbette bireyin durup düşünmesine, soluklanmasına imkan vermemektir. Çünkü bireylerin ancak bu şekilde teyakkuza geçmesi, bitip tükenmek bilmeyen heyecanı ve memnuniyetsizliği tüketimin çıtasını yükseltmektedir. Bireyin bu akışın dışına çıkmasına, bundan sıkılmasına müsaade etmeyen kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları kişilere hep yarım mutluluk hali tanır. Bu yarım his bireye vaat edilenlerin sınırsızlığını göstermek için söylenen yalana dönüşür. Tüketicilerin tüketim hırsının sonu yoktur. Eğer bundan şüphe duyuluyorsa bu kez başka popüler içerikler dayatılarak bireylere, "…Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!" yalanı atılır (Bauman, 2017: 103).

Bireylerin tüketim toplumunda özgür olmadıklarının altını çizen Bauman, kitle iletişim araçlarının küreselleşme ile bağlantısının sonucu olarak tüketimin hat safhalara ulaştığını kaydetmiştir (Bauman, 2018b: 105-106). Toplumsal alan birçok olayı, stresi ve gerilimleri barındırırken kitle iletişim araçlarının dünyanın hemen her köşesine ulaştırdığı tüketim algısı, "gergin sinirlerin sakinleştiricisi görevini üstlenmiştir" (Zeldin, 2017: 15).

Haz duygusunun yoğun bir şekilde biçimlendirildiği tüketim noktasında doyumsuzluğun ontolojik karşılığı haline gelen birey, açlığının sınırlarını kimi zaman ekranlar vasıtasıyla aşmaktadır. Teknolojik araçlar gölgesinde bir robota dönüşen ve rasyonelleşerek özgürlüğünün yitimine sebebiyet veren birey, önüne çıkan her şeyi yaşamak istemektedir. Örneğin ekran karşısında kurgulanan karakterleri kendileriymiş gibi bir heyecanı taşıyan birey, takip ettiği televizyon içerikleriyle bu sorunun üstesinden gelmeye çalışmaktadır (Fromm, 2017: 261). Günümüz insanının iyimserlik ve özgürlük maskesi taktığını söyleyen Fromm,

bireylerin toplumsal alanda çok iyi haldeymiş gibi bir tavır sergilediklerini ancak içerden bakıldığında kişilerin içine yerleşmiş bir mutsuzluk halinin olduğunu belirtmektedir (Fromm, 2017: 261). Mutluluk için dayatılan eğlence tarzları, gezileri ve bunun bileşeni olarak rastlantının verdiği özgürlük hissi bireyin acizliğini yansıtmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2014: 195-196). Tüm bu işleyen sistem tüketimi zorunlu kılarken, bir yandan da tüketimin devam etmesi üretilen bireye yani "…umutsuz-umutların sürekliliğine bağlıdır" (Alemdar &Erdogan, 2005: 251).

Mevcut kitlenin üretilmesi için evlere adeta bir radyo ve televizyon musluğu takıldığını vurgulayan Anders, kitlenin kişilerin evinin uzağında üretilmediğini, radyo ve televizyon aracılığıyla söz konusu üretimin pratik bir şekilde kendi evlerinde yaratıldığını belirtmektedir. Bu durumda söz konusu kitlelerin evlerinde kitle için üretim yaptıklarını söylemek mümkündür (Anders, 2018: 127).

Modern dönemde bireyin içinde bulunduğu çıkmaza tepki olarak gösterişe dayalı bir tüketim ağı giderek dünya üzerinde yayılmaktadır (Featherstone, 2013: 199). Bu durum çaresizliğin boyutunu ciddi bir noktaya taşımaktadır.[28] Medya araçlarının tahakkümü, kendi içindeki dinamikleri yüksek hayat standartlarını dayatması ve gösterişe dayalı bir tüketim toplumunun kaldıracı halinde işleyen çalışma şeklinin işaret ettiği gibi birey hayatını büyük bir yanılsama içinde sürdürmektedir (Kellner, 2013: 7). Bu aygıtların kültür endüstrisi ile olan birlikteliği kitlelerin içeriği boşaltılan yığınlar olarak kalmasına yardım ederken, kitle iletişim araçları bireyin kutsal diyebileceğimiz özgürlüğünü elinden almıştır. Marshall McLuhan'ın dünyanın küresel bir köye doğru evrileceği söylemi tüm bu gidişatı açıklamanın bir diğer yoludur.[29] Özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, internet ve sosyal medyanın da yaşama dahil olması tabloyu daha da korkunç hale getirmektedir. Bireye düşen ise, tüm bu tahakküm yöntemlerinden

[28] Medya ve reklamın iş birliğiyle postmodernizmin uç seviyede desteklediği kitlesel tüketim bireyin parçalanmasına sebep olmuştur. Bu durum ileri kapitalist ve yüksek tüketim toplumlarının oluşumuyla yakından ilgilidir. Artık anlamın içi boşaltılarak gösterişçi, sembol ve imajların tüketildiği bir zeminden söz etmek gerekmektedir. Bkz. (Şaylan, 2016: 42-43).

[29] McLuhan, insanlığın yarattığı teknoloji karşısında yenik duruma düştüğünü, yine bu araçlarla dünya üzerinde uzak ve yakın diye bir şeyin kalmadığını, dünyanın küresel bir köye dönüştüğünü ayrıntılarıyla ele almıştır. Küresel değişim hızı da bu teoriye bağlı olarak kültür alanını zorlu bir sürece sokmaktadır. Bkz. (Mcluhan & Powers: 2001).

eleştiri kanalıyla uzaklaşarak, durmaksızın tüketmek yerine üretime yönelik adımlar atmak olmalıdır.

3. BÖLÜM: TÜKETİMİN ORTAYA ÇIKIŞI ve DEĞİŞİMİ

Eleştirel Kuramın sorgulayıcı bakış açısıyla ele aldığı bireyi ve tüketim ilişkisini anlatacağımız bu bölümde tüketimin şimdilerde nasıl günlük hayatın merkezinde olduğundan bahsedeceğiz. Tüketim, bireyin davranışlarının sonucu olmakla birlikte günümüzde bireyin davranışlarının nedeni şeklinde de yorumlanabilmektedir. Tüketime ait tanımlara bakarak, bireyin nasıl tüketimin bir parçası haline geldiğini anlamamız gerekmektedir. Ayrıca tüketimin ortaya çıkışını anlatmamız konu bütünlüğü açısından önemlidir.

Tüketim, ekonomik olduğu kadar sosyolojik ve toplumsal anlamları da bünyesinde barındıran bir olgudur. Temelinde üretim olan tüketim olgusu, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişle büyük bir değişikliğe uğramıştır. Şöyle ki, Weber'in incelediği ilk kalvenist grupların sermayeyi biriktirmesi nedeniyle Batı kapitalizminde tüketimin temellerini sağlamlaştırdığı gözlemlenmiştir (Bocock, 1997: 21). Püriten kalvenistler, "ekonomik akılcı" bakış açısıyla bir çalışma ruhu oluşturmuştur (Weber, 2017: 13). Kalvenist dini öğreti, dünya mallarına bağlanmama ve bedensel hazlarla mücadele etme üzerine inşa edilmiştir. Püritenler, tanrının bir buyruğu olarak çok çalışmayı, elde ettikleri malları lüks tüketime harcamamayı ve yine buna karşılık üretimle yeniden mal edinmeyi kendilerine amaç edinmişlerdir. Püritenler, kendilerini ürettikleri malların yalnızca birer yöneticisi olarak gördükleri için harcama yapmayı bir anlamda israf şeklinde değerlendirmişlerdir (Weber, 2017: 155-156). Püritenlerin yaşam anlayışı, çalışmanın getirisi olarak kazandıkları işleri daha da ilerletmeye ve yeni işler kurmaya dayalı olmuştur. Bu katı disiplin içerisinde İngiliz topraklarında lüks tüketime, kıyafetlere, eşyalara ve pahalı olan hemen her şeye çileci değer anlamı atfedilirken, bir yandan da yeni bir kapitalist sistemin temelleri atılmıştır (Bocock, 1997: 22). Zira dini boyutunun yanı sıra, ilk püriten kapitalistler, çok çalışarak elde ettikleri artı kazancı harcamayıp, elde ettikleri birikimi yeniden yatırıma dönüştürmüşlerdir. Elde edilen servetin tüketim yolunda harcanmaması için var olan dini engellemeler, "bu birikimin yatırım sermayesi olarak üretimde kullanılması" sonucunu doğurmuştur (Weber, 2017: 157). Bir anlamda püritenlerin sade yaşam arzusu ve artı karın yeniden yatırım aracı olması, kapitalizmin geleceğini garantilemek ve sermaye birikimini sağlamak için bir temel

oluşturmuştur. Öte yandan toprak sahibi aristokratlar ve din adamları bu üretimin tüketicileri olarak, önemli bir bölüm teşkil etmiştir (Bocock, 1997: 46-47).

Püriten anlayışın çalışma etiğinin devam etmesi için tüketimin ertelenmesi zorunluluğu doğmuştur. Bu anlayışa paralel olarak sanayi toplumunun geliştiğini belirtirsek, kapitalizmin yeni bir evresi olarak seri üretimle birlikte kitlesel tüketime geçiş başlamıştır. Kapitalizmin yeni bir aşaması olan bu dönemde tüketimin zıttı bir zihin yapısı gelişmiştir. Çünkü püriten etiğin etkisinin kırılması zorlu bir süreci kapsamıştır. Söz konusu bu yeni dönemde bireylerin ürettiği ürünler üzerinden hak sahibi olabileceği fikri ve üretilen yeni ürünlere karşı herhangi bir direnişin kırılması anlayışı aşılanmıştır. Bireylerin ürettikleri metaların aynı zamanda birer tüketicileri olabileceği konusunda ikna edilmeleri gerekmiştir. Buna paralel olarak tüketimin dini açıdan hiçbir zararı olmadığı, bireylerin arzularının ve diğer tüm isteklerinin giderilmesi konusunda ahlaki bir problem yaratmadığı görüşü ön plana çıkarılmak istenmiştir.

Tüm bunlar kitlesel tüketimin bir zorunluluğuyken söz konusu bu tavır, aynı zamanda çalışma ve üretme ilişkilerinde de radikal değişimler meydana getirmiştir. Zira kitlesel tüketimin ve onun yeni öğretilerinin yerleşik bir düzen oluşturması tamamen buna bağlıdır. Daha açık bir ifadeyle kalvenist bakış açısının kazandırdığı çalışma ve üretim düşüncesinde modern hayata uygun olarak değişikliğe gidilmesi hususu doğmuştur. Aksi halde istenilen tüketim ilişkileri kısıtlı kalacak, arzu ve istekleriyle yönlendirilebilir bir zihin yapısı inşa edilemez olacaktır. Bu hususta Bauman'ın da belirttiği üzere, düşük tutulan tatminkar yaşamın ölçütü değişmek zorundadır. Çalışma ve tüketme etiğinin başlıca bir değer olarak görüldüğü toplumdan uzaklaşmak ve modern tüketici zihinlerinin yeniden üretilmesi hedeflenmiştir (Bauman, 1999: 14-17). Günümüz tüketim toplumunun altında yatan mantık bu koşula dayalıdır. Nitekim feodal toplum yapısındaki çalışma etiği dini perspektif ile şekillenirken, sanayileşmeyle birlikte kentsel yaşamın girdabına kapılan insan için çalışma, bireyin çeşitli hazlarını elde edebileceği bir araç haline gelmiştir (Oskay, 2016: 189).

Tam da bu noktada belirtmek gerekir ki şartları daha çok gelişmiş olmasına rağmen modern bireyin sömürülmesi ve özgürlüğünün kısıtlanması yine bu gelişmelere denk düşmektedir. Feodal dönemdeki insan, toplumsal olarak bir ortaklık içerisinde bulunan arazilerden faydalanabilir, istediği hayvanı avlayabilir, istediği yiyeceği toplayabilir haldedir. Nehirlerde balık tutmak ya da belirtildiği gibi aktiviteleri yapmak bir ortaklık zemininde gerçekleşmiştir. Ancak 16. yüzyıl ortaları ve bilhassa 18. yüzyıl tarım devrimiyle birlikte İngiltere'de tablo değişmiştir. Önceleri istediği alanda avlanabilen, gezebilen insanların ortak arazileri şahıslara ait olduğu için tüm bu faaliyetleri yapmak bir suç teşkil etmiştir. Özgürce avlandıkları ormanlar, nehirler, halka açık olan alanlar özel şahısların olduğu için "çiftçilerin ve fabrikaların ürünleri pazarlarda satılan, şahsa ait 'tüketim malları' oldu" (Bocock, 1997: 53). Ürettiği ürünün üzerinde bir hak sahibi olmayan insan, özel şahısların mülkiyetinde üretim aşaması ile kendisi arasına set çekmek zorunda kalmıştır. Öte yandan kentsel yaşam olanaklarının giderek yaygın hale gelmesiyle yeni bir geçiş yaşayan birey, bir iş bulup bir şeyler üretmek istemiştir. Bireyin, üretim ilişkilerinde sahip olduğu eski iş anlayışı önceleri sanayileşmenin erken dönemlerinde inşa edilmek istenen zihin tipinin bir yansımasıdır. Kentte üretime katılmak isteyen bireyler ya da işçiler, modern çalışma etiğiyle yoğrulmuşlardır. Çalışma hayatı öyle tapınılası bir değer olarak görülmüştür ki, "çalışma dışı kalmak, tembellik kötü bir şey sayılmıştır" (Oskay, 2016: 189).

Görüldüğü üzere çalışma etiğindeki bu kabuk değişikliği bireyden bir takım şeyler götürmeye başlamıştır. Çalışma etiği adı altında bireylere aşılanan disiplin, kişinin özgürlüğünü elinden alırken aynı zamanda onu bir çizgide tutmaya sevk etmiştir. Bireye yüklenen iş etiği anlamı kişinin tüm kontrol mekanizmasını dönüştürmüştür. Bu kapsamda Bauman'ın da belirttiği üzere işçilerden beklenen şey, hiçbir anlam ifade etmese de, amacı olmasa da kişilerin sürekli bir işte çalışıp meşgul olmalarıdır (Bauman, 1999: 16). Bu meşguliyet daha önce bahsettiğimiz ve inşa edilmek istenen yeni dünya için anahtar bir roldedir. Özgürlüğü teslim alınan birey, bir müddet sonra tüketim mallarına ulaşmak ve hep daha da fazla tüketmek için çalışacaktır. Zira eski kalvenist yaşam bunu yasaklarken, yeni modern hayatta kişilerin tatminkar yaşam eşiği ortadan kaldırılmıştır diyebiliriz. Söz konusu bu

anlayış, kişilerin bir şekilde aklını kullanmasıyla daha iyi bir yaşam sürebileceğinin vaadini vermiştir. Çalışmanın yeni etik anlayışı daha iyi bir yaşama ulaşmak, daha çok arzulamayı ve çalışarak kendini geliştirmeyi anlatıp durmuştur. Tüketim toplumunun kitlesel tüketim için dayattığı bu öğretinin içselleştiğini belirtmemiz mümkündür. Yeni kapital düzenin bireylerde içselleştirdiği bu öğreti, iyi bir yaşamın, daha fazla arzulanmasıyla ve kişinin kendisini geliştirmesiyle olabileceği umudunu taşımaktadır. Günümüz tüketim olgusunun bu temeller üzerinden yürüdüğünü söylemek bu nedenle olanaklıdır. Değişen tüketim ve üretim sistemi toplumsal sonuçlarıyla birlikte bireysel olarak insanlarda köklü değişiklikler doğurmuştur. Bununla birlikte hemen her insanın arzuları varmış gibi bir fikirle yanıp tutuşması istenilen bir sonuçtur (Bauman, 1999: 15).

Daha çok kültürel yönüyle insanları bir kalıp içinde tutmayı başarabilen tüketim olgusu modern toplum yapısına geçişle başlayan dönüşümü sergilemektedir. Yaşanan bu dönüşümü acımasız bir hikayeye benzeten Bauman'ın konuyla ilgili tespitleri oldukça yerindedir. İnsanın içine düştüğü acı hikayesinde şunlar anlatılmaktadır:

> *"Üretici toplumu"ndan "tüketici toplumu"na, yani çalışma etiğinin yol gösterdiği bir toplumdan tüketim estetiğiyle yönetilen bir topluma. Tüketim toplumunda seri imalat artık kitlesel emek gücüne ihtiyaç duymuyor ve bir zamanlar "yedek sanayi ordusu" olan yoksullar şimdi "defolu tüketiciler"e dönüştürülmüştür" (Bauman, 1999: 10).*

Modern toplumda bireyler üretim sürecinin bir parçası oldukları için üretimin işleyişinde aktif birer üye konumunda yer almıştır. Kişiler bu konumdayken tüketim, ihtiyaçlara dayalı bir olgudur ve toplumsal olarak kişiden beklenen şey, üretim süreci içinde aktif rol oynaması sonucunda da ihtiyacına dayalı olarak tüketmesidir. Postmodern tüketim anlayışında ise toplum, üyelerini tüketici yetenekleriyle şekillendirip, kullanmaktadır. Kişiye dayatılan tüketici rolü, toplumsal alanı şekillendirirken öznenin bireysel yaşamında da arzu vurgusu yapılarak, büyük bir deprem etkisi yaratmıştır[30] (Bauman, 1999: 40).

[30] Tüketim ve üretim ilişkilerinin değişkenliği üzerinden modern ve postmodern toplumlarda tüketimi irdeleyen bir diğer isim Storey olmuştur. Storey de Bauman'ın ele aldığı tüketim-üretim ilişkileri bağlamında İngiltere'deki feodalizm gibi kapitalizm öncesindeki toplumları tüketim toplumu olarak değerlendirmemektedir. Zira bu dönemde üretilen birçok mal, genellikle hemen tüketme, diğer çeşitli mallarla değiştirme ya da kullanma amaçlarına hizmet etmiştir. Fakat feodalizmin yıkılmasıyla ortaya

Elbette tüm bunlar da uzun vadede toplumların ortak bir sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunlara geçmeden önce tüketim toplumuna dair kuramları ele alan öncü isimlere de değinmek, bahsedilen olgunun birçok bileşeninin olduğunu anlamamızı kolaylaştıracaktır.

çıkan kapitalizm, tüketim olgusunun yalnızca ihtiyaçlarla sınırlı olmadığını göstermek üzere kollarını sıvamıştır. Kapitalizmin günümüzdeki etkileri düşünüldüğünde tüketim, basit bir ihtiyacın ötesine geçerek, bireyin yapıp ettiği tüm faaliyetlerinin önemli bir merkezi haline gelmiştir. Bkz. (Storey, 2000: 136).

3.1.Tüketimin Modernleşmesi ve Modern Tüketim Kuramları

Üretim ve tüketim ilişkilerinin sürekli değişkenliği ile tüketim, kapitalist anlayışla hemen her gün yeni bir şeylerle bireyin karşısına çıkmaktadır. Tarihsel olarak birçok defa şekil değiştiren ve bulunduğu toplumsal ortama göre yeni bir form kazanan tüketim, günümüzde toplumsal şartların da adeta belirleyicisi olmuştur. 1920'li yıllarda tüketim, üreticinin de istediği düzeyde olmaması nedeniyle bir dönüşüm yaşamıştır. Şöyle ki, aşırı üretim nedeniyle bir durgunluk yaşanmıştır ve bu sebeple üretilen mallar için kitlesel tüketim gerekli olmuştur. Bir anlamda üretici için kitlesel tüketim olmazsa olmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketimin toplumsal yapı ve şartlar içerisinde yaşadığı dönüşüm, bugünümüzü ve modern bireyi anlamamız açısından bazı ipuçları taşımaktadır. Bu nedenle tüketim kuramlarına bakmamız faydalı olacaktır.

3.1.1. Veblen ve Tüketim

Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Thorstein Bunde Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı eserinde tüketimi, toplumsal statü ve kimlik bağlamında ele almıştır. Veblen, tüketimin bir alışkanlık doğurduğunu ve bireyin geleneksel harcama yapmaya alışkın olduğunu belirtir (Veblen, 2017: 91). Tüketimi, modernliğin ayrılmaz bir parçası olarak gören Veblen'in kuramındaki en can alıcı nokta, kişilerin gösterişçi tüketim yoluyla toplumsal alanda kendilerini kanıtlama ihtiyacı hissetmesidir. Bireyin, bu minvalde yaptığı tüketim etkinlikleri, kişiye toplumsal bir farklılık atfetmektedir. Aynı şekilde bireyler, daha fazla harcama yaparak daha çok saygınlık kazanacaklarını düşünmüşlerdir (Veblen, 2017: 89-91).

Tüketimin kıskançlıkla birlikte insanın doğasında var olan bir özelliği olduğunu söyleyen Veblen, lüks tüketimin hem psikolojik yönü olduğunu hem de kişinin tatmin duygusunu besleyen bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Kişi, söz konusu lüks tüketimle toplumsal olarak bir kimlik ve statü kazanabilirken, aynı zamanda diğer insanlarla arasına bir çizgi çekerek, sahip olduğu metalarla geride kalanları kıskandırabilme ayrıcalığını yaşayabilir haldedir(Veblen, 2017: 102). İster başkalarını kıskandırmak için olsun isterse de toplumda saygınlık kazanmak uğruna olsun bireyin gösterişçi tüketiminin altında farklılaşma algısı yatmaktadır. Nitekim

bu farklı olma algısı bireyin tüketim isteğini beslemekle birlikte tatmin eşiğinin de yüksek tutulması anlamına gelmektedir. Tüketimin de hemen her dönem farklı kalıba girebildiği düşünüldüğünde birey hep daha fazla ve daha farklı metaları bir ihtiyaç olarak hissedecektir. Özellikle günümüz tüketimi sahte ihtiyaçlara dayalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı metaların çeşitliliğiyle yakından ilgilidir. Kapitalizmin metalara yeniden ve durmadan şekil verdiğini ve kişinin önüne tüketim malzemesi olarak sunduğunu düşünürsek, bu süreçte bireylerin de yeniden inşa edildiğini söylememiz mümkün olacaktır. Toplumsal alanda oldukça önemli etkileri bulunan bu nokta, bireyin geleceği açısından can sıkıcı bir yansımadır.

Tüketimi yaşam tarzı üzerinden inceleyen Veblen, Amerikan aristokrasisinde kadın-erkek ilişkilerinin tüketim ile bağlantısını da araştırmıştır. Söz konusu kadınlar, evlerinin dekore edilmesi amacıyla her türlü lüks tüketimi yapmakta ve sosyal yaşamını tüketimin penceresinden sunmaktadır. Giyim kuşamdan sosyal aktiviteye kadar tüketim etkinliklerinin içerisinde erkeğin rolü ise, eşlerinin ve kız evlatlarının yaptığı tüketime bağlıdır. Erkekler zenginliklerini göstermek amacıyla kadınların tüketim etkinliklerini desteklemiştir. Söz konusu erkekler, bu yolla zenginliklerini ve güç sahibi olduklarını kanıtlamaya çalışmışlardır (Bocock, 1997: 28).

3.1.2. Simmel ve Tüketim

Tüketimi inceleyen bir diğer isim George Simmel olmuştur. Simmel, metropolde ikamet eden insanların, günlük hayatları ve kentlerde geliştirdikleri bireysellikleri üzerinden tüketim olgusuna yaklaşmıştır. Çünkü kişinin kent yaşamı kendisini önemli ölçüde etkilemekte ve kişinin yaşam tarzında çeşitlilik meydana getirmektedir (Bocock, 1997: 25).

Şehir yaşamının temel saikleri para ekonomisine ve kişinin bireyselliğine odaklanmaktadır (Simmel, 2015: 318). Metropolün zorlu şartları karşısında birey, mücadele edebilmek için taşra hayatına oranla daha bilinçli olmak zorundadır. Bu da bireyde ezici güçlere ve toplumsal mekanizmanın kendisini tüketmesine karşın farkındalık yaratmaktadır (Simmel, 2015: 317-318). Tüm bunlar metropol insanını

bir takım psikolojik çıkmazlara sürüklemektedir. Bu çıkmazların ortasında adeta yabancılaşma yaşayan insan, bu durumun üstesinden gelmek için "statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık peşinden koşarak sahte bireysellikler yaratmaya çabalarlar" (Storey, 2000: 140). Böylece birey, kendi varlığını tüketim kalıpları üzerinden inşa etmekte ve yine kendisini ifade etme aracı olarak modayı benimsemektedir.

Bireysellik kaygısı yaşayan metropol insanı, modanın hızına ve değişkenliğine kayıtsız kalmayarak, farklılığını vurgulamak istemiştir. En nihayetinde moda, farklılığı ve değişimi hem benzerlik hem de uyumun çekiciliği ile ortak paydada buluşturan, genellikle de toplumsal farklılıkları vurgulamak üzere var olan bir toplumsal formdur (Simmel, 2017: 38). Toplumsal etkileşim ile yaratmak istediği farklılığını kişilerin beğenisine sunan birey, moda üzerinden bir tüketim tavrı sergilemektedir. Bir anlamda birey, yabancılık çektiği şehir hayatında reçete olarak modanın tüketim kalıplarını benimsemiştir. Zira bu ikili, metropol insanının yoksunluk çektiği bireyselliğini kazanma ve kişiliğini dışarı yansıtma aracıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, modanın değişken oluşu ile modern insanın ikircikli yapısının tüketimi sınırsız hale getirebileceğidir. Şöyle ki, kişinin ihtiyaçları kıstasında yaptığı tüketim ile farklılığını yansıtmak için yaptığı tüketim arasında büyük bir fark vardır. Bu fark, tüketim toplumunda gün geçtikçe derinleşmektedir. Biyolojik ihtiyaçlar baz alındığında kişinin tatmini söz konusuyken sosyal ihtiyaçlar için benzer şeyi söylemek ne yazık ki mümkün olamamaktadır. Zira tüketim toplumunda yaratılan ihtiyaç da buna karşılık oluşturulan tatmin duygusu da kısa süreli ve anlıktır.

Bireyde yaratılan tatminin anlık olması tüketimin hedefleri arasındadır. Böylece bir kere ekstra bir çaba sarf edilmeden yeni bir tüketim nesnesi bireye sunulabilir ve yine bireyin ikircikli yapısı göz önünde bulundurularak kısa zaman diliminde yeni arzular belirebilir. Piyasaya sunduğu her yeni ürünü ile bireye tatmin vaadi veren mallar, kişinin gerçek gereksinimlerinden önce gelmektedir. Bilhassa arzular ve vaatler her daim büyük görülmektedir, bireyin ihtiyaçları nispeten küçük olarak sınırlandırılmaktadır. Bu nedenle bireye verilen vaatler ne kadar çekici olursa olsun ihtiyaçlara o denli yabancı kalacaktır ve hep daha çok ihtiyaç üretilecektir.

Hiçbir arzusu bulunmayan dünya fikri, bireyi bir hastalık gibi rahatsız etmektedir. Tüketimin kapasitesinin arttırılması amacıyla modern birey asla nefes almamalıdır ve hep bir şeylere ihtiyaç duymalıdır. Bauman'ın deyimiyle bu ideoloji, "…tüketicilik oyununun kuralıdır" (Bauman, 1999: 42).

3.1.3. Frankfurt Okulu ve Tüketim

1900'lü yılların kapitalist tüketim anlayışı ile 1960 ve sonrasındaki anlayış arasında belirli farklar yaşanmıştır. Bu duruma neden olan en büyük gelişmelerden biri şüphesiz fordist üretim sistemi olmuştur. 1960'lı yıllarda tüketimin kapasite artışını sağlamak amacıyla işçilerin çalışma koşullarında ücret artışlarına gidilmiştir. Bu yolla tikel olan tüketim evrim geçirerek kitle tüketimine dönüşmüştür (Wagner, 1996: 130). Bu dönüşümde önemli payı bulunan fordist sistemin kurucusu Henry Ford, seri üretime dayalı olarak ürettiği otomobiller aracılığıyla Batı kapitalist anlayışının taşlarını döşemiştir. Çalışanlarına yüksek ücretler ödeyen Ford, işçilerin ürettiği otomobillerin sahipleri de olabileceğini kanıtlamak için araçları kendilerine satmayı amaçlamıştır. Söz konusu bu gelişme, özellikle yirminci yüzyılın ilk yıllarında toplu tüketim ve seri üretimin yükselişe geçeceğinin ilk sinyallerini vermiştir. Toplu tüketim anlayışı fordist sistem sayesinde Amerika'da kendisine Avrupa ülkelerine oranla daha erken dönemde yer bulmuştur. 1950'li yıllarda Avrupa'da farklı bir tüketim modeli yükselmekteyken, Amerika kitlesel tüketim konusunda giderek yerleşik özellikleri kazanmıştır (Bocock, 1997: 29-30).

Tüketim 1950 ve 1960'lı yıllardan itibaren kültürel bir olgu olarak toplumdaki yerini almıştır. Bu zaman diliminden itibaren çalışan kesim, ihtiyacının ötesinde tüketme isteğini yaşamıştır. Zira bunun için yeterli zenginliğe sahiptirler. Söz konusu zenginliğe sahip olmasa dahi bireyler tüketimin rehavetine kapılmıştır. Çünkü bu yıllardan itibaren kimlik edinme aracı olarak tüketimin büyük bir payı olmuştur. Postmodern tüketim anlayışının temellerinin atıldığı bu dönemde televizyonlardan diğer ev araçlarına, tatil paketlerinden alışveriş nesnelerine kadar birçok tüketim aktivitesi kişinin kimlik göstergelerinin parçalarını oluşturmuştur (Storey, 2000: 136-140).

Frankfurt Okulu düşünürlerinin tüketim kültürüne karşı tavrı net olmuştur. Tüketim kültürü kişinin başta bireyselliği olmak üzere toplumu da tehdit altında tutan bir olgu olarak yorumlanmıştır (Şan & Hira, 2004: 9). Tüketim olgusunun bireyi çepeçevre sararak etkisiz hale getirdiğini kültür endüstrisi aracılığıyla açıklayan Adorno ve Horkheimer, kitle kültürünün ve tüketimin bir tahakküm yöntemi olduğunu belirtmişlerdir. Tüketimin yaygınlaşması için ihtiyaç duyulan popülariteyi kitle kültürü sağlarken, birey de kendisine sunulan ürünleri benimseyerek, tüketmektedir. Tüketim, kitle kültürünün bireye cömertçe sunduğu bir hediyedir. Fakat ne yazık ki sunulan tüm kolaylıklar ve araçlar bireyin elini kolunu bağlamak için tasarlanmaktadır. Söz konusu bu araçlara örnek olan tüketim ve diğer araçlar da bireyin üzerinde toplumsal baskıyı güçlendiren, onun direnme olanağını ortadan kaldıran işlevlere sahiptir (Horkheimer, 2016: 175).

Tüketim, insanın altında yaşadığı modern tahakküm biçimidir. Çeşitli sayıda film ve dergilerin geniş skalada bir fiyata tabi tutulması ve toplumun beğenisine sunulması aslında tüketicileri sınıflandırmaya hizmet etmektedir. Bu sınıflandırma aynı zamanda kişileri etiketleme ve onların gruplar şeklinde organize edilmesi anlamına gelmektedir. Toplumda hiçbir bireyin bu sistemden ya da tahakkümden uzaklaşmaması için hemen herkese hitap eden bir çeşitlilik sağlanmıştır. Tüketim bağlamında hiçbir bireyin elden kaçırılmasına izin verilmez, farklar ise tesviye edilerek tüketicilere sunulur. Böylece tüketiciler için hem uyumu hem de çekiciliği bir arada bulunduran bir düzen sağlanmış olur. Tüm tüketicileri belirli kategoriler altında toplayan bu tahakküme karşı birey, kitlesel halde tüketmekle meşgul olmuştur (Adorno & Horkheimer, 2014: 10-11).

Tüketim ve kültür endüstrisinin birlikteliğini devam ettiren güç reklamlarla ilgilidir. Reklamlar, tüketimin kaldıracı olarak bireylerin manipülasyonuna hizmet etmektedir. Onlar, her ürünün yalnızca tanıtılmasını ve satılmasını sağlamazlar. Birçok kar getiren kültürel ürün yeniden tüketilmek için reklamlar sayesinde tekrar üretilmektedir. Bir anlamda bireye tüketime endeksli bir hayat dayatılmaktadır. Bu dayatma da duygu üretimi ve reklamla mümkündür. Kültür endüstrisinin en büyük zaferi burada gizlidir. Tüketicinin duygularını manipüle ederek sahte ihtiyaçlar

dayatması ve bu baskı altında bireyin önüne geçilemez şekilde kültür metalarını tüketmek istemesi kültür endüstrisinin ustalığında mevcuttur (Adorno, 2016b: 107).

Tüketimi ihtiyaçlar bağlamında irdeleyen diğer bir okul düşünürü Marcuse, modern insanın böyle bir zeminde özgürlük problemi yaşadığını ele almıştır. Tüketim toplumunda insanın ihtiyaçlarının gerçek olup olmadığı bir sorun iken, sahte ihtiyaçlar bireyde tüketim baskısı yaramakta ve bu süreç doğallaştıkça kişi özgürlük yitimine uğramaktadır.

Endüstriyel toplumun tek boyutlu bir insan yarattığını söyleyen Marcuse, yapay ve gerçek ihtiyaçların varlığından söz etmiştir. Tüketim toplumunda ileri kapitalist sistemin kuklası olan birey, yapay ihtiyaçlarla tüketime maruz bırakılmaktadır (Marcuse, 2015: 19-21). Yapay ihtiyacı yanlış, gerçek ihtiyacı doğru gereksinimler olarak ayıran Marcuse, söz konusu ayrımın bireyin kendisi tarafından yapılmasının önemine vurgu yapar. Marcuse'ye göre yapay ihtiyaçlar, tek boyutlu olan insanın toplumsal çıkarlar tarafından cendere altına alınmasıyla kendisine dayatılanlardır. Toplumsal çıkarlar tarafından dayatılan bu ihtiyaçlar, saldırganlığı ve sefilliği sürdürecek gereksinimlerdir. Söz konusu bu ihtiyaçlar, insanı tehdit eden sosyal çıkarlara hizmet etmektedir ve modern tüketici zihniyetini sürdürmek için vardır. Sahte ihtiyaçların tatmini insanda kısa süreli bir doyum sağlamakla birlikte aslında bu yolla bireyin mutluluğu bir sistem halinde dizayn edilir. Bireyin buradaki mutluluğu sırasında içinde bulunduğu hastalığı teşhis etme ve onu iyileştirmeye yönelik bir fırsat söz konusu ise müdahale edilir. Hemen başka mutluluk kaynağı olarak görülen sahte bir ihtiyaç bireyi kucaklar.

Sonuç olarak kişi kendisini mutsuzluk içindeki bir coşkuda bulur. Gerçekte mutsuzluk içinde mutluluk arayan bireyin "reklamlar ile uyum içinde dilenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevme…"gibi davranışları yanlış ihtiyaçlarının bir parçasıdır (Marcuse, 2015: 22). Burada bireye dayatılan ihtiyaçlar öyle gerçekmiş gibi bir algı yaratmaktadır ki kişi manipülatif bir öze sahip olan bu durumu sezinleyemez. Bu nedenle yapay gereksinimleri, ideolojik ihtiyaçlar şeklinde de tanımlayabiliriz. Zira derin bir manipülasyon içinde insanı kuşatan tüketim toplumu bireyin nefes bile almasına zaman tanımadan yeni bir ihtiyaç

yaratır. İnsanın kontrolü dışında tüketmesi için üretilen bu ihtiyaçlar kuvvetli bir denetim mekanizması oluşturmaktadır. İnsanların tüketimle kontrol edilebilmesine hizmet eden yapay ihtiyaçların en önemli görevi ise doyumsuz bireyin yeniden inşa edilmesidir. Söz konusu ihtiyaçlar doyum yaratsa dahi tatminin etkisi kaybolunca birey başladığı noktaya geri dönecektir. Böylelikle insanın tüketim toplumunun ideolojik bir ürünü olduğunu söylememiz mümkündür (Marcuse, 2015: 12).

Kitleleri kontrol altında tutmak adına dayatılan ihtiyaçlar bireyi eylemsizliğe mahkum edecek bir anlayışla üretilmektedir. Bireyin hem bir tüketici olarak malları satın alması hem de tükenen bir meta olarak kendisini sisteme teslim etmesi yapay ihtiyaçların dengesinde saklıdır. İnsanın kapitalist sistemle olan bağına kör bir düğüm ekleyen bu ihtiyaçlar, tahakküm pazarı kurmaktadır. (Marcuse, 2013: 21). Bu nedenle tüketim toplumunda insan tükettikçe özgürlüğünü kaybetmektedir. Nitekim birey özgürlüğünü modern dünyanın araçlarına devretmiştir. Bugün hemen hepimizin kullandığı otomobil, ev araç gereçleri ya da televizyon baskıcı değildir. Baskıcı bir özellik olarak var olmaları insanın bu araçları kullanım mantığıyla ortaya çıkar. Bahsedilen araçlar insanın kendi varoluşunun vazgeçilmez bir unsuru olarak işlev görüyorsa o zaman televizyon da ev araç gereçleri de ve daha birçok teknik araç da baskıcı olmaktadır. "Bu nedenle, insanlar kendi varoluşlarının önemli parçasını pazardan satın almak zorundadırlar; bu varoluş sermayenin gerçekleşmesidir" (Marcuse, 2013: 21).

Kapitalist üretim sisteminde emniyetsiz bir araç bilhassa üretilir. Üretilen araçlar, yıkıcı enerjiyi desteklemektedir. Kitle iletişim araçlarında reklamları yapılan yalnızca bu araçlar değildir. Toplumsal çıkarlar, "…şiddet ve aptallığın reklamını yapmak ve esir edilmiş izleyiciler yaratmak için kitle iletişim araçlarını kullanır" (Marcuse, 2013: 21).

İnsan ihtiyaçları bağlamında sürekli bir değişim içindedir. Bu değişim yalnızca ihtiyaçlarda görülen niceliksel bir değişimdir. İnsanın özgürlüğünün yapay ihtiyaçların ve araçların elinde bulundurulduğu göz önüne alındığında sistemin peşinde olduğu şey hemen görülür. Düzen, artık ortaya bir meta koymadan yarattığı zihniyeti devam ettirmenin peşindedir. Marcuse'nin deyimiyle ortada tam da bir

kölelik sorunu vardır (Marcuse, 2013: 14). Bireyin sömürü aygıtlarına olan bağımlılığı sarsılmadan devam etmelidir çünkü sistem, arzu ve doyumların sürekli yeniden inşasına gerek kalmayacak düzeni kurmanın peşindedir. Yani tüketim için yeniden üretmeye gerek kalmayacak yeni bir kölelik düzeni aranmaktadır.

Neredeyse hemen her gün yeni bir teknolojik buluşun yapıldığı günümüz toplumunda bireyin tüm bu araçlardan uzaklaşarak ihtiyaçlarını belirlemesi giderek zorlaşmaktadır. Bu araçların tahakkümünde kendisine bir yer bulan modern birey, kendi ürettiği araçların ideolojik saldırısıyla tüketime endekslenmektedir. Son tahlilde kişi için gerçek ihtiyaçların belirlenmesi bir hayli güçtür.

Manipülatif boyutu olan yapay ihtiyaçların ardından Marcuse, gerçek ihtiyaçlardan da söz etmiştir. Ancak bu iki ihtiyaç grubu arasında neyin gerçek neyin yapay olduğunu anlamak Marcuse'ye göre zorlu bir görev gibidir. Denetim mekanizmalarıyla kontrol edilen birey için savurganlık üretim ve tüketimi mecburi kılmışken ihtiyaçlar arasında bir ayrım yapma hakkı kişilere tanınmamaktadır. Tam da bu nedenle gerçek ihtiyaçlar hayati ihtiyaçlar olarak sınırlandırılmaktadır. Yaşamsal ihtiyaçlardan barınma, beslenme gibi gereksinimler bu gruba girmektedir. Sınırlı tutulan bu gruptaki tüketim mantığı kişinin bu ihtiyaçları üzerinden daha az güdümlenmesine dayalıdır. İster yapay ister gerçek ihtiyaçlar olsun Marcuse, ikisi arasındaki ayrımın kişinin elinde olması gerektiğini vurgular. Gerçek ihtiyaçların ayırt edilmesindeki temel etken hiçbir ideolojik yönlendirme olmaksızın kişinin gereksinim duymasına bağlıdır. Zira fiziksel ihtiyaçlarımız herhangi bir yönlendirmeye kapalıdır. Bu nedenle bu tarz ihtiyaçlarımızı karşılarken daha özgür davranabiliriz (Marcuse 2013: 23-25).

Özetle Marcuse, tüketime ihtiyaçlar bağlamında yaklaşmıştır. Buradan yola çıkarak elde ettiği bulgular ise tüketimin yalnızca ihtiyaçlarla sınırlı olmadığıdır. Kişinin tüketme mantalitesinin sınırı yoktur. Çünkü kendi otonom varlığını tüketimi ortaya çıkaran aygıtlara devretmiştir. Kişinin belki de en büyük kaybı bu noktadadır.

Tüketim konusuna psikolojik çözümlemeler getiren okulun bir diğer üyesi Erich Fromm'un da yaklaşımı oldukça önemlidir. Modern tüketiciler olan bireyin kendi sonunu hazırladığını belirten Fromm'a göre tüketme davranışı kişinin durup

düşünmesine izin vermediği için bir psikolojik rahatsızlık yaratma tehlikesi taşımaktadır. Bu eşikteki birey hayatının tüm anlamını tüketime adamaktadır. Tüketim nesnesine sahip olma arzusu daha çocukken başlamaktadır.[31] Fromm'un bahsettiği çocukluk evresinde bebek eline geçirdiği her şeyi ağzına götürüp onu sindirmeye meyillidir. Bu, evrimsel bir davranış olmakla birlikte kişide sahip olma tutumunu geliştirmektedir (Fromm, 2019: 47). Bebeklikteki fiziksel sahip olma ve tüketim davranışı kişinin sindirim yoluyla istediği somut şeyleri elde edebileceğini göstermektedir. Aslına bakılırsa günümüz tüketimi bağlamında da durum böyledir. Zira bebeklikteki fiziksel tüketimin yerini bugün çok daha çeşitli nesneler almıştır. Örneğin, yenidoğan her bebeğe cinsiyetine göre pembe ya da mavi kıyafet, oyuncak alma, cinsiyet belirleme partileri ya da baby shower gibi tüketim kalıplarına bakıldığında bebeğin aslında bir tüketim furyasının içine doğduğunu belirtmemiz ayrıca yararlı olacaktır. Kişi sembolik bir tüketim içerisindedir. Tükettiği şeyin sindirilmesinin ardından ortaya çıkan hazla tatmin olmaya adamıştır kendisini. Bu sindirme işlevinden yola çıkan Fromm, tüketim ideolojisinin tüm dünyayı yiyip yutma arzusu ile dolup taştığını vurgulamıştır. Böyle bir toplum düzeni içinde birey kendi iradesini tüketim karşısında kullanamaz haldedir. Tüketimle yanıp tutuşan kişi Fromm'un deyimiyle "sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek olarak kalır" dahası bu durum madde bağımlılığı gibi keskin bir bağımlılık şeklini ortaya koyar (Fromm, 2019: 48).

Daha bebeklik çağında edinilen sahip olma arzusu günümüz tüketim toplumunda giderek önem kazanmıştır. Şöyle ki, tüketim toplumunun yarattığı çeşitli metalar sahip olma şekillerini de çeşitlendirmiştir. Önceleri yalnızca somut bir nesneye sahip olup onu tüketme ile başlayan süreç modern tüketim kalıplarında yeni bir boyut kazanmıştır. Örneğin modern tüketim artık imaj tüketimi anlamına gelmektedir. Boş zaman aktiviteleri, eğlence şekilleri imaj tüketimine örnek verilebilir. Birey illa büyük bir maddi değeri olan nesneyi tüketmemektedir. Örneğin

[31] Tüketim davranışının temellerini bebeklik çağına kadar geriye götüren bir diğer isim olan Bocock, özellikle Batı toplumlarında bebeklerin geleceğin tüketicileri olarak yetiştirildiklerini iddia eder. Bu bağlamda bebeğin yiyecekleri, kıyafetleri, oyuncakları onun ilk tüketim deneyimi olurken erken gelişim çağlarından itibaren toplum nezdinde tüketici olmaya hazırlanırlar. Bkz. (Bocock, 1997: 91).

televizyon dizileri de bir tüketim nesnesidir. Kişi isterse evinden çıkmadan bu tarz tüketime kapılarını açabilmektedir.

Fromm, boş zaman aktivitelerinin bireyin tüketim kanalıyla pasifleştirildiği bir araç olmaları nedeniyle bu tanımın hatalı olduğunu söyler. Zira bu düzen içerisinde birey artık "boş zaman pasivitesi"nin bir parçasıdır (Fromm, 2019: 48). Tüketimin kendisi modern insan için en büyük sahip olma biçimine dönüşmüştür. Bu eylemin hangi araçla ve nerede yapıldığının bir önemi kalmamıştır. Tüketilen şey her ne ise geri alınamayacağı için birey, tüketim nesnesini daha tükettiği andan itibaren hemen boşalan yere bir başka şeyi koymak ister. Ne yazık ki bu durum da tüketiciyi tatminsiz bir varlık yapmaktadır. Tatmin olmak için hep daha fazla tüketime koşan insan çarkın bir türlü sona gelmediğini de anlayamamaktadır. Böylesi bir çırpınış içinde kişi kendisini şöyle bir formülle ifade etmektedir: "Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim" (Fromm, 2019: 49).

Tüketimin sonsuz oluşuyla birlikte birey, yaşadığı kısır döngünün farkına varamasın diye çeşitli mekanizmalar gelişmiştir. Örneğin, postmodern tüketim anlayışında tüketim kalıplarının kendisi çeşitlendiği için tek kullanımlık tüketime geçilmiştir. Elde edilen tüketim nesneleri çok çabuk sönümlendiği için tüketimin insanda yarattığı boşluk da genişlemiştir. Bu boşluk tüketimin kendisi tarafından insanın benimsemesi için gerekli bir şey haline dönüşür. Hiçbir şeyin tam olarak benimsenmemesi gereklidir. İdeal tüketici için hiçbir ihtiyaç tam olarak karşılanamaz ve hiçbir arzu kalıcı değildir (Bauman, 1999: 42).

3.2. Postmodernizmin Tüketim Kalıpları

Tüketim kültürünün bir hayat tarzı haline geldiği postmodern dönemde yaşanan gelişmeler oldukça önemlidir. İnsanın eylemde bulunma gücünün sınırlandığı, düşünsel faaliyetlerinin daraldığı bu dönemi anlamlandırmak için öncelikle postmodernizmin nasıl tanımlandığına ve hangi özellikleri barındırdığına bakmamız gerekmektedir.

Modernizm, toplumsal alanda eski olandan yeniye geçişi, geleneksel yapıdan koparak farklı bir forma geçişi ifade etmektedir. Bu dönemde bireyselleşme, yaşam tarzlarının giderek çeşitlenmesi, birey ve toplum ilişkisinin yeniden düzenlenmesi söz konusudur. Fakat daha önce de belirtildiği üzere, modernizm, beklentileri karşılayamadığı gibi ciddi bir takım problemleri de beraberinde getirmiştir. Modern dönemde özgürlük vaat edilmesine rağmen bireyler üzerinde denetim mekanizmaları artarak çeşitlenmiştir ve modernizm bireyler üzerine ters etki yaratmıştır. Modernizmin meydana getirdiği çıkmazlara çözüm olarak ortaya atılan postmodernizm ise, daha çok kitle iletişim araçların ve teknolojik gelişmelerin öncülüğünde küreselleşmenin de etkisiyle toplumsal alanda yaşanan yeni dönemi kapsamaktadır. Modernizmin kurduğu temellerden kökten bir şekilde ayrılan postmodernizm, toplumsal dönüşüm noktasında üretim ve tüketim biçimleri açısından radikal bir kopuşu yansıtmaktadır (Kırılmaz & Ayparçası, 2016: 32).

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş dönemini kapsayan modernleşme, üretim ve tüketim şekillerini zorunlu bir değişikliğe uğratmıştır. Çünkü yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme bağlamında dünya üzerinde sınırların ortadan kalkması söz konusu olmuştur. İnsanın kendi içinde yaşadığı problemlerin de bu dönemle birlikte başladığını ele aldığımızda postmodernizmin bir çare olmaktan çok mevcut sorunların giderek kökleşmesine sebebiyet verdiğini belirtebiliriz. Şöyle ki, postmodernizmle birlikte bir yaşam biçimi haline gelen tüketim kültürü, kitleleri geniş bir etki altına almıştır. Tüketim yalnızca bir nesne tüketimi ya da yeme, içme gibi maddi nesnelerin ötesine geçmiştir. Günümüz dünyasında insanlar artık hayatını anlamlandırırken ne kadar tükettiğine bakmaktadır. İnsanın nasıl yaşayıp neler düşündüğü bir kenara atılırken, yaşamın

ölçütü tüketimle eş değer hale gelmiştir. Postmodern tüketim kalıplarına geçmeden bu sorunlara neden olan insanın kırılgan yapısını ele almamız gerekmektedir.

Modernizme dair en kapsamlı eleştirileri yapan Frankfurt Okulu filozoflarından Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmadan beri yaşanan gelişmeler nedeniyle dönüşümlerin baskıcı bir rol aldığını ve insanlık adına tahribatların meydana geldiğini belirtmiştir (Adorno & Horkheimer, 1996: 64-69). Öte yandan modernizme getirilen bir eleştiri olarak postmodernizm kavramı üzerinde bir uzlaşma sağlanamamıştır. 20'nci yüzyıldan beri tartışıla gelen postmodernizm konusunda görüş ayrılığının olması bu dönemi anlatmanın ve kavramı tanımlamanın bir zorluğunu oluşturmaktadır. Zira bazı teorisyenler, postmodernizmi modernizmin bir devamı olarak yorumlarken, modernizmin tamamlanıp yeni bir döneme geçildiğini belirten görüşler de mevcuttur. Örneğin Habermas' göre postmodernizm diye bir geçiş mümkün değildir, çünkü modernizm henüz geç aşamadadır ve tamamlanmamıştır (Habermas, 1994: 44).

Teorisyenler, modern dönemin getirdiği olumsuzlukları ve çözülmeleri postmodern söylemlerle açıklamaya çalışmıştır. Çeşitlilik, çoğulculuk ve dönüşüm gibi özelliklerle karakterize edilen postmodern dönemin doğuşunu savunan teorisyenler, bu çağı yeni kavram ve teori gerektiren bir tarihsel dönem olarak değerlendirmiştir. Farklı enformasyon kaynağı, genişleyen veri akışı ve bununla beraber toplumsal-ekonomik sistemdeki değişiklikler, postmodern teorisyenler tarafından yeni bir toplumsal oluşum olarak görülmüştür. Baudrillard ve Lyotard tüm bu süreci bilgi ve teknoloji çevresinde toplarken, sermayenin tüm dünyada etkin bir güce ulaştığını söyleyen Jameson ve Harvey ise, postmodern dönemde kapitalizmin zirveye tırmandığını ifade etmektedir (Best & Kellner, 2016: 15-25). Modernizme bir başkaldırı olarak görülen postmodernizm, genel geçerlik iddiası bulunan tüm anlatıların reddedilmesi, farklılaşmanın bir ayrıştırma olarak görülmemesi ve çoğulculuğun kabul edilmesiyle bireyselleşmenin daha da kutsanması gibi bir takım radikal özellikleri barındırmaktadır (Harvey, 2014: 58-60).

Teknik imkanların ve gelişmelerin ön planda tutulduğu postmodernizmde insanın yapısını derinden etkileyen kültürel değişimlerin yaşandığını söylememiz

gerekir. Şöyle ki, tüketim toplumu ve endüstri toplumu gibi farklı adlandırmaları bulunan günümüz toplumunda postmodernizm, kapitalizm ve kültür arasında bir köprü kurmaktadır. Bu köprü kapitalizmin kültürel sistemine uyan bir şekilde bireylerin üretilmesine hizmet etmektedir. Bu bağlamda postmodernizm, modernizmin yasalarını reddeden, standart düşünce geleneğinin ve büyük hikayelerin sona erdiği, bireyin bağlı bulunduğu tüm düşünceleri yıkarak kendisini yeniden yapılandırdığı, farklı kimliklerin geliştiği bir kaos dönemi şeklinde yorumlanmıştır (Jameson, 1994: 53-70).

Görüldüğü üzere postmodern dönemin yörüngesi giderek modern dönemin ilkelerinden uzaklaşmıştır. Epistemolojinin tüm temellerinin tam olarak güvenilir olamayacağının anlaşılması üzerine kesinlik ortadan kalkmıştır. Yine tarihin ereksellikle ilişkisi olmadığı için postmodern dönemde ilerlemenin herhangi bir türü kabul edilir şekilde savunulamazdır. Çevresel sorunlar, ekolojik kaygılar ve marjinal grupların artmasıyla toplumsal hareketler önem kazanmıştır (Giddens, 2016: 50-51). Postmodern döneme ait yeni kültür anlayışı, eski bağlamından sökülmüştür. Modernizmin kültürel kabulleri geçersiz hale gelmiştir. Yaşanan bu köklü değişiklik sonucunda artık kültürel alanın metalaşması söz konusudur. Postmodern kültürel yenilikler, kapitalizmin evrenselleşmesine zemin hazırlamıştır (Şaylan, 2016: 360). Son olarak iki dönem arasındaki ayrımı anlamak adına Harvey'in şu özeti oldukça önemlidir:

> *"Genellikle pozitivist, teknoloji merkezli ve rasyonalist eğilimli olarak algılanan evrensel modernizm, doğrusal gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla ve bilgi ve üretimin standartlaştırılmasıyla özdeşleştirilir. Buna karşıt olarak postmodernizm, kültürel söylemin yeniden tanımlanmasında, heterojenliği ve farklılığı özgürleştirici güçler olarak öne çıkar. Parçalanma, belirlenemezlik ve bütün evrensel (ya da sevilen deyimle) 'bütüncül' söylemlere karşı derin bir güvensizlik, Postmodernist düşüncenin temel özellikleridir" (Harvey, 2014: 21).*

Harvey'in bu ayrımından da anlaşılacağı üzere, toplumda öznenin konumu parçalanmış ve merkezsizleştirilmiştir. Postmodernizm, dünya üzerinde yeni bir bakış açısı ve kültür biçimlerinin mevcudiyetini vurgulayarak, gelişmeleri özündeki dinamiklerle dönüştürmüştür (Best & Kellner, 2016: 27). Kategorize edilen bilgi ve toplumsal birçok düzen yapı bozumuna uğratılmıştır. Tüm bunların sonucunda postmodernizmin zincir kırıcı bir etki yarattığı düşünülmüştür.

Postmodernizm kapsamında yaşanan bireysel değişimler, öznenin konumunu yeniden belirlemiştir. Kültürel alanı yeniden yorumlayan toplumsal itkiler, bireyin iç yaşamına müdahalede bulunmuştur. Modernizm ile yaşadığı sorunları atlatamayan birey, giderek zor bir duruma düşmüştür. Dünyada kendisini evinde hissetmek için birçok yeniliği takip eden insanın bu yeni ruh hali buharlaşıp uçmaktadır (Berman, 2017: 463). Özetle insan köksüzleşmiştir. Parçalanan bu yapı itibariyle meydana gelen köksüzlük, insanı düşünce alanından uzaklaştırmaktadır (Megıll, 2012: 299). Tüm bu yapı bozumu sonucunda toplumsal karmaşıklığı bünyesinde hisseden insanın kontrolünü kaybettiğini söyleyebiliriz. İnsan, iletişim ve bilgi edinme noktasında gelişmiş bir toplumda yaşasa dahi kendi içindeki savaşı onu geri plana düşürmektedir. Toplumsal alanın bu denli köklü değişimiyle birlikte kişinin kendi kimliğini konumlandıracağı alan da yok olmuştur (Yılmaz, 1996: 162).

Kimliğini konumlandıracak bir yer bulamayan insan, yeni dünyanın kendisine sunduğu anlayışa kucak açmıştır. Kendi içinde yaşadığı buhranı tüketim ile kapatmaya çalışan insan, giderek zor bir duruma düşmüştür. Konfor sağlayan araçlar, gelişmiş teknoloji ya da yeni dünyanın tüm kolaylıkları insanın yaşadığı yabancılaşmaya çözüm olamamıştır. Bunun sonucunda kimlik edinme aracı olarak insanın tüketimle bağı güçlenmiştir.

Postmodern süreçte bireyin tüketimle olan ilişkisi giderek birbirine bağımlı hale gelmiştir. Bireyin varlığı bu dönemdeki gelişmelerle birlikte çeşitlenen tüketim toplumunun nimetlerinden son derece etkilenmiştir ve bu ikili arasındaki makas giderek genişlemektedir. Kişi anlam varlığı olarak kendisini ve dünya tasavvurunu tüketim üzerine kurmaktadır. Bu dönemde tüketim kalıpları çeşitlenmiştir ve söz konusu edimin içeriğinde büyük değişiklik yaşanmıştır. Tüketimin kendisi için bu durum avantajken, bireyde ise durum tersine dönmüştür. Birey, mevcut problemlerinin yanı sıra artık yeni sorunlarla da karşılaşmaya başlamıştır. Bireyin sorunlarının menşei yine kendisi kaynaklıdır. Tüketimin kalıplaştırdığı kişi, yabancılaşmayı ve aşırı tüketim arzusu ile yanıp tutuşmayı en çok bu süreçte hissetmiştir. Günümüz yüksek tüketim toplumları göz önünde bulundurulduğunda kişinin akışkan olan arzularının dizginlenemeyeceği ortadadır. Zira varlığını, fikirlerini teknik araçlara ve onun yeni formlarına teslim eden kişi için artık

özgürlük, tüketim ve tüketici özgürlüğünden öteye gidememektedir (Bauman, 2018b: 95).

Postmodern süreçte tüketim odağını belirleyen temel şey seyirlik tüketim olmaktadır. Kendine yabancılaşan insan, yaşadığı sorunları çözmek adına daha çok tüketim yaptığı için yabancılaşmanın boyutları da giderek genişlemiştir. Maddi nesnelerin sürekli değişimi ve meta akışı postmodern süreçte tüketimin yeniden şekillenmesine ön ayak oluşturmuştur. Özellikle 1970'lerden itibaren tüketim, kültürel bir olgu olarak önem kazanmıştır (Storey, 2000: 136). İnsanlar için maddi değeri olan nesneleri tüketmek yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle tüketim kalıpları kendi içinde değişim yaratmak zorundadır. Postmodern süreçte gündelik hayatın tüketimi ve bireyin giderek tükenişi, dönülmesi zor bir yola doğru evrilmiştir. Buradan da anlaşıldığı üzere tüketim, toplumsal olarak yönetilen ve tarihsel şartlar altında değişikliğe uğrayan bir süreci kapsamaktadır. Kapitalizm kabuğunu değiştirdiği sürece tüketim de çeşitlenmeye, kendi içinde değer kazanmaya devam edecektir (Bocock, 1997: 52). Ne yazık ki tüketim değer kazandıkça birey de değer kaybedecektir. Zira insan da bir tüketim nesnesine dönüşmüş haldedir. Üretim alanından giderek uzaklaşan birey, tüketimin gölgesinde yabancılaşma yaşamaktadır. Bireyin yabancılaşmasından son derece güçlü bir şekilde faydalanan postmodern tüketim, onun kimlik duygusu üzerinden elini güçlendirmiştir. Bu anlamıyla tüketim, kapitalist sistemin devamını garantileyen bir şeydir. Tüketimi güçlendiren birey, yabancılaşmayı tüketim alanında da yaşamaktadır (Bocock, 1997: 58). Bireyin tam da bu nedenle postmodern dönemde tüketim malları üzerinden duyduğu tatmin duygusu giderek azalmıştır. Duygu yönetiminin önem kazandığı bu dönemin yeni tüketim anlayışı, toplumsal ve gündelik pratiklerin her noktasına ulaşmıştır (Gülenç, 2016: 265). Böyle karmaşık bir ortam içerisinde yabancılaşmayı iliklerine kadar hisseden insanın durumunu ve toplumla kurduğu bağını Nurdan Gürbilek, şöyle özetlemiştir:

> *"80 sonrasında…birçok şey görünmez oldu. Sisin örttüğü insanlardı, ilişkilerdi, nesnelerdi. Sis dağıldığında, her şeyin net birer görüntü haline geldiğini fark ettik. Bakılanla kurulan ilişki aslen bir seyir ilişkisine, sözün kendisi bir vitrine dönüştü. Birçok şeyin gösterildiği için ve göründüğü kadarıyla var olduğu, sergilendiği için ve seyredildiği kadarıyla bir toplum çıktı ortaya. Epeydir vitrinde yaşıyoruz hepimiz" (Gürbilek, 2016: 28-29).*

Kültürel değişimlerle birlikte birey ve dünya arasındaki ilişki bir seyir ilişkisine dönüşmüştür. Bu seyir içinde her şey seyredildiği ve apaçık ortaya döküldüğü derecede önemli görülmektedir (Gülenç, 2016: 266). Tüketim ile ayakları oluşturulan bu yeni dünya düzenini "gösteri toplumu" olarak nitelendiren Guy Debord, yeni tüketim mallarının gösteri metası olduklarından söz etmektedir. O'na göre gösteri dünyası aslında terörizme denk gelmektedir. Çok sayıda birey, çeşitli kurnazlıklarla gösterinin içine çekilmektedir. Geleneksel tüketim metalarının değer kaybetmesi ya da tüketimin kapasitesini geliştirmesi amacıyla tüm nesneler, modifiyeli bir hal almıştır diyebiliriz. Gösteri toplumu yeni mallarını sunarken, onları yalnızca tüketim nesnesi olarak göstermemektedir (Deborb, 2018: 28-29). Gösteri metası tüketilecek olan şeyin özel olduğunu insanlara kanıtlamanın peşindedir. Kullanıldığında özelmiş gibi hissettiren bu metalar, postmodern tüketimde kimliğin göstergeleri ve arzuların temsilcisi konumuna yükseltilmiştir. Yani simgesel ve seyirlik tüketim bireyi kucaklamıştır.

Örneğin bir televizyon reklamında tanıtılan deterjanın özellikleri sunulurken, onun bir deterjan olduğu vurgulanmaz. Daha çok markası ön planda tutulur. Zira markası deterjanın kendisini sattıran şey olmaktadır. Böylesine küçük bir algı bile teknik araçların sürekliliğiyle kendilerinde kaydettiği gelişmelerle bireyi kontrolü dışına çıkarmaktadır. Kişinin bütün olup biteni anlayamaması, araçların çeşitliliği ve kendisinin önüne onlarca içeriğin sunulması, bireyin tüketim alanında da karşılaştığı yabancılaşmayı güçlendirmektedir. Bu durumu daha iyi açıklarsak, kültür ve kimlik ilişkisini ele almamız gerekir. Şöyle ki endüstriyel kapitalist sistemin erken dönemlerinde bireyin kimliği bir tüketim nesnesi olarak görülmemiştir. Toplumun büyük bir bölümünün yaşantısı, çalışma hayatının oluşturduğu rollerin baskısı altında tutulmuştur. Bu durum çalışan kesime toplumsal bir kimlik duygusu sağlamıştır. Değişen çalışma koşullarıyla birlikte çoğu kişi iş yaşamının getirdiği rolleri yetersiz bulmuştur ve kişisel hayatındaki rollerine önem vermeye başlamıştır. "İnsanlar artık gelişmiş toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda üretim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar" (Bocock, 1997: 57).

Bireyler her ne kadar reklamı yapılan metaların hepsini satın almasalar dahi, çalışmanın kendisi tüketilmesi istenilen nesneye ulaşmanın bir aracı olarak

görülmüştür. Birey, tüketim aracılığıyla aslında yapay kimlik satın almak istemektedir. Tüketim, "yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji" yalnızca bireye değil, kapitalizme de yol gösteren bir rehber olmuştur (Bocock, 1997: 57). Tüketim, kapitalizmi yasal düzene sokmayı, kişilerin gerçek birer tüketici olmalarını ve tüm bunların ötesinde yabancılaşmanın giderek gelişmesini istemektedir. Zira bu şekilde kapitalizm uzun ömürlü olabilecektir ve tüketimin karı artacaktır.

Postmodern süreçte tüketimin en göze çarpan özelliği, kitle iletişim araçlarıyla birlikte bireye yansıtılan göstergeler, imajlar ve imgelerin tüketimi olmuştur. Tüketilen ürünlerin kullanım değeri ikinci plana itilirken, göstergeler değerleri itibariyle tüketiciler tarafından dikkate alınmıştır. Bu araçlar, "daha çok boş zaman, daha çok tüketim" anlayışı ile iş yapmaktadır (Odabaşı, 2017: 35). Söz konusu araçlar üzerinden sunulan paket tüketim kalıpları ve deneyimler, kişilerde tüketim algısını tetikleyici tepkiler yaratması amaçlarını içeren çeşitli kodlarla doludur. Bu tarz tüketiciler, "hazır yemek satın alabilir, paket turlarla seyahat edebilir…" ve daha birçok kitlesel tüketim aktivitesini gerçekleştirebilir durumdadır (Bocock, 1997: 58).

Modern tüketicilerin ellerinde yapacağı çok şeyleri vardır. Bu da onları zihinsel olarak meşgul yapmaktadır. Zihinsel bağlamında büyük bir yer kaplayan tüketim, artık gereksinimleri karşılayan bir doyum sürecinden ibaret değildir. O, kişinin zihnine yön veren bir efendi gibidir. Sonuç olarak yabancılaşma tüketim alanında vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim alanındaki bu yabancılaşmayı destekleyen kitle iletişim araçlarından televizyon, bireylerin zamanının da tüketilebilir bir meta olarak kullanmaktadır. Bunun nedeni elbette tüketicilere yığınla içerikler sunarak, onların zihinlerinin bir an olsun düşünmelerini engellemektir. Zira yabancılaşma, etkisini bu kanalla sürdürebilir durumdadır. Bocock'un da ifade ettiği gibi televizyon içerikleri yalnızca görüntü tüketimi değildir. Bu araçlar üzerinden üretilen sembolik anlamlar bireyin kimliğine yansıtılmaktadır (Bocock, 1997: 58-59). Özellikle tüketim malları ile yeni bir kimliğe kavuşabileceğini sanan kapitalist batı toplumlarındaki bireyler için televizyon ve diğer teknik araçlar, zamanı tükettiren, kişilerin zihin karmaşasını

belirli bir düzeyde tutan çeşitli işlevlere muktedirdir. Söz konusu araçlar, boş zamanı değerlendirme gibi masum cihazlar olarak gözükse de aslında tüketimin ve tüketicinin yaygınlaşmasına ve yabancılaşmanın hat safhalara ulaşmasına hizmet etmektedir.

Postmodern süreçte giderek metalaşan kültür, tüketim ediminin etkin bir şekilde kullanıldığı alanların başında gelmektedir. Göstergeler, semboller ve imajlar üzerinden oluşturulan tüketim kalıpları içinde tüketici, parçalanmış bir haldedir. Bireyin bu hiçbir kalıba sığmayan yanı modern dönemde inşa edilen rasyonel özneyi yitime sürüklerken, kişi iletişimsel ve sembolik bir varlık olarak kendisini tekrar inşa eder (Fırat&Venkatesh, 1995: 258-260). Bu noktada parçalanmış özne, postmodern tüketim sürecinde hep bir arayış peşindedir. Yeni bir duruşu olan postmodern birey, hiçbir uzun ömürlü aktiviteye, gerçekten sevdiği ve hoşlandığı bir beceriye sahip değildir. Yeni tüketiciler olarak bireyler, deyim yerindeyse anın tadını çıkarmak için yaşayan, kesinliği olabilecek her şeyden uzakta kendileriyle yaşamaktadırlar (Brown, 1993: 22-23). Referans noktası olmayan bu tip özneler, sürekli bir yaşam tecrübesi arayışında oldukları için aslında postmodern tüketimin merkezindedir. Şöyle ki, tatminsiz yaşamı benimseyen bu bireyler, sürekli yeni bir şey denemek istemektedirler. Peşine düştükleri şey, kaybettikleri kimlikleri ya da özgürlükleridir, bu nedenle parçalanmış öznenin arayışının devam edeceğini ve bu süreçte de çok daha fazla tüketeceğini söylemek mümkündür. Postmodern bireyin yaşadığı bu buhran halini Bocock şöyle tanımlamaktadır:

> *"Postmodern modelde, aynı insan sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde "klasik" müzik dinleyebileceği ve bir başka gün kiliseye, camiye, sinegoga…gidebileceği varsayılır" (Bocock, 1997: 87).*

Görüldüğü üzere postmodern dönemde modern dönemin birbirine ters düşen tüketim kalıpları ve boş zaman aktiviteleri bir araya getirilerek esnek hale dönüştürülmüştür. Zaten parçalı olan bireyin kırılgan yapısı yeni tüketim anlayışına uyum sağlamaktadır. Ancak sürekli tüketimin yarattığı dönüşümle bireyler aynı zamanda zorlanmaktadır.[32] Şüphesiz bunun nedeni, bireylerin her şeye uyum

[32] Lyotard, yeni tüketim anlayışı bağlamında bireyin yaşadığı tecrübeleri anlatarak, kişinin her şeyi isteyebileceğine ve tüm duyguları yaşamak istediğine dikkat çekmiştir. O'na göre, postmodern tüketiciler, kalıplaşmış tecrübeleri deneyimlemek için can atmaktadır. McDonalds'da akşam yemeği

sağlamaları ve bunu yaparken hiç yorulmamalarının beklenmesidir. Yorulan bireye çözüm olarak sunulan şey yine tüketim dayatmasıdır.

Tüketim konusunda bireyin tüm tecrübeleri yaşamak istemesinin bir nedeni de kültürel kimlik sorunudur. Yaşadığı gündelik sıkıntıları atlatmak isteyen birey, piyasa tarafından önüne konulan tüketim kalıplarının tek tek tadına bakmak için yanıp tutuşmaktadır. Tüketim toplumunun girişimiyle oluşturulan bu kalıpların kendilerini iyileştireceğini düşünen kişinin konumu hiç de iç açıcı değildir. Neyi tüketse tatmin duygusu giderek azalan kişi için tüketim artık göstergeler, semboller ve kimlikler üzerinden devam etmektedir. Zira bu yollarla fizyolojik ihtiyaçların ötesinde saygı, itibar ve varlığını kanıtlamaya yardımcı olan tüketim nesneleri bireyin kendisini ön plana çıkaran faktörler olarak görülmeye başlanmıştır.

Buradan yola çıkarak birer göstergeler sistemine dönüşen tüketimin kişinin zihni üzerinde büyük yer kapladığını belirtebiliriz. Tüketim sürecinin hızlandığı bu noktada "…toplumsal ilişkiler değişkenleşip istikrarlı normlarca daha az yapılanmış hale geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelir" (Featherstone, 2013: 42). Sembolik değeri olan göstergelerin aşırı tüketimi ve kişide son derece önemli olan imajların yeniden üretimi sonsuz bir akış meydana getirmektedir. Bu akış içerisinde kişi aslında hemen her gün tüketim kalıplarından bir yenisine girmektedir ve hemen her gün yeni bir kimlik arayışına sürüklenmektedir. Tüketim hazları ve kültürel başıboşluk içinde birey, sömürülmeye koşullandırılmıştır. Örneğin otomobile verilen değer yalnızca bir ulaşım aracı olmasından dolayı değildir, o aynı zamanda kişinin iyi hayat imgesini canlı tutan, arzusunu okşayan bir tüketim nesnedir (Featherstone, 2013: 39-43).

Göstergelerin manipülasyonu altında tüketim toplumu büyük bir tahakküm yaratmaktadır. Baskın bir ideolojik eyleme dönüşen bu tahakküm bağlamında tüketim toplumu, aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi ve alıştırılması toplumuna dönüşmektedir. Kişinin isterse kimliği ve arzuları isterse de ihtiyaçları uğruna yaptığı tüketim, yeni bir toplumsallaşma tarzı içerisinde tekelci bir yapının durmaksızın inşasına hizmet etmektedir (Baudrillard, 2012: 87).

---

yenilir, Tokyo'dan parfüm alınır, Hong Kong'da Retro giyinilir. Lyotard'n da belirttiği gibi "zaman, gevşemenin ve rahatlığın zamanı" Bkz. (Lyotard, 1994: 50).

Baudrillard'ın ifade ettiği gibi tüketim alanı, kullanım değeri dışındaki göstergelerin tüketilme alanında kendisini sağlamlaştırmaktadır. Gösterge ve semboller tüketim sürecinde anlamsız gibi görünse de bireyin sosyal kimlik edinmeleri için önemli olduğundan dolayı vazgeçilmez öneme sahiptir. Bu haliyle tüketim, "hem kollektif ve hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür" (Bocock, 1997: 74). Öyle ki bireyler bir kıyafeti, mobilyayı, takıyı, otomobili ya da eğlence tarzlarını kendi kimlik duygularını yansıtmak için kullanmamaktadırlar. Bunun aksine bireyler, kimlik duygularını satın alıp tükettikleri nesneler aracılığıyla oluşturmaktadır. Burada ince bir nokta vardır. Bireyler artık sadece nesneler üzerinden bir tüketim yapmadıkları için bir ürünü uğruna para biriktirip satın alsa dahi tekrar boşluk duygusuna düşecektir. Kişinin tatmin olması için artık simgesel tüketim devreye girmektedir. Birey ancak sembolik tüketim yoluyla mutlu hissetmektedir. Elbette bu mutluluğun da süresi oldukça kısıtlıdır. Buradan da anlaşılacağı üzere tüketim, idealist bir şey olduğu için tüketilen şey nesneler değil, fikirlerdir. Yine idealist bir uygulama olması hasebiyle tüketimin fiziksel bir doyum ve son noktası da bulunmamaktadır (Bocock, 1997: 75).

Tüketim nesnesi ve fikri bireyin egosunu besleyen, onun kimliğini açıklamasının en pratik yoludur. Kişiler, tüketim aracılığıyla elde ettikleri kimlikleri sürekli devam eden bir yol olarak görürler. Bu duygu, insanlarda tüketimin doğal bir davranış olduğu fikrini kabullendirirken, onların toplumda diğer kişilerle paylaştıkları deneyimler hakkında da bilgi sağlamaktadır (Belk, 1988: 105). Bu haliyle tüketim, etkin bir silahtır ve "üretimin ikamesi olma" işlevini üstlenmiştir (Lefebvre, 2016: 106).

Tüketimin marka değeri ile kimlik edinme aracı olarak insanın karşısındaki konumu bireyi cezbetmektedir. Sembolik değerlerle yapay anlamlar inşa eden birey, lüks tüketime yönelmektedir. Örneğin Türkiye'de lüks tüketime gösterilen rağbet giderek güçlenmektedir. Bir dönem lüks tüketim objesi olarak nitelendirilen akıllı telefon ve daha pek çok elektronik araç, asgari ücretin neredeyse üç katı fiyatına denk düşmesine rağmen geniş bir sosyal sınıf içerisinde satın alınmaktadır. Bununla birlikte tüketilen teknolojik aracın daha yılı bile dolmadan yerine bir üst modeli satın

alınmaktadır. Pazarın müşterisine bakıldığında yalnızca ekonomik düzeyi yüksek kişiler bu tüketime kapılmamaktadır. İşçi sınıfından öğrencisine ve diğer alt gelir gruplarına kadar geniş bir alanda lüks tüketim gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamıyla tüketim, yapay bir tatmin aracı olarak gücün ve statünün sembolü halindedir (Nar, 2015: 948).

Göstergelerin ve simgesel tüketimin bu denli kutsallaştırıldığı günümüz toplumunda Lefebvre, göstergelerin tüketim mallarının etrafını sardığından söz etmektedir. Adeta göstergeler olmadan tüketim malları var olamaz haldedir. Lefebvre, bu durumu şöyle özetlemektedir:

> *"Ağızlarına göstergelerden başka koyacak bir şeyleri olmayanlar için, tatminsizliğin ve yoksunluğun önemli boyutlarda olmaması nasıl mümkün olabilir? "gençler" şimdi ve hemen tüketmek istiyorlar. Bu pazar çabuk keşfedildi ve işletildi" (Lefebvre, 2016: 105).*

Göstergeler artık bireye yeni bir ben tasarımı sunmaktadır. Kişiler tükettiği nesnenin sembolik değerine göre anlam kazanmaktadır.[33] Bu noktada kişi aslında giderek anlamını yitirmektedir. Çünkü tüketim kanalıyla bireyler, baştan çıkarılan ve sistemin devamlılığını sağlayan birer metaya dönüşmüştür. Bireyler, ihtiyaç ve nesneler sistemini kendi içinde yeniden üreten birer kurgudan ibaretdirler. Böyle bir dünyada anlamdan söz etmek mümkün değildir. Postmodern tüketim dünyasının kendisi anlam derinliğinden yoksundur. Böyle bir dünya zeminde hemen her şey anlamsızca hareket içindedir. Bilakis bu sebeple göstergeler sürekli yenilenmekte, dallanıp budaklanmakta, toplumsal hayatta kişi üzerinde tahakküm kurmaktadır. Daha çok tüketilmeye maruz bırakılan bireyin yalnızca tüketim davranışları değil, eğlence şekilleri, dinlenme biçimleri ve fikirlerinden daha pek çok şeye kadar yaptıkları tüketimin himayesi altındadır. Toplumsal alan bu nedenle tahribata uğramakta ve gittikçe artan bir çöküş söz konusudur (Best & Kellner, 2016: 165-176). Tüm bu veriler ışığında söylenebilir ki birey, kronik bir tüketim hastalığı geçirmektedir. Bu tüketim hastalığında kişi, tüm malların ve simgelerin ötesinde

[33] Bireyin tüketme arzusunu ve kimlik edinmek için tüketime yönelişini "habitus" kavramıyla açıklayan Pierre Bourdieu, tüketim için bireylerin toplumsal koşullandırmaya maruz bırakıldıklarını belirtir. Habituslar kişilerin toplumsal konumuna göre paylaştıkları özelliklerini tüketimle bir araya getirerek, bir tarz oluşturmaktadırlar. Bir kişinin yediği şey ve yeme biçimi, düşüncelerini ve onları ifade etme biçimleri gibi daha pek çok özelliği bir sınıflama ve kümeleme olarak habitusta yer alır. Bu noktada kişiler, bulundukları toplumsal sınıfa göre bir tüketim kalıbına girmektedirler. Bkz. (Bourdieu, 2006: 21).

kendisini tüketmektedir. Yaşadığı sarsıntıları alt etmek için ne yazık ki yine tüketime sarılmaktadır. Tüketime karşı arzu duyduğu şey kendi isteği dışında gerçekleşmektedir. Birey öyle derin bir çaresizlik yaşamaktadır ki zihninin hep meşgul tutulmasına müsaade etmesi belki de bu yüzdendir.

Postmodern tüketim imajları bireyin arzularını kırbaçlamaktadır ve onlara emir veren bir roldedir. Tüketimin sürekliliği bireyin arzularıyla yakından ilgilidir. Kişilerin yeni bir tüketim kalıbının içine dalması ve "duygusal otomatlara dönüştürülmesi" arzuların elindedir. Çünkü kişinin beden ve zihnini seferber etme gücü olan arzular, ihtiyaçlardan önce gelmektedir (Lordon, 2014: 110-111). Kökeni bireyin kendisine ait olmasa bile arzular o denli güçlü bir etkiye sahiptir ki insanın dürtülerini harekete geçirmektedir. Böylece bireyin yapmak istediği eylemleri gerçekte kendi arzusuymuş gibi sunmaktadır.

Arzular bireyi öylesine etkisi altına almaktadır ki kişiliğin altını oymakta ve işkence eder hale gelmektedir. Sürekli doyurulması gereken arzular için Russel W. Belk, Güliz Ger ve Soren Askeguard, *The Fire Desire* adlı makalelerinde onun baş döndürücülüğünü ele almışlardır. Sürekli akışkan ve sıcak halde bulunan arzular, kişileri kuşatan tutku ile açıklanabilen ve bu yönüyle ihtiyaç ve dilekten ayrılan bir özelliğe sahiptir. Arzunun doyumsuz ve geçici olması tüketimin sürekliliğini sağlarken, aynı zamanda hedonist bireyler yaratmaktadır. Dahası tüketimin doğallaştırılması neticesinde arzuların bireylerce yeniden üretilmesi de söz konusudur (Belk & Ger & Askegaard, 2003: 325-327).

Artık tüketim, kapitalist üretim sistemine sahip ülkelerin sınırlarını aşarak tüm dünyaya yayılmıştır. Bu yayılmayı tetikleyen şeylerden biri tüketmek için arzuların yeniden üretilmesidir. "Arzu ister blucinler,…televizyonlar, radyolar, otomobiller için, isterse bir uçak yolculuğu yapabilmek için duyulsun…" medya araçları tarafından bir ihtiyaç ve satın alınması gereken şeyler olarak insan hayatındaki yerini daimi kılmıştır (Bocock, 1997: 60). Arzular, tüketim kalıpları gibi şekillenmekte ve belirli kurallara göre imal edilmektedir. Alışveriş türleri belirli biçimlere göre yapılmalıdır, tatiller şatafatın baş gösterdiği özel turlar aracılığıyla düzenlenmelidir ve tüketiciler ön kabullerin olduğu bu düzlemde yalnızca arzu

etmekle kalmayıp malları tüketmelidir (Bocock, 1997: 61). Aksi halde birey hem dışlanacaktır hem de sıkıcı bir tip olarak diğer arzulayıcılar tarafından yok sayılacaktır. Burada arzulayıcılar kişiliğini tüketim ile var etmektedir. Tüketim görevi onlara verilen tüketici rollerinden ileri gelmektedir. Tüketici rolünü arzuladığı şeyleri tüketerek oynayan birey, adeta bir rüyanın içindedir. Bu rüya, tüketicinin kendisini tükettiği bir dramı içermektedir. Birey, tüketimin kendi üstünde yarattığı tahribatı izleyen ve kendisine verilen rolü oynayan konumdadır (Campell, 1987: 78-79).

Tüketim ediminin giderek çekici hale gelmesi arzular üzerine kuruludur. Bununla birlikte arzulamanın ötesinde tüketim mantığında hep bir şeylerin eksikliği hissedilir. Sanki o eksiklik tamamlanmadan kişi hayatına devam edemezmiş gibi hissettiren bu duygu arzu ile birleşince sınırı olmayan bir tüketim çılgınlığı başlamaktadır. Doyumsuzluk ateşinde kavrulan tüketiciler, arzularını tatmin etmenin peşinde koşarken büyük bir yanılgı yaşamaktadır. Şöyle ki arzular, tüketim kültürünün altında imal edildiği için onların bir doyum noktası yoktur (Bocock, 1997: 75). Aslında bu durum bir ayartma ya da baştan çıkarmaya dayalı bir plandır. Bauman'ın da belirttiği gibi "arzuları doyurma değil de yeni arzular peşinde koşmanın görünür bir bitiş çizgisi yoktur" (Bauman, 2017: 98).

Önüne gelen her şeyi tüketme arzusu ile yaşayan modern tüketiciler, sömürülmeden duramaz haldedirler. Bu da sağlıklı işleyen bir tüketim toplumunun varlığını giderek kökleştirmektedir. Modern bireyin atalarının ömrünü üretimle geçirdiğini ifade eden Bauman, haklı bir kıyas yapmaktadır. Düşünsel olarak daha özgür ve yaratıcı olan atalarının karşısında modern bireyler, "…sırf değişiklik olsun diye…bir ayartmadan diğerine, küçük bir yiyecek kırıntısından bir başkasına, bir yemi yutmaktan diğerini yutmaya koşturup duruyor…" (Bauman, 2017: 104).

Planlı arzuların yarattığı boşluk tüketiciyi doyumsuz bir insana dönüştürmektedir. Bireyin kişilik yapısını giderek tehlikeye sokan bu düzenek hiç durmadan işlemektedir. Yeni arzuların olduğu ve bunun da tatmin edilmesi gerektiği fikrini aşılayan tüketim sistemi, bireyin gölgesi gibidir. Birey, arzularından birini yerine getirdiğinde manipülasyon yeniden başlar. Kişi tüketim düzenekleriyle tahrik

edilip durur. Kişi üzerinden oynanan bu oyun sürüp gittikçe tüketimin nesnelerle olan bağı aşındırılabilir olmaktadır (Lefebvre, 2016: 93-94). Şöyle ki, sembolik tüketimin toplumdaki yapısı kalıcı hale geldikçe kişileri tüketime sürüklemek için daha az çabaya ihtiyaç duyulacaktır. Postmodern tüketimin odak noktası da tam olarak bundan oluşmaktadır. Kişinin arzu duyduğu "… "gerçek" otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu "gerçek" nesneler, arzuların yerine konan şeylerdir…" (Bocock, 1997: 118). Biyolojik olarak kişiyi tatmin eden arzular ile kültürel semboller tarafından üretilen arzular yer değiştirmiştir. Bu nedenle kişi giderek arzularının ve tüketimin kölesi olmaktadır. Bu haliyle "tüketim doyum vaad eder, "gerçek şeyi" yani orgazmik doyumu sağlamaz" (Bocock, 1997: 118).

Tüketim mekanizmalarının, bireyin arzularıyla ve hazlarıyla kolayca kandırıldığını keşfetmesi, tüketim kalıplarını çeşitlendirmekte etkili olmuştur. Birey, her alanda ve anlamda kandırılmakta bununla birlikte de baştan çıkarılmaktadır. Doyumsuzluk içinde doyum arayan birey içine düştüğü akıştan bir an olsun uzaklaşamaz durumdadır. Örneğin eğlenirken de tüketimin kontrolü altında olan birey, durup dinlenemediği için sürekli bir akıştan diğerine yuvarlanmaktadır (Dağtaşoğlu, 2017: 66). Kendinden giderek uzaklaşan bireyin hayatının küçük bir bölümünde dahi durup nefes alamaması sonucunda kişi elini uzattığı her şeyden kolayca vazgeçebilmektedir. Tüm bunların sonunda da birey için "içine daldıkları yeni akış ilk başta heyecan verici olabilse de kısa süre sonra neşe verici olmaktan çıkmakta, yine sıkıcı bir hal almaktadır" (Dağtaşoğlu, 2017: 66). Sonuç olarak bireylerin mustarip olduğu temel sıkıntılar yine kendilerinden kaynaklanmaktadır. Bu düzlemde birey, anlamını giderek yitirmektedir ve bağımlı bir varlık haline dönüşmektedir.

3.3. Adorno'dan Günümüze İnsan

Adorno, ele aldığı modern bireyi yorumlarken, televizyonun insan hayatına etkilerini kapsamlı olarak anlatmıştır. O'na göre televizyon, sinema ve radyonun ötesine geçerek, sentezlediği yapısı ile tam bir tahakküm aracı olmuştur. Günümüzde gelişen teknolojik dünya bağlamında sosyal medya araçları da toplumsal alanda hakim olunca insanın durumu yeniden yorumlanmaya ihtiyaç duymaktadır. Adorno'nun döneminde dahi bahsedilen araçların tüketimle olan birlikteliği göz önünde bulundurulduğunda insanın hayatını etkileyen yeni araçların da varlığı nedeniyle tüketimin eli daha da güçlenmiştir. Çünkü gerek cep telefonlarının yaygınlığı gerekse de gün geçtikçe çeşitlenen sosyal medya araçları bir anlamda tüketimi dijitalleştirmiştir. Bununla beraber insanın özgürlük alanı giderek daralmaktadır. Bireyler, sosyal medya üzerinden yalnızca dijital tüketim yapmamakta, kendi kimlik tüketimlerini de bu mecralara taşımaktadır. Sosyal medyanın yarattığı kullanıcılar, sanal ortamda yeni bir tüketici boyutuna geçmişlerdir. Takındıkları sosyal kimlikler aracılığıyla mahremiyetlerini ve kendilerini dijital araçlar üzerinden paylaşan bireyin durumu Adorno'nun analiz ettiği konumdan daha da öteye geçmiştir. Bu nedenle çalışmanın son bölümünde günümüz insanının yaşadığı açmazlar ve teknoloji ile olan bağı izah edilecektir.

Bireyin günlük hayatını etkin bir şekilde sömüren kültür endüstrisi, araçlarına yenisini katmaya devam etmektedir. Tekniklerini güçlendiren kültür endüstrisi, insanlara günümüzün hız ve akış çağı olduğunu çoktan kabullendirmiştir. Hareketin insan tarafından baş köşeye konulduğu modern hayatta bireyler, hareket ettikçe aslında giderek küçülmektedirler. Teknik araçların insanlar üzerinde akışkan bir gözetim yaptığını belirten Bauman ve Lyon, bu durumun tüketim ve tahakkümle bağlantılı olduğunu söylemiştir. Şöyle ki, modern yaşamın getirdiği problemler ve hızlanan akış, kişinin dengesini bozmaktadır. Teknik araçların getirdiği konfor ve pratiklik uğruna kişiler artık kendisini referans almaktansa giderek bu araçları öncelemektedir. Kendi deneyimlerini silen birey, yaptığı herhangi bir işi başarıyla yerine getiren bir araç gördüğünde onu tercih etmektedir (Illich, 2018: 76). İnsanlar bu denli teknik araçlara bağımlıyken istediği kadar hareket etsin, seyahatlerden tatillere yuvarlanıp dursun her daim bir şekilde gözetim altında tutulacaklardır.

Sosyal medya ve internetin en önemli noktası aslında burada karşımıza çıkmaktadır. Burada bahsedilen hareket illa bir fiziksel durum değildir. Teknik araçlar, dünya üzerindeki her noktayı insanın evine telefonla, sosyal medya aracılığıyla ya da televizyonla ulaştırmaktadır. Doğal bir sınır olmadığı için hareket konusunda bireyin kendisini yormasına da gerek kalmamıştır. "…çoğumuz, fiziksel, bedensel olarak yerimizde dursak bile hareket halindeyizdir…koltuğumuza çakılmış tv ekranında" ya da web sitelerinde oradan oraya koşturabiliriz (Bauman, 2017: 96). Bireylerin evinden çıkmadan ayağına gelen yeni dünya kişi için zorlayıcı şeyler barındırmaktadır. Kendi bildiği şeye inanmak yerine onu bir teknik araç üzerinden gördüğünde doğru kabul eden birey bu yüzden giderek ahir dönemler yaşamaktadır. Kendi içinde kalabalık bir yalnızlığa düşmekte ve özellikle sosyal medya ortamında gözetim biçimlerinin tahakkümüne boyun eğmektedir (Bauman&Lyon, 2018: 11).

Bauman ve Lyon'un bahsettiği akışkan gözetim, toplumun her alanında bireyin yapıp ettiklerini takip etmektedir. Örneğin internet ortamından akıllı alışveriş binalarına kadar birçok yerde birey, kişisel kimlik verilerini paylaşmak, şifre ve parola kullanmak zorundadır. Web sayfalarında herhangi bir şey arayan bireyin yine Google tarafından hareketleri ve girdiği siteler kaydedilerek kullanıcı tipi belirlenmekte yine bunun sonucunda da özelleştirilmiş pazarlama yöntemleri geliştirilmektedir (Bauman&Lyon, 2018: 12). Evinde huzurla web sayfalarını arşınlayan birey, oturduğu yerden dahi gözetim altında tutulmaktadır. Elbette bu araçlar, belirlediği profili tüketim yöntemlerine uygulamakta ve daha da önemlisi kişinin zihin yapısını, kişisel özelliklerini, gizli bilgilerini kayıt altında bulundurmaktadır.

Tüketicilerin sanal ortamlarda kontrol altında tutulmasına yönelik bir diğer önemli unsur, toplumun pazar yerini andıracak biçimde şekillenmesidir (Bauman&Lyon, 2018: 46). Artık bireyi kontrol altında tutma mekanizmaları gelişmiştir ve tüketim toplumunun yerleşimcileri tüketim metası gibidir (Bauman&Lyon, 2018: 47). Bu algıyı giderek güçlendiren teknik araçlar, vaatleriyle bireye müthiş olanaklar sağlıyormuş gibi durur. Örneğin sosyal medyada bir site oluşturup kendi işini kendisinin kurabileceği ve çeşitli pazarlama yöntemlerinin elinin altında bulunduğu bireye hatırlatılır. Ancak bu büyük bir kandırmacadır. Bu

nedenle bireyler, giderek metalaşmaktadırlar. Söz konusu araçların bireysel olarak kişilere olanak ve başarı sunduğunu düşünmenin gülünç olduğunu belirten Bauman ve Lyon, şöyle demektedir: "Bu aletler, insanların önceden olduğu gibi şimdi de özgür olabilmek için öğrenmesi, uyması ve uymayı öğrenmesi gereken karşı konulamaz 'zorunluluğun' kristalleşmiş biçimleridir" (Bauman&Lyon, 2018: 47).

Bahsedilen araçlar içinde sosyal medya akışkan gözetimin birincil olarak yapıldığı alanı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın toplumsal alan için sosyal platformlar üzerinden örgütlenme ve gündem oluşturma gibi çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Ancak bu alanda bireyler daha fazla gözetim altında tutulmaktadır. Sosyal medya araçlarının varlığı kullanıcılarının izlenmesine ve bilgilerinin pazarlama açısından satılmasına bağlıdır. Elbette sosyal medyanın etkin bir gücü bulunmaktadır. Fakat gün geçtikçe akılcılaşmakta olan bir dünya zemininde gerçek ilişkilerden ziyade sosyal medya üzerinden kurulan ilişkilerin ön plana çıkması ve onun gözetim gücünün etkinliği yüzünden bu alan kısıtlayıcıdır. (Bauman&Lyon, 2018: 18). Tüm bu tekniklerinden ve gözetiminden habersiz sosyal medyada kendisini sergileyen birey, çoktan bir meta olmuş haldedir. Söz konusu araçların insanları bu denli kendilerine bağlamalarını mümkün kılan en önemli nokta bir duygu üretim aracı olmalarıdır. Zira tüketim toplumunda işleyen hemen her şey duygularla ve onların yönetilmesiyle alakalıdır. İnternet araçlarının duygu üretimi sayesinde insanlar tüketime giderek yakınlaşmaktadır.

Belirli toplumsal tiplerin daimi kılınması tüketimin ötesinde bireyi tehdit eden bir diğer dezavantajdır. Bireyler; benliklerini, kimliklerini ve mahremiyetini yeni medyaya taşımıştır. Artık sosyal medya ortamında her şeyi ile var olan "…Web'te neredeyse sadece "otistik" şekilde sörf yapan veya bekleme zamanlarında yalnızca televizyon izleyen yeni bir kuşağa sahibiz" (Baker, 2018: 128). Yeni medya araçlarının duygu üretim ve paylaşım aracı olması nedeniyle birey, kolayca etki altında tutulmaktadır. Tüketimin dijital mecraya taşınmasıyla bireyler imajlarını paylaşıma açık hale getirmiştir ve daha çok görülmek istenmektedirler. Instagram uygulaması bu duruma verilebilecek en güzel örneklerden birisidir. Uygulamanın bilhassa yazı içermeyip görsele dayalı olması kişinin anında fotoğraf seçeneği sayesinde yapıp ettiklerini paylaşması doyumsuzluk yaratmaktadır. Tatmini sağlayan

şey bireyin paylaşımının aldığı beğeni ve etkileşim yoğunluğudur. Kişide zihinsel meşguliyet yaratan bu araçlar, dijital tüketim kalıplarını her geçen gün şekillendirmektedir. Kendisini tüketen insan, sosyal medya ortamında sahte bireysellik yaşamaktadır. Kullanıcılar, bu araçlar üzerinden paylaştıkları sahte bireyselliklerini teknik bir yapıda sunarak, "gerçekmiş" gibi bir imaj sergilemektedir. Örneğin instagramda bulunan filtre özellikleri çekilen bir fotoğrafı daha "gerçekçi" ve güzel olarak sunabilmektedir. Bu araçlar adeta teknik bir kültür yaratmış haldedir. Birey, elinde bulundurduğu akıllı telefonu sayesinde hep bir veri akışı içindedir ve hayatının her noktasını paylaşıma açma konusunda cömert davranmaktadır. Teknik araçlar ışığında meydana gelen yeni kültürel bağlamda "…yaşayan bireyler, 'sudan çıkmış balık' misali, kendi benliklerinden uzak yaşam savaşı vermektedirler" (Adıgüzel, 2001: 146).

Bireylerin popülerleşen sosyal paylaşım ağlarında kurdukları sosyalleşmenin ne denli anlamlı olduğu tartışmaya açık bir konudur. Asosyal kişiliklerin yaratıldığı konusundaki tartışmaların yanı sıra gündelik hayatında başarılı ilişkiler kuramayan bireylerin sosyal medya üzerinden daha rahat ilişki kurdukları gözlemlenmiştir (Kuşay, 2013: 58). Bu durum insanların bir kaçış olarak da sosyal medyayı kullandığını göstermektedir.

İletişimi kısıtlayan, giderek yalnızlaşmaya meyilli insanlar yaratan bu araçlarda rahatlık ve özensizlik adeta kanun haline gelmiştir. Öyle ki "…dudak kenarında ketçap lekeleri, üzerinde pijamalar…" bu mecrada takipçi oluşturmaya yarayan yazısız kurallar bütünü gibidir (Kuşay, 2013: 59). Böylelikle kullanıcılar, hem kendilerini daha fazla gösterebilmektedir hem de takipçileri tarafından beğeni alarak, arzusunu tatmin etmeye çalışmaktadır. Bu nokta bireyin psikolojik tatminini sağlaması için kişinin yanı başında durmaktadır. Sosyal medyada sunulan parlak yaşamlar kullanıcıları cezbetmektedir ve bireyler de o hayatlara çok uzak olmadıklarını sosyal medya araçları sayesinde zihinlerine kazımaktadırlar.

Bireyler, sanal gerçekliğe kapılarak sahte kimlik yaratmakta ve bunun sonucunda da giderek yabancılaşma ve yalnızlaşma yaşamaktadırlar. Bu durum, kişi için hayati bir öneme sahip olup hafife alınmaması gereken bir noktadır. Bireyin

yaşadığı korkunç tabloyu özetleyen Bauman, önemli sonuçlara ışık tutmaktadır. Yapılan örnek bir çalışmayı yorumlayan Bauman, bir kullanıcının bir ayda üç bin mesaj gönderdiğini ve bunu yapabilmesi için dişlerini fırçalamaya harcadığı zamanı mesaj göndermeye ayırdığını belirtmiştir. Böyle bir durumda kişinin asla yalnız kalmadığını vurgulayan Bauman, aynı kişi için şu tespitlerde bulunmuştur: "düşünceleriyle, düşleriyle, endişeleri ve umutlarıyla yani kendisiyle hiç baş başa kalamamış. Şu ana kadar insanın tek başına, yanında başkaları olmadan nasıl yaşadığını… çoktan unutmuş olması gerekir" (Bauman, 2018a: 11).

Teknik araçların sunduğu olanakların karşısında bireye yansıtılan tahribatların daha büyük olduğu açıktır. Konfora ve rahata alışan bireyler, özgürlüklerini ve benliklerini adeta araçlara devretmiş durumdadır. Bauman'ın da belirttiği gibi bu aletler için basılacak bir tuş insan açısından çaba gerektirmemektedir (Bauman, 2018a: 12). Bireyleri böylesine özendiren bu araçların arka perdesinde elbette kar güdüsü yatmaktadır. Örneğin walkmen icat edildiğinde bireylere "bir daha asla yalnız kalmayacaksınız!" vaadi verilmiştir (Bauman, 2018a: 12). Esasen burada birey ve onun yalnızlığı ikinci plandadır. Söz konusu reklam sloganı ile icat edilen aletin satış patlaması yaşayacağı hesaplanmıştır (Bauman, 2018a: 12).

Tüketim toplumunun son model kalıbı olan bu yeni araçlar, tüketim kapasitesini arttırmaktadır ve böylece düşünmeye daha az vakit ayıran robot kişiler üretip, pazarlamaktadır. Örneğin web sitelerinde internet alışverişlerini hızlı ve pratik hale ulaştırma çabaları da böyle bir amaca hizmet etmektedir. Özel ürünlerden, belirli kategoride yapılan alışverişlere kadar hemen her çeşit tüketim, pazarlama yöntemlerini geliştirmek ve kredi kartı kullanımını yaygın hale getirmek gibi nihai hedefler barındırmaktadır (Ritzer, 2017: 122).

İster tüketimi güçlendirmek, isterse de tüketimi devam ettirecek tüketicileri üretmek amacıyla olsun günlük hayatta etkin olan tüm bu uygulamalar büyük problemler meydana getirmektedir. Birey, eline verilen hemen her şeye inanır olmuştur ve kendisini tatmin etmek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Kolay hale gelen tek şey, tüketimin giderek dünyayı tüketecek güce sahip olma yeteneğini elinde barındırmasıdır. Rahatının peşinde hiçbir zevkini ertelemek istemeyen insanı

korkunç bir son beklemektedir. “Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumudur. Bir “şimdi” toplumudur. İsteyen bir toplumdur, bekleyen değil” (Bauman, 1999: 50). Bu anlayış her geçen gün yeni ve sağlam tüketiciler yaratmaktadır. Bireyin yapması gereken şey ise, tüketimin pençesinden kurtulup kendisini yeniden inşa etmesidir. Bu, toplumun eleştiriye açık, özgür bireyler yaratması için yapılması gereken kutsal bir görevdir.

SONUÇ

Kültür endüstrisi bağlamında modern insanın konumunun ele alındığı bu çalışmada kitle iletişim araçlarının ve tüketim toplumunun tahakküm edici rolleri ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır. Tez çalışmasının genelinde de anlatıldığı üzere kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları ve tüketim toplumu arasında kuvvetli bir bağ kurmaktadır. Kurulan bu bağda insanı birçok açmaz beklemektedir. Kültür endüstrisinin baskılayıcı tavrı ile kitle iletişim araçlarının insanın her anına müdahale etmesi ve bunun sonucunda da aşırı tüketimin ortaya çıkışı, modernliğin toplumsal alana yansımaları olarak yorumlanmıştır.

Kültür endüstrisi bağlamında gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesi, söz konusu bu araçların kitleler üzerinde büyük bir söz hakkına sahip olmalarını tetiklemiştir. Bu araçlar, kitleleri yeni bir kültürel oluşuma sevk etmekle birlikte toplumsal alanın referans noktalarında, algılayış biçimlerinde ve toplumsal yapı üzerinde değişimlere yol açmıştır. Kültür endüstrisi bağlamında kültürel öğelerin meta formunu alması ve tüketim unsuru olarak görülmesi, kitle iletişim araçlarının etkilerini anlamak adına ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda muhakeme yeteneği ortadan kalkan, tahakküm altına alınan bireyler, kitle iletişim araçlarının kendilerine sunduğu dünyayı kabul ederek, sanal bir gerçeklik içerisinde var olmaya başlamışlardır.

Tüketim, insanoğlunun yalnızca iktisadi bağlamda yerine getirdiği bir faaliyet değildir. Sosyolojik, psikolojik faktörleri de barındıran tüketim kavramının modern dünyada insanlar üzerinde bağımlılık yaratması, simge, gösterge ve markaların tüketilme arzusu günümüz insanının doyumsuz olduğunu gösteren bir işaret olmuştur. Kültür endüstrisi bağlamında aşırı tüketim arzusunun ve doyumsuzluk hissinin her daim canlı tutulmasını sağlayan faktör ise yine kültür endüstrisine hizmet eden kitle iletişim araçları olmuştur. Burada kişi yalnızca tüketim kanalıyla tatmin olmakla kalmamaktadır aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da bağımlısı olarak, sorgulamadan uzak bir insan tipi şeklinde hayatını devam ettirmektedir. Adorno'dan günümüze kadar gelen zaman dilimine bakıldığında kültür endüstrisinin şekil değiştirdiğini ve elinde tuttuğu teknik araçlarının çeşitlendiğini söylememiz

mümkündür. Bu bağlamda da tez çalışmasında ön plana çıkartıldığı gibi insan, giderek daha büyük bir çaresizlik içine düşmüştür. Sosyal medya araçlarının günümüzde her insana ulaşmış olması bahsedilen çaresizliğin de yaygınlaşması anlamına gelmektedir.

Modern dünyanın gündelik hayatı yeterince problemle doluyken, kültür endüstrisinin, kitle iletişim araçlarının ve tüketim toplumunun bir araya gelip üçlü bir sistem oluşturmasıyla insanı daha büyük bir sorunlar silsilesi beklemektedir. Bahsi geçen araçların aynı zamanda teknik araçlar olması nedeniyle birçok avantajı vardır. İnsan hayatına getirdiği konfor ve pratiklik yadsınamaz haldedir. Ancak bu konforun bedeli olarak insan da kendisinden bir takım ödünler vermek zorunda kalmıştır. Nitekim bu anlamda teknik araçların getirdiği konfor yalnızca eşyalar ve nesneler üzerinde geçerli değildir. Konfora bu denli alışan insan, aklını da konforun girdabına sokmuştur. Bu nedenle özgürlüğünü de kaybeden insan, zihninde inşa ettiği konfordan bir an olsun uzaklaşmak istememektedir. Bu nedenle de tüketim toplumunun kendisine sunduğu her şeyi tüketmekle yaşamını sürdürmektedir. İnsanın burada tükettiği şey yalnızca göstergeler, simgeler, imajlar ve nesneler değildir. Buradaki tüketimden öte insan artık kendisini tüketmektedir. Düşünmeye, zihin yapısını yeniden inşa etmeye gerek duymayan bu tip bireyler, kültür endüstrisi bağlamında yaratılmıştır ve kitle iletişim araçları tarafından da desteklenmektedir. Bu tip bireylerin çoğalması toplumsal alanda belirli tahribatlar meydana getirirken, tüketim toplumunun ise işine gelmektedir.

İnsanın anlam derinliğinden yoksun olarak yaşadığı günlük hayatında artık yapması gereken asli görevi, kendisini yeniden inşa etmesidir. Ancak bu yolla insan için kutsal sayabileceğimiz özgürlüğü geri alınabilir. Bağımsız bireyler olarak yapmamız gereken şey, zihnimizi teknik akıldan kurtarmaktır. Toplumların gelişimlerine de katkı sağlayacak olan bu görev, insanın en başta kendisine borçlu olduğu bir şeydir. Sonuç olarak modern hayatta insan, kendisine sunulan dünyada tek tip olmaktan çıkıp kaybettiği özgürlüğünü ve aklını geri kazanmakla mükelleftir. Bu borcu ödemek için insanın yapması gereken şey ise, zihnindeki konfor alanından çıkıp, tahakküm sistemlerine boyun eğmemesidir.

Bunu gerçekleştirmesi de kişinin kendisini tamir etmesine, bozuk olan yerlerini yıkıp benliğini yeniden inşa etmesine dayalıdır. Zira postmodern dönemde standart bireyler olmaktan çıkıp farklılıklara kucak açan insan, kimliğini parçalamıştır. Öznenin merkesizleştirilmiş konumu itibariyle kişinin kimliğini yeniden ele alması son derece önemlidir. Ancak belirtmemiz gerekir ki günümüz dünyasında bunu yapmak epey zor bir iştir. Çünkü kitle iletişim araçları insanın eyleme geçme yeteneğini de sınırlayan bir yapıya sahiptir. Kişinin düşünsel alanına son derece müdahale eden bu araçlar, bireyin kimliğini yeniden oluşturmasına fırsat vermemektedir. Bu konu önem arz edip tez çalışmasının sınırları itibariyle medya araçlarının birey üzerindeki direkt etkileri geniş bir pencereden ele alınamamıştır. Medya ürünlerinin bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz özelliklerinin detaylıca incelenmesi, bu araçlar üzerinden yaygınlaştırılan ideolojiyi anlamamızı kolaylaştıracaktır. Tüm bunlar tez çalışmasının sınırları nedeniyle tüketim ve kültür endüstrisi bağlamında ele alınmıştır. Sosyal medya platformlarının bireyin kimliğini yansıtma aracı olduğunu göz önünde bulundurursak, etkileri irdelememiz daha kolay olacaktır. Bu kapsamda kişiyi yalnız bırakmayan bu araçların birer kurgu ve ideolojik aygıt olduğunu hatırlamamız, kimliğimize ve benliğimize müdahale edilmesine imkan vermemize engel olacaktır. Son olarak bu araçlar üzerinden yaptığımız tüketim, nesne tüketiminden ciddi anlamda farklılaştığı için söz konusu araçlara mesafeli davranmamız gerekmektedir. Zira tez çalışmasının genelinde de bahsedildiği için tüketim ve teknoloji birbirinden ayrılmamaktadır.

Küreselleşen dünyanın araçları insanlara özgürlük vaat ederken, getirdiği bir takım problemler kişiyi bağımlı bir konuma soktuğu için bireyin kendisini yeniden inşa etmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu anlamda yapılması gereken şey, tüketimin sınırlarını belirlemek, kitle iletişim araçları ve teknolojiye gerektiği kadar evet ve hayır diyebilmektir. Tüketim noktasında ise birey tüketim malları üzerinden anlamlar inşa etmeyi bir kenara bırakarak, öz tüketime yönelmelidir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Y. (2001). *Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi*, Şehir Yayınları, İstanbul.

Adorno, W.T. (2003). "Theodor W. Adorno: Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken" Çev. Bülent O. Doğan, *Cogito Dergisi*, Sayı: 36, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Adorno W.T. & Horkheimer M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Çev. Nihat Ülner vd, Kabalcı Yayıncılık İstanbul.

Adorno, W.T. (2016a). *Negatif Diyalektik*, Çev. Şeyda Öztürk, Metis Yayınları, İstanbul.

Adorno, W.T. (2016b). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çev. Nihat Ülner vd, İletişim Yayınları, İstanbul.

Adorno, W.T. (2017). *Minima Moralia*, Çev. Orhan Koçak vd, Metis Yayınları, İstanbul.

Allan, M. (2012). *Aşırılığın Peygamberleri Nietzsche, Heidegger, Foucault, Derrida*, Çev. Tuncay Birkan, Say Yayınları, İstanbul.

Althusser, L. (2017). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Alp Tümertekin, İthaki Yayınları, İstanbul.

Ander, G. (2018). *İnsanın Eskimişliği*, Çev. Herdem Belen, vd. İthaki Yayınları, İstanbul.

Assoun, P.L. (2014). *Frankfurt Okulu*, Çev. Işık Ergüden, Dost Yayınları, Ankara.

Babacan, E. M. (2017). *Sosyal Medya ve Gençlik*, Bir Yayıncılık, İstanbul.

Baker, U. (2018). *Kanaatlerden İmajlara Duygular Sosyolojisine Doğru*, Birikim Kitapları, İstanbul.

Bağce E. (2006). *Frankfurt Okulu*, Editör: E. Bağce, Çev. S. Akkanat vd, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Baudrillard**,** J. (2012). *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylak, vd. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J. (2015). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Baudrillard**,** J. (2016). *Simülarklar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş Toplum*, Çev. Yavuz Alagon, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. (2017a). *Küreselleşme,* Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
Bauman, Z. (2018b). *Özgürlük,* Çev. Kübra Eren, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Bauman, Z. & Lyon, D. (2018). *Akışkan Gözetim*, Çev. Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. (2018a). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, Çev. Pelin Siral, Habitus Yayıncılık, İstanbul.

Belk, W.R. (1988). "Third World Consumer Culture", *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions,* Der. Erdoğan Kumcu & A. Fuat Fırat, JAI Press, Greenwich.

Belk, W. R. & Ger, G. & Askegaard, S. (2003). "The Fire of Desire: A Multisited Inguiry into Consumer Passion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No: 3, Chicago Press, Chicago.

Benhabib, S. (2006)."Modernlik ve Eleştirel Kuramın Çıkmazları", *Frankfurt Okulu*, Ed. Emre Bağce, Çev. Salih Akkanat, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Best, S. & Kellner, D. (2016). *Postmodern Teori*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Berman, M. (2017*). Katı Olan Her Şey Buharlarşıyor Modernite Deneyimi*, Çev. Ümit Altuğ, vd. İletişim Yayınları, İstanbul.

Bilgili, C. (2009) "Medya Rızayı Neden Üretir", *Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri,* Der: Can Bilgili & Zeynep Karahan Uslu, Beta Yayıncılık, İstanbul

Bocock, R. (1997). *Tüketim,* Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara.

Bogart, L. (1991). "American Media and Commercial Culture", *Culture and Society*, Cilt: 28, Springer-Verlag, Berlin.

Bogart, L. (1995). *Commercial Culture: The Media system and The Public Interest*, Oxford University Press, New York.

Bourdieu, P. (2006), *Pratik Nedenler*, Çev. Hülya Uğur Tanrıöver, Hil Yayınları, İstanbul.

Bottomore, T. (2016). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Say Yayınları, İstanbul.

Brown, R. (1993). "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No:4, Emerald Group Publishing Limited, UK.

Callinicos, A. (2015). *Toplum Kuramı Tarihsel Bir Bakış*, Çev. Yasemin Tezgiden, İletişim Yayınları, İstanbul.

Campell, Ç. (1987). *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Cambrigde.

Chomsky, N. & Herman, E.S. (2017). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politiği*, Çev. Ender Abadoğlu, Bgst Yayınları, İstanbul.

Çiğdem, A. (2001). *Aydınlanma Düşüncesi*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Dağtaşoğlu, A.E. (2017). "Eğlenmek Üzerine Felsefi Bir Deneme", *Felsefe Dünyası Dergisi*, Sayı:66/ Kış, Ankara.

Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu*, Çev. Ayşe Ekmekçi, vd. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Dellaloğlu, B. (2018). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*, Say Yayınları, İstanbul.

Dellaloğlu, F. B. (2003). "Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında" *Cogito Dergisi*, Sayı: 36, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Demirel, S. & Yegen, C. (2015). "Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü", *İlef Dergisi,* Cilt: 2, No:1, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Durgun Ş. (1997). "Medya İletişimin Neresinde", *Türkiye Günlüğü Dergisi*, Sayı:46, Cedit Yayınları, Ankara.

Eagleton, T. (2005). *Kültür Yorumları*, Çev. Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Eco, U. (1991). "Kitle İletişim Araçlarının Art(ırıl)ması", *Enformasyon Devrimi Efsanesi Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Çev & Der. Yusuf Kaplan, Rey Yayınları, Kayseri.

Eco, U. (1991). "Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru", *Enformasyon Devrimi Efsanesi Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Çev & Der. Yusuf Kaplan, Rey Yayınları, Kayseri.

Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, Erk Yayınları, Ankara.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fırat, A.F. &Venkatesh, A. (1995). "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No:3, Chicago Press, Chicago.

Friedman, M. L. (1999). *Yatay Toplum*, Çev. Ahmet Fethi, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Fromm, E. (2017). *Özgürlükten Kaçış Faşizm, Demokrasi ve Özgürlük Üzerine*, Çev. Şemsa Yeğin, Say Yayınları, İstanbul.

Fromm, E. (2019). *Sahip Olmak Ya da Olmak*, Çev. Aydın Arıtan, Say Yayınları, İstanbul.

Geuss, R. (2013). *Eleştirel Teori Habermas ve Frankfurt Okulu*, Çev. Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Golding, P. & Murdock, G. (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", *Medya Kültür Siyaset,* Çev. D. Beybin Kejanlıoğlu, Der. Süleyman İrvan, Ark Yayınevi, Ankara.

Groombridge, B. (1995). *Televizyon ve İnsanlar*, Çev. İbrahim Şener, Der Yayınları, İstanbul.

Gülenç, K. (2016). *Frankfurt Okulu Eleştiri, Toplum ve Bilim*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Gürbilek, N. (2016). *Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi*, Metis Yayınları, İstanbul.

Habermas, J. (2000). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, Çev. Tanıl Bora, vd. İletişim Yayınları, İstanbul.

Habermas, J. (1994). *Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje*, Çev. Gülengül Naliş, vd. Kıyı Yayınları, İstanbul.

Hall, S. (1994). "İletişim Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü İdeolojinin Yeniden Keşfi", *Medya, İktidar, İdeoloji*, Çev. & Der. Mehmet Küçük, Ark Yayınları, İstanbul.

Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu,* Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul, 7. Baskı.

Horkheimer, M. (2016). *Akıl Tutulması*, Çev. Orhan Koçak, Metis Yayınları, İstanbul.

Horkheimer, M. & Adorno, W.T. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II*, Çev. Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınları, İstanbul.

Holz, H.H. (2014). *Frankfurt Okulu Eleştirisi*, Çev. Mehmet Çanlı vd, Evrensel Basın Yayın, İstanbul.

Huyssen, A. T. (2016). "Kadın Olarak Kitle Kültürü Modernizmin Ötekisi" *Eğlence İncelemeleri*, Ed. Tania Modleski, Çev. Nurdan Gürbilek, Metis Yayınları, İstanbul.

Illich, I. (2002) *Tüketim Köleliği*, Çev. Mesut Karaşahan. Pınar Yayınları, İstanbul.

Illich, I. (2018). *Şenlikli Toplum*, Çev. Ahmet Kot, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Jahoda, G. (2017). *Sosyal Psikoloji Tarihi*, Çev. Şeyda Başlı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Jameson, F. (1994). *Postmodernimz: Ya Da Geç Kapitalizmin Mantığı*, Çev. Nuri Plümer, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları*, Çev. Sevgi Doğan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Jonh, F. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev. Süleyman İrvan, Parşömen Yayıncılık, İstanbul.

Kant, I. (2005). "Aydınlanma Nedir?" Çev. Atilla Yayla, *Liberal Düşünce Dergisi*, Cilt 10, Sayı:38-39, Liberte Yayıncılık, Ankara.

Kaplan, Y. (1991). "Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon", *Enformasyon Devrimi Efsanesi Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Çev & Der. Yusuf Kaplan, Rey Yayınları, Kayseri.

Kellner, D. (1989), *Critical Theory, Marxism and Modernity,* Polity Press, Oxford.

Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*, Çev. Zeynep S. Doğruer, Açılım Kitap, İstanbul.

Kellner, D. (1991). "Reklam ve Tüketim Kültürü", *Enformasyon Devrimi Efsanesi Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Çev & Der. Yusuf Kaplan, Rey Yayınları, Kayseri.

Keleş, R. (2002). *Kentleşme Politikası*, İmge Kitabevi, Ankara.

Kırılmaz, H. & Ayparçası, F. (2016). "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları", *İnsan & İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi,* Sayı: 8, Okur Yazar Derneği Yayınları, İstanbul.

Kızılçelik, S. (2013). *Frankfurt Okulu*, Anı Yayıncılık, Ankara.

Kurt, Y.A. (2009). *Adorno ve Horkheimer'ın Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme,* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık Facebook Üzerine Bir Araştırma,* Beta Basım, İstanbul.

Küçük, B.A. (2010). *Frankfurt Okulu ve Eleştirileri*, Editör: Hilal Onur İnce, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Küçükerdoğan, B. (2009). "Kültür ve Televizyon" , *Televizyon ve…* Der. Bülent Küçükerdoğan, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul.

Lordon, F. (2014). *Kapitalizm Arzu ve Kölelik*, Çev. Akın Terzi, Metis Yayınları, İstanbul.

Lukacs, G. (2006). *Tarih ve Sınıf Bilinci*, Çev. Yılmaz Öner, Belge Yayınları, İstanbul.

Lyotard, F.J. (1994), "Postmodern Nedir Sorusuna Cevap", *Postmodernizm*, Der: Necmi Zeka, Çev: Gülşen Naliş, vd. Kıyı Yayınları, İstanbul.

MacDonald, D. (1963). 'A Theory of Mass Culture', *Mass Culture The Popular Arts in America*, B. Rosenberg& D.M. White (Haz.), The Free Press, New York.

Mannheim, K. (2016). *İdeoloji ve Ütopya*, Çev. Mehmet Okyayuz, Nika Yayınevi, Ankara

Marcuse, H. (2013). *Özgürlük Üzerine Bir Deneme*, Çev. Soner Sosyal, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Marcuse, H. (2015). *Tek-Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler,* Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul.

Marx, K.& Engels, F. (2015). *Alman İdeolojisi*, Çev. Sevim Belli, Sol Yayınları, Ankara.

Marx, K. (2014). *1844 El Yazmaları*, Çev. Murat Belge, Birikim Yayınları, İstanbul.

Marx, K. (2015). *Kapital Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili*, C. 1, Çev. Alaattin Bilgi, Sol Yayınları, Ankara.

Mcluhan M. & Powers R.B. (2001). *Global Köy 21.Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*, Çev. Bahar Öcal Düzgören, Scala Yayıncılık, İstanbul.

Mills, W.C. (2017). İktidar Seçkinleri, Çev. Ünsal Oskay, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Modleski, T. (2016). "Haz Terörü" *Eğlence İncelemeleri*, Ed. Tania Modleski, Çev. Nurdan Gürbilek, Metis Yayınları, İstanbul.

Mutlu, E. (2016). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Mutlu, E. (2005). *Kitle İletişim Kuramları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Nar, Ş.M. (2015). "Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 37, Samsun.

Odabaşı, Y. (2016). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma,* Agora Kitaplığı, İstanbul.

Oskay, Ü. (2017). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Bakış,* İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Oskay, Ü. (2016). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Oskay, Ü. (2005). *İletişimin ABC'si,* Der Yayınları, İstanbul.

Outhwaite, W. (2008). *Modern Toplumsal Düşünce Sözlüğü*, Çev. Melih Pekdemir, İletişim Yayınları, İstanbul.

Özbudun, S.&Uysal, G. (2013). *50 Soruda Antropoloji*, 7 Renk Basım Yayın, İstanbul.

Özlem, D. (2015). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*, Notos Kitap, İstanbul.

Postman, N. (2016). *Teknopoli*, Çev. Mustafa Emre Yılmaz, Sentez Yayıncılık, İstanbul.

Ritzer, G. (2017). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Çev. Akın Emre Pilgir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Simmel, G. (2015). *Bireysellik ve Kültür*, Çev. Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul.

Simmel, G. (2017). *Modern Kültürde Çatışma*, Çev. Tanıl Bora vd, İletişim Yayınları, İstanbul.

Slater P. (1998). *Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi-Marksist Bir Yaklaşım*, Çev. Ahmet Özden, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Slattery, M. (2008). *Sosyolojide Temel Fikirler*, Çev. Ümit Tatlıcan, Sentez Yayıncılık, İstanbul.

Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*, Çev. Selim Güzelsarı, vd. Babil Yayınları, İstanbul.

Soykan, N.Ö. (2003a). *Türkiye'den Felsefe Manzaraları 3,* İnsancıl Yayınları, İstanbul.

Soykan, N.Ö. (2003b). *Türkiye'den Felsefe Manzaraları 2,* İnsancıl Yayınları, İstanbul.

Spurk, J. (2008). *Toplumsal Aklın Eleştirisi, Frankfurt Okulu ve Toplum Teorisi*, Çev. Işık Ergüven, Versus Kitap, İstanbul.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, Çev. Koray Karaşahin, Babil Yayınları, İstanbul.

Strinati D. (1995), *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge, London.

Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*, Çev. Aykut Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Şan, M.K. & Hira, İ. (2004). "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları", *Bilgi Dergisi*, Sayı: 8, Değişim Yayınları, Sakarya.

Şaylan, G. (2016). *Postmodernizm*, İmge Kitabevi, Ankara.

Taş, O. (2017). *İletişim, Medya ve Kültür Anahtar Kavramlar*, Ütopya Yayınları, Ankara.

Taylor, C. (2006). *Modern Toplumsal Tahayyüller*, Çev. H. Koyukan, İstanbul: Metis Yayınları.

Taylor, P.A. & Harris, L.J. (2007). *Critical Theories of Mass Media Then and Now*, Open University Press, England.

Therborn, G. (2006). "Frankfurt Okulu", *Frankfurt Okulu,* Çev. & Ed. Emre Bağce, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Thompson, J.B. (2008). *Medya ve Modernite*, Çev. Serdar Öztürk, Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Veblen, B.T. (2017). *Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi*, Çev. Eren Kırmızıaltın, vd. Heretik Yayınları, Ankara.

Yılmaz, A. (1996). *Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar*, Vadi Yayınları, Ankara.

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Zeldin, T. (2017). *İnsanlığın Mahrem Tarihi*, Çev. Elif Özsayar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Wagner, P. (1996). *Modernliğin Sosyolojisi*, Çev. Mehmet Küçük, Sarmal Yayınları, İstanbul.

Walter, O.J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür*, Çev. Sema Postacıoğlu Banon, Metis Yayınları, İstanbul.

Weber, M. (2017). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev. Milay Köktürk, BilgeSu Yayıncılık, Ankara.