C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2004 Cilt : 28 No:2 115-138

KAPİTALİZM VE HEGEMONYA İLİŞKİLERİ BAĞLAMINDA BOŞ ZAMAN

Ömer Aytaç

Öz

Kapitalizm ile boş zaman arasındaki ilişki görünenin ötesinde karmaşık bir nitelik taşır. Kapitalizm bir yandan çalışmayı yeniden üretmek için diğer yandan tüketim sığasını artırabilmek için boş vakti maksatlı bir kullanıma açar. Çalışma üzerinde kurduğu denetimi, boş zaman alanlarına yaymaya çalışır, değişik manipülatif araçlar yoluyla, boş zamanı kendi egemenliğini pekiştirecek bir alan olarak kurar. Bunun için etkili bir ideolojik hegemonya tesis eder. Bunu, reklam, propaganda, moda, imaj, gösterge vs. ile kitleye benimsetmeye çalışır. Bu çalışmada, kapitalizm özelinde boş zamanın aldığı yeni pozisyona, kapitalizmin bir av sahası haline gelişine, ideolojik hegemonya vasıtasıyla boş zamanın sömürgeleştirilişine dikkat çekilmektedir.

Anahtar Sözcükler

Boş Zaman, Kapitalizm, İdeolojik Hegemonya, Medyatik Hedonizm, Kaçış

Leisure in the Context of Capitalism and Relations of Hegemony

Abstract

The relation between capitalism and leisure has a complex property beyond the sight. Capitalism opens leisure to an intentional use on the one hand to reproduce the work and on the other hand to be able to increase consumption capacity. It tries to spread the control which it establishes upon work to the fields of leisure time. Capitalist system sets up leisure as an area in which it would strengthen its own domination through its different manipulative instruments. Therefore it establishes an influential ideological hegemony.It tries to adopt this upon the mass by means of advertisement, propaganda, fashion, image, sign, etc. In this study, the new position that leisure get in the speciality of capitalism, converting capitalism to a hunt area, colonization of leisure time via ideological hegemonya are called attention.

Key words

Leisure, Capitalism, İdeological Hegemony, Mediatic Hedonism, Escape

Giriş

Boş zaman, özünde türlü niyetleri maskeleyici bir içerim taşır. Farklı iktidar yapıları için, açık/örtülü bir av sahası durumundadır. Giderek genişleyen ve zenginleşen içerimiyle, bireysel/toplumsal olduğu kadar, kurumsal, iktisadi, politik, ideolojik boyutlanmalara haizdir ve bu yönüyle de iktidar, hegemonya ve bağımlılık ilişkilerinin yürürlükte olduğu bir sosyal alanın ortasında yer alır. Bu açıdan bakıldığında, bireysel/toplumsal varoluşa/tatmin arayışlarına karşılık olabildiği gibi, politik/iktisadi dizgenin kendini yeniden üretmesine de katkı sağlar. Boş zaman doğası itibariyle; "bireysel temsil", "toplumsal kabul görme", "kimlik edinme", "ulusal bütünlüğü sağlama", "ideolojik farklılıkları nötralize etme", "iktidar karşısındaki bağımlılığı artırma", "tüketimci/hazcı güdüler üretme", "uyumculuk" ve "rıza göstericilik" gibi gizil işlevler ve bunlara dayalı yeni eğilimlerin oluşturulmasına hizmet eder. Bu açıdan boş zaman, kitleleri, iktidar ilişkilerinin nedenini ve niçinini sorgulamaktan alıkoymada, bağımlılık ilişkilerini maskelemede ve sistem içi uyumcu vaziyet alış stratejileri geliştirmede operasyonel rol oynar. Boş vaktin bu tarz içerimleri, sonuçta, münzevi, edilgin, pasifist tavırlar ve kişiliklerin köken bulmasına bu da bağımlılık sarmalını daha bir pekiştirmeye yarar.

Yeni kapitalizmin (hazcı/tüketimci kapitalizm) boş zamanla olan "iyi" ilişkileri, püriten etikten hazcı etiğe doğru odak kayması, hiç kuşkusuz, boş zamanın kapitalizm için gerekli/hayati bir pazar ya da meta değeri taşımasıyla ilişkilidir. Yeni kapitalizm artık üretim süreçlerine verdiği desteği, tüketim alanlarına kaydırmaya çalışıyor. Tüketimin artırılabildiği alanlar ise büyük ölçüde iş dışı yaşam alanları (leisure) ile çakışıyor. O halde kapitalizm için hedef, boş zamanı ele geçirmek, maksatlı kullanıma açmak, bu yolda yeni boş zaman etiği yaratmak (ideoloji, değer, kanaat vs.) olmalıdır. Kapitalizm, aynı zamanda hegemonik bir iktidar aracı olduğundan, bu konumunu sürdürecek ideolojiyi farklı kanallarla kitleye benimsetmeye yönelir. Hegemonik ideoloji, bu doğrultuda boş zamanın kolonize edilmesinde önemli işlev görür.

Boş zamanın taşıdığı bu yeni boyut, hiç kuşkusuz onu, kapitalizm, hegemonya ve bağımlılık ilişkileri özelinde ele almaya götürmektedir. Özellikle, boş vaktin ticari organizasyonu, etkili iktidar aygıtları (medya, eğlence sektörü, turizm, alışveriş, rekreasyon, spor, moda, müzik, mekan, sinema, marka vs.) yoluyla maniple edilmesi/denetim altına alınması, bu zaman/yaşam alanının kolonize edildiğine dair kuramsal yaklaşımlarda bir zenginleşmeye yol açmıştır. Boş zamanın, hegemonik yetke tarafından, tabii/otonom bir yaşam alanı olmaktan çıkartılışı, ticari, örgütlü, bağımlı, yapay ve kurmaca bir yaşam alanı olarak organize edilmesi, tabiilik ve otantisitenin ölümü, suni ihtiyaç, haz ve isteklerin tatmin arenası olarak yapılandırılması, sonuçta bağımlılık ilişkilerinin kurumlaşmasının bir başka boyutuna işaret etmektedir. Bu konuda, özellikle Anglo-sakson toplumbilimciler, eleştirel kuram taraftarları, neomarksistler, feminist teori, postmodernizm ve postyapısalcılar, boş zamanın bu yönüne odaklanarak, söz konusu hegemonik bağlamın yapısökümünü yapmaya çalışmaktadırlar.

Bu yazıda boş zaman, kapitalizm ve hegemonya ilişkileri bağlamında ele alınmakta ve özellikle, boş zamanın doğal içeriminden uzaklaştırılarak, kapitalist bir pazar haline gelişine, iktidar ilişkilerinde bağımlı bir katalizör olarak kullanılmasına, kurulu sistemin kendisini yeniden üretme süreçlerine dinamizm katma rollerine vurguda bulunulmaktadır. Ayrıca, boş zamanın, kapitalizm özelinde aldığı yeni görünümlere, içerimindeki farklaşmaya/deformasyona dikkat çekilmektedir.

1. Boş Zaman

Boş zaman, gerçekte, serbest olma ve doğallık içerimli bir zaman/yaşam alanıdır. Bizim boş zamana yüklediğimiz anlam, deneyimlediğimiz şeylerle doğru orantılıdır. Boş zaman büyük ölçüde, işin gerekliliği ve günlük hayatın baskısından özgürleşme anlamı taşır. Bu bağlamda boş zaman; dışsal zorlamalardan kurtulma ve kaçmayı ifade eder. Gerçekte biz, hayatı "zorunluluklar" ve "iradi yönelmeler" arasındaki ayırıcı sınırı dikkate almadan bir bütün olarak yaşarız. Boş zaman, yaşam kalitesini artırıcı bir nitelik taşıdığı gibi, zorlantı psikolojisinden kaçışa da hizmet eder (Kelly&Freysinger, 2000:14-23).

Boş zaman olarak adlandırılan fenomen aslında özgürleşmeden denetime kadar bir dizi anlamı içerir. Boş vakit, "seçme/tercih", "kaçış", "spontanelik" ve "özgürlük" anlamlarıyla yakından ilişkilidir. Boş vakit,

koşuşturmalı bir iş hayatından "gevşeme", "ferahlama" ve "kendini salıverme" durumuna kaçışı ifade eder (Hibbins, l996: 23).

Boş zamanın anlamı ve taşıdığı felsefik derinlik, günümüze gelinceye kadar alabildiğine deforme olmuştur. Başlangıçta, kişiye/topluma, çalışmadan ayrı bir hava getiren, onu rahatlık ve gevşeme modunda tutmaya yarayan bir anlama sahipken, şimdilerde, bireysel inisiyatifin, istemli tercihlerin ve özgürlüğün alanı olmaktan çıkmakla, kurumsal aygıtlarca organize edilen bir alan olmakla daha çok ilişkili görülmektedir (bkz. Juniu, 2000).

Bugünkü boş zaman, reel içerimlerden büyük ölçüde boşalmış gibidir. Artık, eski boş zamanın bize vaat ettiklerini ne yaşıyoruz ne de buna karşılık gelen görüntülerle karşılaşıyoruz. Boş zaman, görece, birey kontrolünden çıkmış, adeta "ihtiyaçmış" ve "zorunluymuş" gibi katıldığımız bir etkinlikler alanı haline gelmiştir. Büyük ölçüde "tüketimci" bir karakter kazanmış ve örgütlü/rasyonel stratejilerin bir aracı haline gelmiştir (bkz. Hemingway, 1996 ; Ritzer, 2001). Boş zaman, iktisadi ve politik iktidar aygıtlarının denetimine girerek, doğal anlamının ötesinde, farklı, extrem anlamlar, ideolojik ve politik yeni boyutlar kazanmıştır. Boş zamanın içerimindeki farklaşmanın/boşalmanın temelinde ise, kapitalist sistemin kontrolüne girmiş olmasının büyük rolü bulunduğuna dair neredeyse tam bir uzlaşı bulunmaktadır.

2. Kapitalizm ve Boş Zaman

Kapitalizm, bütünleşik bir iktisadi/siyasi/sosyal sistem olarak, tüm çevresel etkileşim konseptlerini de kendi ratiosu temelinde yeniden örgütler. Bu çalışma ortamları olduğu kadar, sosyal yaşam, kültürel etkileşim süreçleri ve tüm politik ilişkileri de içine alır. Kapitalist aklın denetimine giren ilişki süreçleri, doğal habitusundan koparak, anamalcı yeni anlam ve değerler kazanır. Kapitalizm, her şeyi kendi mantığı içinde kâr'a dönüştürebilmenin altyapısını çok sofistike yöntemlerle yapar.

Gerçekte, boş zaman, kapitalizmin kutsadığı, yeniden biçim verdiği "çalışma ethosu" ile yakından ilişkilidir. Hatta boş zaman genelde iş'le irtibatlı tanımlanır, iş'in baskısı, zorlaması, mecburiyetinden uzaklaşma, boşalma anlamı taşır. Bu bağlamda, kapitalist çalışma süreciyle boş zaman arasında yakın bir ilişki kendiliğinden ortaya çıkar. Antik dönemde var olan boş zamandan (ki üst seçkin kesime ait sınıfsal boş zaman) farklı şekilde, kapitalizm, örgütlü, disiplinli, metodik, kuralcı ve çoğu zaman çileci çalışma düzeninin bir sonucu olarak çalışma dışı zamanı da (leisure) net çizgilerle tipik ve ayırıcı yönü olan bir yaşam alanına dönüştürdü (Juniu, 2000: 70).

Boş zaman, bu yönüyle, çalışmanın psikozundan kaçmaya hizmet eden, çalışmayı yeniden üretmeye yarayan hem sistem hem de çalışanlar için işlevsel bir yaşam dünyası olarak belirdi. Çalışmayla tekbiçimliliğe hapsedilmiş yaşam, spontane, aykırı ve özerk bir boyut kazandı. Sosyal yaşam, böylelikle, çalışmanın yıkıcılığını nötralize etmeye aday bir limana kavuştu (Kelly, 1996; Juniu, 2000: 71).

Kapitalizm bu süreçte, bir yandan çalışmayı yeniden üretmek bir yandan da anamalcı üretim sürecine dinamizm katmak için boş vakti artırma ve bu alanı kendi bağlamı içinde kârlı kılmaya çalıştı. Boş vakit alanları, büyük endüstrilerin, holdinglerin, şirketlerin faaliyet gösterdiği dev bir ekonomi/endüstri haline geldi. Kapitalist üretim sürecindeki rasyonel tasarruflar,

boş vakit/turizm süreçlerine de taşındı ve buralar da, rasyonel ölçülere göre organize oldu (bkz. Fiske, l999:90-91). Bu yöndeki gelişmeler bir "boş zamanları değerlendirme endüstrisi" ortaya çıkardı. Bu endüstri, boş vaktin piyasa değerine, meta değiş-tokuş alanı oluşuna, daha doğrusu ticari örgütlenmesine işaret eder (Hibbins, l996:23).

Bu endüstri, gösteri sanatları, televizyon, oyun ve seriyaller, sinema, tiyatro, müzikhol, stadyum, yüzme havuzları, para makineleri, jimnastik salonları, sirk, lunapark, lotarya, kitle konserleri, faşing ve karnavallar, kitle turizmi, gösterişe dayalı tüketim vb. alanları içine alır. Bu endüstri, ayrıca, seyahat acenteleri, otel ve moteller, kamp malzemeleri, deniz ve dağ sporları için gerekli malzemenin üretilmesi ve pazarlanmasına kadar yayılan oldukça geniş bir pazarı kapsar. Boş zamanın artması, bu alanda pazar payını artırmak isteyen sektörlerde kıyasıya bir rekabete yol açmıştır. Boş zaman endüstrileri, bu çerçevede, kapitalist ekonominin en kârlı ve dinamik alanını oluşturur (Benington&White, 1992: 11-15).

Bu noktada önemli boş zaman araştırmacısı Pronovost da, boş vaktin kapitalist anlamda özerk bir ekonomiye dönüştüğü ve yüksek ciroların döndüğü kârlı bir sektör haline geldiğini belirtir. Boş zaman ekonomilerini Pronovost, iki büyük kategoriye ayırır. Bunlardan biri, boş zaman ekonomilerinin örgütlenmesi; ki bu da, piyasa, mal ve hizmet üretimi, iş bölümü, teknoloji üretimi, şirketler, emek pazarı, işçi hareketi ve ikincisi; boş zaman etkinlikleri ekonomisinin sosyal ve kültürel boyutu; bu da zaman incelemeleri, boş vakit aktiviteleri/deneyimleri, kültürel kalıplar vs. den oluşur (Pronovost, l998:86).

Bu doğrultuda boş zaman, kapitalist anlamda oldukça komplike ve kurumsallaşmış bir pazarı temsil eder. Kapitalizmle boş zamanın ilişkisi de, daha çok pazar değeriyle ilişkilidir. Boş zaman, kapitalist siyasanın açık/örtülü niyetlerine karşılık verebildiğinden, oldukça kâr'lı bir sektör, ticari bir av sahasıdır (bkz. Kelly&Freysinger, 2000: l26-l36). Yani boş zamana hükmetmek, boş zamandaki ilişki ve etkileşim konseptlerini maniple etmek, paraya tahvil etmek başta gelen amaç durumundadır. Bu yüzden de yeni değerler, ideolojiler, yaşam trendleri, imaj ve göstergeler kapitalist kullanıma hizmet edecek şekilde devreye sokulur. Bu çerçevede, boş vakit; "kendiliğin", "özgürlüğün", "istemli tercihlerin", "doğallığın", "düşünsel derinliğin", "toplumsal iyiye/erdemliliğe ulaşmanın" zamanı olmaktan çok, kapitalizmin kutsadığı ve onadığı yaşam ereklerine ulaşmanın ("tüketimcilik", "yapay heyecanlar", "kışkırtılmış arzu/istekler", "rekabetçilik", "gösterişçi edimler", "statü parlatma" vs.) bir aracı haline gelir.

3. Hegemonik Düzen ve Bir Av Sahası Olarak Boş Zaman

3.1. Hegemonya, İdeolojik Hegemonya

Hegemonya kavramını borçlu olduğumuz Gramsci, bu kavramı, kapitalist toplumlardaki sosyal düzeni korumanın başlıca aracı olarak görür ve özellikle yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme araçlarına gönderme yapar. Bu yüzden Gramsci, toplumun üst yapısı üzerinde önemle durur ve onun ideoloji üreten kurumlarını anlam ve güç düzeyindeki mücadele içinde değerlendirir. Endüstriyel üretim ya da kapitalist sistem, egemen değerlerin üretilmesinde büyük rol oynar. S. Hall de, hegemonyayı, bir sosyal grubun diğerleri üzerinde egemenlik ya da güç kurması olarak değerlendirir. Bir başka deyişle, "güç

tarafından yapılandırılan söz konusu ilişkiler alanındaki egemenlik ve bağımlılık" olarak açıklar (Lull, 2001: 51).

Hegemonya kavramı, Weber açısından ise, "doğal üstünlük miti" ya da "bir statü düzeninin meşrulaştırılması" olarak görülür. Hegemonya, gerçekte, "rıza"nın imal edilmesi demektir. Özellikle, kültürel hegemonya, düşünme ve bakma biçimlerinin üretimi ile alternatif bakışlar ve söylemlerin dışlanmasını kapsar (Marshall: 1999:300). Gitlin de, hegemonyayı, "kurulu düzene gösterilen kitle rızasının sistemli biçimde yönlendirilmesi" olarak görür (l980:253).

Hegemonya ilişkileri, genelde, hakim sınıf değerlerinin diğer toplumsal tabakalar tarafından içselleştirilmesi ve birer genel doğru haline getirilmesine dayanır. Hegemonya, çoğu kez, ekonomik sistemdeki eşitsizliğin yarattığı egemen/bağımlı ilişkisine gönderme yapar. Büyük ölçüde ekonomik temelli sınıfsal ayrışmanın belirleyici olduğu bu ilişkiler, zaman içinde farklı eşitsizliklerden de beslenir. Özellikle, teknolojik gelişmeler ve özellikle kitle iletişim araçları, toplumsal egemenliğin eskiye oranla daha bir karmaşık ve içinden çıkılamaz hale gelmesine yol açmıştır.

Gramsci'nin ideolojik hegemonya kuramına göre, kitle iletişim araçları, yönetici elitlerin zenginlik, güç ve statülerini (etik, felsefe, kültür vs.) sürdürmekte kullandıkları araçlardır. Bu araçlar, gerekli fikirleri bireylerin bilincine etkili şekilde yerleştirir. Bu fikirler, söz konusu kültürde yaygın bir paylaşıma sahip olduğundan, bilinç onları reddetmez. Medya endüstrisinin sahipleri ve yöneticileri kendilerine yakın fikirleri, diğer toplumsal kesimlerden daha kolay üretir/yeniden üretirler. Toplumsallaştırıcı kurumların anahtarını ellerinde bulundurduklarından kendi fikirleri/bakış açıları, kamusal alanda süreklilik ve yerleşiklik kazanır. İngiliz toplumbilimci P. Elliort, kitle iletişim araçları sayesinde, toplumsal rol ve rutin kişisel ilişkilerin izleyicilerce algılanmasında, egemen sınıfın etiketleyici söylemsel çabalarının etkili olduğunu belirtir (bkz.Gramsci,l971; Elliort,1974; Hall, l982; Lull, 2001:52- 53). Bir başka deyişle, bu araçlar, egemen sınıfların, "olay", "kişi", "değer", "eğilim" ve "kanaatler" üzerindeki yönlendiriciliğini pekiştirmeye hizmet eder.

Hegemonik ideoloji, kitle iletişim araçları dışında, diğer egemen kurumlar tarafından da desteklenir ve güçlendirilir, böylelikle, toplumsal/kültürel alanın her yanına yayılarak toplumsal pratiklere dönüşür. Okullar, iş dünyası, siyasal örgütler, ticari birlikler, dini gruplar, ordu ve bunların tümünü ideolojik olarak ambalajlayan medyadan yayılan mesajlar sayesinde statüko güçlendirilir. Toplumun en güçlü/sağlam kurumları, ideolojik olarak birbirleriyle uzlaşı içindedirler. Hall'e göre hegemonya, düşünce ve eylemin doğrudan bir uyarıcısı değildir. O, egemen sınıf içindeki gerçekliğin tüm tanımlarını kapsayan ve sunduğu seçenekleri de egemen sınıfın düşünsel ufkundan alan bir olgudur. Egemen sınıf, bağımlı sınıfın yaşamındaki zihinsel ve yapısal sınırları ve onların düçar olduğu bağımlılığı onlar üzerindeki iktidarlarına dayandırır. Bu iktidar, aile, işyeri, gündelik yaşam, arkadaşlık ilişkileri yada boş zaman deneyimlerimiz içinde yeniden üretilebilir. Gramsci'nin hegemonya kuramı, egemen ideolojik temsili kültürel alanın değişik noktalarında arar. Kültürel alanın tüm bölmelerinde söz konusu egemen fikirlerin belirleyiciliğe kavuştuğunu görmek olağanlaşır. Bunu, bağımlı kesimin, egemen ideolojiyi "normal bir gerçeklik" gibi algılamalarında görebiliriz (Lull, 2001:54). Özellikle, bağımlı, yoksul

alt/orta sınıftan insanların, gösterişli hayatları, pembe düşleri, lüks yaşamları ve statü atfeden mekanları işleyen sinema, dizi ya da magazin programlarını çokça seyretmelerinin rasyonalitesini biraz da hegemonik ideolojinin yaydığı değer/ideolojilerde aramak gerek. Lüksün, şatafatın, gösterişin, neon lambalarının, imaj, gösterge, marka ve sembollerin albenili cazibesini içselleştirebileceğimiz olumlayıcı eğilimlerin oluşmasında, hegemonik ideolojinin pozitif yargılarının, özendirici sloganlarının, "normal bir gerçeklik" olarak sunumlama çabalarının büyük rolü var.

Hegemonik ideoloji, rızaya dayalı bir uzlaşmanın altyapısını oldukça usta işi yöntemlerle perçinlemeye çalışır. R.Williams'ın da ifade ettiği gibi, hegemonya, "egemen sınıfın özelikle belli egemen görüşlerin kabul ettirilmesinde yapay biçimde rızaya bağlı bir görünüm sergilediği toplumsal pratikler içinde beliren bir etkendir" Yine iletişim kuramcısı J.Martin Barbero'nun da ifade ettiği gibi, "bir sınıfın hegemonyasını kurma çabası, egemen sınıfın sahip olduğu çıkarların bağımlı sınıflar tarafından kendi çıkarlarıymış gibi kabul edilmesi ölçüsünde başarıya ulaşır" (Lull, 2001: 54-55). Amerikan televizyon endüstrisi, Hollywood sineması, söz konusu operasyonu çok başarılı bir şekilde yapar. Gerçekte, egemen sınıfın görüşlerini ve değerlerini işleyen bu endüstriler, sanki büyük bağımlı kitlenin çıkarına hizmet ediyorlarmış gibi bir yanılsama yaratabilmekteler, sisteme yönelik tepkilerini nötralize edebilmekte ve en iyi düzenin bu düzen olduğu inancını yerleştirebilmektedirler.

İletişim kuramcıları, hegemonya ilişkilerinin, özellikle de iletişim süreçlerine çok ustaca yerleştiğini ve bu süreçler üzerinden hegemonik iktidarın perçinlenmeye çalışıldığını ileri sürerler. Egemen ideoloji, yaslandığı düzene süreklilik kazandırabilmek için, toplumsallığın ve kültürel alanın her noktasını ele geçirebilecek bir tahakküm ve hükmetme yöntemi kullanır. Bununla, kitlede geniş tabanlı bir "rıza üretimi"nin temelini oluşturmayı amaçlar (bkz. Hallin, l986; 140; Becker, l984: 73).

Hegemonik ideoloji, bireysel ve ortak bilinç üzerinde, kültürel temalarda, zaman ve uzay içinde temsiliyet arar. Örneğin, medya metinleri, gösteriler, oyunsal temsiller, kurgular, kültürel kodlar vs. gerçekte ideolojik hegemonyanın üzerinden varlığını perçinleyebildiği birer iktidar araçlarıdır. Yine, boş zamanın farklı temsil ortamları, süreçleri, araçları vs. gerçekte, egemen ideolojinin kendi isterleri doğrultusunda işlediği, biçim verdiği, maniple ettiği enstrümanları oluşturur. Artık iktidarın üretim ortamlarından çıkıp tüketme, boş zaman ve rekreasyona geçtiği bir dönemde, egemen dizgenin büyük ölçüde, işlik dışı dünyanın fethine, onu ele geçirmeye yönelmesi anlaşılabilir bir şeydir. Egemen kurumlar, hegemonik fikirleri dolaşıma sokarak, özellikle de medya ve boş zaman süreçleri üzerinden söz konusu bağımlılık düzenini muhafaza ederler.

Hegemonik ideoloji, egemen değerleri kitle bilincine ekerek, o doğrultuda bilinç/rıza üretmeye çalışır. Birey, bir aile grubunun üyesi, bir işletmenin çalışanı, bir derneğin üyesi vs. olarak, tabiidir ki, mesaj ileticisinin her doğrusuna olumlu tepki vermez. Hatta alternatif kanallarla olumsuz tepkiler de verir. Ancak, hegemonik ideoloji, "uyum" ve "karşı koyuş"un tüm bölmelerine de sirayet edebilir, onları yönlendirebilir, her iki tepkisel tavrı kendi lehine olacak şekilde kontrolüne alabilir (Lull, 2001). Burada, hegemonik kurumların gücü, kullandıkları araçlar ve yöntemler büyük önem taşır. Kapitalist hegemonyanın gücü ve yapabilirliği dikkate alındığında, bireyin/kitlenin tepkisel

refleksler göstermesi, alternatif yaşam alanları inşa etmesi, doğal/kendilik yüklü sosyaliteler, cemaatsel yapılar vücuda getirmesi pek olanaklı görülmüyor. Zira, kapitalist hegemonya, varlığını perçinleyecek ilişki ve etkileşim yapıları oluşturmayı önceler, bu da "kâr'ı makzimize edici etkinlikler", "yönetsel işleyişin niçinini/nasılını sorun etmeyecek kitleler", "uysal", "itaatkar", "rıza gösterici", "teslimiyetçi" kişiliklerle kaim olacağından, bunun dışındaki kıpırdanmaları kendine yönelmiş birer tehdit olarak algılar. Bu yüzden de alternatif çıkışların önünü alıcı bir strateji güder. En etkili hegemonik ilişkilerin kendisini gösterdiği boş zaman süreçlerine bakıldığında da, alternatif deneyimlerin, yaşam tarzlarının, alışkanlıkların yer almadığı, alternatif gözükse bile kapitalizmin mantığı içinde bir fonksiyonellik taşıdığı gözden kaçmamaktadır. Boş zamanın kapitalizmin üzerinden boyutlandığı ve kendisini yeniden ürettiği bir tür ideolojik hegemonyanın av sahası olduğu daha bir anlaşılmaktadır. Kapitalist hegemonya, boş zamanı sömürgeleştirerek, bireyin tasarrufundan çıkartarak, iradi eğilimlerden boşaltarak, tümüyle kendi kontrolünde tutma mücadelesi verir.

3.2 Kapitalizm ve İdeolojik Hegemonya

Kapitalizmin sürekliliğini sağlaması için ideolojik bir hegemonya kurmasının şart olduğu dile getirilmektedir. Hatta, askeri ve iktisadi gücünden daha çok bu ideolojik hegemonyanın kapitalizmi ayakta tuttuğu ifade edilmektedir (bkz. Rojek, l995:21-22). Bu ideolojik hegemonya insanların bilincine ısrarla, "başka bir dünyanın olanaksızlığını" kazımaya çalışır. Kapitalist sistem, bu düzenin en iyi ve en ideal bir düzen olduğunu sürekli vurgular ve böylelikle, varoluşunu perçinlemek ister. Özellikle, olası tek hayat tarzının piyasa koşullarına dayalı düzen olduğu ("başka dünya yok") sloganını yayarak, bir yandan mevcut düzenin alternatifsiz olduğunu diğer yandan da, kitlenin radikal hoşnutsuzluğunun kırılmasını amaçlar.

Kapitalizmin ideolojik hegemonyası, kendisin çok farklı şekillerde ele verir. İktisadi, askeri, kültürel, toplumsal, ahlaki hemen her alan, işlik ve işlik dışı (leisure) boş zaman süreçleri kapitalizmin ideolojik hegemonyasını kurduğu, kendisini yeniden ürettiği, varlığını/gücünü perçinlemek için her tür enstrümanı kullandığı birer iktidar alanı olarak fonksiyon görür (Rojek, l995:18-22). Özellikle, son yüzyılda, iktidarın giderek üretim süreçlerinden tüketim, boş zaman ve rekreasyon süreçlerine kaydığı bir dönemde, belki de en etkili ideolojik hegemonya yöntemleri boş zaman süreçlerinde uygulanmaktadır. Zira, pek çok sosyal teorisyenin de ifade ettikleri gibi, artık iş dışı toplumsal/kültürel süreçler, iktidar mücadelelerinin, rekabetin, nüfuz siyasetlerinin, bağımlılık ilişkilerinin, manipülatif yöntemlerin en fazla kullanıldığı sahalardır. Özellikle, boş zamanın büyük bir pazar olarak görülmesi, kapitalizmin bu alanı tümüyle kolonize etme niyetlerine ivme kazandırmaktadır. Kapitalist düzen, varlığını, boş zamanı kolonize etmek, bu alandaki ilişki ve etkileşim kalıplarını kontrol etmek, yönlendirmek yönünde büyük bir mücadele vermektedir. Özellikle, "iletişim araçları", "moda", "kamuoyu", "reklamcılık", "propaganda" vs. etkili şekilde kullanılarak, kitlenin zaaf ve zayıf yönleri üzerinden etkili bir bağımlılaştırma siyaseti güdülmektedir. Boş zamanın, "münzevi", "tüketici", "edilgin", "uyumcu", "pasifist" vb. kullanımının teşvik edilmesi, bu süreçte devreye sokulan etkinlik ve enstrümanların genelde kitleyi "katılımdan", "aktiflikten",

"dinamizm" ve "eleştirel tavırdan" uzaklaştırdığı göz önüne alındığında, hegemonik sistem tarafından öne sürülen ideolojik ve pratik aparatların önemli fonksiyonlar gördüğü sonucuna varmak mümkündür.

Kapitalizmin iktidarını bir şekilde sürdürebilmesinin altında, etkili ideolojik hegemonyasının yattığı artık göz ardı edilmemektedir. Bu ideolojik hegemonya, kapitalist siyasanın ve kurumların hemen hepsinde içkin ve etkin bir şekilde saklıdır (bkz. Lull, 2001; Rojek, 1995). Özellikle, "tüketim", "mekan", "beden", "boş zaman", "eğlence", "rekreasyon", "seyirlik oyunlar", "sinema", "müzik", "sosyallik üniteleri", "cemaatsel yapılar", "örgütlü/kitlevi hareketler", "politik akımlar" vs. büyük ölçüde ideolojik hegemonyanın "özgürlük sarmalı" içinde vücut bulan gerçekliklere karşılık gelirler. Hegemonik yapılar (kapitalizm, modern devlet, ordu vs.) bütün bu ilişki ve etkileşim konseptlerini denetlemekte ve bu denetimin mikro ya da makro ölçekte bir tahakküm rejimi yarattığı da gözden kaçmamaktadır. Artan bir ölçüde, zorunluymuş gibi yaptığımız edimlerin/eylemlerin rasyonalitesini anlamaya çalıştığımızda, pek çok alışkanlık, etkileşim, sosyallik refleksleri vs. nin bu yapılar tarafından inşa edildiğini ve bize kabul ettirildiğini fark etmemiz güç değil. Soyut pek çok kurum, iktidar odağı, varoluşsal yanımız, değer ve ideolojik yapımızı baskı ve tahakküm araçlarıyla yeniden kurmakta, kendi doğrularını bilincimize kazımanın, onlara olan bağımlılığımızı artırmanın çabasındadırlar.

İdeolojik hegemonya, çoğu zaman siyasi yönüyle kendisini gösterirken, özellikle, postmodern toplumda devletin tüm toplumu saran belirleyicilik iddiası, yani siyasal tahakkümü büyük ölçüde zayıfladı, tek ve bütüncü iktidar yerine, toplum içine yayılmış çok sayıda mikro iktidar odakları tarafından toplumun etki sarmalı içine alınması daha bir öne çıktı. Bunu, "tüketim", "eğlence", "boş zaman", "cinsiyet", "etnisite", "beden", "kimlik" vb. farklı sosyal temsil noktalarında görebilmek olağanlaştı (bkz. Çabuklu, 2004).

Günümüz toplumunda artık iktidarın toplumsal/politik/iktisadi dünyayı bütünüyle denetlemesinde güçlük yaşanmaktadır. Zira, toplumsal yapılar atomize olmuş, heterojen ve değişken boyut kazanmış, bu yüzden, bu toplumu denetlemek, küçük, mikro iktidar ağlarına gereksinim duyurmaktadır. Bu toplumda, kitleler, yasaklar ve dışlamalarla değil, maniple edilmek, yönlendirilmek suretiyle denetlenmekte, aykırı/muhalif yanları nötralize edilmektedir. Özellikle de tüketicilik kimliği üzerinden modern bireyin sistemle olan uzlaşısı perçinlenmekte, bu sistemin muhafazası yönünde gönüllü bir çaba içine girmesi sağlanmaktadır. Ona sunulan sayısız seçenek, seçme özgürlüğü gerçekte, kapitalist sistemin ayakta kalmasına hizmet etmekte, her bir tüketim metaı, eğlence kalıbı, mekan ve sosyalite matriksi, bireyi egemen ilişkiler dizgesi içinde daha fazla tutmaya yaramaktadır.

3.3 Kapitalist Hegemonya ve Boş Zamanın Denetlenmesi

Kapitalizm için boş zaman, kârlı bir pazar olarak görüldüğünden bu zamanın denetim altında tutulması kaçınılmaz gibidir. Bu yüzden, kapitalizm, çalışma üzerinde kurduğu denetimi, boş vakit geçirme süreçlerine de yaymaya çalışır. Tatiller, sportif süreçler ve tüm kültürel görüngü noktaları ve bunlara ait anlam ve davranışları denetim altına alma girişimleri, kapitalizmin kendi sürekliliğini sağlama alma yönünde geliştirdiği stratejilerdendir (Kelly& Freysinger, 2000:96-97). Kapitalizm, bu yolla, kitlenin hem zaman iyeliğini ele

geçirmekte hem de bağımlı sınıfın bağımlılığını pekiştirme, teslimiyetçi katılım sağlamaya çalışmaktadır. Bu çerçevede, gündelik yaşamın baskı altında tuttuğu hazzı anamalcı siyasa doğrultusunda özgürleştirmeye çalışır. Bunun için eğlenceyi üreten örgütlenmeler kurar. Fabrika sahipleri işçileri için "iş gezileri" düzenler; "ucuz kısa yolculuk bileti" ile de, işçi sınıfı mensuplarının tatil giderlerini kendilerinin ödeyip tatillerini "sahiplenmeleri" sağlanmaya çalışılır (Fıske,1999: 97-98).

Boş zaman, bu açıdan, piyasaya bağımlılığı yüksek bir alandır. Piyasa, pasif eğlenceler, oyalanmalar ve seyirlik oyunları kitleye sunar. Her tür eğlence, spor, izlence vs. sermayenin büyütülmesine hizmet eder. Büyük şirketler, dev holdingler, boş zamanın doldurulması yolunda pasif etkinlikler üretirler. Kapitalist akıl, boş vakitlerdeki, kişisel uğraşları, amatör ve sıra dışı yaklaşımları bir şekilde piyasa kurallarına dahil eder (Braverman, l974:278).

Kapitalizm için her şey kâr'a, hızlı kâr'a götüren birer meta olarak görüldüğünden, boş vakitlerdeki tüm ilişki ve etkileşim kalıpları da metasal, ticari bir işlem görür. Kapitalizm bu yolda yeni değer ve ideolojileri devreye sokar; "hırsı", "arzuyu", "hazzı", "hedonizmi", "prestiji", "seçkinliği", "gözde olmayı", "zindelik", "sağlık" ve"güzelliği" sürekli kutsayarak kitleyi, tüketime, rekabete, sınıf atlama, statü parlatma vb. çabalara yöneltir. Spor, fitness/zindelik, güzellik, incelme vb. idoller, gerçekte bireyin yarışmacı bir sürece kendisini kaptırması, bu alandaki sektörlere işlerlik kazandırmasını sonuçlar. Bambery'e göre, artık modernliğin bir başka temsil alanı olan spor, salt bir spor olarak işlem görmez, spor yapmaya yüklenilen değer/ideoloji, piyasa koşullarındaki ticari değeriyle irtibatlıdır. Ona göre, spor ideolojisi;

" (…) kapitalist sistemdeki üretim ve toplumsal ilişkilerin gerçek yapısını gizler. Bunlar sanki 'doğal'mış gibi değerlendirilir. Spor kuruluşlarında yer alan bireylerin aralarındaki ilişki, şeyler arasındaki maddesel ilişkiye dönüştürülür: Maç sonuçları, makineler ve rekorlar. Bu süreçte insan bedenine bir meta gibi davranılır" (Bambery: 2002:84).

Kapitalizm, şimdi; gerçek yaşamın boş zamanda olduğu ideolojisini yayarak, emek süreci üzerindeki denetimini boş zaman süreçlerine yaymaya çalışıyor. Bu süreçte en önemli rolü de, Adorno'nun gösterdiği gibi, insanlara günlük yaşamın sorumluluk ve rutinlerinden geçici bir kurtuluş sunan, ancak böylece insanların kurtulmaya çalıştıkları bu dünyanın yapısını daha da güçlendiren "kültür endüstrisi" oynamaktadır (Argın, l992:27).

Gorz da, bu noktada, kapitalist sistemin, siyasal iktidarını, çalışanlara "mülksüzleştirilmelerine" ve "işlerinde kendilerine uygulanan zorlamalara karşı" tazminat olarak, iş yaşamı dışında "görünürde artan bir kişisel egemenlik alanı" bahşederek korumaya çalıştığını belirtir (Gorz, l986:86). Smythe de, kapitalizmin iktidarını iş dünyasından boş zamana doğru genişlettiğini ve gerçekte, televizyon seyrederken bile metalaştırılma sürecine katıldığımızı, meta kapitalizmi için montaj hattındaki bir işçi kadar çalıştığımızı belirtir (Fiske, 1999: 39). TV seyrederken, seyri yapılan metaları, imajları, sembolleri, görünürlükleri bir bakıma tüketiyor, o süreçlere katılıyoruzdur. Bu açıdan da, montaj hattındaki bir işçi kadar meta kapitalizminin çarklarını döndürüyor, anamalcı dinginliği sağlıyoruz demektir.

Kapitalizm, böylelikle, kitlenin boş vakit ayrıcalığı üzerinde denetleyici, yönlendirici bir hükümranlık tesis etmiştir. Hegemonyacı yetke, özellikle de,

bağımlı kesimin boş vaktini ve hazlarını denetim altına alırken iki temel strateji içinde oldu: 1."baskıcı yaşama stratejileri" oluşturdu, 2. "gelişigüzel' denetimsiz boş vakit etkinliklerini saygıdeğer hale getiren ve bir disipline bağlayan sahiplenme stratejileri" geliştirdi (Fıske,1999:90-91). Bir başka deyişle, egemen yetke, bir yandan, manipülatif/baskıcı aygıtlar vasıtasıyla denetime açık yaşama biçimleri inşa ederken, diğer yandan, spontane akıp giden boş vakit uğraşlarını disipline etmeye, yönlendirmeye çalıştı. Her iki yolla da, boş vakit egemen yetke tarafından denetime boyun eğici bir mecrada tutulmaya çalışılır.

Böylelikle kapitalizm, insanları sadece iş ortamında değil, boş zamanda da kontrol ediyor. Adorno'nun vurguladığı gibi, boş zaman ve eğlence ileri kapitalizmde işin bir uzantısıdır. Makineleşmiş, bürokratize olmuş iş ortamından kaçmak isteyenler, işe/çalışmaya tekrar geri döndürülmek için boş zamana, eğlenceye koşturulur. Boş vaktin, ya da sporun, eğlencenin bireye geri vermeyi vaad ettiği şey, aslında, sanayi toplumunun alıp götürdükleridir. Ancak ne yazık ki bu da, bireyi tekrar aynı makinenin hizmetine koşmak, onu insafsızca disipline etmek içindir (Brohm, 1989: 56).

3.4 Boş Zaman ve Tüketimci Hegemonya

Boş zaman üzerinde çalışan sosyal teorisyenler, modern zamanlarla birlikte, boş vaktin, giderek tüketimci bir karakter kazandığı hatta tüketimci hegemoniye teslim olduğunu dile getirirler (bkz. Hemingway, l996; Ritzer, 2001; Roberts, l999; Baudrillard, l997). Tüketimciliğin bir davranış biçimi olmaktan çok, bir değer, yaşam tarzı, hayatın asli gayesi ve ölçüsü haline geldiğine vurgu yaparlar. Roberts, "Leisure in Contemporary Society" adlı eserinde, boş zamanın tüketimci karakterine geniş yer vermekte ve boş vaktin tümüyle tüketim içerimli hale geldiği; insanların sınırsız harcamalar yaparak, boş vakti alışveriş merkezlerinde dolaşarak geçirdikleri, vitrinlerin albenisine tutulmuş bilinç taşıdıkları ve kışkırtılmış tüketimci güdülerin idaresinde olduklarından söz eder. Bu yüzden, Roberts, boş vaktin tüketimle ilişkilendirildiği, tüketimci bir yaşam alanı olduğu gerçeğinin yaygın bir kabul gördüğüne işaret eder (l999: 170).

Bugün için boş zaman, tüketim üzerinden boyutlanan, tüketim siyasasının en yaygın kabul gördüğü bir sahayı oluşturur. Bu sahada, büyük şirketler dev yatırımlar yapmakta, kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Pazar payını artırmak isteyen firmalar, ilginç, otantik, sıra dışı ürünler icat ederek, pazarda kalma şanslarını artırmaya çalışmaktadırlar (Benington&White,1992:11-15). Kapitalizm için amaç, tüketimi artırmak, üretici süreçlere dinamizm katmak ve tüketimi global ölçekte yaygınlaştırmak olduğundan, hemen her alan kapitalizmin tüketimci siyasasının hayata geçirilebileceği bir pazar halini alıyor. Bu çerçevede, boş vakit alanları/süreçleri, çalışan kitlenin tüketime koşulması açısından oldukça işlevsel bir alan haline geliyor (bkz. Rojek, l995:12-35).

Kapitalizm, bu yolda, tüketimci bir hegemonya kurmuştur ve metaların tüketimi için bunları "ihtiyaç" olarak sunma stratejisi gütmektedir. Birey de, sunumu yapılan onca malın gerçekten ihtiyaç olup olmadığını anlamada güçlük çeker. İhtiyaç, istek ve haz üreten araçların gücü karşısında birey, manipülasyona açık bir bilinç taşır. Bu manipülasyon bireylerin "seçmeci ilgi" yetilerini dumura uğratır, baskın manipülasyona ayarlı tercihlere yöneltir. Bu durum, seçme yeteneğinin körelmesine, medya yöneltimli hale gelmesine bu ise, bireysel

taleplerin yapay ve üretici siyasanın emrine girmesine yol açar (bkz. Jameson, 1983; Baudrillard, 2003).

Tüketime açılan ihtiyaçlar, metalar, haz, imge, statü ve göstergeler, aslında, kitleyi bağımlılaştırmanın araç ve yöntemlerini oluştururlar. Müzik ve futbol tutkunu olmak, tüketmeye koşulmuş olmak, hayatın asli ögelerinin maddileşmesi vs. egemen dizgenin dolaşıma soktuğu yaşam değerlerini oluşturur. Ticari, endüstriyel, bürokratik, politik kurumlar, böylelikle toplumsal kesimlerin hareket alanlarını, olası tepkileri denetleyerek nötralize ederler. Pop müzik ve futbolun Batı toplumlarında masum sınırların çok ötesine uzanan anlamlar kazanması, gerçekte, kurulu dizge üzerindeki egemenliğin bu yolla pekiştirilmek istenmesinden kaynaklanır (bkz. Corrigan, l995: 71-75). Popüler müzik ve spor, kitleleri sisteme eklemlediği gibi, iktidar ilişkilerini de meşrulaştırarak, hegemonik düzeni sürdürmeye araçsal destek sağlar.

Çalışanlar ya da bağımlı kesimler, idealize ettikleri hayatların aktörü olmak için, popüler tüketim mallarına daha bir sarılırlar. Üst sınıfın tüketim modellerini, statü simgelerini, değer ve düşünsel eğilimlerini öykünerek, verili konumlarını aşmak ve üst sınıfla bütünleşme arayışı içine girerler. Böylelikle, çalışma dışı zamanlar bireyin ütopik sınıfsal konum beklentilerine (tercihlerine) yanıt veren bir işlev görmüş olur.

Boş zamanın yoğun bir şekilde tüketimci bir sıfatla karakterize olması, kuşkusuz bu zamanın içerimindeki keskin bir kaymaya da işaret ediyor. Boş zaman, böylelikle, "özgürlük", "tercih", "doğallık", "otantisite", "entelektüel derinlik" ve "duygusal yaşamın zenginleşmesi" olmaktan çıkıp, "tüketim ayinine katılmayı", "paket hayatları/etkinlikleri", "sınıfsal/statüsel kimlik imgelerini" tüketmeyi içerir hale gelmiştir. Hemingway (l996) de bu noktada, boş vakitte yaşanan boşalmaya temas ederek, boş vaktin, "metalaşma" ve "tüketimcilik"le deforme olduğu bir duruma işaret etmektedir. Boş vakit, artık ne "kişisel gelişim" ve "derin düşünümsellik" ne de "sosyal fayda" zamanıdır. Sadece tüketme edimini hazcı boyutlarda yaşama anı/alanıdır. Tüketim merkezli bu boş zaman politikası, bireye tüketimci statüler ve kimlikler atfetmekle birlikte, endüstrileşmenin tahrip ettiği sosyal dayanışma duygusunu restore etmekten de uzaklaşmıştır.

3.5 Boş Zaman ve İdeolojik Hegemonya

Yukarıda dile getirildiği gibi, boş zaman, özünde pek çok manipülatif ve ideolojik amacı maskeleyici bir görünüme sahiptir. Egemen dizge, boş zamanı kullanıma açarken, bireyin ve toplumsal kesimlerin her türlü tatmine muhtaç yanlarını provake eder, onu aşmalarına olanak tanıyıcı düzenlemeler ağı oluşturur. Modern boş zamanın gizil işlevi, gerçekte, egemenlik/iktidar ilişkilerini maskelemeyi, siyasal taleplerin iktidara taşınma basıncını düşürmeyi, hazzı yaygınlaştırmayı, avuntu/oyalanma edimlerini hayatın kendisi olarak kurmada kendisini gösteriyor. Böylelikle, kapitalizm boş zaman eylemlerinin tecimsel temelini kurmak suretiyle piyasanın deveranını sağlamakla kalmıyor, birey ve toplumsal kesimlerin hegemonik kültür ve iktidar söylemiyle uyumlanmasının da temelini atıyor.

D.Rowe, "Popüler Kültürler" adlı eserinde, özellikle müzik ve spor gibi kitle boş zaman deneyimlerinden yola çıkarak, bu iki kültürel ögenin, sınıfsal, etnik, ırki, toplumsal ve cinsiyete dayalı tüm çelişki ve çatışmaların odak

noktasında yer aldığını belirtir. Ona göre, bu iki yaşam dünyası (müzik, spor), kapitalizmin fordist ve postfordist evrelerinde yeni biçimlere bürünerek yapılanıyor. Hem anlamların kurulduğu ve bozulduğu iktidar oyununda hem de kapitalizmin kendine özgü, üretim, dağıtım ve tüketim ortamlarında hegemonik ilişkileri meşrulaştırmaya yarıyor. İdeolojik mücadeleler de, rock ve sporun anlamlar ve simgeleri üzerinden sürdürülüyor. Ayrıca, toplumsal kimliklerin oluşturulmasından, her tür iktidar oyununu maskelemeye ve uluslar arası itibar mücadelelerine kadar uzanan çok geniş bir düzlemde açık/örtülü işlevler görüyor (Rowe, l996).

Horkheimer ve Adorno da, kültür endüstrisi yoluyla kitleye sunulan bu ürünlerin (müzik, spor, eğlence, alışveriş vs.) sonuçta, ekonomik sistemin ayakta kalmasına, kurulu politik düzenin muhafazasına yaradığını belirtir. Bu yüzden de kültür endüstrisi, mamul madde (kültürel metalar) ürettiği kadar, dizgenin varlığını sürdürmesi için "bağımlı bireyin/kitlenin" yeniden üretilmesi için de çalışır. Bir başka deyişle, kültür endüstrisi, eğlence, müzik, film, haz, arzu ve talep kadar, ihtiyaç duyduğu bireyi/kitleyi de üretir (1996: 15).

Horkheimer ve Adorno, gerçekte, kitle toplumunun, kurgusal/paket deneyimler, beğeni ve zevklere açıklık gösterdiğini belirtir. Bireyler, kültür endüstrisinin icat ettiği hayatları yaşarlar. Burada iradi bir tercih söz konusu değildir. Bu endüstri karşısında bireyler edilginleştirilmişlerdir. Parasal, zamansal ve kültürel iktidar ellerinden alınmıştır, kaba tabirle "kalabalıklaşmış", "amorf" ve "atomize" olmuşlardır. Paket, kopya hayatları yaşamak bu toplum için sorgulanma gereği duyulmayan, sanki doğal bir şeymiş gibi yaşanır. Kültür endüstrisi yoluyla, birey ve toplum, kurulu iktidar aygıtlarının onadığı bir mecrada tutulur (Oskay, l982:l88).

Popüler deneyimlere, örneğin, kitlesel eğlencelere, konserlere, stadyumlara, lunaparklara insanları çeken de, çoğu kez, egemen dizgenin dolaşıma koyduğu değerler/ihtiyaçlardır. Kapitalist sistem, "stres/depresyon", "bireysel arınma", "toplumsala katılma", "kimlik edinme" ve "kaçışçı arzuların" tatmin isteğini metalaştırarak çarpıtır ve bir alış/satışın nesnesi haline getirir (bkz. Mannell&Kleiber, l997). Bireylerin, bu etkinliklere katılmalarında ise, "herkes" olma isteğinin etkili olduğu açıktır. Herkes olmak aslında egemen ratioya teslim olmanın, bağımlılık sarmalı içine hapsolmanın diğer adıdır. Herkes olma, bireyselliklerden, ayırıcı kimliklerden, toplumsal-politik-kültürel aidiyetlerden sıyrılma/boşalma anlamı taşır. Herkes olma, gerçekte, kapitalist değer üretim aygıtlarının dolaşıma soktuğu bir şeydir. Kapitalizm, varoluşsal iktidarını sağlama almak için, bilinç oluşturucu aygıtlar yoluyla, "haz", "talep", "tüketimci eğilimler" ve "ayartılmış bilinç" de üretir. Kapitalist düzen, böylelikle, maddi olduğu kadar felsefik, ideolojik ve değersel bir altyapı üzerinden de iktidarını perçinlemeye çalışır.

Bu yönüyle, boş zaman egemen düzen için, ideolojik/politik gizil işlevler gördüğü gibi, toplumsal kesimler açısından da sınıfsal bir değere sahiptir. Bağımlı kesimler için boş vakit, alternatif yaşam biçimleri geliştirme olanaklarına kapalılık içerir. Boş vaktin, iş'in rasyonalitesinin sorgulanması ve eleştirilmesine izin vermeyen biçimde ve eğlence endüstrisine eklemlenmiş vaziyette düzenlenmesi bu açıdan büyük önem taşır (Oktay, l995: l96).

Gramsci'nin ifade ettiği gibi, fordizm sadece üretimi planlamamış, aynı zamanda, birey ve onun yaşamını da planlamıştır. Fordizm, fabrika dışında, evi

ve işçinin hayatının en özel ve mahrem alanlarını da işgal etmiştir. Amaç "yeni bir işçi" ve "yeni bir insan" tipi yaratmaktı. Fordizm, montaj hattı demekti ancak, aynı zamanda, işçinin çalışma hayatının dışında, ailevi ve cinsel yaşamının da düzenlenmesi, içki yasağı ve püritanizm demekti. Gramsci'ye göre, yeni çalışma metodu, kendine özgü, yaşama, düşünme ve hissetme tarzı da dikte ediyordu (Gramsci, l971; Kumar, l999: 68). Benzer şekilde Laclau ve Mauffe'de, işçinin, sadece bir iş-gücü olarak değil, aynı zamanda, iş dışı daha farklı ilişki alanları ve özellikle tüketimcilik temelinde de sermayeye bağımlı olduğunu belirtir. Eğitim, cinsellik, kültür, eğlence, boş zaman ve hatta ölüm dahi kapitalist bağlayıcı rationele boyun eğici, teslimiyetçi bir görünüm taşır. Kapitalist kuşatmanın dışında varoluş sağlayan bir etkinlik alanı bulmak neredeyse imkansızdır (1992:197).

Melendez de, bu bağımlılık sarmalının, çok yönlü varlığını sürdürdüğünü ve kitlenin, "sadece malların değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin, hükümet programlarının ve reklamcıların çizdiği mutluluk imajlarının da müşterisi" olduğunu belirtir. Ona göre, "bireyler, metalara kişisel refahın anahtarı olarak bakmaya; bazı durumlarda da bizzat kendilerini meta olarak algılamaya cezbedilmişlerdir" (Argın, 2003:155).

Bu noktada, Coalter de, boş vaktin ticari anlamda kolonize edildiği, metaların tüketimi temeline dayalı sömürücü bir sistemin yürürlükte olduğunu belirtir. Boş zaman, onlara, gerçek potansiyellerini keşfetmeleri için gerekli sosyal ve iktisadi koşulları sağlamaktan uzaktır. Zira, kapitalizm, kişisel özerkliği ve benliğin tamlaşmasını sağlayıcı bilinç aydınlanmasına kapalıdır. Kapitalizm, ihtiyaç gidermeyi amaç edinmiş değildir, hatta, başlı başına bir ihtiyaç üreticisidir. O kendine soluk aldırma, kâr marjını yükseltme kaygısı taşır. Bu durum, boş zaman planlayıcıları ve politik tasarımcıların çabalarını gölgeleyecek gibidir. Coalter, liberal sosyal politik tasarımların nihayetinde kapitalist ekonominin ihtiyaçları ve değerlerine bağımlılığı getireceği iddiasındadır (Coalter, l990; Hibbins, l996: 24).

Zira, kapitalist ideoloji, malların üretimi/tüketimi kadar arzuların, duygu ve hazzın üretimi ve tüketimine de el atmıştır. Hatta, malın yeniden üretimi için sınırsız bir arzu ve hazzın dinginliğini şart koşar. Kapitalist sistemin kendini sağaltımı, hazzın ve arzunun üretimine bağlıdır. Bundan dolayı, kapitalist sistem, mal kadar arzu ve haz da üretir. İnsan doğasındaki bu saikleri kışkırtmak/tahrik etmek suretiyle istek ve hazzın artışına ve buna karşılık veren üretim aygıtları ve süreçlerine hayatiyet kazandırır.

Kapitalizm arzu ve hazzın yanı sıra, lüksü de, kendi iç dinamiğini harekete geçirecek uyarıcı olarak görür. Bunun için lüksü kışkırtmak üzere, tüketimde hiyerarşi yaratır, bu da sınıfsal ayrımların keskinleşmesine yol açar. Kapitalist düzendeki, üretim/tüketim dengesinin korunabilmesi için, mal üretimini emecek tüketim kadar, tüketimci güdülerin oluşturulması, yeni haz ve beğeni tarzlarının dolaşıma sokulması gerekir. Reklamlar, moda, eğlence endüstrisi, kültür üretim merkezleri ile kalabalığın bilinci ve sınıfsal/statüsel farkındalıka dayalı gösterge ve sembollere aktivasyon kazandırılmasıyla, yeni haz ve tüketme bilinci oluşturulur. Hazzın anamalcı tüketim anlayışına konu olması ve hegemonik etik tarafından yapay bir şekilde üretilmesi, hazzın tecimsel/kurgusal bir edim haline gelmesini kaçınılmaz kılar. Hatta hazzın ve

lüksün kışkırtılması, akıldışı tüketme edimine işlerlik katar. Bu sistemin rationeli açısından son derece tutarlı bir strateji gibidir.

3.6 Boş Zaman ve Medyatik Hegemonya

Boş zaman ile medya arasında neredeyse organik bir bağ tesis edilmiş gibidir. 20.yüzyılda iletişim teknolojilerinde meydana gelen göz kamaştırıcı gelişmelerin bir sonucu olarak, boş zaman bu araçlar tarafından bir nevi kolonize edilmiş durumdadır. Radyo, televizyon, sinema, video (VCD, DVD), bilgisayar, internet vs. modern bireyin, zaman iyeliği üzerinde kıyasıya bir rekabete koyulmuşlardır. Boş zamanı fethetme konusunda, bu araçların özellikle de televizyonun tartışmasız bir zaferinden söz edilebilir. Pek çok ülkede yapılan araştırmalar, her kesimden insanın eskiye oranla daha fazla televizyon seyrettiği, TV koliklik/bağımlılık adı verilen psikiyatrik arazların kendisini daha fazla hissettirdiğini ortaya koymaktadır (Bkz. Robinson&Godbey, l997). Bireyle TV arasında tesis edilmiş bağımlılık ilişkisi alternatif boş vakit geçirme araçlarına yönelmeyi önlemektedir.

Modernitenin belki de en büyülü yeniden üretim araçları arasında yer alan bu araçlar, bugün için, hayal edilemeyecek ölçüde yaşamımızda yer alıyorlar. Bu araçlar, hem kitlenin ilgisine sesleniyor, hem de onların boş zaman ayrıcalıklarını istila etmeye çalışıyorlar. Dahası, boş vaktin ötesinde tüm "zaman"ları üzerinde kontrol kurma çabasındadırlar (bkz. Aydoğan, 2000).

Özellikle TV'nin gündelik hayat üzerindeki hükümranlığı, iş dışı zaman taksimini tümüyle değiştirmiştir. Bocock'a göre özellikle kapitalist Batı toplumlarında TV seyretmek, her yaştan insan için olmazsa olmaz bir boş vakit geçirme aracıdır. Bu, pek çok insan için, evde müzik icra etmenin, tiyatro veya sinemaya gitmenin, mahalle hayatına katılmanın yerine geçmiştir (1997: 58-59).

Televizyonun, boş zaman içindeki payının büyümesi, iki koşut gelişmeyle kendisini gösteriyor: Bir yandan, bu araca ayrılan süre artmakta, diğer yandan teknik donanımları ve sundukları birbirinden ilginç programları sayesinde boş zamanın tümüyle istila edilmesi durumuyla karşılaşılmaktadır. Boş zamanın giderek ev odaklı hale geldiği düşünüldüğünde, boş zamanın TV yoluyla tümüyle işgal edildiği sonucuna varılabilir (Roberts, l995: 11). Buna karşın, boş vakitler, bu araca yönelen talep/zamanın çoğu kez gerisinde kalmaktadır. Bu durumda, birey daha çok, boş vakitlerinde diğer etkinliklere ayıracağı zamandan çalarak bu zamanı geçirme yoluna gitmektedir.

Geniş kitlenin bu araçlara hangi maksatla tutkun olduğu yönündeki araştırmalar ise, daha çok, eğlence/oyalanma/kaçma/unutma kaygısının başat bir nitelik arzettiğini ortaya koymaktadır. Bu ürünler, modern insanın rutin yaşamına renk katmayı ve oyalayıcı bir maksadı sahiplenmiş gözükmekteler, ancak, arkaplanda, anamalcı niyetleri göğüslemenin gayreti gözden kaçmamaktadır. Kimi kötümser düşünürler, insanların kitle iletişim araçları yoluyla görsel kültüre tutsak kılındığı, boş zamanları kişisel gelişim amaçlı kullanamadığı aksine vakti öldürme anlayışının başat bir nitelik taşıdığını vurgulamaktadırlar (bkz. Kelly& Freysinger, 2000: 84-87).

Boş vaktin önemli bir kısmını dolduran medya, modern insanın yaşadığı yabancılık, bölünmüşlük, egemen/bağımlı ilişkisini adeta kurumsallaştırmıştır. Medya vasıtasıyla oluşan "izleyici kitleleri" için kişiye özgü olan zaman "kişiye özel olamama" halini almıştır. Boş vakit, daha çok "izleyici malı oluşturma

süreci" dir. Kültür endüstrisi, bilginin iletilmesine katkı sağlamakla kalmayıp, gerçekliğin algılanması ve bilincin yeniden şekillenmesine de hizmet etmektedir (Mosco&Herman, 1983: 128-129).

Kitle iletişim araçlarının günlük yaşam ve serbest zaman içindeki hükümranlığı, değişik ilişki yapıları oluşturma imkanını elimizden alarak, diğer faaliyetlere ayrılacak süreyi azaltmaktadır. Kapitalist rekabetçi siyasa gereği, kitle iletişim araçlarının (özellikle TV) boş zaman üzerinde sınır tanımaz yayılımı sürmektedir. Her bir kanal daha fazla izlenirlik yüzdesi kapmak adına enteresan yollar denemekte, bu ise bireyleri giderek farklı ilişki ve insanal birliktelik alanlarından koparark, araçsal bir iletişim ve birliktelikle yetinmeye ve bunu içselleştirmeye itmektedir. İletişim ve birliktelik halinin insanal/sosyal boyuttan sıyrılarak araçsal/mekanik hale gelmesi önemli ruhsal ve sosyal sorunlara kaynaklık edecektir. Makinalarla özdeşim ya da arkadaşlık ilişkisi, bireyin mekanik tepkiler göstermesine, çevresiyle olan ilişkilerinin asgari hale gelmesine yol açacaktır.

Yaşamımız üzerine medyanın kurduğu hegemoni, en çok da sosyallik alanımızın daralmasında kendisini gösteriyor. Medyanın, en büyük iyeliğimiz "zaman" üzerinde kurduğu ipotek, bizi araçsal ilişkilere ve yalnızlık ve yabancılık yüklü yaşamlara mahkum etmektedir. Televizyonla kurulan bağımlılık ilişkisi, sosyal yönümüzü zayıflatmakta, sosyallik dairemizi daraltmaktadır. Bu aracın belki de en büyük etkisi, kişilerin başkasına ihtiyaç duymadan vakitlerini geçirebilecekleri yanılsamasına neden olmalarıdır. TV'nin iktidarı son yıllarda kısmen kişisel kullanıma açıklık gösteren video, bilgisayar oyunları ve internet vasıtasıyla sarsılmakla birlikte sonuçta bu araçların da mekanik bir ilişkiyi dayattıkları, araçsallık eklemli değer içerdikleri, bireyi uçuşan imajlar ve göstergelere hapsettikleri dahası zaman konusunda iktidarı bireye vermedikleri söylenebilir. Serbest zamandaki bu araçsal hükümranlık hiç kuşkusuz, bireyin toplumsal ve siyasal katılımını ya nötralize etmekte ya da tümüyle imkansız kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kitle kültürü tüketmek için talep ettiği bu zaman, çoğunlukla öteki insanlarla olan ilişkilerden çalınacak zamandır. Bu, bireyin toplumsal ve siyasal katılımdan belli ölçülerde feragat etmesi, bildik sosyalliğin ölümü, sanal cemaat örüntülerinin öne çıkması anlamına da gelir.

3.7 Boş Zaman ve Medyatik Hedonizm

Gitlin'in de ifade ettiği gibi, boş zamanda hatırı sayılır yer işgal eden medya, sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı yeniden üretir, bağımlı sınıfların kendi rızaları ile tahakküm altına alınmalarını haklılaştıran bir dizi ortak değer ve mekanizmalar üreterek hegemonik bir işlev görür (l980:253).

Medya ya da en popülerleri olan televizyonun boş zaman üzerinde kurduğu açık/örtülü hegemoninin kitle açısından taşıdığı değer oldukça karmaşıktır. Zira, genel olarak medya, çoklu doyumsuzluk içinde bulunan sınıf ve kesimlerin, söz konusu yoksunluktan kaçmalarına yarayan yapay avuntular üretir. Meta tüketme sevdasına kapılmış, "sonsuz şimdi'ye hapsolmuş" bu kesimler, "yoksullaşma sürecini somut yaşamlarında deneyimliyor ve duyumsuyor olsalar bile, sistemin kendilerine sunduğu hayali kurtuluş yolları açan kültürel kalıplarını benimsemekten de geri kalmıyorlar ve "medyatik hedonizme" yenik düşüyorlar (Oktay, l995:211).

Medya, daha çok, görüntüye dayalı yapay haz üreterek, yoksunluklarla yüklü olan bu kesimlere mutluluk ve neşe sağlayıcı oyun ve görsel şölen sunar. Medyanın bir yanılsama yaratarak, bağımlı sınıfların yoksunluklarını keskinleştirdiği, reel hayatın basıncını bu kesimler aleyhine yükselttiği ve sunni umut ve ütopyalarla reel hayat arasındaki çelişkiyi çatışmaya dönüştürdüğü ve böylelikle şizofrenik bir farkındalık krizi yarattığı açıktır.

Medyanın, bağımlı konumdaki bu sınıflara, medyaca oluşturulmuş bu hedonist dünyaya hiç değilse umutlarıyla eklemlenmelerini ögütlemesi ve farklı yaşantılara tanık kılarak, katarsiz bir doyum sağlama arzusunda olması, kuşkusuz bu kesimlerin reel dünyayla aralarına kalın bir çizgi çekmelerine yol açar. Bu durum, protest karşı koyuşlara kaynaklık edebileceği gibi, içe dönük şizoid yarılmalara da zemin hazırlar. Pembe dizilerdeki, televole türü eğlence programlarındaki çokça reklamı yapılan egemen sınıf ve konumların yaşantısı, yoksun kesimlerin tepkilerine ve içerlikli isyanlarına yol açar. Popüler kültür ürünleri, bu kesimler tarafından, özentili yaşamlara kaynaklık edebileceği gibi, şiddet ve gerilim sınıflar ve bölgeler oluşmasına da neden olur. Medyatik hedonizm, böylelikle, sınıflar arasındaki açılmanın bir tetikleyici sonucu olarak karşımıza çıkar.

Oktay'ın ifadesine göre, medyatik hedonizmin tek faydası, reel şimdi'yi unutmaya hizmet etmesinde saklıdır. Zira, "günde sekiz-on saat çalışmak zorunda olan emekçi sınıf ve kesimler, ekmek paralarını kazandıkları ama bunun yanı sıra asıl anlamda artı-değer ürettikleri işlikten çıktıktan sonra, kendilerine kaldığını sandıkları boş zamanlarında somut gerçekliği unutmak" (l995:211) isterler. Reel olandan kaçma adına sığınılan görsel dünya, gerçekte unutmaya hizmet eder. Unutmak bir kaçış adına kitlenin aslında meydan okumasıdır. Meydan okuma; sessiz bir içe çekilme, hafızanın rölantiye alınması, unutmanın bir "soylu" isyana dönüşmesinin adı olmaktadır. Bu, Baudrillard'ın (l991) "sessizlik stratejisi" adını verdiği gerçekliğe de denk düşmektedir. Reel olandan kaçış, bir unutma stratejisi olmakla birlikte, gerçekte, derinlikli bir yoksunluk krizini ve protest karşı koyuşları da tahrik eder.

Medyanın değişik enstrümanları yoluyla (reklam, eğlence, plak, oyun endüstrisi), bağımlı sınıf ve kesimler üzerinde kurduğu tahakküm, bilincin manipülasyonu, yanlış bilinç ya da çarpıtılmış bilinç inşasına kaynaklık eder. Bu, en çok da kendisini, doğrunun/hakikatin muğlaklaşması ile gösterir. Doğru ile yanlış, iyi ile kötü herhangi bir insanlık durumunu anlamada işe yaramaz. Yaşanılan çoklu yoksunluk krizleri, bilince yönelik tecavüzkâr saldırılar, genelde egemen fikirlerin benimsenmesi ile yerini kayıtsızlık, umarsızlık, uysallık ve bitimsiz bir beklentiye bırakır. Depolitik bir suskunluğa tutulmuş bu kesim, gerçekte, sunulu hayat ve dünyaya hayali bir katılımla yanıt verir. Oktay'a göre,

> " (…) yaşamlarının değişebileceğine inanan, bu doğrultudaki umudunu hiç yitirmeyen insanlar, geleceklerini siyasal mücadeleden çok piyango biletine bağlamakta, gazetelerin çekiliş kuponlarını biriktirmekte, 900'lü telefonlara koşuşturmaktadır: Bir ev, bir otomobil, bir aşk beklentisi, yalanla gerçeğin, dolandırıcılıkla ticaretin iç içe geçtiği bir dünya" (l995:212) olmaktadır.

Baudrillard'a (199l) göre, medya anlamın, dolayısıyla toplumsal olanın kaybına yol açarak, hayal ve kurgudan ibaret, kendi gerçeğinden başka hiçbir gerçekle ilişkisi olmayan yeni bir dünya yaratmıştır. Ona göre, izleyiciler, medyanın kendilerine sunduğu gerçeğimsi, suret ya da taklitlere karşı bir

sessizlik stratejisi geliştirir. O, kitlelerin bu sessizliğini olumlu bir siyasal strateji olarak görür.

Medya gösterimlerine kitlenin verdiği yanıt, Baudrillard'ın da dediği gibi, "sessizlik", bir başka deyişle "itaat", "rıza gösterimi", ya da "istemli teslimiyet" şeklindedir. Gerçekte, medya stratejileri de, eğlence yoluyla var olan düzenin ideolojisini benimsetme, sistem içi uyumlanma kanallarına hayatiyet kazandırmayı hedefler. Özellikle televizyon, uçucu yaşantılar, oyalama ve avuntu sağlayıcı görüntüler, zihinsel tembellik yaratıcı görsel tuzaklar yoluyla, "bilincin esir alınmasını", "pasifizmi", "zihinsel ataleti", "uyuşukluğu", "mevcuta rıza göstermeyi", "normal/sağlıklı/ortalama vatandaşlar (average man) olmayı" bize salık verir. Gerçekte, televizyon, kurulu yapı içinde yaşanan yabancılaşmayı maskeleme, gözden uzak tutmaya hizmet eder. Ne var ki, gerçekte televizyon yoluyla kitleye taşınan yaşam biçimleri, değer ve anlayışlar varolan yabancılaşmayı büsbütün artırır. Birey, gerçek hayatla arasına mesafeler koyar, bir tür simülasyon dünyasında yaşar. Televizyon, böylelikle egemenlik ilişkilerini maskeler, kitlesel karşı koyuşların önünü alıcı bir işlev görür.

3.8 Boş Zaman, Rıza Üretimi ve Reel Hayattan Kaçış

Egemen dizge, çalışanların "boş zaman" da ya da "gündelik yaşam"larında kendilik ölçülerine göre farklı alt kültürlerde yaşamalarına ancak bir dereceye kadar izin verir, genel planda başat kültürü benimsemiş ve ona entegre olmuş görüntü içinde olmayı şart koşar. Egemen kültürün onamadığı ilişki süreçlerine katılmak, bireyselliğin sesine kulak vermek ve başat kültürden sapıcı yaşam tasarımı içinde olmak sistem dışılığın ağır yükünü göğüslemeyi gerektirir. Bu yüzden, birey, çalışma dışı zamanında (leisure) da egemen anlayışın öngördüğü bir ilişkiler spektrumu içine girer.

Kitlenin, uyumcu/itaatkâr bir mod'da tutulmasında, özellikle zihin/bilinç üreten endüstrilerin büyük rolü bulunmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in etkili bir şekilde çerçevesini çizdiği kültür endüstrisi, kitlelerin boş vakitlerini eğlenceli kılmak, herşeyin yolunda gittiği yanılsaması yaratarak, dizgeyle konformist bir bütünleşiklik hali meydana getirmek üzere faaliyet gösterir. Kültür endüstrisi, kültürel üretimin tecimsel/standart/kolay tüketilebilir tarzda hazırlanarak kitle tüketimine açılmasını sağlar. Kültür endüstrisinin, yapay eğlenim ihtiyacı oluşturması ve bunu manipülatif aygıtlar yoluyla kurumlaştırması, kitlelerin yaşam tarzını dönüştürür. Bu süreçte, boş vakit kullanımı da çalışma gibi, zorunlu, bağlayıcılığı olan ve hatta yorucu bir etkinlik halini alır. Bir bakıma, boş vakit etkinlikleri yabancılaşma psikozu içindeki bireyin işe yeniden koyulabilmesi için yapmak zorunda olduğu mecburi bir ayine dönüşür. Bu bağlamda boş vakit, çalışma sürecinin bir devamı, onu mümkün kılma aracı olarak gözükür (Rojek, 1995: 17-18).

Kültür endüstrisinin gerçekte zihin/bilinç üreten bir endüstri olduğunu belirten Enzensberger de, bu endüstrinin esas gayesinin ürün/mamul madde satmak değil, "varolan düzeni" satmak olduğunu belirtir. Bu endüstri, bireylerin alık birer tüketen olmasını, varoluş/politik iktidar üzerine düşünmeksizin, iktidar ilişkilerinin niçinini ve nasılını düşünmeden yaşamalarını sağlamak için uğraşır. Bu endüstri, bilincimizi yönlendirmenin, varolan düzenin emrine sunmanın, verili iktidar yapılarına süreklilik katmanın, hegemonik ilişki dizgelerinin yeniden üretimini sağlamanın peşindedir. Bilincin egemen siyasa bağlamında

yeniden üretimiyle uğraşan bu sektör yaşam deneyimleri, zevk ve beğeni düzeyini tektipleştirir. Bireysel sunum, algılama, ifade biçimleri, ihtiyaç ve beğeni kalıpları, kültür endüstrisi yoluyla standartlaştırılır. Bu endüstri, her sınıf ya da kesimin kültürel standartını birbirine yaklaştırır (bkz. Berger, 1991: 55-56).

Adorno ve Horkheimer, bu süreçte bireyin bilinç/eğlence endüstrisi karşısında tümüyle "reaktif" bir konumda olduğunu söylemiyor, bu endüstrilerin bağımlı konumdaki insanları etkilemesinin farklı şekillerde olabileceğini belirtiyorlar. Onlara göre, bu etkileme;

"(…) bağımlı konumdaki sınıf ve katmanlardaki insanların sürdürmekte oldukları yaşamın totalitesi içinde taşıdıkları reel bilinçleri nedeniyle, bu endüstrinin ürünlerine, belirli bir oranda adeta 'kendiliklerinden' yönelmeleriyle gerçekleşmektedir. Ne var ki bu yönelme bile özgür bir yönelme değildir" (Oskay, 1982: 188).

Boş vaktin ideolojik değeri, kitleleri söz konusu alanda tam bir kayıtsızlık içine sokmasında saklıdır. Kitlelere sunulan eğlence, dinlence olanaklarının, zamanları üzerinde belirleyici hale gelmesi, diğer sosyal, siyasal ve ideolojik sorunlara ilişkin bilinç oluşumunun önünü kapar (bkz. Argın, 2003:154). Boş zamanın, eğlenti/oyalanma/ avuntu maksatlı kullanıma sokulması, daha esaslı sorunlar karşısında bireyin, lakayt ve apolitik bir tavır takınmasına neden olur. Bu durum, kuşkusuz, depolitik toplum özlemindeki iktidarlar için, yönetmeyi bir eğlenceye dönüştürür. Boş zaman kurgusunun, kitlesel boyutta münzevilik, haz düşkünlüğü ve politik kayıtsızlık içerimli eğlenti/avuntu etkinlikleriyle geçirilmesi bu yüzden teşvik görür. Kitlenin depolitik görünürlük içinde olmasında yarar görenler, bunu üreten sektörleri desteklemekte ve bu yolla boş zamanı ideolojik bir kullanıma açmaktadırlar (bkz. Olszevwska, 1989: 18-23). Özellikle, gelişememişlikle yüklü Latin Amerika, Afrika ve Asya ülkelerinde, futbol, faşing ve karnavallar, şölenler, boğa güreşleri, kumar, bahis oyunları, magazinel programlar, pembe diziler vb. kitle yönelimli etkinlikler gerçekte, kitlesel politik tepkilerin basıncını düşürmek, iktidara yönelim kanallarını tıkamak ve toplumsal enerjiyi kontrol edilebilir bir mecrada tutmaya hizmet eder. Haz ve arzunun kışkırtılması ve endüstriyel tarzda yeniden üretimi ile, kitlesel hafıza, bilinç ve kimlik edinim kanalları denetlenmekte, pasifizmin içselleştirilmesi, tepkinin denetimi mümkün hale gelmektedir. Depolitizasyon politikaları, boş zamanı artırmayı ve bu alanın radikal karşı koyuşların önünü kesici yönde kullanımını bir toplum projesi olarak kurgular. Bu yolla, kitlenin radikal talepleri püskürtülmüş, yönetime katılımları engellenmiş olur.

Bu maksatlı yönlendirme, kapitalist refah toplumunda yerini gönüllü rıza ve istemli teslimiyete bırakır. Kapitalist ekonominin, bireyleri birer tüketiciye indirgemesi, onun tüketimci yanını kışkırtarak diğer insani ve ahlaki yönlerinin güdüklüğüne yol açması, esasta radikal talepleri, katılım güdüsünü, bilinçli duyarlılığı devre dışı kılar (bkz. Argın, 2003). Çünkü, kapitalist sistem bireylerden sunulu mal ve hizmetleri tüketme noktasında mutlak bir itaat ve uysal bir tüketen olmayı ister. Bunun için de tüketimciliği meşrulaştırıcı değer ve anlayışları reklam/propaganda/kamuoyu gibi araçlarla bilinçaltına eker. Sadece tüketmekle varolmanın en esaslı, kutsanmış bir yaşam ereği olarak içselleştiriminin temelini atar. Toplumsal varoluşun, statü sahibi olmanın, gözde konumları işgal etmenin yolunun bireyin tüketimci performansından geçtiğini, bu yönünü alabildiğine toplum içinde sergilemesinin hedonist hazza

tekabüliyetini içselleştirmesini ister. Bu noktada, birey gerçekte, gündelik hayatın realitesinden kaçma çabasındadır. Tüketmek, sistemin konformist sürecine gönüllü eklemlenmeyle günlük hayatın basıncını hafifletme yanılsaması yaratır. Tüketmek bir bakıma kaçış/unutma/avuntu /can sıkıntısından kurtulmada başvurulan maksatlı bir çabaya dönüşür. Sistem bir yandan varoluşu için kitleyi tüketmeye koşarken, bir yandan da ürettiği bunaltıyı/anksiyeteyi yine tüketim üzerinden sağaltmaya çalışır.

Gerçekte, gönüllü rıza, teslimiyetçi kişilik, sistemin rationeli açısından fonksiyoneldir. Kapitalizm bu yolla kendini yeniden üretmenin yolunu bulur. Tüketmekle anamalcı ekonominin soluklanması, kendini yeniden üretmesinin yolu açılır. Tüketmekle kimlik/yer imgesi edinen kitlenin, dışsal manipülasyona gerek kalmadan gönüllü rıza ile edilginleşmesi, depolitik suskunluğa gömülmesi mümkün hale gelir (bkz. Postman, l994: 7-8). Her iki halde de boş zaman, ideolojik/politik/ manipülatif bir amaca hizmet eder.

Modern toplumun ürettiği toplumsal patolojilerin sağaltımında da sistem, boş zamana müracaat etmekte ve maksatlı bir kullanıma açmaktadır. Sampei Koseki, Japonya'da hükümetin bu soruna yeni yeni dikkat çekmeye başladığını ifade etmekte ve bunun temelinde "çevre kirlenmesi, günlük yaşamdaki stresin, tüketimi artırma ihtiyacının ve yabancılaşmadan kaynaklanan yıkıcı güdülerin nötralize edilmesi" gibi sorunların yer aldığını belirtmektedir. Koseki' ye göre Japon refahı, tüm toplumsal tabakalar ve özellikle de işçilerin politik kayıtsızlığı sayesinde başarılmıştır. Bu kayıtsızlaştırmada onlara *"havuç"* olarak sunulan boş zaman önemli rol oynamıştır. Medya ve seks endüstrisi, yabancılaşma duygusundan muzdarip kişiler tarafından alınan iki uyuşturucu tipidir (Argın, 2003: 157). Hard çalışmadan geriye kalan hastalıkları sistem serbest zaman olarak sunduğu olanaklarla tedavi etme yoluna gidiyor. Aynı zamanda kurulu sistemin toplumsal kesimlere sunduğu imkanlar, onları politik bir kayıtsızlığa sürüklemekte, üzerlerinde var olan denetim ve eşgüdüm erkini sorgulamalarını önlemektedir.

Govaerts de Belçika özelinde yaptığı araştırmalarda boş zamanın algılanma biçimlerinde bazı önemli değişmeler görüldüğünden söz ediyor. Govaerts,

> "(…) son 25 yıl esnasındaki incelemelerin, boş zamanı sınırlamalardan, yani toplumsal rollere bağlı yükümlülüklerden uzak bir toplumsal zaman bölümü olarak tanımladığını; ancak şimdi bunun yerine yeni bir paradigmanın doğmakta olduğu görüşünü ileri sürer. Ona göre boş zaman, stres karşıtı bir şey olarak görülmeye ve gösterilmeye başlanmıştır ve yine ona göre, günümüzde yaygın biçimde kullanılmaya başlanan stres sözcüğü, esas olarak gelecek korkusunu, işyerinde, evde, ailede ya da geleneksel değerlerin artık tanınmadığı etkili olmadığı herhangi bir yaşam alanındaki değer çatışması ile güvensizliğin yarattığı gerilimleri ifade etmektedir. 'Böylesi bir bağlam içinde, boş zaman en uygun biçimde 'stres yokluğu' olarak tanımlanabilirdi. Gerçekten geçmişte olduğundan çok daha fazla bugün, bir çok boş zaman eğlencesi stresten kaçmak ya da onun etkilerini en aza indirmek için seçilen etkinlikler olarak tanımlanabilir" (Govaerts, l989; Argın, 2003: 158).

Fakat şu da bir gerçektir ki, serbest zamanı stres ya da depresyon sağaltım aracı olarak görmek bir yana, bu zamanın bireyin stresi/depresyonu yüklü bir şekilde yaşamasına zemin hazırladığı da ortadadır. Her bir oyalama/avunma etkinliğini tüketen insanların, mutluluk algılarının "yalama"

hale geldiği, hayal kırıklığı, ruh burkulmaları, daha keskin heyecanlar deneme arayışına yol açması, varolan bunaltıyı büsbütün artırmaktadır. Sosyal hayatın, iş ve iş dışı alanı ile birer stres üretici özelliğe sahip olduğu bugün daha iyi görülmektedir. Stres bir yaşama biçimi, insana, hayata ve evrene bakış tarzı olarak modern insanı tanımlayıcı bir özellik olmaktadır.

Kapitalist sistemin, hemen her şeyi tecimsel bir noktaya çekmesi, kendisini, depresyonun pazarlanmasında da gösteriyor. Nitekim, modern hayatın ürettiği stresi/depresyonu sistem yine parasal bir alışverişle (tüketim, paket eğlenceler, turizm, spor, vs.) sağaltmaya çalışıyor. Bu demektir ki, anamalcı sistem, stres, yabancılaşma, anksiyete ve de depresyon gibi bunaltı psikozunu paraya tahvil etmede de aynı ölçüde başarı gösteriyor. Hiçbir sistemin kapitalizm kadar toplumsal patolojiden kazançlı çıkmadığını oysa kapitalizm bir yandan bunalım üretirken diğer yandan da bunu sağaltma adına "kaçış" ve "kaçışçı uğraşları" metalaştırıp pazarlayarak kendini reproductive ediyor (Govaerts, l989: Argın, 2003:158). Bu şu anlama da gelmektedir: Boş zaman, modern bireyin yoksunlukları, gerilim ve iç burkuntuları için sığınılan bir liman olmaktan çıkmıştır. Boş vakit ruhsal deformasyonu, yorgunluk, stres ve gerilimi artırıcı bir içerikle yüklenmiştir. Bu anlamda boş vakit Creekmoor' un da ifade ettiği gibi, modern birey/toplum için bir "tuzak" durumundadır (l994:61).

Boş zamanın almış olduğu bu görüntü, hiç kuşkusuz bireyi ve toplumu dışsal müdahalelerden uzak yaşam alanlarına yöneltiyor. Ancak bu kaçışın öznesi mekan/tabiat/sosyallik vs. de tümüyle doğal, kendilik yüklü, otantisite vaad etmiyor. Zira, Rojek'in (l993) de ifade ettiği gibi, kaçış yolları/mekanları da tutulmuştur, denetim altına alınmıştır. Kaçış' ta sonuçta, bu alandaki akılcı denetleyici araçların kontrolündedir. Kaçarken aslında sistemin bizi içinde tuttuğu bir fanus içine hapsolmaktayız.

Ritzer ve Rojek de, günlük rutinlerden ve sıkıcı olandan kaçma adına yöneldiğimiz etkinliklerin birer tuzak olduğuna işaret ediyorlar. Onlara göre, boş zaman ve rekreasyon hayatımızın rasyonalitesinden kaçmaya hizmet etmekle birlikte aslında bu kaçışın rotası yine rasyonel, bürokratik ve fast food restoranlarda geçerli prensiplerin olduğu bir dünyaya doğrudur. Bu yüzden, kaçışın yöneldiği noktalar da tutulmuştur ve tıpkı iş'e ait rasyonalitenin orada da hüküm sürdüğü, örgütlü, rasyonel, bürokratik bir ilişkiler spektrumuna hapsolmak söz konusudur. Bu çerçevede, kaçışın yöneldiği alanlar da yine rasyonalize edildiğinden, birey bir kaçıştan diğerine tutulmaktadır. Kaçışın rotası, fantasya ve hipergerçekliğe yönelmiştir. Bazen, "gerçekdışı endüstri" olarak da adlandırılan heyecan/eğlence endüstrisi, örneğin, Disneyland, Dreamworld ve Movie World gibi yerlerde sahte heyecanlar üretir. Süper marketler, alışveriş sarayları ve alışveriş merkezlerindeki tema parkları, kamusal tiyatro ve eğlence yerleri haline gelirler. Eco (1990) artık gerçek ve fantasyanın ayırdedilmesinin imkansız olduğu bir gerçekliğe (hiper gerçeklik) işaret eder. Gerçek olanla sahte/taklit olan arasındaki ayrım kaybolmuştur. Bu yüzden, günlük hayat tecrübeleri sanrısal ve ironik hale gelmiştir. Tüketici, sınırsız yeniden üretim ve simülasyondan oluşmuş kitsch kültürün müptelası olmuştur. Bu durumda kişi, tanıklık ettiği şeyi tanıyamaz buna rağmen, yine de heyecanlı görünür (Eco, l990; Rojek, l993, l995; Ritzer, l993; Hibbins, l996:23).

Baudrillard da yaşanan bu irrasyonaliteye, başka açıdan vurguda bulunur. Ona göre, modern birey, çalışma yaşamında deneyimlediği zorlama

etiği, boş vakit süreçlerinde de deneyimliyor. Pek çok aktivite, örneğin, eğlence, alışveriş, turizm, bronzlaşma saplantısı, güneş altındaki jimnastik ve çıplaklık, sanki zorunlu, olmazsa olmaz bir ödev bilinciyle, fedakarlık ve çileşkeşlik ilkesine uygun tarzda yerine getiriliyor. İsteğe bağlı bir etkinlik, herkesten ayrı düşmemek için zorunlu yapılan bir "görev" halini alıyor (l997: l90). Zorlama tavırlar sergileyen bu insanlar, hiç kuşkusuz, kurumsal nezaket ve kabul görme adına, yaşamın doğal ve spontane sıcaklığını yaşamaktan giderek uzaklaşıyorlar.

Dolayısıyla boş zaman ve tatiller, modern insanın sıkıcılık/monotonluk yüklü çalışma ortamından kaçmak istediği ancak, bu sefer de kendisini, "kurgusal deneyimler", "zorlama tavırlar", "örgütlü aktiviteler", "kopya hayatlar" ve de "ticari firmaların kıskacında" bulduğu bir yanılsamaya işaret ediyor. Doğal bir istem, karmaşık ticari/bürokratik süreçlerden geçerek, doğallığını yitiriyor, dolayısıyla ruhsal dinginlik ve fiziki gevşeme yerine, yorgunluk ve bunaltıyı pekiştirir hale geliyor. Boş zamanlar, yeni uğraşılar içine girmek, rutin olanı terk etmek, yeni sosyallikler oluşturmak, cemaatsel yakınlıklar kurmak suretiyle insanal olanla barışmaya götürmek yerine, sosyallik alanının daralmasını, insani değerlerde deformasyonu ve kişinin günübirlik moda kimliklerin peşinde koşuşturmasına araçsal destek sağlıyor.

Sonuç

Boş zaman, değişik maksatları maskeleyici bir etkinlik alanıdır bugün. Kapitalist kullanım değerine sahip kılınmakla, o artık piyasa değeri olan bir tüketim metaıdır. Bir başka deyişle, alış-satış süreçlerinde kârlı bir emtia, bireylere çoklu tatmin sunan bir işletme, toplumu sisteme eklemleyen, bağımlayan, olan bitenlerin niçinini/nasılını sorgulamaktan alıkoyan hegemonik bir av sahasıdır. Boş vakit, "statü edinmede", "kimlik ve farklılık politikaları belirlemede", "sınıfsal özlemlere yanıt bulmada", "hazcılığı", "türlü tatmin arayışları" ve de "kitlesel bağımlılaştırma" ve "protest çıkışların önünü almada" etkili bir araç durumundadır. Bundan dolayı, boş vakitler, "doğal", "spontane", "kendilik yüklü", "içsel yöneltimli", "birey güdümünde kullanım sığası olan" bir etkinlikler alanı olmaktan çıkmıştır. Bu durum, kuşkusuz, teknoradikal altüst oluşların yedeğinde gelişen, kapitalist yapılanma örgüsüne sahip bu toplum için operasyonel bir değer de taşır. Bir başka ifadeyle, modernite, kapitalizm, teknomerkezcilik, hazcılık ve dünyevilik nosyonuna ayarlı toplum kurgusu için, boş vaktin de araçsal ve işlevsel bir maksata içkin yapılandırılması gerekiyordu. Eleştirel kuramın, feminist teorinin, neomarxismin, kimlik ve farklılık sorunsalını kuramlaştırma çabalarının merkezinde de, boş vaktin anlamsal içerimine geri dönüş kaygısı vardır. Ancak, şu bir gerçek ki, tüm bu yaklaşımlar, radikal bir geri çekilme olarak öne sürülen şeye bizi götüreceği yeterince açık değildir. Bu yaklaşımların çoğunda, modern boş zaman politikasına karşıt bir eleştirel örgü bulunmakla birlikte, yine temelde yatan kapitalizmin ve modernitenin yapısal vizyonuna örtülü bir destek niteliğindedir. Zira, boş zamandaki ideolojik yönlendirmenin izini süren pek çok yaklaşım da, sonuçta, yine sistem içi öneriler getirmekteler, radikal bir karşı koyuşun, hegemonik boş vakit kullanımına açık bir tavır alıştan yoksunluk içermektedirler.

Bu bağlamda, Juniu'nun yaklaşımı radikal bir öneri olarak dikkate değer görünmektedir. Juniu (2000), modern boş zaman ideolojisine sırt çevirmemiz gerektiğinden söz ederek, boş zamanın moderniteyle birlikte geçirdiği

dönüşümün çelişkilerine değiniyor. Ona göre, yaşadığımız hayatın vitesini düşürmek, kapitalist yaşamın çıtasını aşağıya çekmek, hayatı sadelik modunda tutmak gerekir. Boş vakit, bireysel tercih ve toplumsal özgürleşimin ötesinde, bizi kapitalizm ya da tüketimci hegemoninin bağımlılık sarmalına mahkum ediyor. Boş vaktin reel içerimine geri dönmek için, yaşadığımız hayatın temposunu düşürmemiz, hayatımızda gözle görülebilir bir sadeliği yakalamamız gerekiyor. Tüketimciliğin basıncını düşürmek, yaşam tarzımızda sadeliği yakalamak, lüks ve aşırı harcamalardan kaçınmak suretiyle, eski boş zamanın bize sunduklarına ve günlük hayatın anlamsal derinliğine yaklaşabileceğiz. Bu, aynı zamanda, boş vaktin gerçek doğasına geri dönüş için imkan içermekte ve boş zaman üzerindeki maksatlı tasarrufların gücünü zayıflatma potansiyeli de taşımaktadır.

Kaynakça

ARGIN, Şükrü. (2003), **Nostalji ile Ütopya Arasında,** İstanbul: Birikim Yay.

ARGIN, Şükrü. (l992), "Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Fordizmden Post-Fordizme", **Birikim,** Sayı 41, Eylül, s.16-28

AYDOĞAN, Filiz. (2000), **Medya ve Serbest Zaman,** İst: Om Yayınları

BAMBERY, Chris. (2002),"Marxizm ve Spor" Çev. C.Özerengin, **Birikim,** Sayı l58 Haziran, s. 82-93

BAUDRILLARD, Jean. (1991), **Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu**, Çev. O.Adanır, İst: Ayrıntı Yayınları

BAUDRİLLARD, Jean. (1997), **Tüketim Toplumu,** Çev.H.Deliçaylı-F.Keskin, İst: Ayrıntı Yay.

BAUDRİLLARD, Jean. (2003), **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. O.Adanır, İst: DoğuBatı Yay.

BECKER, Samuel. (l984), "Marxist Approaches: The British Experience", **Critical Studies in Mass Communication,** l/84, p. 66-80

BENINGTON, John, Judy White. (1992), "Leisure Services at a Crossroads", **The Future of Leisure Services** (der.J.Benington-J.White) London: Longman, p.1-36

BERGER, Arthur Asa. (1991), "Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon: Kuramsal Bir Yaklaşım Denemesi", **Enformasyon Devrimi Efsanesi,** Çev. Y.Kaplan, Kayseri: Rey Yayınları, s.33-57

BOCOCK, Robert. (l997), **Tüketim,** Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Yayınları

BRAVERMAN, H. (1974), **Labour and Monopoly Capitalism,** Montly Review Press.

BROHM, J.M. (1989), **Sport: A Prison of Measured Time**, Pluto Press.

CORRIGAN, Paul. (l995), "What do Kids get out of Pop Music and Football?", **Sociology of Leisure A Reader** (der. C.Critcher), London: E&FN Spon, p. 71-77

CREEKMORE, Charlie. (1994), "Theory of the Leisure Trap" **Utne Reader**, Jan-Feb. n 61, p.61

ÇABUKLU, Yaşar. (2004), **Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset**, İst: Kanat Yay.

DANN, Graham. (2000), "Theoretical Advances in the Sociological Treatment of Tourism", **The International Handbook of Sociology** (Ed. S. R.Quah and A. Sales), London: Sage, p.367-384

GİTLİN, Todd. (l980), **The Whole World is Watching,** Berkeley: University of California Press
GORZ, Andre. (l986), **Elveda Proleterya**,Çev. H.Tufan, İst: Afa Yay.
GORZ, Andre. (l995), **İktisadi Aklın Eleştirisi,** Çev.I.Ergüden, İst: Ayrıntı Yay.
GRAMSCİ, Antonio. (l971), **Selections from the Prison Notebook,** (der.Q. Hoare ve G.N.Smith) New York: International Publishers
HALL, Stuart. (l982), "The Rediscovery of Ideology: Return to the Repressed in Media Studies" (der. M. Gurevitch vd.), **Culture, Society and the Media**, London: Routledge, p.56-90
HALLIN, Daniel. (l986), **The Uncensored War: The Media and Vietnam,** Berkeley: University of California Press
HEMİNGWAY, J.L. (1996). "Emancipating Leisure: The Recovery the Freedom in Leisure" **Journal of Leisure Research,** 28 (1), p. 27-43
HIBBINS, Ray. (1996), "Global Leisure" **Social Alternatives**, Jan, Vol l5, issue l, p. 22-25
HORKHEİMER, Max, Theodor W. Adorno. (l996), **Aydınlanmanın Diyalektiği II,** Çev.O.Özgül, İst: Kabalcı Yay.
JUNIU, Susana. (2000), "Downshifting: Regaining the Essence of Leisure" **Journal of Leisure Research,** Win**,** v 32 i 1, p.69-73
KELLY, John R., Valeria. J. Freysinger. (2000), **21st Century Leisure: Current Issues,** Boston: Allyn and Bacon
KUMAR, Krishan. (l999), **Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. M.Küçük, Ank: Dost Kitabevi Yayınları
LACLAU, Ernesto - Chantal Mouffe. (1992), **Hegemonya ve Sosyalist Strateji,** (Çev. A.Kardam/D.Şahiner), İst: Birikim Yayınları
LULL, James. (2001), **Medya, İletişim, Kültür**, Çev. Nazife Güngör, Ank: Vadi Yayınları
MANNELL, R. – D. Kleiber. (l997), **A Social Psychology of Leisure,** State College, PA: Venture Publishing
MARSHALL, Gordon. (l999), **Sosyoloji Sözlüğü,** Ank: Ayraç Yayınları
MOSCO, Vincent, Andrew Herman. (l983), "Radikal Toplum Kuramı ve İletişim Devrimi", **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**, (Der.K.Alemdar, R.Kaya) Ank: Savaş Yay. s. 103-138
OKTAY, Ahmet. (l995), **Medya ve Hedonizm** İstanbul: Yön Yayınları
OLSZEWESKA, Anna. (l989), "Poland: The Impact of the Crisis on Leisure Patterns", **Leisure and Life-Style. A Comparative Analysis of Free Time**, (der. A.Olszewska and K.Roberts). London: Sage, p.17-38
OSKAY, Ünsal. (l982), **Çağdaş Fantazya,** Ankara : AYKO Yayınları
POSTMAN, Neil. (l994), **Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem,** Çev. O.Akınhay, İst: Ayrıntı Yayınları
PRONOVOST, Gilles. (2000) "The Collapse of the Leisure Society? New Challenges for the Sociology of Leisure", **The International Handbook of Sociology** (der. Stella R.Quah and Arnaud Sales), London: Sage Publications, p.356-366
PRONOVOST, Gilles. (l998), "Leisure Workers", **Current Sociology**, Vol. 48 (3), p. 56-63

RITZER, George. (2000), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Ş.S.Kaya, İst: Ayrıntı Yay.

RITZER, George. (2001), **Explorations in the Sociology of Consumpion. Fast Food, Credit Cards and Casinos**, London: Sage Publications

ROBERTS, Kennett. (1999) **Leisure in Contemporary Society**, New York: CABI Publishing

ROBERTS, Kenneth. (l995), "Great Britain: Socioeconomic Polarisation and the Implications for Leisure" **Sociology of Leisure A.Reader** (der. C.Critcher), London: E&FN SPON, p.6-19

ROBINSON, John, G. Godbey. (l997), **Time for Life : The Surprising Ways Americans Usa Their Time.** PA:The Pennsylvania State University Press

ROJEK, Chris. (1993), **Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel,** London: Sage Publications

ROJEK, Chris. (1995), **Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory**, London: Sage

ROWE, David. (l996) **Popüler Kültürler,** Çev. M.Küçük, İst.: Ayrıntı Yay.