



**TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MEDYA:
BAUDRİLLARD' İN YAKLAŞIMI**

Hasan İSOEV

Yüksek Lisans Tezi

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Prof. Dr. Naci İSPİR

2016

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

Hasan İSOEV

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MEDYA: BAUDRİLLARD'IN
YAKLAŞIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Naci İSPİR**

ERZURUM-2016



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

20/09/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlanmış olduğum “Tüketim Kültürü ve Medya: Baudrillard’ ın Yaklaşımı” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

20/09/2016

Hasan İSOEV



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Naci İSPİR danışmanlığında, Hasan ISOEV tarafından hazırlanan bu çalışma 20 / 09 / 2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Naci İSPİR

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Duygu ÖZSOY

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU

İmza:

İmza:

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof.Dr. Mehmet TÖRENEK
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT	III
KISALTMALAR DİZİNİ	IV
ÖNSÖZ	V
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM
KÜLTÜR KAVRAMI

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI VE TANIMI	6
1.2. KÜLTÜR ÖĞELERİ	13
1.3. KİTLE KÜLTÜRÜ	18
1.4. POPÜLER KÜLTÜR	20

İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MEDYA

2.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	24
2.2. TÜKETİM TOPLUMU İDEOLOJİSİ	32
2.3. MEDYA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**JEAN BAUDRİLLARD'IN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ELEŞTİRİSİ**

3.1. BAUDRİLLARD'IN YAŞAM VE ESERLERİ	45
3.2. BAUDRİLLARD' İN TÜKETİM TOPLUMU ANLAYIŞI	57
3.3. BAUDRİLLARD'İN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ANLAYIŞI	62
SONUÇ	68
KAYNAKÇA	71
ÖZGEÇMİŞ	77

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MEDYA: BAUDRİLLARD'IN YAKLAŞIMI****Hasan İSOEV****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Naci İSPİR****2016, 77 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Naci İSPİR****Yrd. Doç. Dr. Duygu ÖZSOY****Yrd. Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU**

Her toplum tarihi süreç içerisinde yaşanan gelişmelerden gittikçe etkilenmiş ve farklı eğilimlerin içine girmiştir. Yaşadığımız dünyada her şeyin hızlı bir şekilde tüketildiği ve tüketim kavramının da farklı bir boyut ve anlam kazandığını görmekteyiz. İnsanın hayatında önemli bir rol oynayan tüketim kavramı tarihten bu yana fazlasıyla değişmiş ve kendisine özgü sosyal davranış kalıpları oluşturarak, insanların sahip olduğu kültürel sermayenin de bir göstergesi olmuştur. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; kültür kavramının tanımını, öğelerini ve kitle kültür-popüler kültürü kısaca özetlenerek anlatmış. İkinci bölümde; tüketim kültürü, tüketim toplumu ideolojisi ve medyanın ortaya çıkışı, gelişimi ve tüketimin medya ile olan etkileşimini incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Konuyla ilişkin kapsamlı ve derinlikli araştırmaların sahibi olan Fransız Sosyolog, Jean Baudrillard'ın hayatı ve eserleri, tüketim kültür eleştirisi, tüketim toplumu ve tüketim kültürü anlayışını “*Simülasyon*” kuramı üzerinden tüketim kültürünün günlük hayatımızda nasıl etkilediğini incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Tüketim, Medya, Toplum, Jean Baudrillard, Simülasyon

ABSTRACT

MASTER THESIS

CONSUMER CULTURE AND MEDIA: BAUDRILLARD'S APPROACH

Advisor: Prof. Dr. Naci İSPİR

2016 Pages: 77

Jüri: Prof. Dr. Naci İSPİR

Assist. Prof. Dr. Duygu ÖZSOY

Assist. Prof. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU

Every society in its historical process is increasingly influenced and affected by the developments and entered into different trends. The century we lived in everything is rapidly producing and the concept of consumption has taken different dimensions and meaning. Throughout history the concept of consumption played an important role in the life of people, hence establishing for itself social behavior patterns and became the symbol of cultural capital. This study consists of three main chapters. The first chapter defines and discusses the concept of culture, mass culture and popular culture items. The second chapter deals with consumer culture, consumer society and media, the emergence of ideology, it examines the interactions with the development and consumption of media. The third and last chapter of the study is concerned with extensive and in-depth research based on the French sociologist Jean Baudrillard's life and works, consumer culture critique of consumer society and examines how consumer culture per the concept of "simulation" theory affects our daily life.

Key Words: Culture, Consumer, Media, Society, Jean Baudrillard, Simulation.

KISALTMALAR DİZİNİ

A.V.M.	: Alış Veriş Merkezi
A.B.	: Avrupa Birliği
A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
Çev.	: Çeviren
T.D.K.	: Türk Dil Kurumu
TV.	: Televizyon
Vb.	: Ve Benzeri
Vs.	: Ve Saire
Yay.	: Yayını

ÖNSÖZ

Biz insanlar yaşadığımız dünyada tüketmek zorundayız. Her hangi bir şey için değilse bile, biyolojik varlıklarımızı sürdürülebilmek ve koruyabilmek için de tüketmemiz lazım. Bu nedenle de yer, içer, giyinir ve barınır korunuruz. İnsanın biyolojik açıdan varlığını en uygun koşullarda sürdürübilmesi açısından zorunlu olan bu temel tüketimin yanında, belirli bir orana kadar son derece normal karşılanabilecek olan daha başka tüketim faaliyetleri de vardır. Bir başka ifadeyle, bizzat kendisi başlı başına bir değere dönüşmediği sürece problem kabul edilemeyecek olan değer bazı tüketim türleri de vardır. Bunlar, insanların psikolojik ve toplumsal boyutuyla ilgili tüketimlerdir. İnsan ihtiyaç hisseder ve ihtiyacını karşılamak içinde de tüketir. Tüketimin temel faktörü ihtiyaçtır. İnsan, var oluşundan bu yana her zaman bir şeylere ihtiyaç duymuş ve ihtiyacını karşılamak için de tüketmiştir ama bireyin tüm yaşamını kapitalist düşüncesi kuşatınca, onun yaşamı daha da maddileşmeye başlanmıştır. Günümüzde, bazı insanların elinde ihtiyacını karşılayacak bir ürün varken, elinde bulunan ürünü yenilemek tutkusu içinde yaşamaktadır. Diğer anlamda ihtiyacı olmadığını bilse de alışverişi bir hobiye dönüştürerek sürekli satın almaya çalışır. Biz bu çalışmada, tüketim kültürünün ortaya çıkışı, gelişimi ve medya ile olan etkileşimini, medya sayesinde gittikçe daha fazla tüketerek kendini göstermeye çalışan ve kendi yaşamını metalara yüklenen anlamlar sayesinde zenginleştiğini düşünen tüketiciler üzerinde bir literatür incelemesi yapmayı hedefledik. Konuyla ilişkin kapsamlı ve derinlikli araştırmaların sahibi olan Fransız Sosyolog, Jean Baudrillard'ın "*Simülasyon*" kuramı üzerinden tüketim kültürünün günlük hayatımızda nasıl etkilediğini incelemeye çalıştık. Bu çalışmada kaynak tarama yöntemini kullandık ve bunu yaparken konuyla ilgili yerli kaynakların yanı sıra bazen az da olsa yabancı kaynakları da taramayı ihmal etmedik. Tez çalışmasını yürüttürürken anlayışını ve desteğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Naci İSPİR hocama, ufuk açıcı konuşmalarıyla her zaman yanımda olan ve yol gösteren Arş. Gör. Sait Sinan ATILGAN ve Arş. Gör. Dr. Yavuz KÜÇÜKALKAN hocalarıma, bu çalışmanın en başından beri beni destekleyen, hoca olarak ve akademik birikim olarak örnek aldığım değerli hocalarıma ve yanımda olmasalar bile, yaşadığım bütün aksaklıklara rağmen bana her zaman destek olan anneme, dostlarıma ve özellikle Senegal'den gelen okul arkadaşım Mamadou Saliou Sow'a desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

GİRİŞ

İnsanoğlu, var olduğu veya dđnyaya teşrif buyurduğu gđnden beri ileriye doğru hep bir sıçrama hamlesinin içinde olmuştur. Geçmişte, insanın tek başına yaşamış olduğu bir dđnemin varlığı bilinmemektedir. Diğer insanlarla birlikte varlığını sđrdre gelen insan, insanların birlikteliklerini evrim sırasıyla tanımlamış ve farklı aşamalar, değişmeler ve gelişmelerden geçerek bu gđne gelmiştir.

Binlerce yıllık insanlığın tarihi, aslına bakarsak bir yandan üretim ve tđketicinin de tarihidir. İlk dđnemlerinde avcı-toplayıcı olan insanlık, 10-12 bin yıl önce tarımı icat ederek yeni bir yaşam biçimine geçmiştir. Avcı-toplayıcı olduğu dđnemde insan, üretmeden doğanın kendisine sunduklarını tđketererek, ancak doğayla barışık bir Şekilde yaşamıştır. Tarım çağıyla birlikte ise tđketiciliđin yanına üreticiliği de koymuş, daha çok doğayı kullanarak ürettiğini tđketiciler olmuştur. Yine de, işbölümünün, tarımsal araçların yeterince gelişmediği bu dđnemde verim yüksek değildir. Bunlardaki gelişim ürün artışını beraberinde getirmiştir.

Tarihi sđre içinde, insanlığın hayatında tarıma geçilmesi gibi büyük değişimlerden biri de üretimde sanayinin kullanılmasıdır. Yüzyıllara dayalı biriken sermaye, Avrupa'nın içinden geçtiği coğrafi keşifler, Rönesans, hümanizm, Reformasyon, sekülerleşme, modern devlet ve sömürgecilik gibi sđreler hem Avrupa hem de dđnya toplumlarının hayatında büyük değişimlere neden olmuştur. Bunların devamında gerçekleşen sanayi devrimi ise üretim-tđketiciler ilişkisinde insanlığı tarım çağından kopararak makinenin, otomasyonun egemen olduğu bir dđneme ulaştırmıştır.

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçerken üretim ve tđketiciler ilişkilerinde köklü değişiklikler yaşanmıştır. Sanayi devrimi öncesi dđnemde toplumlar daha ziyade kendi kendine yetebilecek seviyede üretim yapmışlardır. Sanayi devrimiyle artan makineleşme ve teknolojinin üretimde yoğun kullanılması üretim biçiminde ve miktarında büyük değişiklik getirmiştir. Üretim biçimindeki bu büyük farklılaşma tđketiciler de etkilemiş, kavramın içeriği de değişmiştir. Sanayi devrimi gelişip sanayileşme belirli bir aşamaya gelince tarımdaki eski ilişkiler gevşeyerek, toprağa bağlılık zayıflamış, kentleşme artmış, i göç yoğunlaşmış, nüfusun büyük kısmı Őehirlerde toplanmıştır.

Sanayi devrimi ile birlikte iktisadi faaliyet, bir araç olmaktan çıkmış ve bir amaç haline gelmiştir. Sanayi devriminde kâr etmek temel motive edici faktör olarak ön plana çıkmış ve değişimin gereklerini yerine getirmek için yeni araçlar geliştirme ihtiyacı doğmuştur. Sanayi toplumunda, sanayilerin kuruluş yerlerinin yoğunlaştığı mekânlar, arkasından işgücü ve nüfusu da kendine çekerek büyük sanayi şehirlerinin doğmasına yol açmıştır. Bu şehirler amacı olabildiğince çok maddi değer üretimi olan sanayi toplumunu ortaya çıkarmıştır.

19. yüzyılın sonlarında tüketimin artışında ve farklı türlerdeki malların ortaya çıkışında sanayi devriminin mutlak bir etkisi olmuştur. Sanayi devrimi sanayi, yani çalışanlar toplumu yaratmıştır. Çalışanlar toplumunda topluma katılmanın yolu ise çalışmayla, emekle gerçekleşmektedir. Fakat sanayi devrimiyle başlayan bir makineler dünyasında emekten uzaklaşma, emeğe bağımlılıktan kurtuluş yaşanmaktadır. İnsanî emekten doğal kuvvetlerin gücüyle ikame edilen makinelere geçilmektedir. Makineleşmenin başlarında kömürün keşfi ile buhar makinesinin ortaya çıkışı görülmektedir. İkinci evrede elektrik kullanılmış ve son aşamada ise otomasyon devreye girmiştir (Zorlu, 2006: 20-24). Üretim biçimindeki, enerji ve teknolojiadaki bu değişimle üretim-tüketim ilişkisi, tüketim biçimi ve bütün bunların üstünde yaşam tarzı farklılaşmıştır. Yaşam tarzının değişmesinde bu süreçte gelişen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları da etkili olmuştur.

Günümüzde tüketim olgusu artık değer yaratan seri üretim ve montaja dayalı kitlesel üretim eyleminin ayinsel pratiği olarak, özünde İkinci Dünya savaşından sonraki yıllarda yaygınlaşan kültürel ve simgesel metalar ekonomisinin paranteze aldığı bir kitlesel davranış biçimini simgelemektedir. Tüketim, ihtiyaçları karşılama amacının dışına çıkmış, toplumlar tüketim toplumuna dönüşmüştür. Birey tüketim yoluyla hayattan zevk almaya, haz almaya yönelmiş, ürünlerin işlevlerinin, faydalarının ötesinde; sembolik anlamları, estetik değerleri, duygusal boyutu ve haz beklentisiyle; düş ve fantezilerini yaşamaya odaklanmıştır. Özellikle modernleşme süreci ile birlikte tüketim ve tüketim toplumu kavramları toplumsal statüyü belirleyen öğeler olarak günlük yaşamda etkili olmaktadır. Tüketim kültürü, tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanımının ötesinde, toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama biçimi olarak giderek önem kazanmaktadır.

Yaşam biçiminin, kültürün en önemli öğelerinden biri tüketimdir. Tüketim kavramı tarihten bu yana fazlasıyla değişmiş ve günümüzde ise farklı anlama sahip olmuştur. Her bir insanın hayatında önemli bir rol oynayan tüketim, kendisine özgü sosyal davranış kalıpları oluşturarak, insanların sahip olduğu kültürel sermayenin de bir göstergesi olmuştur. Bütün bunlardan dolayı, doğal olarak, birçok alandan düşünürün ilgi alanına girmiştir. Geçen yüzyılın sonlarında sosyal, siyasal ve kültürel değişmelerle birlikte bireylerin yaşamlarının yalnızca üretim araçlarıyla belirlenmediği, tüketimin bireylerin yaşamında aktif bir rol oynadığı tespit edilmiş; antropoloji, sosyoloji, kültürel çalışmalar gibi farklı alanlardaki yeni çalışmalarla yeni yaklaşımlar ortaya konulmuştur (Yanıklar, 2006: 25).

Sosyal bilimler alanında faaliyet gösteren akademisyenler tarafından sıkça ele alınan tüketim kültürü, günümüzde üzerinde yoğun bir şekilde çalışılan konulardan birisi olma özelliğini taşımaktadır. Günümüzde konunun ekonomik boyutu daha çok öne çıksa da belki en az onun kadar önemli olan bir diğer tarafı da kültürel boyutudur. Aslını bakarsak kültür de dâhil olmak üzere pek çok şeyin tüketime ve dolayısıyla ekonomiye hizmet eder duruma geldiği görülmektedir. Artık kültür endüstrisi süzgecinden geçirilerek yönetilen bir dünya içinde yaşanmaktadır. Sadece malların değil, insanların da duyguları ve düşünceleri ile manevi değerlerinin bir meta gibi hızlı bir şekilde tüketilmesine bu kültürün ortam hazırladığını ve topluma karşı sunduğunu görmekteyiz.

Tüketimin kültürel bir göstergeye dönüştüğü, toplumun bütününe yayıldığı bir çağda yaşanmaktadır. Günümüzde kimliklerin en önemli göstergesini, anlam verenini nesnelere oluşturmaktadır. Bunda, iletişim çağında, kitle iletişim araçlarının mesaj bombardımanı altında yaşamın payı büyüktür. Medya içerikleri bir gösteriye dönüştürülmüş, ürün tanıtımından öte bir yaşam biçimi sunar hale gelmiştir. Bireyselleşen, yeni medya ile iyice kendi üstüne kapanan kişilerin dünyaya açıldığı yegâne kapı ya da pencere dijital ekrandır. Bu nedenle ekran karşısında insan savunmasızdır. Ekranda sunulduğu kadar dünyadan haberdar, ekranın eğlendirdiği kadar da hoşnuttur. Ekran sayesinde dünyanın her tarafına anında ulaşım bilgi sahibi olabilirken yakın çevresinden, yanındakinden, komşusundan uzaklaşmakta, bağımsızlığını ilan edip sanal bir özgürlük hissi yaşayabilmektedir. Yüz yüze iletişim ve ilişkinin muhatabı ekran olmaktadır. Sosyal medyanın sanal evreninde 0 ve 1

kombinasyonlarından oluşan bir dünyada dertlerini anlatmakta, sanal arkadaşların ah vahı ile teselli bulmaktadır. Baudrillard'ın tanımıyla insanlar "simülasyon evreni"nde yaşamaktadır. Bu evrende herkes "mış gibi yapmakta"dır. Yeni medya dâhil kitle iletişim araçları, internetin sanal alemi insanın her anında, elinin altında ve cebindedir. Geçmişten farklı olarak yeni yaşam biçimi insanın her anını kontrol etmektedir. Nasıl yiyip içeceğinden tatile nereye gideceğine, neleri nasıl ve nerede tüketirse kim olacağına küresel kapitalist sistemde medya ve büyük şirketler karar vermekte, insanlar da gönüllü veya zorunlu, ikna edilerek bunu uygulamaktadır.

Teknolojinin sunduğu imkânların yaşamını kolaylaştırdığı günümüz insanı araçların/makinelerin kontrolündedir. Bireyler doğa karşısında özgürleşirken makinenin kölesi durumuna düşmekte ya da buna inandırılmaktadır. Bu araçların ilk sırasında ise ekran gelmektedir. Sinema, televizyon, bilgisayar ve cep telefonunun ekranı insanların gözlerini çevirmemesi için onları hayal âleminde gezdirmekte, hızlı akan tekdüze içerikle her an bir şeyi kaçırdım korkusu yaşatarak renkli ekrandan ayrılmamasını temin etmektedir. Böylece, hedefe yönelik çalışan bir duyu organı olarak gözlerini bağladığı insanı hipnoz etmektedir.

Sanayi devrimi ile başlayıp 20.yüzyılın sonuyla artarak devam eden değişimi sosyal bilimler alanından birçok düşünür kendi pencerelerinden anlama çabasına girmiştir. Tarihçiden stratejiste, ekonomistten psikoloğa, iletişim kuramcısından sanatçısına, filozoflardan iklim bilimcilere ve sosyologlara kadar çok sayıda kuramcı değişimi anlamaya ve açıklamaya çalışmıştır. Bu çabayı gösteren önemli düşünür ve iletişim kuramcılarında biri de Jean Baudrillard'dır. Baudrillard, kapitalist ekonomik sistem, değişen nesne-insan ilişkisi, tüketim, tüketim toplumu, gerçeklik algısı, küreselleşme, arzu, pornografi, kitle iletişim araçlarının ve simülasyon gibi konu ve kavramlar ekseninde günümüz insanını, toplumunu ve dünyasını açıklama gayretini göstermiştir. Kışkırtıcı ve çarpıcı üslup ve düşünceleriyle üzerinde dikkatle durulması gereken düşünürlerden biridir. Düşünürle anılan "simülasyon kuramı" çağımızdaki insan ve toplum gerçeğini ustalıkla açıklarken bu kuramda tüketim ve tüketim toplumu kavramlarının yeri büyüktür.

Bu çalışmamızda tüketimi kültürel bir olgu olarak ele alıp öncelikle kültürü, sonrasında tüketimi, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarını açıklama, bu kavramlara yönelik Jean Baudrillard'ın düşüncelerini ifade etme amacını taşımaktayız.



BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR KAVRAMI

1.1. KÜLTÜR KAVRAMI VE TANIMI

Kültür, her saniye aldığımız hava gibi, her tarafımızda var olan ve sürekli bizimle beraber olan bir şeydir. Farklı bağlamlarda farklı anlamlara gelen kültürü tanımlamak kolay değildir. Buna ek olarak denebilir ki, kültürel araştırmaların merkezindeki bu kavram, kültürel antropolojidekinin büyük ölçüde aynasıdır. Kültür, her bir insanın karşı karşıya geldiği karmaşık bir dünyadır. Kültür, hepimizin doğal miras olarak aldığımız şeyleri aştığımız anda başlar. Bu anlamda kültür, insanın doğal yanının dışında kalan, sonradan edindiği her şey olarak değerlendirilebilir. Doğa-kültür ikileminde insanın doğal yanı fiziksel olanı, temel biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını ifade ederken dil, üretim, tüketim, sosyal ilişkiler, ekonomik ve psikolojik boyutlar kültürel olanı temsil etmektedir.

Kültür kavramı gibi çok önemli hem de anlamı ve tanımına ilişkin belirsizliğin ve karmaşanın bu kadar yoğun olduğu terimlerin tarihsel gelişimine bakmamız oldukça öğreticidir. Kültür kavramının tarihsel süreç içinde baktığımızda ilginç bir durumla karşı karşıya geliriz. Kültür kavramı yaklaşık iki yüzyıl önce ortaya çıkmıştır. Tek başına kullanıldığında kültür, aşağı yukarı insan yaşamının tümünü ifade eder. Aslında kültür kavramına ilişkin olarak kültürler, bir sıfat halini ifade etmektedir. (Parekh, 2002: 10).

Kültür sözcüğü kavramsallaştığı ve biliminin yapılmaya başladığı zamanların çok öncesinden manalar barındırmakla birlikte, onun tarihsel gelişimi günümüzdeki algılanışına ilişkin bilgiler de içermektedir (Bayık, 2015: 19). Günümüze dek gelen kültür kavramının birçok tanımı vardır ve bu tanımların, birbirine benzemese de aynı alanın sınırları hakkında farklı farklı fikirleri ortaya koyduğunu görürüz. Kavram olarak kültür, iki yüzyıldan daha fazla bir süre önce ortaya çıkmıştır. 1793’ de ilk defa basılı bir Alman sözlüğünde yer alan bu kavramı, “insanın üretebildiklerinin tümü” ve “duyuş, düşünüş ve davranış biçimi” şeklinde tanımlanmıştır. Antropolog Wiessler’e göre, kültür, bir halkın yaşam tarzıdır (Bozkurt, 2006: 89). Kültür kavramı üzerine yapılmış

olan tanımlar genel olarak, insan gruplarının üretimlerini de içinde alan belli başlı kazanımlarını ve deneyimlerini tarihi süreç içerisinde geliştirdikleri sembolleri, geçmişten günümüze dek nesilde nesile aktarılan davranış kalıplarını içermektedir. Kültürün kelime tanımına bakacak olursak kültür, Latince’de “cultura” veya “colere” *fiilinden gelmektedir*. Klasik Latince’de kültür kavramının anlama “bakmak” veya “yetiştirmek” anlamına gelmektedir. *Kültürün tarımsal anlamını bakarsak*, kültürün ekip biçmek, toprağı işlemek ve ürün yetiştirmek anlamına geldiğini görürüz. *Kültür, insanların tecrübe ve yaşam tarzını ifade eder* (Can ve Tutar, 2016). Kültür kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan Türkçe Sözlük’te ilk tanımda “Tarihî, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddî ve manevî değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin...” anlamında kullanılmıştır. Sözcüğün ikinci anlamı “bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” şeklinde verilmektedir. Diğer tanımlar da bu meyanda yer alırken dikkate değer diğer karşılık “tarım” şeklindedir. (Türk Dil Kurumu (TDK), Türkçe Sözlük, 9.Baskı, 2.Cilt, Ankara: 1436) İlk tanımda insanların ve toplumların yarattığı maddî ve manevî değerler ile bunların sonraki nesillere aktarımı, bir nevi iletişim araç ve biçimi odağı alınmıştır. Buradan da anlaşılıyor ki, insanın bir şey oluşturma ve inşa etme yeteneği ile gösterge sisteminin bütün biçimlerini kapsayacak şekilde en geniş anlamda alınan dil kullanma yeteneği kültürün en önemli iki unsurudur (Edgar ve Sedgwick, 2007: 95). İkincisinde ise kültürün toplumsal yanı, düşünsel ve manevî değerler ön plana çıkarılmıştır. Kültür, milletlerin hayata karşı dimdik duruşunu belirleyen, onların varoluş, düşünce ve davranış biçimlerini şekillendiren en önemli etkidir.

Geçmişten günümüze dek kültür tanımı üzerinde yapılan tanımların en tanınmış antropolog Edward B. Taylor’a aittir. Ona’a göre kültür, insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği, ahlak, inanç, sanat, bilgi, hukuk, adet ve diğer yetenekler ile alışkanlıklardan oluşan bir birinden karmaşık olan bir bütündür. Bu çerçevede kültürü, “*Bilgilerin, inançların, sanatların kuralların, değerlerin, örf ve adetlerin toplumun üyesi olan insan tarafından sonradan kazanılmış, bütün kapasite ve alışkanlıkların tümü*” olarak tanımlamak mümkündür (Çapcıoğlu ve Beşirli, 2013: 71).

1952 yılında Amerikalı iki kültürel antropolog, A. Kroeber ve C. Kluckhohn, yakın ve akraba kavramlar ile birlikte kültür kavramının 164 farklı tanımını derlemiş ve tartışmışlardır. Onlara göre bu farklı kültür tanımlarından en azından iki tanesi diğer tanımlardan anlam ve içerik açısından farklıdır. Bunlardan biri özellikle aydınlanma felsefesinden miras kalmış tanımlama olup, Batılı milletlerin kendi milletleri üzerine kurdukları inandıkları, ilk çağdan beri biriktirilmiş yazılı miras kültürü olarak tanımlamalarıdır. Diğeri ise, Edward vb. Tylor tarafından “*İnançların Bilgilerin, sanatların kuralların, değerlerin, örf ve adetlerin toplumun üyesi olan insan tarafından sonradan kazanılmış, bütün kapasite ve alışkanlıkların tümü*” şeklinde açıklanan şeyler kültür tanımıdır (Çapcıoğlu ve Beşirli, 2013: 71).

Ansiklopedik sözlük, Larousse içerisinde kültür kavramı şu şekilde yer almaktadır: “*Kültür, bir toplumda geçerli olan ve gelenek halinde devam eden, her türlü duygu, düşünce, dil, sanat, yaşayış unsurlarının tümü, belli bir konuda edinilmiş, geniş ve sistemli bilgidir*”. Larousse’nin yapmış olduğu kültür tanımı, kavramın unsurları arasında yer alan; gelenek, duygu, düşünce, bilgi ve dil, onun *soyut* yönünü ve sanat *somut* yönünü, yaşayış biçimleri ise *somut ve soyut* yönünü ifade etmektedir (Can ve Tutar, 2016). Günümüzde farklı anlamlara gelebildiği için, kültür kavramını tanımlamak biraz zordur. Bu kavram hepimizin karşı karşıya geldiği ve içinde geçtiği, karmaşık gündelik bir dünyadır. İnsanların doğal miras olarak aldıkları şeyleri aştıkları noktada kültürde başlar (Edgar ve Sedgwick, 2007: 101) Bazı düşünörlere göre kültür, bir taraftan ele avuca gelmez bir olgu sayılır. Kültür, Latince kökenli bir sözcük olan colere, tür bakımından fiil köklü bir kelimedir ve kültür terimi çoğunlukla benzer anlamları kapsayarak bu kelimedenden türemiştir. Kelimenin fiil türünde bir kök içermesi aslında terimin var oluşuna dair ipuçları vermektedir. Anlam yönünden epey zengin olan kültür (cultura) sözcüğü mana olarak yerleşmek, ibadet etmek, korumak, işlemek, ekip-biçmek, sürmek, yetiştirmek, düzenlemek, onarmak, bakım yapmak, eğitmek ve inşa etmek gibi anlamlara gelmektedir (Bayık, 2015: 20).

Kültür kavramının ortaya koyduğu bu eylemsel ifadelerden şunu anlıyoruz ki, bu kavramın temelinde insana özgü işlevlerin niteliği yatmaktadır. Fiziksel varlığını sürdürmesi için insan dediğimiz varlık, tarih boyunca durmadan üretmiş ve hala üretmektedir. Bu dünyada yaşamını sürdürmesi için her bir insanın ilk olarak yemesi, içmesi, giyinmesi ve dinlenmesi gerekmektedir. Bunları tek tek yerine getirerek insan

kendini üretir. “İnsan dediğimiz varlık, her şeyden önce fiziksel varlığını sürdürmek için her zaman üretim yapmıştır insan, aynı anda düşünsel olanı da üretmiştir. Düşünsel olan insanın kendini anlaması ve buna uygun bir şekilde faaliyetlerini düzenlemesini gerektirir. Ancak düşünce taşıyan insan kendine üretmede araç kullanarak ve plan yaparak kendini ve koşullarını değiştirebilir” (Erdoğan ve Korkmaz, 2011: 13).

“Kültür teriminin kökeninde içerilmiş olan yapma, işleme, insan eliyle meydana getirme, yetiştirme, geliştirme vb. anlamlar, onu doğa kavramıyla belirli bir karşıtlık içine sokar. Karşıtlık, “doğanın” kendiliğinden” oluşan ve gelişip değişen nesne ve olgular alanı sayılmasına karşılık kültürün daima doğada sonradan belli yarar, niyet ve amaçlar doğrultusunda insan eliyle oluşturulan bir alan olmasında kendini gösterir” (Özlem, 2012: 166). İnsan, yapıp etmeleriyle, eserleriyle, meydana getirdikleriyle kendini, çevresini, dünyayı kültür yoluyla ve kültürlendikçe inşa etmektedir. İnsanın doğasına yönelik tartışmalar ilk düşünürlerden beridir devam etmekle birlikte genellikle doğuştan getirdiği özellikler, fiziksel, biyolojik ve psikolojik özellikleri, bilinçaltı ve içgüdüsel yanı öne çıkarılmıştır. Buna karşın ise bilinçli yapıp-etmeleri, davranışları, eserleri, manevi dünyası ise kültürel yanı içinde değerlendirilmiştir. Bu anlamda insan hayatı ve insanlığın tarihi kültürlendikçe beşerden insan olmaya doğru yolculuk yapmaktır.

Yukarıda ifade ettiğimiz gibi, kültür sözcüğünün varoluş sebebi kuşkusuz insandır. İnsansız bir kültürden söz edilemez. Öyle ki, insan doğası temelinde kültürün konumunu ve gelişimini ele almak bir zorunluluk haline gelmektedir. İnsan ve kültür ilişkisinde kültür kavramının ortaya çıkışı ve geçirdiği anlamsal değişiklikler esasında insan aklının sahip olduğu durumun bir yansımasıdır. Kültür açısından bakıldığında insan hem duygusal hem de akılsal temelde kültüre maruz kalmıştır. Bunun en açık örneği, kültür kavramının tarımsal faaliyetlere yönelik kullanımıyla köylüler tarafından kasıtsız ve önyargısız olarak anlamlandırıldığı dönemdir (Bayık, 2015: 63).

Kültür kavramı, Latince köklerinde kendisini bir gösterenle bağlayan iki bağlama sahipti: Öncelikle hep (hiç olmazsa mecazi olarak kullanıldığı ve de ekim yapmak kastedilmediği zaman) bir başka kelimeyle mecazi olarak ortaya çıkıyordu: cultura animi, cultura ingenii, tempora cultiora vs. Zamanla, örneğin 17.yüzyılda Samuel von Pufendorf ve Johann Gotfried Herder’in 18. Yüzyıldaki dışavurumcu tanımından beri

kültür kavramı önce birleşik ifadelerinden (animi, ingenii) bağımsızlaştı ve giderek konfigürasyonel bir hale geldi İkinci olarak (mecazi) anlamı başka bir kelimeye karşıt olarak belirlendi: önce doğaya karşıt olarak, sonra medeniyete, yapıya, vs. En geç gelişmiş kuramsal ve yeni gelişen çoklu- kültür tartışmalarında, kültür kelimesi kendi başına bir nesne olarak temayüz etti. Kültür artık doğal bir şeye tekabül etmiyor, kendi kendisine olan farkı, daha doğru bir deyişle kendi içindeki bir ayrımı işaret ediyor. Kültür insanların toplumsallığı bağlamında insan olabileceğini açıklayan bir kavramdır. İnsanın kültür sahibi bir varlık olması onun diğer varlıklardan ayıran en önemli özelliklerindedir. (Alver, Doğan, 2007: 105-106).

Kroeber ve Kluckhohn tarafından kültür tanımına yönelik gerçekleştiren ve büyük öneme sahip olan çalışmanın ortaya koyduğu altı farklı yaklaşım Oğuz'un (2011) makalesinde aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. **Betimsel Tanımlar:** *Betimsel ifadesinden anlaşılacağı üzere; kültür, sosyal hayatın yaratıcısı konumunda ciddi öneme sahip olan bir olgudur. Bu anlamda kültürü meydana getiren alanları betimlemekte, kastetmektedir. Tylor'un kültür ve uygarlık tanımında vurguladığı gibi, gerek davranışsal (gelenek alışkanlık) gerekse düşünsel (ahlak, sanat, değer, kanun) anlamda olguların birey tarafından sahip olunması durumu kültür veya medeniyet olarak ifade etmektedir.*
2. **Tarihsel tanımlar:** *Yaradılıştan bu yana nesiller boyu sürdürülebilen bir miras olarak kültürün ifade edilmesidir.*
3. **Kuralcı tanımlar:** *İki türde karşımıza çıkan bu tanımlar yukarıda belirttiğimiz gibi, insan davranışını şekillendiren kurallar, değeri de değer ve yarguların yeni düşünsel ideallerin konumu üzerinde odaklanmaktadır.*
4. **Psikolojik tanımlar:** *İletişim, öğrenme ve duygusal gereksinimlerin karşılanmasına yardımcı olan bir araç olduğu düşünülen kültürün ifade edilme biçimidir.*
5. **Yapısalcı tanımlar:** *Kültürü oluşturan ayırt edici karakterlerin arasında ilişkiler yumağı olarak düşünülmekte ve kültürün değişmeyen eylemlerden ziyade bir soyutlama olduğuna inanmaktadır.*

6. **Genetik tanımlar:** *Kültürün doğuşu, gelişimi ve varlığını sürdürmesine yönelik tanımlamalardır. İlk insandan bu yana, gerçekleşmekte olan insanlar arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak kültürü görmektedir.*

Krober ve Kluckhohn tarafından ortaya konulan tanımların gruplandırılması her ne kadar derli toplu ve sistematik ilerleme açısından faydalı gözükse de, tanımların büyük çoğunluğu düşünürlerin öznel görüşleriyle desteklenmiştir. Çünkü kültür kavramı ortaya konulması kolay olmayan bir kavramdır (Küçükcan, 2011: 30).

Yukarıda hep kültür tanımından söz ettik. Fakat insanın dünyasında medeniyet dediğimiz bir diğer gerçek daha vardır ki o da insanın eseridir. Aslında geçmişten bu yana insanın tüm ürettiği ve inşa ettiği şeyleri kültür ve medeniyet şeklinde zikretmek gerekir. Arapça kökenli bir kelime olan medeniyet, şehirlilik anlamına gelmektedir. Diğer anlamda bir toplumun yüz yıllar boyunca ürettiği tüm maddi ve manevi varlıklar anlamına gelmektedir. Bir coğrafyada belirli bir insan topluluğu ya da topluluklar tarafından belli bir zaman içinde ürettiği tüm maddi ve manevi değerler medeniyet anlamına gelmektedir. Daha geniş bir tanımla medeniyeti tanımlamak istersek medeniyet; toplumlar ve ülkelerin onlarca, yüzlerce veya binlerce yıl içinde ürettiği maddi ve manevi varlıkların, felsefi düşüncelerin, bilim ve teknik adına yaptığı çalışmaların, geliştirdikleri teknolojilerin ve sanat adına ortaya çıkardığı eserlerin bütünüdür diyebiliriz (Arıkan, 2013). Bu noktada dikkat edilmesi gereken şey, kültür ile medeniyet arasındaki farktır. Kültür, daha dar kapsamlı ve milletlere has değerler olarak görülürken medeniyet milletlere ait bu değerlerin başka milletlerce de paylaşılması sonucu oluşan anlayış, yaşama vasıtaları ve davranış biçimlerinin ortaklaşmasıdır.

Kültürel olguların tam ve doğru belirlenişi, insan dünyasını daha sağlıklı kavramamızı mümkün kılar. Kültürel olgular genel başlıkta maddî ve manevî olmak üzere iki değer temelinde ayrılmaktadır. Kültürel üretimlerin yapısal özelliklerinden hareketle yapılan bu ayırım, kültür olgularının tam ve gerçek bir ayrımı olarak kabul edildiği takdirde, kültür kavrayışını çelişkili hale getirir. İster maddi denilsin, ister manevi denilsin, tüm kültür unsurları değer içerir. Maddi olan, öncelikle tüm insanlara, insan olmak bakımından sahip olduğumuz ihtiyaçlara daha kolay ve doğrudan hitap ettiği için, daha açık bir etkileyciliğe sahiptir. Günümüzde artık kültür ve medeniyet

kavramları arasındaki karşıtlık aşılmıştır. Bunun asıl sebebi küreselci eğilimler değil kavrayışımızdır (Köktürk, 2006: 322).

Medeniyet doğa egemenliği, maddi-yeniden üretim ve insan yaşantısını iyileştirilmesi için amaçlı, akılcı ve teknik vasıta ile yapılan organizasyonlar olarak tanımlanır. Kültür ve medeniyet kavramları arasındaki ilişkiyi, bağlantı ya da farklılığı belirlemek için şunu düşünelim: Daha önceden medeniyetten söz edilmeyen bir coğrafyada, medeniyet yokken kültür vardır. Orada bir medeniyetin filizlenmesi, kültürden medeniyete giden bir yolun mevcut olduğunu gösterir. Her farklı tasarım dünyasını ve yaşama biçimini medeniyet olarak tanımlamak kolay verilmiş bir yargı gibi görünmektedir (Köktürk, 2006: 324). İnsanların üstün meziyetlerini, sanatsal ve bireysel başarılarını ifade eden kültür, bir yaşam tasarımı ve insanların davranışlarını koordine eden ortak bir anlayıştır. Ancak bütün canlıların bir yaşam tasarımı vardır. Örneğin her canlı üretmek, beslenmek ve bölgesini korumak arzusundadır. Kültür kavramının diğer canlıların yaşam tasarımıyla farkı, ancak öğrenme yoluyla elde etmesidir. Aslında hayvanlarda da öğrenme yeteneği vardır ama bu insana göre oldukça sınırlıdır. İnsanlar, insan olmayı öğrenmek zorundadırlar ve insani gelişme toplumsallaşma sürecine bağlıdır. Toplumsallaşma ile birlikte kazanılan kültür, ortak anlayışları paylaşan bireylerin bir grup içindeki davranışlarının ne olması gerektiğini ortaya koymakta (Bozkurt, 2006: 92).

Kültürün en geniş anlamına bakarsak kültür, insan tarafından tarihten bu yana doğada değişimler yaparak ortaya koyduğu her türlü fiziksel ve düşünsel birikimleri içermektedir. İnsanların her günlük deneyimlerinde ortaya koydu somut ve soyut tecrübelerini, kültür kavramı içinde değerlendirmek mümkündür. *“Bilim disiplinleri içinde kültür, en geniş anlamına sosyolojik çerçevede ulaşmaktadır ve buradaki anlamıyla kültür, “bir yaşam biçimi” dir. Sosyolojik anlamda kültür, bir toplumun kendini ilke ve normlarla ifade etme tarzıdır”* (Can ve Tutar, 2016).

Kültür, bir toplum için gökyüzünden inen bir şey değildir aslında. Kültür o toplumun, ekonomik, politik, toplumsal hayatıyla iç içe kalmış, onlardan kaynaklanan ve onları yansıtan bir şeydir. Ayrıca bizim bir toplumda sadece tek bir kültür var dememiz yanlıştır. Sınıflar, onların farklı çıkarları, ideolojileri politik mücadeleleri vardır bu bakımdan kültür önemli mücadele alanlarından birisi sayılır (Batmaz, 2006:

29). Bu anlamda, bir topluma ait genel bir kültürden söz edilebileceği gibi toplumsal kesimlere ve katmanlara ait kültürlerden de bahsedilebilmektedir. Kültürel mücadele açısından toplumlar ve dolayısıyla kültürler arası rekabetin yanında gruplar ve grupların kendi kültürleri ekseninde de mücadele her zaman söz konusudur.

Tanımların büyük çoğunluğunda kültürün insan ürünü, maddi ve manevi eserlere yansıyan, yaşam tarzını içeren, toplumsallaşma, eğitim ve iletişim/ dil yoluyla hem insanlar arası hem de nesiller arası aktarılan bir şey olduğu unsurları ortaktır. İnsanların duyuş, düşünme, yaşam biçimlerini etkileyen, hatta belirleyen kültür, ekonomiden siyasete, sanattan dine kadar hayatın bütün alanlarına nüfuz etmektedir. Bu etki, üretim ilişkileri, tüketim alışkanlıkları, hem bireysel hem de toplumsal tüketim biçimlerinde görülmektedir. Bundan dolayı kültür ile tüketim çok yakından ilişkilidir. Bu ilişki, günümüzde kimliğin en önemli parçalarından birini teşkil ederken aynı zamanda göstereni durumundadır. O halde diyebiliriz ki “tükettiğin sensin”.

1.2. KÜLTÜR ÖĞELERİ

Çok anlama sahip bir kavram olan kültür, pek çok öğelerden oluştuğunu göstermiştir. Kültürü oluşturan öğeler bakımından bakarsak kültür, üç boyutlu bir evrene benzer. İçinde inançların, davranışların ve insanın maddi müdahalesinden doğan maddi araçların yer aldığı bu kültürel evren, bütün insanlara yaşamlarını sürdürürken içinde niçin, nasıl vb. gibi soruların cevaplarını bulabilecekleri imkânlar sunmaktadır (Yıldırım, 2016).

Kültür kavramını öğelerine göre belirlemek ve açıklamak için ortaya atılan en kapsamlı ve en güçlü felsefi kuramlardan biri Ernst Cassirer'e aittir. “*Cassirer, bilgiyi duyu, algı, ve zihnin birlikte oluştukları bağlamın bir ürünü olarak görmeye, bilgi fenomeninin ancak doğal yönünü açıklamış olduğumuzu düşünmektedir*”. Ona göre, her an kültür geliştiği zaman insanların dışa, doğaya dönük doğrudan tavrı yerini bizzat kültürün içinde oluşup doğaya bakışımızı önceleyen bir tavra bırakmakta ve hatta gittikçe, doğa kültürel formlar altında dolaylı olarak tanınabilir hale gelmektedir (Özlem, 2012: 178). Kültür, doğaya bakışı şekillendirdiği gibi insanın hem duygusal hem de düşünsel yanlarını etkileyerek onun kültür penceresinden dünyaya bakmasına yol açmaktadır. Böylece insan, kültürel paydaşlarıyla ortak şekilde hayatı anlamlandırıp

yaşamakta, kendisini bir gruba ait hissedip kimlik sahibi olmaktadır. Grup ve sınıf eksenli kültür ve bu kültür sayesinde sahip olduğu kimliğin yanında en büyük küme ve en geniş ortak kültür birimi olarak millete dâhil olmaktadır.

Bir milletin ayakta duruşunu belirleyen kültürdür. Kültür, tarihsel süreç içinde toplumdan topluma, milletten millete değişen davranış ve yaşayış biçimlerinin ve dünyadaki bütün görüşlerin bir araya geldiği maddi ve manevi bir etkinliktir. İnsanlar tarafından icat edilen aletler, onların kullandıkları malzemeler ve maddi ürünler “maddi kültürü oluşturmuş, diğerleri ise “*manevi kültürü*” oluşturmuştur. İki grupta oluşan kültür öğeleri vardır ki, bunun birinci grubuna *maddi* unsurlar, ikinci grubuna *manevi* unsurlar diye adlandırabiliriz: “*Toplumda bulunan her türlü araç, gereç ve teknikleri, kültürün maddi öğeleridir. Birinci grupta yer alan “maddi kültür”, toplumun gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretimini, teknik hüner ve becerilerini yansıtmaktadır”. İkincisi ise kültür manevi öğeleridir. “Toplumlar, kendilerine has davranışlar olduğu için, milli ve orijinaldirler. Gerçek kültür de budur aslında. Bir kültürün orijinalliği terk edilecek olursa ya da toptan terk edilirse, o milletten eser kalmaz”.* (Anonim, 2016,*b*).

Kültürün iki boyutu vardır. Zihniyet de denen ilk boyut kültürün içselleştirilmiş, çekirdek kısmını, tasarımları ve referans modellerini kültürel ilkeleri (inanışlar, değerler, normlar) kapsamaktadır. Bu kısımda değişim çok zor ve uzun sürelidir. Ancak bundaki değişim kültürün dış kısmını etkilemekte, değiştirmektedir. İfadeleri, üretimleri, yaşama ve çevreyi kullanma biçimlerini, yani yaşam biçimini oluşturan kültürün dış kısmı bireyin dışındadır. Aslında kültürün dış öğeleri de içselleştirilmiş kısmının değişimine etki etmekle birlikte için dışı etki etmesi, dışı değiştirmesi daha muhtemeldir. İşte kültürün dış boyutunu maddi eserler ya da yukarıdaki tanımla maddi kültür oluştururken içselleştirilmiş boyutunu, zihniyet kavramıyla ifade edilmeye çalışılan unsur manevi kültür şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Mucchielli, 1991. s.11-13).

Kültürlerin öğelerini, değerler, inançlar, semboller, dil ve normlar şeklinde gruplandırmak mümkündür. Amaçlarımız ve davranışlarımızı belirleyen değerler, neyin iyi ve ya neyin doğru olduğunu söyleyen standartlardır. Ortak olan değerler toplumsal dayanışmayı yaratan, sürekli kılan en önemli faktördür. İnançlar, gerçekliğin doğası, geçmişin yorumu, bugünün açıklaması, geleceğin tahmini veya dünya hakkında

paylaşılan fikirlendir. Dini doktrinler, siyasal ideolojiler birer inanç sistemidir. İnsanlar bu değerleriyle, olay ve durumları yorumlar. (Sezal, 2003: 109).

Manevi kültür, Bir milleti başka milletlerden ayırt etme imkânı sağlayan ahlak anlayışı, örf, adetler, davranışlar, değerler, sosyal normlardır. Manevi kültür ya da kültürün içselleştirilmiş, zihniyet olarak tanımlanan boyutu o toplumun kültürel aklıdır. Hem bireyler hem de toplum bu akıl içinden dünyayı anlamakta ve anlamlandırmaktadır (Macit, 2013: 1). *“Manevi kültür, kolayca müşahede ve teşhis edilemeyen değerleri, inançları, düşünce tarzlarını ihtiva eder. Bunlar bazen o kadar derinde yer etmişlerdir ki, bizzat o kültürün sahibi olan kimseler bile fark edemez.”* (Güngör, 2016). Zihniyet de denen manevi kültür, insanla dünya arasında bir prizma işlevi görmektedir (Bouthoul, 1975: 22). Hem dünyadan insana gelenler hem de insandan dünyaya gidenler bu prizmadan geçerek şekillenmektedir. İnsan, kültürünün içinden dünyaya bakmakta, algı, duygu ve düşüncelerini kültür anlamlandırmaktadır. Dünyaya yansıtılan mesajlar, sanat eserleri, yapıp-etmeler, davranışlar, maddi ürünler de kültürel bir çıktı olmaktadır. Her zaman kültürün maddi ve manevi öğeleri arasında bir etkileşim olmuştur ki, bu birinde ortaya çıkan bir değişimdir ki bu diğerini de etkilemiştir. Öğelerinin içinde kültür unsurları da vardır ki bunlar, gelenek ve görenek, dil, din, sanat ve tarihtir.

Kültür, insanın simgeleştiren bir varlık olduğu gibi, simgesel bir evrendir. Bu evreni ortaya koyan öğelerin her biri simgesel düzenler olarak sanat, tarih, dil, din bilim ve felsefe olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürün bu öğeleri insanî yaratma etkinliğinin ürünüdür aslında. Genellikle tekrar ile yenilik arasındaki bitmeyen bir savaş alanıdır diyerek kültürü tanımlamaya çalışan Cassirer; gelenekte somutlaşan tekrar, kültürün tutucu; atlama ve sıçramalarda somutlaşan yenilikse, kültürün özgürleştirici güçleridir diye ifade etmiştir (Özlem, 2012: 180).

Dil: Kültürün en önemli simgesel boyutu dildir. Dil, nesnelere ve düşünceleri temsil etmek adına sözcüklerin kullanılmasıdır. Dil aracılığıyla biz insanlar, bir nesilden diğerine kendi kültürlerimizi aktarabiliriz. Dediğimiz gibi dil sadece iletişimi mümkün kılmaz, aynı zamanda bir neslin kültürünü bir sonraki nesle aktarma süreci anlamına gelen kültürel aktarımda da kilit konumundadır (Çapcıoğlu ve Beşirli, 2013: 76).

İnsanların kültürel miraslarını ayırt edici temel özelliği dildir. İnsanların iletişim için kullandıkları anlamlara sahip semboller sistemidir dil. Verili bir sistem olarak kabul

edilen dil, ilgilerimizi, inançlarımızı ve algılarımızı diğer insanlar tarafından algılanıp yorumlanabilecek sembollere dönüştürmemizi sağlar. Dil kültürü bir kuşaktan diğerine aktaran temel kültürel üretim yolu olmuştur. Sapir-Whorf hipotezi olarak bilinen iddiaya göre “insanlar dünyayı sahip oldukları dillerin kültürel merceğinden algılar (Sezal, 2003: 110). Kültür unsurlarının en başında geleni dildir. Dil olmadan değer unsurların meydana gelmesi imkansızdır. Dil bir milletin ses dünyası sayılır. Dil, bir toplumun kafa yapısını, nasıl düşündüğünü ve zihninin nasıl çalıştığını ortaya koyar. Wittgenstein’in ifadesiyle “dilimizin sınırları dünyamızın sınırlarıdır.”

Din: Yukarıda ifade ettiğimiz unsurların içerisinde din, çok önemli bir yere sahiptir. Bilhassa eski devirlerde yüzyıllarca bu kültür unsuru ön planda bulunmuş ve öteki kültür unsurlarını gölgede bırakmıştır. Buna örnek olarak her sene kutlanan dini bayramları, törenleri ve bütün dini ritüelleri gösterebiliriz. Devleti ve dini kültür ögesi saymayan, hatta bunları kültüre karşıt bir konuma yerleştiren düşünürler de vardır. Örneğin Jacob Burckhardt, kültürü sadece bilim, sanat ve felsefeyle sınırlar ve bu daraltılmış anlamıyla kültürü devlet ve dinin karşısına koyar. Ona göre “devlet” ve “din”, insanlığın tutucu güçlerini; bilim sanat ve felsefe ise aynı insanlığın özgürleştirici güçlerini temsil eder (Özlem, 2012: 169).

Alfred Weber, uygarlık kültür ayrımıyla da yetinmez, bir üçlü ayrıma başvurur. Ona göre her organize insan topluluğunda şu üç yön vardır: 1. Toplum yapısı. 2. Uygarlık. 3. Kültür. Hans Freyer bu tür ayrımları yapay bulur ve insana ait her şeyi “kültür” kavramı altında toplar. Ona göre kültürü oluşturan beş temel forum vardır: 1. Kurumlar (devlet hukuk kurumları). 2. Araçlar (teknik ve teknoloji). 3. Semboller (dinsel, sanatsal, felsefi ve değerler). 4. Toplum formları (göçebe, kırsal ve kentsel). 5. Eğitim ve formasyon. Buna karşılık Thorstein Veblen “Kültür” ü sadece kuramlarla sınırlar ve kültürün öğeleri sayılan her şeyin kendilerini topluca kurumlarda (başta devlet olmak üzere) gösterdiklerini ileri sürmekle Hegelci bir anlayışa yaklaşır. Bu konuda Nietzsche’den Rochacker’e göre kültür, insanı düzenleştirici, biçim verici etkinliklerinin alanı olduğu kadar, düzen karşıtı ve yeni düzen arayıcı etkinliklerinin de alanıdır ve bu nedenle onda daima bir kaotik (kargaşa) yan bulunur (Özlem, 2012: 171).

Kültürü koruyup geliştireceğine inanılan, nesilden nesille aktarılmasına önem verilen yazısız kurallar olarak kabul ettiğimiz örfler, adetler, gelenekler, toplumsal yaptırımlar da kültürün önemli öğelerindendir (Sezal, 2003: 111).

Gelenek ve Görenek: *Yazılı kanunların çoğu gelenek ve göreneklere göre düzenlenmiştir. Ama gelenek ve görenek bir milletin yazılı olmayan veya hepsi yazılı olmayan kanunlarıdır. Kültür içinde nasıl bir usulün gerektiğini kanunlar değil gelenek ve görenekler tayin etmektedir.*

Sanat: *Bir milleti, diğer milletlerden ayıran, bir milletin kendisine has olan duygu ve zevklerin şekillenmesidir sanat. O milletin güzeli yaratma ve bulma tarzıdır. Sanat bir milletin ortak zevkinin ifade edilidir. Bu kültür unsuru edebiyat, resim, mimarı, heykel vb. gibi çeşitli kollara ayrılır.*

Biz insanlar yaşadığımız bu fani dünyada barınır, beslenir, sosyal ve ruhsal ihtiyaçlarımızı gidermeye çalışırız. Bunları yaparken oyalanmak, güzeli yakalamak, yeni güzellikler ortaya koymak isteriz ve bunun sonucunda sanatın ortaya çıktığını görürüz.

Dünya Görüşü: Bir milletin diğer milletlerden farklı olan hayat felsefesidir. Bir milletin fertleri ortak kültür dolayısıyla tutum, zihniyet ve davranış açısından çeşitli ortak özellikler gösterirler.

Tarih: Bir milletin çağlar içindeki yürüyüş ve görünüşü olan tarih, kültürün meydana gelmesi ya da onun ortaya çıkması için önemli rol göstermiştir. Tarih bir mazidir, fakat bu mazi günümüzün ve dünün fertlerini millet içerisinde birbirine bağlayarak geleceğe taşır. Tarih bir milletin nereden gelip nereye kadar gittiğini gösteren kültür unsuru olarak, o milletin hayatında önemli bir yere sahiptir (Güngör, 2016).

Kültürün içinde siyasi ve sosyal akışın ve sürekliliği sağlayan tarih de aslında kültürün bir unsurudur. Bu dünyada insanların gelişmesi, kendi geçmişleri ve gelecekleriyle ilgilenmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu açıdan tarih, toplumun zaman içindeki gelişme yönünü belirleyen, insanın kendi toplumu ile bütünleşmesini sağlayan, ondaki toplum bilincini canlı tutan bir kültür hazinesidir.

Yukarda özet olarak anlatmaya çalıştığımız kültür öğeleri ve bunlardaki kültür değerlerinin birleşimi, toplumda öyle bir sosyal ruh ve o sosyal yapıyı kendi gücüyle etkileyen öyle bir öz oluşturur ki, o öz, bir milletin her türlü davranışında ortaya çıkar ve kendini belli eder.

1.3. KİTLE KÜLTÜRÜ

Toplumdaki kültürel çöküşmenin bir göstergesi olan “kitle kültürü” öncelikle, toplumdaki çöküşmenin bir göstergesidir. Bu kültürel çöküşme, bize aynı zamanda, toplumdaki “kültür bunalımı”nı gösterir. Bunun doğal bir sonucu olarak, ikinci başlıca özelliği, “soysuzlaşma”, ya da “çarpıklaşma”, “gitgide bozulma”, “niteliksizleşme”dir. Kitle kültürünün oluşmasına yol açan maddi ve manevi nedenlerin büyük etkisini görmemek olanaksızdır (Anonim, 2016b). 19. yüzyılın kapitalizmi, yeni ve eşi olmayan bir egemen kültürü, kitle kültürünü ortaya çıkartmıştır. Bu kültür (a) ihtisaslaşmış özel bir sektör olarak, (b) durmadan artan endüstri üretimi olarak ve en önemlisi (c), ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle onların tüketimi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2004: 2).

“Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddî yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştiriminin materyal ve düşünsel biçimidir. Standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirir”. Seri üretimin sonuçlarından olan kitle kültürü, hiçbir zaman kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle kültürü, kitle iletişim araçları sayesinde ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülmektedir (Erdoğan, 2004: 3).

Kitle kültürü kuramının gelişimi, burjuva sınıfının gelişmesi, modern işçi sınıfı hareketinin ve sosyalist kuramın ortaya çıkması ile paralel olmuştur. Diğer yandan 20. yüzyılda Marksist geleneğe dayanan ve “*eleştirel teori*” (Frankfurt okulu) olarak nitelenen düşünce geleneğine göre kitle kültürü metalaşma ve ideolojik egemenlik kavramları ile açıklanmıştır. Adorno’nun kitle kültürü hakkındaki temel tezi, “*teknoloji ve teknolojik bilincin kendisi eleştiriye dilsizleştirilen ve başarısız kılan tek biçimli ve köksüzleştirilmiş kitle kültürü şeklinde yeni bir görüngü üretmiştir.*” şeklinde ifade etmektedir. Kitle kültür, kitle toplumunun ve kapitalizmin bir ürünüdür ki, sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçleriyle ortaya çıkmıştır. Liberal yaklaşımlara göre kitle

kültürü, siyasal ve ekonomik düşüncenin gelişmesi ile paralel bir demokratikleşme biçimi olarak ele alınmaktadır. Buna göre, sanayileşmeyle beraber kapitalizmin sunduğu imkanlar daha geniş kitleler tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Böylece daha geniş kitlelere ulaşabilen bu imkânlar toplumda demokratikleşmeyi gerçekleştirmektedir. (Özkul, 2008: 36).

Adorno, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki olumsuz etkilerini öne çıkarmış ve kültür endüstrisinden kültürün kitlelerce üretilmeyip yukarıdan aşağıya bir dayatmayla oluşturulduğunu savunmuştur. Tüketicinin kültür endüstrisinin öznesi olmayıp nesnesi durumunda olduğunu belirten Adorno, kültür endüstrisinin koruduğuna inanılan şeylerin aslında bu endüstrinin kendisi tarafından yıkıldığına işaret eder (Küçükcan, 2011: 31).

Kitle kültür kuramcılarının korkuları pratikten doğmamıştır, çünkü kitle kültürü var olmayacak denli çelişkilidir. Ne de halk kendine yabancılaşmış bir yığın gibi, sahip oldukları tek bilinç yanlış bilinç olan tek boyutlu kişiler toplamı gibi, sistemle ilişkileri kendilerini (istekli olmasalar bile) bihaber enayiler olarak köleleştirilmiş kitleler gibi davranıp yaşar (Fiske, 1999: 35).

Frankfurt Okulu'nun temsilcileri popüler kültür ve kitle kültürü kavramların yerine “kültür endüstrisi” kavramını kullanmış ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından sonra kültürün kendisinin de bir endüstri haline geldiğini savunmuşlardır. Kitle kültürü kavramı, kitle toplumu kavramıyla bitişik bir kavramdır. Kitle kültürü belli bir toplum içinde iletişim süreçleri ve teknolojik araçlardan geçerek oluşmaktadır. Kültürü basitleştirip kitlelere mal eden kitle iletişim araçlarının insanlar tarafından şimdiye değin bilinen her türlü iletişim sistemlerinden daha fazla bir şekilde toplumun her katına girmesi ve oradaki bilinçleri etkilemesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Günümüzde medyanın olağanüstü etkinliğiyle kitle kültürü bütün değerleri daha doğrusu ulusal değerleri alt üst ederek her türlü kültürel farklılığı ortadan kaldırmış ve yerine homojenleşmiş bir kültürü –Amerikan kültürünü- yaratmış görürüz (Anonim, 2016c).

Kitle üretimi, iletişimi ve ulaştırması düşün ve sanat etkinliklerinin düzeyini düşürücü etkide bulunmaktadır. İşte, “kitle kültürü” kavramı, bu durumu ifade eder. Giyim, yeme içme, konut, kent yerleşimi vs. bakımlarından birbirlerine çok benzer bir duruma getirilmektedir. Ayrıca medya, turizm sanayii milyonlarca seyirci ya da

dinleyiciye müzik, spor ve sayrı gibi gösterilere çok sayıda kişiye aynı düşünsel, duygusal davranışsal iletileri ulaştırmaktadır. Yani, tek bir kültür aşılması yoluna gidilmektedir. Ayrıca bu geniş tüketici pazarının varlığı, sanat ve kültür etkinliklerini ticaret konusu yapmıştır. Sonuçta din, ideoloji, gözyaşı, cinsellik ticareti ile kültür ve sanat düzeyinin düşmesi kaçınılmaz olmaktadır (Tezcan, 2012: 198). Frankfurt Okulunun en ünlü kültür kuramcısı Walter Benjamin Post-modern kültürün birbirlerini takip eden öğelerini teşhis etmektedir:

- Üç temel kültür alanı (sanat, bilim ve ahlak yasası) özerkliklerini kaybetmektedirler ve tamamen birbirlerine karışmaktadır.
- Kültürel nesnelere, yüksek ve popüler kültür arasındaki sınır şeklindeki auratik (duyusal-ruhsal) niteliği artık ortadan kalkmıştır. (Benjamin'e göre, sanat, savaş sürecinde ve savaştan sonraki süreçte Avrupa'da ve madeci ABD'de çoktan ruhunu kaybetmişti).
- Kültürel ekonomi, benzeştirildi-üreticiler, üretim ve alıcılar, tek bir alanda birleşmektedirler.
- İşaretler (kültürel semboller), artık gerçekliği temsil etmemektedirler, fakat gerçekliğin yerini almaktadırlar (Waters, 2008: 317).

1.4. POPÜLER KÜLTÜR

Popüler kültürün tarihi sınıflı toplumların tarihi kadar eskidir ve bu kültür aslında gündelik hayatın kültürüdür. Popüler kültür dediğimiz zaman aklımıza ilk gelen hep olumsuz bir şeydir. Aslında "pop" Latince "halk" demek ve popüler de halka ait olanlar anlamına gelmektedir.

Popüler kültür dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla ise, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını ifade eder ve gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır (Batmaz, 2006: 73).

Popülerin kültürün en klasik anlamını bakarsak, aslında halka ait olan bir kültür olduğunu görürüz. Fakat günümüzde bu popüler kültür dediğimiz kavram bazı insanlar tarafından sevilen ya da seçilen anlamında kullandıkları ortadadır. *"Popüler kültür geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve*

tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür” Popüler kültür modern toplumda devam eden “halkın” kültürüdür. Örnek olarak ifade etmek gerekirse, Bir insan yıllardır bir fabrika da çalışıyor ve önüne gelen herkese bu “bizim fabrika” diyerek çalıştığı yeri karşısında bulunanlara anlatıyor. Çalışanın “bizim fabrika” diye tanıttığı yer aslında onun değildir, fakat onun varoluş biçiminin belirlendiği yerdir. Bunun için, popüler kültür ürünlerini satın alıp kullandığı ve “benim” dediği şey, hiçbir zaman o sınıfa ait olmaz. Halk olarak adlandırılan serbest bir kölenin yaşam tarzı onun belirlediği, biçimlendirdiği ve değiştirdiği bir yaşam tarzı değildir; o yaşam tarzı sadece onunla vardır, onunla yaratılmıştır, ama onun özgür iradesinin ifadesi olması hiçbir zaman mümkün değildir. Bunun için popüler kültür halkın kültürü değildir.

Kitle iletişim araçları sayesinde en kolay ulaşılan ve tüketilen popüler kültür, değişik toplum kesimlerini birleştiren bir kültürel dünyayı ifade etmektedir. Bu konu üzerinde çalışmaları olan bazı uzmanlara göre popüler kültür, sanayileşme ve şehirleşmenin önemli merkezlerinden olan İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Daha yakından baktığımız zaman sanayileşmeye girmeden önce İngiltere’de iki kültürün varlığından söz edilmiştir. Birincisi, az veya çok tüm sınıfların benimsediği “ortalama kültür”, İkincisi ise, toplumda baskın olan “seçkin (elit) kültürdür (Küçükcan, 2011: 35). Sanayi toplumu ile birlikte kültür; tarihsel ve olgusal seyrini terk ederek işlevsel ve pragmatik bir görünüm kazanmıştır

Tarihsel süreç içerisinde insanların tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişleri ile birlikte üç hadise vuku bulmuştur ki bunlardan biri; sanayileşme, işçi ve işverenler arasındaki ilişkileri değiştirmiştir. İkincisi ise, hızlı bir şekilde şehirleşmedir ki burada sınıfların yaşamsal alanlarını belirgin bir şekilde ayırmıştır. Üçüncü değişim ise, Fransız devriminin getirdiği panikler sonucudur ki bu değişime karşı hükümetler bazı önlemler almak zorunda kalmışlar ve siyasi radikalizm sona ermesine de yer altına girmiştir. Yukarıda ifade ettiğimiz bu üç faktör birbirinden farklı yeni bir kültürel alan açmıştır. “Raymond Williams, popüler kültürü şöyle ifade etmiştir; ona göre *“popüler kavramı pek çok insan tarafından sevilen, ikinci işler, halkın beğenisi için yapılan işler anlamlarına gelmektedir”* (Küçükcan, 2011: 36).

Kültürel üretim ilişkilerinde güç yapısı kapitalizmle birlikte değişmiştir. Kendi biçimlerinin birçoğunu halk-folk kültüründen alan popüler kültür, işlevsel dönüşümlere

uğratarak kendine mal etmiştir. Bunu yaparken biçimi değiştirip, özünü boşaltıp yeni bir öz yüklemiş, yerinden ederek ya ücretle girilen dört duvar arasına sokmuş ya da kültür endüstrisini üretim yerine taşımıştır. Halk kültürünün materyal ve materyal olmayan ürünlerini yerel, kendisi kendi için üretirken bu üretim olanakları ve ilişkileri de büyük ölçüde yok edilmiştir. Onun yerine üretimi kapitalist endüstriler biçimlendirmeye başlamıştır. Popüler kültür satın alınan, halk-folk kültürü ise, onu kullananlar tarafından yaratılanlardır. Birincisi ticari değere sahip olan bir maldır; ikincisinde satma ve satın alma gibi bir karakter yoktur; alınıp satılsa bile takas yoluyla; para ile olsa bile, standartlaşma ve kitle üretimi ürünü karakterine sahip değildir; satışı imaj ve statü nedeniyle değil, daha çok kullanım ve değeriyedir. Halk kültürü iş ve dinlenmenin birbirini tamamladığı, birbirine zıt olmadığı, bitişik olduğu dönemin kültürüdür (Edgar ve Sedgwick, 2007: 268).

Arnold' un "Edebiyat ve Dogma"(1873) eserine yazdığı önsözde belirttiği gibi, kültür insanların hayalleri ve istekleriyle bunları tatmin etmeye gücü ve niyeti olan insanların çabalarının bir karışımıdır: kültür lezzet ve ışığa duyulan tutkudur ve (dahası) bunları kalıcı kılma isteğidir. Kültür modern kelime hazinesine bir niyet bildirisi, yerine getirilmesi gereken bir görevin adı olarak girmiştir. Kültürün iş hacmine odaklı piyasalar gibi artık toplumun tabakalarına ve bölümlerine hizmet etmediği söylenebilir. Günümüz toplumu, tüketim toplumdur. Burada kültür, tüketiciler tarafından, dünyanın geri kalanı gibi, potansiyel müşterilerin durmaksızın yön değiştiren dikkatlerini bir göz kırpması süresinden biraz daha fazla çekebilmek için mücadele eden, bir tüketim ürünleri deposu olarak algılanmaktadır (Bauman, 2015: 9- 16).

Popüler kültür, kendisini, öncelikle müşterilere dönüşmüş insanların alışveriş yaptığı dünyadaki dev bir mağazanın benzer bir bölümü olarak şekillendirmiştir. Bu dev mağazanın diğer bölümlerinde olduğu gibi kültürün rafları günlük olarak değişen çekiciliklerle doludur ve tezgahları reklamını yapmakta oldukları, tükenmekte olan yenilikler gibi birdenbire yok olacak son promosyonlarla süslüdür. Raflarda sergilenen ürünler de tezgahlardaki reklamlar gibi bastırılmaz, fakat doğası gereği anlık hevesleri uyandırmayı amaçlar. Kültür'ün işlevinin, mevcut ihtiyaçların tatmini değil, yeni ihtiyaçlar yaratmak olduğunu söyleyen Bauman (2015: 19). *"Bu kültürün temel hedefi şimdi müşteriye dönüşmüş olan eski hedef kitlesinin tatmin duygusu yaşamalarını engellemek ve özellikle onların gelecekteki, yeni ve henüz tatmin edilmemiş ihtiyaç ve*

heveslerine yer bırakmayacak olan mükemmel, tam ve kararlı memnuniyetlerine karşı harekete geçmektir” demektedir.

Popüler kültür sadece parayı verip veya zamanı harcayıp düdüğü çalma seviyesinde, yani bitmiş ve paketlenmiş bir malı tüketme düzeyinde tüketici-kitlelerin malı olmuştur. Bu durum kitle kültürü ve popüler kültürün gerçeğinin sadece bitmiş ürünle ilgili bir yüzü olmuştur. Kapitalist üretim biçimi Amerika ve Kuzey Avrupa ülkelerinde sürekli olarak üretim araçlarında, özellikle savaş ve iletişim teknolojisinde yenilikler yapmaktadır. Üretimin ve dağıtımın küresel boyuta ve ilişkiye ulaşması aynı zamanda popüler kültürün de aynı karaktere dönüşmesini beraberinde getirir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 270).

Popüler kültüre dönüştürülen bir metanın, aynı zamanda halkın çıkarlarını de temsil etmesi gerekir. Popüler kültür tüketim değildir, kültürdür-toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan ve onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir. Kültür, endüstrileştirilmiş de olsa, metaların alınıp satılması çerçevesinde öyle adamakıllı betimlenemez. Kültür yaşayan canlı bir süreçtir: Yalnızca kendi içinde gelişip boy atabilir, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamaz. Halk tarafından üreten veya ortaya çıkan popüler kültür, kültür endüstrisi değildir. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma süreçlerinde kullanabilecekleri ya da kültürel kaynaklar dağıtıcılığı üretmektedir (Fiske, 1999: 35).

Popüler kültür bir taraftan mücadele ve egemenlik alanıdır ki hem köleliğe gönüllü katılarak egemenliği gerçekleşmesine katkıda bulunur ve hem diğer taraftan egemenliğe karşı mücadele verilir. Egemen popülerlik ve onun karşıtı, hem şimdi hem de yarınlar için yaşanan şimdinin popülerliği, egemenliği ve mücadelesidir

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MEDYA

2.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Orta çağ boyunca feodal sistemin hüküm sürdüğü Avrupa'da, özellikle İngiltere'de 16. yüzyıldan birlikte başlayan tarım ve ticaretten elde edilen gelirler, daha fazla kâr getireceği düşünülen başka bir alanda değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu yeni yatırım alanı o güne dek yalnızca belirli bir kesimin tekelinde olan ve sınırlı sayıda üretilen zanaat ürünlerinin bir müteşebbisin himayesinde yoğun miktarda üretilmesi fikriyle ortaya çıkmıştır. Toprak çalışanların toprak sahipleri için çalıştığı feodal sistem, zanaat çalışanlarının ve ustaların da sermaye sahipleri için üretim yapmalarıyla birlikte tam bir kapitalist sisteme dönüşmüştür. Kapitalizmin gelişmesi, yeni üretim sistemiyle birlikte bazı ülkelerde ticarete büyük üstünlükler getirmiştir (Özdemir, 2012: 7).

Milletlerin zenginliği artık fetihlerle kazanılan topraklarla veya sahip oldukları ganimet maddeleriyle değil, üretim ve ticarete göstermiş oldukları üstün başarılarıyla ölçülmeye başlanmıştır. Üretim ve ticaretteki artış ve değişim, bu ülkelerde bir yandan mal birikimini sağlarken diğer yandan da ekonomik gelişmeye sebep olmuştur. Mal ve gelir artışı ise tüketimde değişime neden olmuş, üretimi garantiye alma açısından tüketicinin ve tüketicinin önemi her geçen gün artmış, kendine ait anlamları ve ritüelleri olan bir kültüre dönüşmüştür.

Tüketim kültürünün oluşturmuş olduğu etki bütün dünyayı etkisi altında alarak bir kültür haline dönmüştür. Bu kültürü kapitalizmin ortaya çıkışıyla birlikte bağımsız düşünmemiz mümkün değildir aslında. Kapitalizm, 15. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa'da doğup, 19. yüzyıl sonlarına geldiğinde ise, yer küreyi kaplayacak biçimde mekân içinde de genişlemiştir. Kapitalizm sistemi bugün hala tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılmakta olan ekonomik bir sistemin adı sayılmaktadır (Wallerstein, 2002: 16). Kapitalizm, feodalizmin yıkılmasından beri batı dünyasında egemen olan ekonomik sistemi anlatmak için kullanılan bir terimdir. Kapitalist olarak adlandırılan herhangi bir sistemin şartı, insan harici üretim araçlarının (hepsi birden sermaye olarak bilinen

toprak, madenler, sanayi fabrikaları vb.) özel sahipleri ile emek hizmetlerini işverenlerine satan hür fakat sermayesiz işçiler arasındaki ilişkilerdir (Rand, 2004: 8).

Kapitalizmin, üretim ilişkilerinin, tüketim biçimlerinin değişimine bağlı olarak tüketim kelimesinin anlamında da değişim yaşanmıştır. Protestanlık ve Püritenizm'den etkilenen ülkelerde tüketim kelimesi, özellikle 17. ve 19. yüzyıl arasında yok etmek, boşa harcamak, israf etmek, kullanıp bitirmek olarak algılanmıştır. O dönemde bulunan bir ülkenin zenginliği kasasında bulunan külçelerle ölçülmekteyken gereksiz şekilde kullanımda bulunulmayan eşyalara yapılan harcamalar israf ve lüzumsuz görünmekteydi. Adam Smith'in ifadesiyle tüketim o zamanlar "bütün üretimin tek amacı ve gayesi" olarak görülüyordu. 19. yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan tüketim kalıpları geleneksel tarzdan kopuşu ifade eder. Sanayi devrimi sırasında ve sonrasında rasyonel kar güdüsüne dayalı geniş ölçekli üretimin ön plana çıkmasıyla üretimle birlikte tüketimde de artış olmuştur. Sanayi devrimi, zorunlu olarak üretim ve tüketim alanında kaçınılmaz bir değişim getirmiştir (Yanıklar, 2006: 22). Bu değişim, tüketim kelimesine yüklenen anlamda da olumlu- olumsuz olarak değişime yol açmıştır.

Çoğu yiyecek maddelerinde olduğu gibi bazı mallar da vardır ki tüketildikçe biter. Ama buna benzer diğer mallarda vardır ki tüketilmekle bitip tükenmezler veya bu mallarda bir fayda azalması asla olamaz. İktisat açısından baktığımız zaman tüketimin (consumption) günlük dildeki kullanmasından farklı olduğunu görürüz. Duvardaki bir tablonun seyredilmesi bir kitabın okunması ve bir televizyonu seyretmesi gibi çok şeyi buna örnek olarak verebiliriz. Sözlük anlamı olarak tüketim, Türk Dil Kurumu'nde iki başlık ile açıklanmıştır; *1. Tüketim, tüketme işidir. 2. Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtıdır* (TDK, 2016). Odabaşının ifadesiyle; sözlük olarak tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yani yok etmek anlamına gelmekte. Tüketim kültürü; zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında, günümüzdeki kullanımı ile tüketim, farklı algılanan iki kavramı birleştiren bir kavram olarak karşımıza çıkar. Bunlar kısmen bir birine zıt olan iki kavram, "satın alma" ve "kullanmadır." Satın almanın yaşamımızda önemli bir yeri olmasına karşın, tüketim sadece pazardaki mübadele eylemine indirgenemez ve buna göre tanımlanamaz (Odabaşı, 1999: 15).

20. yüzyılın ilk dönemlerinden itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze değin uzanan dönemde tüketim herhangi bir ürünü ya da hizmetin seçilmesi, kullanılması, satın alınması ve atılması olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel gelişimle birlikte tüketimin, artık farklı bir anlam kazandığı, tüketicinin nesneye yoğunlaştığı görülmüş; tüketim, sosyal ve kültürel simgeye dönüşmüştür. Geçen yüzyılın son çeyreğinde sosyal, siyasal ve kültürel değişmelerle birlikte, bireylerin yaşamlarının yalnızca üretim araçlarıyla belirlenmediği, tüketimin bireylerin yaşamında aktif bir rol oynadığı tespit edilmiş, antropoloji, sosyoloji, kültürel çalışmalar gibi farklı alanlardaki yeni çalışmalarla yeni yaklaşımlar ortaya konulmuştur (Yanıklar, 2006: 25). 1930'larda başlayan refah politikaları, sermaye ile işçi sınıfını birbirine bağlayan toplumsal bir uzlaşma sağlamıştır. Sendikalaşma yolu ile çalışanların sermaye ile uzlaşması, işçi hareketlerini tüketici hareketleri haline dönüştürmüştür. Sermaye ile emek arasındaki çatışma ya da kentsel toplumsal hareketler, kolektif tüketim hizmetlerini elde etme yarışına dönüşmüştür. Bu dönemde uygulanan istihdam ve gelir politikalarıyla fabrikalara giren mavi önlüklü işçilerin sayısı, gelirleri ve yaşam düzeyleri yükselmiştir. 19. yüzyılda fabrika ve iş merkezleri kenti simgelerken, 1930'ların refah uygulamalarıyla kolektif tüketim hizmetleri kenti simgelemeye başlamıştır. 1970 sonrası ise, sanayide çalışan işçilerin hem sayısı hem de çalışma saatleri hızla azalmaya başlamıştır. Çalışanlar toplumunda topluma katılmanın yolu çalışmayla, emekle gerçekleşmiştir. Fakat sanayi devrimiyle başlayan bir makineler dünyasında emekten kurtuluş yaşanmaktadır. İnsanın emek gücünden doğal kuvvetlerin gücüyle ikame edilen makinelere geçilmektedir. Bu sürecin ilk evresi kömürün keşfi, buhar makinesinin icadıdır. İkinci evresi elektriğin kullanılmasıdır. Son evresi ise makineleşmenin tarihin tümünü aydınlatan otomasyondur (Zorlu, 2006: 20-24).

Tüketim olgusu, özünde 19. yüzyıl pozitivist ruhuna git gide egemen olmaya başlayan tarihsel sürecin ufkunda yavaş yavaş belirmeye başlayan toplumsal farklılaşma eğilimlerinin ortaya koyduğu ekonomik, kültürel ve toplumsal bir refleksin genel adıdır. Üretimin rasyonel bir çerçeve bulması ve belli bir teknolojik ritim kazanmasıyla birlikte kristalize olmaya başlayan tüketim eğilimleri, bireyler arası ve eşya ile olan ilişkilere olduğu kadar, bir bütün olarak bireylerin toplumsal dünya ile kurdukları ilişkilere de yeni bir biçim ve tanım getirmiştir (Köse, 2010: 38).

Bu yeni biçim ve tanımlar, farklı alanlardan çok sayıda düşünürü inceleme ve araştırmaya, yeni durumu anlama çabasına itmiştir. Tüketime kendi açılarından yaklaşan kuramcılara önemli örneklerden biri “aylak sınıfın teorisi”ni yapan Veblen’dir. Veblen, tüketime hedonist açıdan yaklaşımın dışına çıkarak sosyal faktörlerle açıklamaya çalışmıştır. Aylak sınıfın temelinin ve başlangıcının bireysel mülkiyet sahipliği ile ortaya çıktığını söyleyen Veblen, tüketicilerin ürünü fayda yerine toplumsal güçlerini sergilemek amacıyla elde etmeye çalıştıklarını söylemektedir.

Sosyolog Simmel, modernizm analizinde tüketime ve alışveriş ilişkilerine çok önem vermiş, ekonominin temelinde ise üretimi değil tüketimi görmüştür. Geleneksel üretimle tüketimin karşıt bir durumda olduğunu söyleyen Simmel, modern hayatın en önemli problemlerinden birinin toplumsal baskı, nesnel kültür, tarihsel miras, teknik ilerleme karşısında bireyin kendi bağımsızlığını, varlığını ve kişiliğini koruma mücadelesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Davranışçı psikolojinin temelini oluşturduğu Homansın kuramına göre ise insan rasyonel bir varlık olarak düşünülmekte, hayvanların cezadan kaçıp ödülleri araması gibi insanlar da kârlarını artırıp maliyetleri azaltma eğilimindedir.

Weisskopf ise düşüncesinin merkezine Frankfurt Okulu üyeleri Adorno, Marcuse ve Formm gibi “metalaşma” ve “yabancılaşma” kavramlarını almıştır. Ona göre günümüz üretim biçimi, insanın gelişimini ve ihtiyaçlarını tatmin etmenin yolunu özgürce seçmesini engellemektedir. İnsanlar özelliklerini, eğilimlerini, dürtü ve arzularını gerçekleştirmekten alıkonulmaktadır. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisini temele alarak tüketim eleştirisi yapmışlardır. Adorno, kültür endüstrisinin muhalif hareketleri ve işçi sınıfını pasifize ederek egemen hegemonik sistemin sürekliliğini sağladığını, garantiye aldığını söylemektedir. Horkheimer’a göre ise günümüzde üretim ve tüketim, yapmak ile sahip olmak özdeş hale gelmiştir. Ona göre iş zamanı ile boş zaman aynileşmekte, iş dışı zamanlar tüketim alanına dönüşmüştür. Marcuse, değişen yaşam biçiminin, gelişen teknolojinin, artan üretim ve tüketimin herkesi aynılaştırdığını, “tek boyutlu insan”ın ortaya çıkmasına neden olduğunu söylemektedir. Tüketimcilik, şehvetli bir mal sevgisi insanoğlunun ikinci doğası olarak kapitalist sistem tarafından yaratılmış ve biyolojik bir ihtiyaç şekline bürünmüştür. Marcuse, bireylerin tüketim davranışlarının üretim sistemi aracılığıyla belirlendiğini, tüketim toplumunun yeni emperyalizmin iç bütünleşmesine hizmet etmesinin yanında

toplum içinde de çatışan sınıfları birbirine kaynaştırdığını dile getirmektedir. Fromm ise 20.yüzyılda insan tipinin değiştüğünü söylemektedir. Ona göre “homo faber” (üreten insan) tamamen yok olmamakla birlikte onun yerini “homo consumens” (tüketen insan) almaktadır. 19.yüzyılda tasarruf etme yerini 20.yüzyılda harcama ve tüketmeye bırakırken “olma” değer kaybetmekte, özgürlüğün ve mutluluğun kaynağı ise daha çok şeye “sahip olma” olarak görülmektedir. Formm, günümüz insanının idealinin, hayallerindeki cennetin en iyi araç ve nesnelere dolu bir mağaza olduğunu söylemektedir.

McCracken, tüketimin kiteselleşmesinin ve tüketim toplumunun başlangıcına 18.yüzyılda İngiltere’de başlayan ekonomik değişimi koymaktadır. Ona göre tüketim devrimi ile ürün devrimi paralel gelişmiştir; devrim ekonomi kaynaklı ve kiteseldir. Tüketimin yayılmasında ailelerin ekonomiye katılımı önemli bir işlev görmüştür. Kentsel toplumsal hareketler üzerine yoğunlaşan Castels ise işçi hareketleri ile toplumsal protesto eylemlerinin tüketici eğilimi gösterdiğini ifade etmektedir. Kuramcı, kentler üzerine odaklanarak bu yerlerin hükümetlerin ve sınıfların gücünün ürünü olduğunu düşünmektedir. Ona göre devletin kolektif tüketimi desteklemesi özel tüketimin gelişmesinin önünü açmıştır. Tüketim olgusuna toplumsal sınıflar bağlamında yaklaşan Bourdieu, “habitus” kavramıyla yaşam tarzlarının üretimini ve sürekliliğini sağlamayı ifade etmiştir. Düşünüre göre toplumsal sınıfların sahip oldukları sermaye biçimleri onların tüketim davranışlarını belirlemektedir.

Campbell, ihtiyaç ve haz kavramını ayırırken Warde tüketim analizinde üretim, dağıtım, tüketim ve sosyo-kültürel boyutları içeren bir çatı etrafında bütünsel bir açıklama getirmeye çalışmıştır. Saunders ise insanları tüketici, vatandaş ve müşteri; tüketimi ürünleri temin etme ve kullanma; toplumsal tabakalaşmayı tüketim dilimleri şeklinde ele alarak tüketimi teorileştirmiştir. George Rizger, teorisinin temelinde tüketicileri değil tüketim ortamlarını koymuştur. Ona göre tüketim, daha az satın alma ama daha çok eğlenceyle ilgilidir ve alışveriş merkezleri (AVM) rasyonelleşme ve büyüleme kavramlarıyla ilintilidir. Featherstone, tüketim kültürünü estetikleşme ve bireyleşme kavramlarıyla betimlemiş, estetikleşmenin kökenlerinin ise 19.yüzyıldaki kentsel dokuda ve beden tekniklerindeki değişimde olduğunu ifade etmiştir.

Bunlara ek olarak, aynı zamanda tez konumuz da olan Jean Baudrillard ise tüketicinin sosyal, ideolojik değerlerinin öğretildiğini düşünmektedir. O, tüketim toplumunu, bireysel harcamaların hızla artışıyla ve kamu kaynaklarının eşitlikçi dağıtımını amaçlayan politikalar sonucunda eğitim, sağlık, beslenme gibi alanlarda görülen harcama fazlalığıyla tanımlamaktadır. (Zorlu, 2006: 165-270)

Tüketim, 1980'lerden sonra giderek daha önemli bir çalışma ve soruşturma alanı olmasının altında pek çok neden vardır. Bu dönem, çarpıcı değişmelerin yaşandığı, yeni ticaret ve üretim süreçlerinin başladığı, yeni teknolojilerin yaşama girdiği, serbest piyasa politikalarının yoğunlaştığı küresel çapta bir dönüşüm sürecidir. Yeni değerlerin ve ideolojilerin hissedilmeye başlandığı, imaj, stil, pazarlama, satış, tasarım, reklamcılık, moda, estetik, cinsellik, zevk kavramlarının ön plana çıkarıldığı, materyalizmin sınır tanımadığı ve bolluğa karşı önüne geçilemez bir arzunun duyulduğu bir süreçtir.

Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte, tüketicinin standartları giderek artmış ve diğer gelişmelerle beraber tüketim olgusu, ekonomik materyalist güçlerden daha çok, göstergelerin egemen olduğu, arzuya dayalı bir tüketim anlayışı şekline dönmüştür (Yanıklar, 2006: 27). Değişimden de batılı kapitalist ülkeler kârlı çıkmıştır. Çünkü kapitalist sistemin temel yapı taşı olan sermayeye, üretim araçlarına ve ticari mallara bu ülkeler sahiptir.

Tüm dünya ekonomisinin ana gücü kapitalist devletlerdir. Kapitalist ekonomik girişimcilik asıl üretim biçimleri olan, bu devletlerin iç ve uluslararası ekonomi siyasetleri, ekonomik etkinliğin birçok biçimlerde düzenlenmesini içermiştir; ama kurumsal örgütlenmeleri, ekonominin siyasetten "yalıtımını" sürdürmüştür ve bu da her zaman belirli bir devlet içinde merkezi olan; ama başka yerlerde de birçok bölgesel katılımlar geliştirebilecek ticari şirketlerin küresel etkinlikleri için geniş bir alan sağlamıştır (Koroğlu, 2008: 27). Büyük şirketlerin yönettiği bir dünya ekonomik sisteminden, bu güce dayalı olarak sermayesizlikten kaynaklı gelişmemişliğin pençesindeki üçüncü dünya ülkelerinden ve bu ülkelerin yönetimlerini etkileyen ve zorlayan küresel şirketlerden söz edilebilmektedir. Dev şirketler ve bu şirketlere sahip ülkeler, sermaye gücü sayesinde bir yandan küçük veya gelişmemiş ülkeleri kolayca tesirleri altına alırken diğer yandan da ürettikleri ürünleri engel tanımaksızın dünyanın her tarafına ulaştırabilmektedir. Böylece bir yanda üretici birkaç şirket ve ülke, diğer

yanda ise sadece tüketici ülke ve toplumlar oluşmaktadır. Bu düzen içinde kapitalizmin ve tüketimin kendi mantığı tüm dünyaya egemen olmaktadır. Şuan yaşadığımız dünya içinde kapitalizm çerçevesinde kıtlıktan bolluğa, yetersiz üretimden dev boyutlu olan bir tüketime geçiş süreci içinde yaşamaktayız. Bu dönemde her bir birey tüketici durumuna gelmiştir. Tüketim etkinliği aynı zamanda üretimi teşvik eden ekonomik, siyasal ve kültürel üretim etkinliğidir. Kültürel malların, popüler olabilmesi için, oldukça çelişkili ihtiyaçları karşılamak zorundadır. Diğer taraftan ekonominin merkezileştiren ve homojenleştiren gereksinimleri baskındır: Çok tüketiciye sahip olan ürünle elde edilen ekonomik çıkar sayısı o derece çok olur. Bunu başka bir ifadeyle söylemek gerekirse büyümenin iç özerkliği, bu toplumsal yapı yoluyla belirlenmeye oranla zayıf ve ikincil olarak kalmaktadır. Çünkü bu sistem, sadece zenginlik ve yoksulluk üreterek ayakta kalmaktadır. Sistemin tek mantığı varlığını sürdürmektir ve bu anlamda stratejisi de, insan toplumu yıkılmak üzere iken sürekli açıklık içinde tutmaktır (Köroğlu, 2008: 28).

“Tüketim kültürü, pazar ekonomisinin hâkim olduğu toplumların kültürüdür. Böyle bir toplumda tüketime ulaşabilmemiz dağıtım ve kültürel kaynaklara bağlıdır. Kültürel kaynaklarla açıklanmak istenen kavram ise, para ve zevktir. Tüketim toplumunun kültürü olan tüketim kültürü, aynı zamanda maddi kültürün bir uzantısı olduğu gibi, zaman ve çalışma koşullarının değişimi ile yakından ilgilidir” (Köroğlu, 2008: 30).

Ancak insanları daha fazla tüketim peşinde koşturarak gerçek gündemlerinden, temel ihtiyaç ve zevklerinden uzaklaştırmakta, etraflarına yapay ve sanal bir dünya inşa etmektedir. Arzuyu ihtiyaç olarak benimsetirken kamçılanmış, azdırılmış, sınırları belirsiz, tatmini imkansız arzular peşinde o nesneden bu nesneye fırlatmakta; bütün dünyasını ve anlamlarını tüketime ve nesneye, maddi varlıklara hasretmektedir.

19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan ve 20. yüzyılın başlarına doğru güçlenmeye başlayan bireysel hedonizm (hazcılık) ile bürokratik organizasyonlar arasındaki bağ, ABD tüketim kültürünün ortaya çıkışını vurgulamıştır. *Tüketim kültürü günümüz post-modern toplumun ötesinde başka toplumların sahip olduğu farklı anlamları da ifade etmektedir. Aslında tüketim insanlara tüketici olmalarından hariç onların sadece tüketici olmadıkları, ayrıcalıklı olduklarını ve sıradan biri olmadıklarını hissettirip böylece onlara tek tek kimlik ve statü bahşetmektedir. Bu örnekle tüketimin*

bir prestij haline geldiğini görürüz. Gelenek ya da alışkanlık yoluyla bu kültürün yani tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzının üzerine düşünmeden yaşam biçimini bir prestij haline sokmakta ve bu yolla bir araya getirdikleri ürünler giyişiler, tecrübeleri, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tekelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir etmeye çalışmaktadırlar. Tüketim kültürünün içinde modernleşen bir bireyin sadece üzerindeki ya da biriktirdiği elbiseleriyle değil, bir beğeniye ya da beğeniden yoksun kalması dairesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak onun evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunu anlatmaktadır (Köroğlu, 2008: 33).

Diğer taraftan eğlencenin de tüketimin etkisiyle ortaya çıkan yeni bir alan olarak tanımlayabiliriz. Bugünkü dünyada eğlenmek, insanların yegâne mutluluğu olmuş ve bir tatmin aracı haline gelmiş durumdadır. Köroğlu'nun ifadesiyle *“Dünya, tüketiciler tarafından açlığı doyuracak büyük bir elma, büyük bir şişe, şişkin bir meme olarak algılanmaktadır. Tüketici, kişiliğini, almak, değiş tokuş etmek, tüketmek üzerine kurmaktadır; ona göre, ruhsal olsun, nesnel olsun her şey değiş tokuş edilecek, tüketilecek bir nesne sayılır”* (Köroğlu, 2008: 34).

Tüketim kültürünün olumsuz etkilerinden biri tüketimin ortaya çıkışına önemli faktörlerden olan endüstrileşmenin toplumsal hayatı olumsuz yönde etkilemesidir. Aşırı bir şekilde endüstrileşme bireyleri ve onların kullandıkları aletleri ile köleleştirebilmektedir. Bilgi, iletişim ve teknolojideki profesyonel hiyerarşinin zirvesinde yer alanları zenginleştirip, dev gelir farklılıklarına neden olabilmektedir. Aynı anda teknolojinin, üretici güçlerle birlikte birlikteliği, toplumun özgürlükler ve haklar dengesine yansımaktadır. Bu tam bir Marx'ın yabancılaşma kavramıyla ifade ettiği duruma benzemektedir (Köroğlu, 2008: 34).

Tüketim kültürü eliyle, tüketim yoluyla insan tükettiğine, ürettiğine, emeğine, toplumuna ve tarihine, kültürüne, velhasılıkelam kendine yabancılaşmakta, nesnelere ve sermayedarların/kapitalistlerin oyuncağı derekesine düşmektedir. Gerçi bu duruma çare olarak da kapitalist sistem tarafından gene nesnelere ve tüketmeye yönlendirilmektedir.

2.2. TÜKETİM TOPLUMU İDEOLOJİSİ

Her insan toplumsal bir varlıktır. İnsanın böyle denilmesinin sebebi, onun insan topluluğuna olan doğal eğilimi ve gereksinimindedir. Bu varlık her zaman yaradılış bakımından başkaları ile ilişki kurmaya muhtaçtır. Birey, toplumdan etkilenir, fakat toplumdan aldığı etkileri kendi kişiliğinin özellikleri yönünden karşıt etkilerle ya da tepkilerle değiştirir. *“Toplum, toplumsal gereksinimlerini karşılamak için etkileşen belli bir coğrafi mekânda yaşayan ve ortak bir kültürü paylaşan pek çok sayıdaki insanın oluşturduğu bir birlikteliktir.”* Başka deyimle, toplumsal ilişkilerin ağıdır. Bu tanım, grup kavramından farklıdır. Gurup, kişilerden, toplum ise guruplardan oluşmuştur (Tezcan, 2012: 20). Bu anlamda toplum, bir yandan farklı kimlik ve çıkarların çatışması ya da birlikte ortak paydada buluşmaya çalışması iken, diğer yandan, millet/ulus kimliğinde görüldüğü gibi, bütün bu grupların ortak bir tanıtımında/anlamda/kimlikte bir araya gelmesidir. Tarihsel olarak baktığımızda kimliklerdeki dönüşümü kabaca ifade etmek istersek, yola aile bağları ve kimliğiyle çıkan insanlık zamanla daha üst bir grup olarak kabile/aşiret kimliğine ulaşmıştır. Semavi, tek tanrılı dinlerle ise daha büyük bir ortak payda olarak ümmet ya da din bağı kimliğinin temeli olmuştur. Modern dönemlerle birlikte batıda dinsel bağın zayıflamaya başlaması, ulusal dillerin önem kazanmasıyla ulus kimliği ön plana çıkmıştır. Postmodern dönemle ve küreselleşmeyle birlikte ise modern zihniyetteki değişime, ulusal kimliklerde ve ulus-devletlerin sınırlarındaki aşınmaya bağlı olarak tekrar dinsel ve yerel kimlikler önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde özellikle kapitalizmin gelişimi ve dünyaya yayılması, tüketim ideolojisinin benimsetilmesi neticesinde bir nevi nesne üzerinden, sembolik tüketimle tüm dünyada tek ortak kimlik olarak tüketici inşa edilmeye çalışılmıştır. İçinde yaşadığımız dönemi de kapsayan zamanımızın insanının kimliği tüketici iken bu tüketicilerden oluşan toplum da tüketim toplumdur.

Özellikle Batı toplumları için kullanılan ve bu toplumların gittikçe maddi ve hizmet üretiminden ziyade tüketimin etrafında örgütlenmelerini anlatan bir kavram olan tüketim toplumu, 20. yüzyılın sonundaki tüm sosyolojik şüphelerle iç içe kalmıştır. Gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, büyüyen özel hayata çekilme eğilimi, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörleri ile dilimlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması bunlar arasındadır (Marshall, 1999:

768). Marksist anlamda üretici bireyden tüketici bireye geçiş yaşanmıştır. Tarım ve sanayi toplumlarının insanı üreterek mutlu olup huzur bulurken özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında çalışma saatleri ve üretim biçimindeki değişim, gelir seviyesindeki artış, mal ve ürünlerin erişimindeki hız ve kolaylık insanlarda düşünce ve davranış değişikliğine neden olmuştur. Bireyler ve buna dayalı olarak toplumlar üreticilikten tüketiciliğe doğru kayış yaşamış, tüketim toplumuna geçmiştir. Tüketim toplumu teorisi ise, 1950-1960'lı yıllardan günümüze dek yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüketim toplumu ile ileriye giden sanayi ülkelerinde, maddi ve kültürel ürünlerin tüketiminin arttığı, genişleyerek ilerlediği, dayanıklı tüketim mallarının yeni ve gittikçe daha önemli bir rol oynadığı inandırıcı bir şekilde kendini göstermiştir. Daha zengin bir yaşam için, daha çok tüketim esasında oluşan tüketim toplumu olgusu, endüstriyel değerler sisteminin zorunluluklarından biri olarak ortaya çıkmıştır (Kongar, 1991: 4-6).

“Klasik iktisatçıların perspektifine göre bireylerin giderek genişleyen bir mallar dizisini satın alarak doyumlarını en çoklaştırmaya çalıştıkları koşullarda üretimin tek gayesi tüketimken; kimi 20. yüzyıl neomarksistlerinin perspektifine göreyse bu gelişme, tüketimin denetimini ve manipülasyonunu ortaya çıkarır. Kapitalist üretimin özellikle 20. yüzyıl başında bilimsel yönetimden ve “Fordizm” den aldığı destekli genişlemenin yeni pazarların inşa edilmesini ve kamuların tüketicilere dönüştürülmek üzere reklam ve öbür medya yoluyla eğitilmesini zorunlu kıldığı savunulur” (Featherstone, 2005: 37). Ancak bir şeyi de ifade etmemiz gerek ki bu da kapitalist sistemde endüstrileşmenin gerçekleşmesi hemen değil, bir süreç içerisinde olmasıdır. Tüketim toplumu, bu sürecin değişen her aşamasında mevcut olmamıştır. Sürecin başında olan toplumlar için tüketim toplumu, biri taklit ve değeri benzetme olan durumdan öteye geçmemiştir. Endüstriyelleşmenin kapitalizmle gerçekleşmesi sürecinde en önemli ve en kritik nokta, verimlilik ve kitle üretiminin oluşmasıdır ki bu tüketim toplumunun oluşması açısından tarihi bir dönemdir. *“Bu iki kavramı simgeleyen Max Weber, F. Taylor ‘un düşünceleri, uygulamaları bu döneme ışık tutabilmektedir. Örneğin, bir sanayici olarak H. Ford, seri üretim ve kitle üretim düşüncesini gerçekleştiren kişi olarak bu döneme damgasını vurmuştur. Verimlilik ve kitle üretiminin egemen olmaya başladığı bu dönemin çalışanlara ve tüketenlere yönelik vaadi, “daha çok boş zaman, daha çok tüketim” olmuştur”* (Köroğlu, 2008: 35).

Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik sahibi olan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaştırma tarzıdır (Baudrillard, 2004: 95). Tüketimin sahip olduğu toplumlarda, maddi değerlerin belirleyici olduğu bir hayat tarzına doğru gidişinden bahsedebiliriz. Ancak, şu gerçeğin üzerinde önemle durulması gerekmektedir ki, küreselleşmeyle birlikte bütün dünyayı saran, bolluk ve refah toplumuna dönüşümün büyüğü anahtarı olarak görülen “tüketim çılgınlığı”, görünenin aksine toplumların sosyo- kültürel ve ekonomik hayatlarında derin tahribatlara neden olmaktadır (Köroğlu, 2008: 38). Kısaca tüketim toplumunun büyük bedeli, kendisinin neden olduğu genelleşmiş güvensizlik duygusudur. Tüketim toplumunda, genel bir büyüme, ilerleme, sürekli artış halinde olma şarttır. Bu ilerlemede makineleşme oranı durmadan artarken emeğin payının azalması ya da istikrarsızlığı toplumda genel bir güvensizlik saplantısına, her türlü rekabet psikolojik ve sinirsel yıpranmalara, bozukluklara neden olmaktadır. (Baudrillard, 2004: 35) Bu anlamda tüketim toplumunu genel bir güvensizliğin hakim olduğu toplum olarak görebiliriz. Bu güvensizliğin yoğunluğuna, sürekliliğine bağlı olarak hep uyanık kalma gereğinin sonucunda ortaya gergin, yorgun bireyler ve yorgunluk toplumu çıkmaktadır.

Gündelik yaşantıda, tanımları ve anlamları farklı olmakla birlikte tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları birbirlerinin yerine bazen kullanılmaktadır. Aşırı tüketimin iki biçimde ortaya çıktığını ifade eden Odabaşı'na (1999: 37) göre bunlardan ilki sanayileşmiş kapitalist ülkelerdeki biçimdir. Almanya, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin örnek olarak gösterildiği bu ülkelerde, hem üretim çoktur hem de tüketimin miktarı yüksektir. “Tüketim kapitalizmi” veya “tüketici kapitalizm” in egemen olduğu bu ülkelerin aksine ikinci gruptakilerde üretmeden ya da ürettiğinden daha fazla tüketim vardır. Bu toplumlar, endüstrileşmesini tamamlayamamış, geri kalmış ülkelerdir. Çetinkaya (1996: 9) ise tüketimin ancak tüketmek isteyen toplumlarda olabileceğini söylemekte ve tüketim kapitalizmini, “*Tüketim kapitalizmi nedir? Ben istihlak etmek (tüketmek) diyorum. İstihlak etmek için bir şeyler satın almam lazım. Ama her şeyden önce, satın almak için elimde para olmalı. Param olsun diye çalışmalıyım. Bu döner dolaba dayanıyor ve bunun dönüşü yok, olamaz.*” sözleriyle açıklamaktadır.

Tüketim toplumunda mutlu olmanın formülü arzu ve tüketimin çokça fırsatını yakalamak, bu fırsatların hiçbirini kaçırmamak ya da çok azını kaçırmak, diğerlerinden daha önce ve mümkünsü hepsini zaman geçirmeden elde etmektir. (Zorlu, 2006: 274). Bauman (2000: 60) bu durumu; *“Eğer tüketim başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve hatta insan edebinin ölçüsü ise, o zaman insan arzularının perdesi yırtılıyor. Çünkü kazanılan ve duyulan hiçbir şeyin doyumu, bir zamanlar standartları yakalamanın vaat ettiği doyumu yakalaması ihtimali yoktur. Çünkü ortada yakalanacak bir standart yok: atlet koştukça finiş çizgisi de uzaklaşıyor; kişi hedefe sürekli kaçıyor”* şeklinde açıklamaktadır. Benjamin, kapitalizmi bir din olarak değerlendirdiği makalesinde, diğer dinlerin aksine kapitalizm dininin, tüm gücünü selamete ermek için değil suç için harcadığını, umudu değil umutsuzluğu beslediğini, bir din olarak dünyayı değiştirmeye değil dünyayı yıkıma uğratmaya çalıştığını ifade etmektedir. Kapitalizm, huzursuzluğun paylaşılması ve herkesin günaha davet edilmesi, günahın yaygınlaştırılması üzerine kuruludur (Agamben, 2011: 137).

Tüketim toplumu denince günümüzde akla kapitalist sistem eliyle hızlı bir şekilde gelişmiş ve her türlü ihtiyacı karşılayabilen toplumlar gelmektedir. Tüketim toplumuna olumlu yaklaşımın sergilendiği bu tanıma göre birey ve toplum, ihtiyaçları olabildiğince çok giderildiği için mutludur. Buna karşın Nuri Bilgin, geçiciliği, kolay vaz geçebilirliği, tüketme eylemini ve sosyal davranışı odağa alarak tüketim toplumunu *“atmaya hazır”* insanlar ile *“atılmaya hazır”* eşyaların toplumu olarak tanımlamaktadır:

“Tüketim toplumunda reklamların ve kitle iletişimlerin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar herkes kral olabilir-herkes zirveye çıkabilir illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayı elde etmekten geçtiği anlayış vardır. Bu ise, eşyalarıyla diğerlerini geç ya da diğerlerinden geri kalma sloganının, sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır” (Bilgin, 199: 103). Toplumların gelişmesiyle ortaya çıkan tüketim kültürü, bütün dünyada kendini kapitalist bir ütopya ürünü olduğunu göstermiştir. Günümüzde, üretim sürecindeki yeniden yapılanmalar bireyselleşmeyi büyütmüş ve her insanı tek tek, kendi hazlarını doyumak zorunda olan tüketiciler olarak tanımlamıştır. Yabancılaşma ve bireyselleşmenin dünyası olan tüketim aynı zamanda sınırı olmayan ihtiyaçların ortaya çıkarttığı bir dünyadır. Bu kültür küreselleşmenin etkisiyle küçük ve çaresiz bir köye dönüşme yolunda olan dünyada gelişmiş ülkeler kadar az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde de giderek etkisini

artırmaktadır. Çağımız tüketim kültürünün ana mantığı “kullan at” olduğunu da ifade etmemiz lazım.

Değerli olmanın yolu daha çok şeye sahip olma haline gelince mal edinme yarışı ve herkesin herkesle rekabeti yaşanmaktadır. Amaçlar için her türlü aracın mübah olduğu dünyada ahlakın ortadan kaldırıldığı ya da kendine göre bir ahlak inşa edildiği bir savaş ortaya çıkmaktadır. Faydacı bir ahlak gelişmekte, çıkara dayalı sosyal ilişkiler kurulmakta, atomize ve rekabet halindeki bireyler arasında sosyal bağlar zayıflamakta, hatta ortadan kalkmaktadır. Bu ise güvensiz bir toplum oluşmasına yol açmaktadır. Bireyler arasındaki rekabet, toplumlar ve uluslararası boyuta taşındığında ise sömürgeye ve savaşlara, katliamlara ve toptan yok etmelere neden olmaktadır. Güvensiz bir toplum olduğu gibi güvensiz bir dünya yaratılmaktadır. İnsanlar güvensizleştikçe de kendilerini güvende hissetmek için daha fazla mal edinmeye, sermaye biriktirmeye çalışmaktadır. Ne kadar çok şeye sahipsen o kadar güvendesin anlayışının egemenliği sonu olmayan bir döngüye insanı hapsedmektedir. Sahiplik ile ihtiyaçlarının tatminini ve böylece özgürleşeceğini sanan insan, kendisini metalarla sarılmış dünyada bulmaktadır.

İnsanlık tarihinde belki yüzyıllar önce giren tüketim olgusu gün geçtikçe modern toplumun vazgeçilmez bir ögesi olarak yükselişini sürdürmektedir. Tüketim olgusu popüler kültürle birlikte Batı menşeli olmasına rağmen artık “evrensel” bir özellik olmuş ve bütün toplumların yaşamını domine etmiştir. Popüler kültür, çeşitli vasıtalarla tüketicinin psikolojisini analiz ederek, onun alım gücüne yönelik propaganda yapar. Reklamlar bu psikoloji açısından tüketim kültürü için vazgeçilmez bir öğedir. Bu kültür biçiminde tüketim alışkanlığı ileri seviyede insanları sarmalamış ve hayatın vazgeçilmezi arasına girmiştir. (Geçer, 2013: 71).

Endüstri toplumlarında popüler kültür kendi özünüyle çelişkilidir. Bir yandan, popüler kültür bir endüstri haline getiriliyor- metaları kendi ekonomik çıkarlarının peşinde koşan kâr güdümlü bir endüstri tarafından üretilip dağıtılıyor. Gerçi öbür yandan popüler kültür halkın malı olmasına malıdır, ama halkın büyük ticari başarısızlıklara sürüklediği sayısız ürünlerin gösterdiği gibi halkın çıkarları ile endüstrinin çıkarları bir değildir. Popüler kültüre dönüştürülen bir metanın aynı zamanda halkın çıkarlarını da temsil etmesi gerekir. Popüler kültür tüketim değildir, kültürdür-toplumsal bir sistem içerisinde anlamlar ve hazları yaratan, onları dolaşıma

sokan etkin bir süreçtir: Kültür endüstrileşmiş de olsa, metaların alınıp satılması çerçevesinde öyle adamakıllı betimlenemez. Popüler kültürü üreten kültür endüstrisi değil halktır. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağıtıcılığı üretmektedir (Fiske, 1999: 35-36).

Popüler kültürün, kâr amacıyla kurulmuş bir sanayi olduğu, bu sanayinin kâr edebilmesi için kitle izleyicisine çekici gelebilecek homojen ve standardize edilmiş ürünler yarattığı eleştirisi yapılmıştır. Popüler kültür bu nedenle kültürel şeylerin mekanik üretimi ve kapitalist mal imalatı, pazarlaması ve dağıtılması biçimine dayanan bir kültür olduğu ifade edilmiştir. Böylelikle tüketim, reel-yaşamın tamamlayıcısı ve destekleyicisi olarak egemen kültürün bir ideoloji aracı ve harcı olmuştur. Televizyonun diğer programlarında da belirgin olan eğlence ve tüketim kültürü kitlelerin bir tür narkozlanması görüşünü doğrular niteliktedir. Reklamlar, aslında ihtiyaç duymadıkları şeyleri insanlara aldırarak onlara “mutluluk ancak bu ürünlere sahip olmakla mümkündür mesajını gönderir. Tüketiciye tam bir lüks hayali içinde yaşayarak, zengin bir hayat sürdürmeyi ve sadece sahip olduğu ürünlerle tatmin olmamayı önerir ve hayattan zevk almayı öğretir (Geçer, 2013: 73).

Hayattan zevk almanın yolu hep daha fazlasına sahip olmaktan, sürekli kullanıp atmaktan geçmektedir. Ancak bunda sınır yoktur, her zaman daha fazlası mümkündür. Kullan at toplumu, her şeyi her an tüketilebilir görmekte, her kullanıp attığında ise yerini daha büyük ve fazlasıyla doldurmak gerekmektedir. Bunun için de çalışmayı artırmak, kazancı katlamak şarttır. Herkesin aynı şeylere ve aynı oranda sahip olduğu durumda kişinin sahipliğinin miktarı önemini/değerini kaybetmekte, onun farklılaşmasına ve kendini önemli/değerli hissetmesine mani olmaktadır. Öyleyse yapılması gereken başkalarından önce, onların sahip olmaması pahasına her şeyi ele geçirmektir. Kitlelerde bu duygu ve içgüdü hakimken bunun kapitalist ekonomik sistemdeki karşılığı devasa şirketler şeklinde görülmektedir. Küreselleşmiş dünyamızda birkaç devasa şirketin oluşmakta, Braudel'in kapitalizmin tekelleri bir ekonomik sistem olduğu tezi doğrulanmaktadır. 2011 tarihli bir araştırmanın sonuçları bunu göstermektedir. Araştırmaya göre dünya ekonomisinin yüzde elliye yakını 147 dev şirketin elindedir (Berkan, 2016).

Bu durum doğal olarak bir çok devletten daha güçlü şirketlerin oluşmasına neden olurken diğer yandan ekonomiye ve bu büyük şirketlere mahkum bir siyasete yol açmakta, siyasetin kararlarını, ulusal çıkarları tartışmalı hale getirmektedir. Bu büyük şirketlerin elindeki medya gücü ise tartışmayı başka bir boyuta taşımaktadır. Medya, kamuoyu oluşumunda büyük bir etkiye sahiptir ve kitleleri siyasal anlamda yönlendirebilmektedir. Bu gücü elinde bulunduran büyük şirketler de bir yandan siyasetçileri etkilerken diğer yandan kitleleri manipüle edebilmekte, toplumun kanaatlerine ve düşüncesine nüfuz etmektedir.

Medyanın tüketim toplumunun oluşmasında ve devamlılığında payı büyüktür. Tüketim toplumunda tüketici dünyaya ve yaşama nasıl bakılacağını bilememekte ve kültür endüstrileri ile kitleler arasında birbirlerini etkileyen sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumu kültürel bir devrimin başlaması olarak gören görüşe göre: *“Kültür endüstrileri ile beslenen, dağıtım ağlarını, ticari bir düzenlemeyi, reklam araçlarını kısaca ekonomik etkinliği karakterize eden tüm bileşenleri bünyesinde toplayan kültür taciri bir sektör olarak ortaya çıktı. Kar araştırmalarınca belirlenen kültür sanayilerinin temel kaygıları rantabilite arayışlarıdır”* (Adigüzel, 2001: 120).

Günümüz toplumunun hayatında medya çok önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bu gücü elinde bulunduranlar da hem toplumların kanaatlerini belirlemekte, hem de tüketim anlamında kitleleri istediği gibi kanalize etmektedir. Belli bir yaşam biçimi ve anlamlar haritası sunularak moda vb. gibi olgularla beğeniler ve tüketim belirlenmektedir. Kültür taciri bu kurumlar kültür endüstrisinin ve büyük şirketlerin ürünlerinin pazarlanmasına hizmet etmektedir. Topluma medya, boş zamanını nasıl kullanacağından tatilini nasıl değerlendireceğine, hangi ürünü kullanırsa nasıl bir kişiliğe ve kimliğe sahip olacağından sınırsız arzularının peşinden koşmasının ne kadar doğru olduğuna bir yaşam kılavuzu ve biçimi sunmaktadır.

2.3. MEDYA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Kapitalizmi ve günümüz dünya sistemini savunanların en yaygın iddiası çokluk ve bolluktur. Oysa asıl bakılması gereken nicelik değil niteliktir. Kitle iletişim araçlarında sunulan ve savunulan çokluğa dikkatle bakıldığında sayısal bir değer ön plana çıkarılmakta, niceliksel bir tekdüzeliğin egemenliği görülmektedir. Medyada, nicel

anlamda bir sosyal çatışma, drama, bireyci davranışlar ve bireylerin sistem hakkındaki şüphe ve eleştirileri olmakla birlikte aslında mevcut ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yapıların meşruluğuna yönelik bir tartışma veya reddiye görülmemektedir. Karakterler medyada başrolü oynamakta ve sistem hakkında eleştirileri sunmaktadır. Ancak tekdüze ve yüzeysel eleştiriler, kitle iletişim araçlarındaki standartlaşmış çokluk yaşam biçimini daha fazla bireyselleştirmektedir. Bu durum da medyanın mesajlarının muhatabı olarak temel tüketici seviyesinde hepimizin daha fazla birbirimize benzememize yol açmaktadır.

Bağımsız bireyler, benzer insanların oluşmasına neden olan bu sistemde, kitle kültürünün “*beyinsiz*” homojenliği üzerinde egemen değildir. Bu durumda yeni bir trajik kültürel kutsallaştırma hüküm sürmekte ve bu kutsallaştırmada kolektif inançlar artık gelenekler ve dinden soyutlanmış, yerini, tüketici bireyin tercihler tanrısına bırakmıştır. Çeşitli ürünleri tüketerek, ayrı yaşam tarzlarını yaşayarak, kendini-ifadenin bireyselleşmiş biçimlerini takip ederek, uyma içinde öne eğilmektedir. Bireysellik taslayan, bu yanılgıyı besleyen standartlaşmış popülerlik kültürü, kitle kültürünün yerini almaktadır (Erdoğan ve Korkmaz, 2002: 222-223).

Medya: araç, ortam, vasıta anlamına gelen Latince kökenli medium sözcüğünün çoğulu olan “*media*” sözcüğünden Türkçe’ye yerleşmiştir. Radyo, televizyon, sinema ve gazete gibi kitlelere yönelik iletişim araçlarını ifade eden bu terim Türkçeye aktarılırken tek bir aracı anlatmak üzere kullanılmaya başlanmıştır (Adaklı, 2006: 17).

Medya temel olarak, mesajları bir kanal aracılığı ile iletebilecek bir sinyale dönüştüren teknik ve fiziksel bir araç olarak tanımlanabilir. Tanım gereği medya kavramı çok geniş bir araç yelpazesini anlatmakta; bu araçlar gazete, televizyon, radyo, video, kitap, sinema ve internet olabildiği gibi, bir afiş, bir duvar panosu ya da bir tiyatro gösterisi de, kitle iletişimime hizmet ettiği için medya olarak kabul edilebilmektedir (Söylemez, 1998: 8). Ancak hepsinin yeri farklıdır. Hepsinin aracılık etme biçimi, taşıdığı mesajın formu, alıcısıyla kurduğu ilişki ve kaynak-alıcı etkileşimi değişmektedir. Bu değişimden hem içerik hem de yarattığı duygu etkilenmektedir. Bu anlamda McLuhan’ın dediği gibi “araç mesajdır” ve seçilen araç mesajı ve mesajın algısını belirlemektedir. Bu imajda mesajı delillendirmenin yanında alıcıdan kaynağa geri bildirim imkânı da önemlidir. Bazısı güvenli bazısı güvensiz imajı

oluşturmaktadır. Haber uyduran ya da hayali haber kaynağı üreten medya kuruluşları halkın güvenini kısa sürede kaybetmektedir. Bilgi yanlışları, içeriği bütünü konusunda da kuşku yaratmaktadır. Olması gereken, doğruların yazılması ya da doğruların iletilmesi ve tarafsızlıktır ve bu yayın anlayışı halk tarafından istenen anlayıştır.

Yaşadığımız toplumda bireyler medyanın yoğun saldırısına maruz kalmaktadır. Baktığımız her yerde onlarla karşı karşıya gelmekteyiz. Artık günlük yaşamımızı tamamen belirleyen medyadır. Ne giyeceğimizi, ne yiyeceğimizi, ne yapacağımızı ve ne düşüneceğimizi farkına bile varmadan onların arzuları çerçevesinde belirlemekteyiz. Gün geçtikçe duygu ve düşüncelerimizi ele geçiriyor ve bizi ürettikleri tek tip kalıplarla ruhsuzlaştırıyor (Nurdoğan, 2005: 185). Chomsky, günümüzdeki medya saldırısı ve medya propagandası üzerinde çalışmalar yapmış, yoğun eleştirilerde bulunmuştur. Chomsky, medyanın devlet ve şirketlerin elinden alınarak halkın denetimine geçmesini isteyen ve bunun için mücadele eden “İmediast” grubunun düşüncelerini paylaşmaktadır. Ona göre, *“Medya kamunun çıkarlarına değil, devletin ve diğer şirketlerin çıkarlarına hizmet eder. Medyanın saldırı ve ayartma ekranı olması en büyük halk kesimini tutsak almak üzere düzenlenmiştir. İşte o zaman bu kesimin dikkati reklamcılara hurda fiyatına satılabilir ve sloganlar, işte yaramaz şeyler ve manyakça imgelerle altüst edilebilir. Devlet birimleri savaştan kar eder ve ayrıntılı bilgiye, kitle direncinin açığa çıkarmasına engel olan yavan açıklamalar ağının ardından rahatına bakar”* (Chomsky, 1991: 8).

Dünyanın gelişmiş ülkelerine bakıldığında, birçok ülkede sinema ve televizyonun, eğlence endüstrisinin, çokuluslu şirketlerin kontrolünde olduğu görülmektedir. Bu şirketlerin birinci işlevleri yatırımcılarına kâr sağlamaktır. İkincisiyse, şirketsel ekonominin hakimiyetini kolaylaştıracak bir kanaat iklimini desteklemek olan, büyük ölçüde tekelleşmiş birleşmiş sermayeler oluşturmaktır. Medya bu konuda kendisine eleştiriler yöneltilmesi durumunda hemen şu savunu aracına başvurur, *“her zaman halk ne istiyorsa mutlaka onu veriyoruz”*(Nurdoğan, 2005: 186). Oysa televizyon ve sinema gibi kolayca geri bildirimde bulunmaya imkan tanımayan araçlar karşısında genelde alıcı pasiftir ve mesajı tüketmekle kalmaktadır. Bazı düşünürlere göre, günümüz dünyasında bir an evvel medyayı denetim altına almazsak birer reklam ve propaganda alıcıları ya da araçları olmaktan hiçbir zaman kurtulamayız. Bu konu üzerinde Parenti şunları söylemektedir: *“Medya, halkı tatmin etmekten çok kuşatır, bağlar. Bir*

yapımcının memnun etmesi gereken ilk izleyiciler, filmi malı destekleyicileri yani sponsor şirketler, stüdyo ve televizyon kanalı patronlarıdır. Çünkü film ve televizyon dizilerinin çoğu halka gösterilmeden önce tamamlanır. İzleyici tepkisini yansıtacak biçimde değiştirilmeleri artık mümkün değildir... Bize, ne istiyorsak onu verdiklerini iddia edenler, bizim, onlar ne veriyorsa onu istememizi sağlamak içinde her şey yapmakta” (Parenti, 1997: 171).

Bauman, Baudrillard ve Chomsky gibi düşünürlere göre içinde yaşadığımız dünyada, topluma yoğun enformasyonu dağıtan medya, asıl verilmesi gereken gerçekleri gizleyerek ya da çarpıtarak verirken, diğer taraftan kitlelere yoğun bir eğlence kültürü aşılamaktadır. Bu eğlence kültürünün hazzına kapılan insanlar, umursamazlık ve tepkisizlikle karşı karşıya gelmektedir. Bu çağın, popüler kültür paketi olan televizyon, dünyadaki boş vakit aktivitelerinden en revaçta olanıdır; ayrıca en yaygın ve en çok tüketilen medya türüdür. Araştırmalara göre İngilizlerin uyku dışındaki hayatlarının üçte birini televizyon karşısında geçirirken Amerika da bu vakit iki katına çıkıyor. Modern dünyanın en yaygın ve bulaşıcı hastalığı olan televizyon biz insanların günlük gevezeliği haline gelmiştir ve hayatımızın her yerine girmiştir. O artık bir aile ögesi olmuş ve programlarındaki betimlemeler de aileden oluşuna vurgu yapmaktadır (Geçer, 2013: 57).

Hatta o kadar önemli bir yeri işgal etmektedir ki, evin başköşesi, bütün eşyanın kendisine göre konumlandırıcısı haline gelmiştir. Ailede herkes, öncelikle, çoğunlukla ve yoğunlukla onunla iletişime geçmektedir. Evin sessizliğinde kişiyi diğer insanlardan ayırarak kendi evrenine, gerçeklik dünyasına sokmaktadır. Aslında televizyon aktardığı görüntülerle olayı temsil etmekten çok, olayın medyatik gündemi oluşturma ve değiştirme niteliğiyle de bağlantılı olarak zamanı tüketir, doldurur ve satın alır. Televizyon olayın zamanını gerçek bir zamanmış gibi kaydeder; bu gerçek zamanı parçalara böler; gerçekçi olduğu iddiası taşıyan betimlemelerle parçaladığı zamanı aslında yok eder (İnceoğlu ve Çoban, 2014: 280).

Televizyon zamanı parçalayarak, kendi evrenine sokarak izleyicinin gerçeklik algısını bozmaktadır. Parçalayarak böldüğü ve yok ettiği zamanın dışında sanal bir mekân ve zaman etrafında bütün izleyiciyi toplamaktadır. Topladığı, zihinlerini ve bilinçaltılarını hazırladığı seyirciyi de reklamcılara ve büyük şirketlere sunmaktadır. En

büyük gelir kaynağını reklamların, sponsorların oluşturduğu televizyonlar ve dolayısıyla medya, hem aracın doğası hem de içerikleri itibariyle bütün izleyicisini reklamlara hazırlamaktadır. Haberlerden programlara kadar içeriklerin büyük kısmı bir yaşam biçimini ve tüketimi teşvik etmektedir. Televizyonun diğer programlarında da belirgin olan eğlence ve tüketim kültürü kitlelerin bir tür narkozlanması görüşünü doğrular niteliktedir. Bu çerçevede popüler kültür, özellikle reklam aracılığıyla kültürel değerleri dönüştürüp değiştirerek sosyal değerleri de etkilemektedir. Reklamlar insanların aslında ihtiyaç duymadıkları şeyleri insanlara aldırarak; onları “mutluluk ancak bu ürünlere sahip olmakla mümkündür” uyarısını gönderir. Tüketiciye tam bir lüks hayali içinde yaşayarak zengin bir hayat sürdürmeyi ve sadece sahip olduğu ürünlerle tatmin olmamayı önerir ve hayattan zevk almayı öğretir (Geçer, 2013: 72). Hayattan zevk almanın yolu kolayca tatmin olmamak, elindekiyle yetinmemek, hep daha fazlasını istemektir. Çünkü insan, sınırları belirsiz ve doyumunu imkânsız bir arzunun peşindedir. Arzunun doğası, yerine getirildiği anda kendini yenilemesi ve hedef olarak yerine başka şeyi, daha fazlasını koymasıdır. Bu nedenle tatmini imkânsızdır. Oysa kanaat insana huzur vermekte, elindekinin değerini bilmeye götürmektedir. Arzu ise tatmininin imkânsızlığıyla sürekli gergin, huzursuz, dünyayla kavgalı insanlar yaratmaktadır.

Günümüz insanının bir diğer gerçeği, muğlak bir arzunun peşinde koşmasının yanında büyük oranda bireyselleşmiş, yalnızlaşmış ve kendi kabuğuna çekilmiş bir yaşamı tüketmesidir. Bunda kitle iletişim araçları ailesine katılan yeni medyanın payı büyüktür. Kişiselleşmiş, küçülmüş ve cebe girmiş yeni iletişim teknolojileri, bir yandan bütün dünyaya yayılarak fethedilmemiş hiçbir yer bırakmazken, diğer yandan da bireylerin her an yanında yer alarak bireysel hayatları kaplamaktadır. Kişiselleşmiş araç ve içerik toplumsal yaşamdan soyutlanmış insanların dışa açık kapısı haline gelmiştir. Böylece etki ve tepki, ileti alıp verme büyük oranda bu pencereden sağlanmaktadır. Gerçek dünyanın dışında sanal bir evrene hapsolan insanlar bu araç ve içeriklerin üreticileri tarafından yönlendirilmekte ve kanaatleri, anlamları oluşturulmaktadır. Hız çağının bir gerçeği olarak hızla akan mesajlar durup düşünmeye, sorgulamaya fırsat vermemekte, kalıcı hafıza oluşumuna imkan tanımamakta, kanaatler ve önyargıların peşinde savrulan bireyler ve bu bireylerden müteşekkil bir dünya meydana getirmektedir.

İnsan, makineleşmiş ve makine insan halini almıştır. Televizyon ve devamında yeni medyanın ekranı insanı sanal işlem sürecine dahil ederek onu makinenin işlemsel ikizi gibi çalıştırmaktadır. Ekran başındaki insan, “yaşantısını üstüne bir tür dijital tulum gibi” geçirmekte, yaşamın içine yerleşir gibi görüntü evrenine, sanal dünyaya yerleşmektedir (Baudrillard, 2005: 75-80). Bu durum, televizyon ekranıyla gelişmiş, yeni medya araçlarıyla ise kaçınılmaz olmuş ve genelleşerek robotik insana yol açmıştır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında genel ve topluma yönelik bir mesaj kaygısı ve pratiği varken yeni medyada, internette, sosyal medyada kişisel hakimdir. Sosyal medya ve sanal dünya ile gerçek dünyadan, toplumdan yalıtılmış kişileri etki altına almak ise daha kolaydır. Bu güç, kapitalizmin en önemli yakıtı olan reklam üreticilerinin ve ürün sahiplerinin de dikkatini çekmektedir. Belleği ortadan kaldırılan bireyler, kişisel içerikler eliyle azdırılmış arzunun oyuncağı olmaktadır. Sanal alemde her yaptığı takip edilen, mahrem bilgileri şirketlerle paylaşılan insanlar doğrudan kendilerine yönelik seçilen reklamlarla karşılaşmakta, daha kolay etki altına alınabilmektedir.

Sosyal bir olgu olarak reklam, her zaman değişen ve her seferinde yeni özellikler ve anlamlar taşıyan bir etkinlik türüdür. Reklam olgusunun, çeşitli ticari ilan biçimlerine yakınlaştırarak reklamların başlangıcını antik döneme götüren veya en azından 19. yüzyıl öncesi tekil olay veya kişilere bağlayan ansiklopedik bilgiler bir yana bırakılırsa, reklamcılığın endüstri devrimiyle birlikte başladığı kabul edilebilir. Bilgin, 1991: 387). Dünyadaki ekonomik değişimle doğrudan bağlantılı bir olgu olarak reklam farklı alanlara ait değerlerin birbirinin yerine geçmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda reklam, hem popüler kültürün taşıyıcısı hem de tüketimi popülerleştirme aracıdır. Böylece popüler kültür, gündelik yaşamın kültürü olarak tüketim kültürü ile iç içe geçmektedir. Popüler kültürün bir ürünü olarak da ifade edebileceğimiz reklamlar, günümüzde daha çok ve ihtiyaç dışı tüketim ideolojisi ile “kullan-at, yenisini al” düşüncesini pompalamaktadır. Bu açıdan reklamlar, tüketimin popülerleşmesini sağlayan araçlar olarak da değerlendirilebilmektedir (Bilginer, 2008: 42).

Çok genel olarak anlatmak gerekirse, reklamın amacı, içgüdüsel arayışları bilincin kararlı bir yapısına dönüştürmektir. Bir başka deyişle, reklam aracılığıyla bilinçaltı koşullandırma, dışa vurulacak davranışı güvence altına alır. Bu bağlamda reklam

endüstrisi içgüdüsel arayışlara kitlesel olarak üretilmiş çözümler önerir. Bu ürünlerin içinde insanların kendilerini kitleden çekip çıkartabilecekleri kitlesel olarak üretilmiş bireycilik vizyonları da bulunmaktadır (Köse, 2010: 185).

Pozitivist-deneyci görüşe göre, reklamcılar her zaman çok sayıda müşteriye ulaşmak istedikleri için, tüketici tercihleri günümüzde hala önemli bir etkindir. Bu ikna edici fakat haddinden daha çok basitleştirilmiş bir savunma sayılır. Reklamcılar bütün insanlara ulaşmak için aynı derecede ilgi göstermezler. Bazıları harcayacak paraya veya şirket harcamalarını yapmak için daha fazla güce sahiptirler ve özellikle reklamcılar tarafından tercih edilirler. Kitle iletişim üreticileri, avantajlı olmayanlara daha az dikkat verirken, tercih edilen azınlığı çekmeye çalışması nedeniyle reklamın dağılımı toplumsal zenginliğin genel dağılımını seyrederek (Erdoğan ve Korkmaz, 2002: 284). Dolayısıyla, toplumdaki genel ekonomik seviye, sınıf farklılaşmaları ve seyircinin tüketim gücü reklamların muhataplarını ve içeriklerini belirlemektedir. Hedef kitleye bağlı olarak araç ve mesaj değişmektedir. Medyadaki reklam haricindeki mesajlar ve programlar da hedef kitleye yönelik dizayn edilmekte ve toplumun her kesimine yönelik bir tarz benimsenmekte, dışarıda kimsenin kalmaması için çaba gösterilmektedir.

Günümüzde özellikle medya, her birimizin kültürümüzü etkileyen bir öğe olmaktan çıkıp, bizim kültürümüz olmuştur. Kültürel ortamımızda köklü bir yer aldığı için, biz insanlar ne yaparsak yapalım ya da televizyonumuzu kapatsak da medya kültüründen kaçmamız mümkün değildir. Bu büyülü dünyada bireyleri gündelik hayatlarına bir anlam vermek ve hayatlarını yönlendirmek için sadece medyaya bakmak yeterli olmuştur. Bazı kuramcılara göre, aslında medya hiç olmadığı kadar çeşitlenmiş, çok ayrı parçalara ayrılmış bir yapıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

JEAN BAUDRİLLARD'IN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ELEŞTİRİSİ

3.1. BAUDRİLLARD'IN YAŞAM VE ESERLERİ

İnsanları diğer canlılardan ayıran en temel özelliklerinden biri akıldır. Akılsa düşünmenin ve sorgulamanın aracıdır. Felsefenin dayandığı temel nokta da budur. Felsefe ile tanışmanın yolu bazı felsefi sorular sormaktan geçmektedir. İyi bir filozof olmak için gereken tek şeyse hayret etme yeteneğidir. Sessiz kitlelerin sesi olan bu öncülerin arasında filozoflar, eleştirmenler, gazeteciler ve kuramcılar yer almaktadır. İşte Fransız sosyolog, felsefeci ve iletişim kuramcısı Jean Baudrillard da bunlardan biri sayılmaktadır (Nurdoğan, 2005: 193).

Çağdaş felsefenin ve Fransız düşüncesinin önde gelen isimlerden biri olan Jean Baudrillard, 27 Temmuz 1929'da Fransa'nın kuzeydoğusunda yer alan ve bir sanayi şehri olan Reims'te dünyaya gelmiştir. Jean Baudrillard, kırdan şehre yeni göç etmiş bir ailenin tek çocuğudur. Baudrillard'ın dedesi çiftçi, babası ise jandarma memuruydu (Altun, 2006: 152). Baudrillard'ın yetiştiği aile ve çevresi entelektüel açıdan zengin değildi. O, bu “eksikliği” gidermek için ortaokul yıllarından itibaren yoğun bir okuma ve çalışma süreci içerisine girdiğini söylemektedir: “Hayatımdaki o dönem devasa bir başarı elde etmek için gerçekten de çok sıkı çalıştığım bir dönemdir” (Altun, 2006: 153). Baudrillard, bütün düşünsel serüveni boyunca, “bilimlerin bilimi” olarak nitelediği ve çözüm ya da tartışma odaklı değil, imge odaklı olarak gördüğü patafizmin “oyun olarak bilim” anlayışını temel almıştır. Baudrillard'ın patafizik ile kurduğu ilişki onu, kendisine verilen eğitimi sorgulamaya götürmüştür. (Altun, 2006: 152-155).

Baudrillard, kuramını “patafizik”, ya da radikal, kendisini de “kuramsal terörist” olarak tanımlamaktadır. Baudrillard, kendisini yakıştıran “postmodernliğin baş rahibi” sıfatına şiddetle karşı çıkmış ve postmodernizmin bir kavram bile olmadığını hatta hiçbir şey olmadığını söylemiştir (Dağ, 2009: 45). Oysa kuramci, patafizikle “oyun olarak bilim” tanıştıktan sonra modern bilime, belli disiplinler etrafında örgütlenen modern sosyal bilimler ve insan bilimlerinin sunduğu bilgi gövdelerine büyük bir kuşku ile yaklaşmaya başlamıştır ve kültürün unsurlarına dair yaptığı değerlendirmelerde,

sistemantik analizlerden ziyade retorik egemen olacaktır. Baudrillard, Paris'in saygın liselerinden birisi olan IV. Henri Lisesi'ne, bir yıllık yoğun bir eğitime katılmak ve üniversiteye hazırlanmak üzere transfer olur. Baudrillard, IV. Henri Lisesi'nden sonra Paris Nanterre Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'ne kaydını yaptırır. Düşünür, üniversite yıllarında da Almanca çalışmaya devam eder ve bir süre Sorbonne Üniversitesi'nde Almanca eğitimi alır. Alman edebiyatı ve kısmen de Alman felsefesi ile bu yıllarda çok daha yakın bir temasa geçen Baudrillard, bir türlü anlayamadığı Kant'ı keşfetmek için Almanca öğrendiğini ifade etse de, Alman düşüncesi ile ilişkisini daha ziyade edebi metinler üzerinden ve dağınık bir biçimde kurar. Baudrillard, bu yıllarda Nietzsche, Schopenhauer ve diğer bazı önemli filozofların metinlerini Almanca orijinallerinden okuduğunu, ancak bu metinlerin felsefi metinler olmadığını, kendisinin de bu metinleri sistemantik bir tarzda okumadığını belirtir (Altun, 2006: 157).

Baudrillard, taşra liselerinde 10 yıl Almanca öğretmenliği yaptıktan sonra 1960'larda Henri Lefebvre ve Roland Barthes rehberliğinde çalışmalar yapmıştır. 1966 yılında Nanterre Üniversitesinde asistanlığa başlar. Bertol Brecht'ten şiirler, Peter Weiss'ten tiyatro oyunları ve Wilhem E. Mühlman'ın "Üçüncü Dünyanın Devrimci Cennetleri"ni Fransızcaya çeviren çevirmenin en erken yazıları Nietzsche üzerine bir tezi içermektedir (Zuhal, 2005: 194). 1986 yılında doktorasını Sorbonne'da başarıyla sunan Baudrillard, 1987'dan 1990'a değin Dauphine Üniversitesinde çalışmıştır. Nanterre Üniversitesinde sosyoloji öğretme görevine başlayan kuramcının, yazdığı "*Foucaultu Unutmak*" kitabı başına bela olmuştur. Baudrillard, "*profesörlük*" unvanını ancak 1990 yılında alabilmiştir (Baudrillard, 1999: 194).

Bireyin felaket duygusu yaşamasına ve paranoyaya ve umutsuzluğa neden olan Batı düşüncesini ve içinde bulunduğu durumu "*radikal belirsizlik*" olarak isimlendiren kuramcı, yaratıcı, sıra dışı, kalıpları yıkan, ezberi bozan ve şeyleri tersine döndüren "*kuramsal bir nihilisttir*". Bir yönetime esir olmayı anlamsız bulan, her şeyi sonuna dek götürüp anlam çıkarmayı seven Jean Baudrillard, bir okula, toplumsal harekete ya da entelektüel disipline mensup olmayan hiçbir şeyin militanı olmayan kendisini ve kuramını "nihilist" diye tanımlayan bireysel bir düşünürdür (Baudrillard, 1991: 60).

Baudrillard, "*Nihilist olmak radikal bir alay ve şiddet yoluyla egemen sistemleri tahammül sınırlarına kadar zorlayıp, bu meydan okumaya kendi ölümleri aracılığıyla*

yanıt vermelerini ihtar etmekse, o zaman ben kuramsal düzeyde bir terörist ve nihilistim” demiş ve Frankfurt Okulunun etkisiyle toplumu yeniden düşünmüş, gündelik yaşamın eleştirisini yapan Henri Lefebvre ile çalışmıştır (Dağ, 2009: 46).

Baudrillard’a göre günümüzde “radikal düşüncenin ismi kendi deyimiyle ancak “Kuramsal Şiddet” olabilir. Kuramsal şiddet evvel nesnesini belirlemiş ve onu çözümlüyip, eleştirmeye başlamıştır. Marksist terminolojiye ait kavramların Kapitalist, Neo-Kapitalist toplumun uzantısı olan tüketim toplumu ya da Modern toplum içindeki yerini ve anlamını tespit etmeye çalışarak diyalektik mantık, üretim ilişkileri, arz-talep düzeni, artı değer değişim ve kullanım değerleri, emek iş, eşya yabancılaşma vb. tüm yöntem malzemelerini elden geçirerek onların bugün sahip olduklarının gerçek anlamını kaybetmiştir” (Adanır, 2000: 33).

Fikri olarak Marksist gelenekten gelen kuramcı ilk kitabı olan “Nesneler Sistemi- Le Systeme des Objects” (1968) adlı kitabında nesnelere sisteminin teorisinin ana hatlarını sunmuş ve yabancılaşmayı farklı göstergebilimsel süreç olarak anlamıştır. Baudrillard, Barthes’in “göstergebilimsel” metodunu nesnelere çözümlemesine uygulamıştır. Bir sonraki kitabı olan “Tüketim Toplumu-La Societe de Consommation” (1970) başat mekanizması üretim yerine tüketim olan refah toplumuna ilişkin genel bir açıklama sunmuştur. “Göstergenin Ekonomi Politikasına Eleştirel Bir Bakış” ve “Üretimin Aynası” adlı kitaplarında Marks’ın bakış açısını bir yana bırakarak onun yerine ise, kendi bakış açısını oluşturmuştur (Gane, 2008: 35).

Baudrillard, Batı kültüründen Körfez Savaşı’na değin, kitle kavramından medya ve terörizm kavramlarına, yöntemden sanata kadar pek çok alanda görüşlerini bildirmiş ve belirli bir yöntem kullanmamıştır, “yöntemsizliği” ise, bir yöntem olarak görmüştür: “Yaptığım şey varsayımları, gidebilecekleri en üç nokta ya kadar götürmektir. Eğer bunu yöntem denebilirse? Belki de en üç noktaya kadar kuramsal radikalleşme denebilir ve ben buna kuramsal bir şiddet diyorum. Tek yöntem bu... Ama buna yöntem denemez” (Nurdoğan, 2005: 195). “Cool Anılar I-V” (1980–2004) ve “Amerika” (1986) adlı eserleri Baudrillard’ın Amerika ve Asya’da yapmış olduğu gezi izlenimlerini, kurgusal, Nietzschevari aforizmik, şiirsel ve ironik bir dil kullanarak aktardığı günlüklerdir. Düşünür, günlüklerinde bazen bir film, konser eleştirisi, ders açıklamalarından, bazen burç bilimlerinden, cep telefonu, televizyon ve bilgisayarın

üzerimizdeki tahakkümünden Tanrının tartışmalı varlığına, pornografik, sanal savaş dediği Körfez savaşına kadar çoğu meseleleri put kırıcı ve sarsıcı bir üslupla anlatmaya çalışmıştır. Simülasyon, sanal, illüzyon, hiper-gerçeklik gibi kavramlarla çağının ruhsuzluğunu anlamak isteyen filozof, özellikle din, sanat, ekonomi, sağlık, ahlâk, toplum, birey vb. konulara değinmiştir (Baudrillard, 2005: 19). Filozof geçmişten gerekli dersler almamızı, her şeyi yeniden başlamamız gerektiğini söyler ve bize her zaman durmaksızın yepyeni sorular sormamız gerektiğini sıkça anlatmıştır ve kendisini üzerinde duran bir yazar olarak tanımlamıştır.

Baudrillard ile konuşan ve onunla birlikte olanlar, izlenimlerini kısaca şöyle tarif ederler: Baudrillard, kahverengi giyinen, sendika ağasına benzeyen, iflah olmaz yanlışlık düşkün, fikirleri hızla hareket eden, konuştuğunuzda başınızı döndüren, ne soğuk ne nüktedan olan renkli bir kişiliğe sahip olan bir kuramcıdır. Elle yazan hiper-modern tıknaz bu adam, “Sizde kimsiniz mösyö Baudrillard?” diye sorulan soruya “Görmüyor musunuz?” “Ben bir asiyim.” diyen asi ve cins bir düşünürdür. Kısacası çağının tanığı ve insanlığın hakiki bir vicdanı olan, insanlığın durumuna isyan eden, modern dünyanın kodlarını çok iyi çözmüş olarak nitelendirilen Jean Baudrillard çağdaş düşüncenin en önemli düşünürlerinden biri sayılır. (Dağ, 2009: 47- 49). Üretken bir ömür yaşayan kuramcı, 7 Mart 2007’de Fransa’da vefat etmiştir. Hayatının sonuna dek Jean Baudrillard, çok sayıda kitaba imza atmıştır. Baudrillard’ın Türkçede çevrilmiş olan eserleri şunlardır:

1. **“Tüketim Toplumu”, (La Société de Consommation-1970), Çeviren: Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları-1997.** “Baudrillard, 1970 bu kitabı yazmıştır. Özellikle tüketimin üzerine durmuş ve tüm dünyaya uluslararası markaların yaygın olduğu, yeni alışveriş merkezlerinin ve en geleneksel toplumların içinde bulunan tüketim alışkanlıklarını bile değiştirdiği, insani ilişkilerin yerini giderek nesnelere ilişkiye bıraktığı ve kitle iletişiminin tüm bu süreci yönlendirdiği üzerinde düşüncelerini kaleme almıştır. Düşünüğe göre insan yaşadığı toplum içinde gittikçe öznelikten çıkıp nesnelleşiyor. Baudrillard, tüketimin doğal istek ve ihtiyaçların mal ya da hizmet vasıtasıyla tatmin edilmesi olarak değil, onun yerine kodlar ve kurallarla düzenlenmiş “glo-bal” ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanmamız lazımdır”.

2. **“Üretimin Aynası”, (Le Miroir de la Production-1973), Çeviren: Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları-1998.** *“Jean Baudrillard, 1973’te yayınlanmış olan “Üretimin Aynası”,adlı kitabında Marksizme yönelttiği eleştirilerle bir tartışma yaratmıştı. Baudrillard, modern Batılı toplumlar ile ilkel toplumlar arasında zihniyet ve akıl yürütme açısından büyük farklar olduğunu belirtmiştir. Sanayileşmiş toplumların akılcılığa boyun eğdiğini, ilkel toplumlarınsa daha simgesel bir düzende yaşadıklarını söyleyen düşünür, Marksistlerin ilkel toplumları kuramsal olarak yanlış algılayıp onları evrensel kapitalist sistemin içine katmaya çalıştıklarını savunmuştur. Baudrillard, kendisini kapitalizmin radikal bir eleştirisi olarak göstermiş ve Marksist ekonomi politiğini radikal bir şekilde eleştirmiştir”.*
3. **“Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm”, (L’échange Symbolique et la Mort-1976), Çev: Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi-2002.** *“Geleneksel toplumlarda olduğu gibi, modern toplumların örgütlenme biçimi, simgesel değiş tokuş üzerine oturmamıştır. Kuramcının bu kitabı moda, vücut, emek, ölüm, şiir dili gibi çeşitli alanlardan yola çıkarak bu şemayı çözümlenmeye çalışmıştır. Baudrillard, günümüzde halen yerleşik disiplinler olarak sunulan bu alanları birer simülasyon modeli olarak ele almış ve çözümlenmeye çalışmıştır”.*
4. **“Foucault’yu Unutmak”, (Oublier Foucault-1977), Çeviren: Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları-1998.** *“Baudrillard, Foucault’nun söylevi iş işten geçtikten sonra ortaya gelen bir mesih, iş işten geçtikten sonra yapılmaya çalışılan bir devrim gibi, iş işten geçtikten sonra verilmiş bir söylev olma özelliğine taşınmaktadır. Foucault’nun cinsellik, iktidar, baskı, arzu, delilik vb. konularla ilgili olarak bu kadar güzel ve kusursuz bir söylev çekebilmesinin kökeninde bütün bu konuların ve kuramların günümüzde anlamlarını yitirmiş olmalarının yattığını söyleyen Baudrillard, böylelikle Foucault’nun söylevinin gerçekliği kapsayan bir evrene değil, bir simülasyon evrenine ait olduğunu ve bu yüzden onu bilimsel bir çözümlenmeden çok bir “vakayiname” (chronique) olarak nitelendirmenin daha doğru bir şey olacağını anlatmaya çalışmıştır”.*

5. **“Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu”, (L’effet Beaubourg-1977), Çeviren: Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları-2003.** *“Baudrillard, burada özellikle kitleler üzerine durmuştur. Ona göre kitle artık bir gönderen olmaktan çıkmıştır. Çünkü artık temsil edilememektedirler. Referandum (kitle iletişim araçları da sonsuz bir soru yanıt referandumudurlar) politik gönderenin yerini almıştır. Oysa sondajlar, testler, referandum ve kitle iletişim araçları temsil edici bir sisteme ait tertibatlar değil, simülatif bir sisteme ait olan tertibatlardır. Artık amaçlanan şey bir gönderen değil, bir modeldir”.*
6. **“Baştan Çıkarma Üzerine”, (De la Séduction-1979), Çeviren: Ayşegül Sönmezay, Ayrıntı Yayınları-2001.** *“Günümüzde, Batı kültürü, her şeyi, libidoları, enerjileri, cinselliği, kötülüğü, sapkınlığı serbest bıraktığını söyleyen düşünür, yükselen değerlerini, hortlattığı bu duygu ve enerjilerin tüketimi üzerine kurduğunu ifade etmiştir. Ama baştan çıkarma hala karanlıkta; hatta iyice karanlığa gömüldü. Bir gecelik aşklar, mekanik cinsellikler, sanal seksler çağında, baştan çıkarmaya, baştan çıkarmanın örtülü, muğlak, gerilimli dünyasına, ütopyik aşk ütopyasına yer yok. Baudrillard, Baştan Çıkarma Üzerine’de bizi insanları başka bir aleme baştan çıkarmanın o karanlık alemine sürüklüyor aslında. Baudrillard, baştan çıkarma Tanrı’nın düzenini, üretimin ya da arzunun düzenini altüst ettiğini söyler. Baştan Çıkarma Üzerine’nin bizi davet ettiği dünyanın kendisi de baştan çıkarıcı olduğunu söyler. Bu metni, ümitsiz ve çıkışsız bir dünyadaki varlığımıza ironiyle bakma imkânı sunarken unuttuğumuz, unutmamız için her şeyin yapıldığı bir kavramı da yeniden dünyamıza sokuyor olduğunu görürüz”.*
7. **“Simülakrlar ve Simülasyon”, (Simulaclers et Simulation-1981), Çeviren: Oğuz Adanır,Doğu Batı Yayınları-2003.** *“Jean Baudrillard’ın “Simülasyon” kuramı XX. yüzyılın önemli iddialı çıkışlarından biridir. Baudrillard, araştırma ve çözümlemelerinde postmodern bir söyleme başvurmamıştır. Oğuz Adanır’ın tanımladığı gibi Baudrillard, “postmodern bir düşünür değildir.” Çünkü bu kitapta anlattığı gibi, simülasyon evreninin “dünya görüşü” tarihsel gelişimin bir halkası sayılır ama son halkasını oluşturmaz”.*

8. **“Çaresiz Stratejiler,”** (*Les stratégise fatales-1983*), Çeviren: Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi-2002. *“Baudrillard, tamamen gereksizleşmiş bir radikal eleştiri düşüncesi ile yola çıkmıştır. Gittikçe mükemmelleştiği düşünülen bir dünyada her türlü olumsuzluğun bir çözüme kavuşturulduğu, bu arada eleştirel düşüncenin sosyalizm adlı yazlık evine çekildiği, arzu oyununun çoktan sona ermiş olduğu günümüzde, şeyleri yeniden o bir muammaya benzeyen sıfır noktasına oturtmaktan başka yapılacak ne kalmıştır ki diye sormuş? Kuramcı günümüzde muamma tersine çevrilmiştir demiştir”.*
9. **“Amerika”,** (*Amérique-1986*), Çeviren: Yaşar Avunç, Ayrıntı Yayınları-1996. *“1988 Jean Baudrillard Amerika’da Avrupa kültürünün Amerika ile hesaplaşmasına alışılmadık bir boyut getirmiştir. Amerika’yı ne modern Avrupa’yı tanımlayan kavram ve değerlerin tükenmişliğine ya da tıkanmışlığına bir alternatif olarak gören kuramcı, ne de Avrupa merkezci bir kültür ve uygarlık anlayışıyla eleştirmeye yönelik bir kitaptır aslında. Baudrillard, üçüncü bir yaklaşımın, Amerika’yı Amerika olarak anlamının ve bunu da yerinde, Amerika’nın kendisinde yapmanın zorunluğunu savunmuştur. Öte yandan Düşünüre’a göre Amerika’yı yerinde anlamının yolu müzelerini, kütüphanelerini gezmek, geleneksel anlamda kültürel ürünler olarak adlandırdığımız şeyleri aramak değildir der”.*
10. **“Kötülüğün Şeffaflığı-Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme”,** (*L’autre par lui-méme-1987*), Çeviren: Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları-2004. *“Jean Baudrillard, Kötülüğün Şeffaflığı adlı bu eserinde, Batıyı var eden temel kavramlardan olan gelişme, ilerleme ve kendini koruma ilkesinin, her yerde, yok oluşun ve ölme halinin sürekliliğine dönüştüğünü göstermeye çalışmıştır. 1960 ların cinsel devrimi, cinsel özgürlüğe değil; travestiliğin hükümranlığına, kadın ve erkek kategorilerinin birbirine karışmasına yol açtığını söyler. Kuramcı kendisini kuramsal terörist ve nihilist olarak tanımlamış ve bu eseri, insanın ve insanlar arası ilişkilerin yok oluşuna bir ağıt, bir çılgılık olduğunu ifade etmiştir”.*
11. **“Siyah Anlar I-II”,** (*Cool Memories-1990*), Çeviren: Ayşegül Sönmezay, Ayrıntı Yayınları-1999. *“Jean Baudrillard Siyah An’ lar’adlı eserinde 1980*

- 1990 yılları arasında kendisi için tuttuğu notları okuyucuyla paylaşarak hayatı algılamanın, onu parmaklarının ucunda hissetme çabasıyla mümkün olabildiğini ortaya koymuştur. Jean Baudrillard yazdığı bu kitap ile inançlarına yapışık yaşayanları sorgulayıp didiklerken kendilerini yok sayarak başkalarına yer açabilenleri ise yüceltmıştır. Baudrillard'a göre dünyamız kendi gerçeklerini var etmek için yokoluşun öyküsü haline gelmiştir. Ona göre yazmak, kendini ifade etmenin bir biçimi değil, tam tersine yokluğa tönelik bir tutkusudur. Baudrillard'ın "Siyah An' lar' ı son demlerini yaşayan uygarlığımızın son yirmi yılına dair ve görkemli bir tanıklık, bir aynadır der".

12. "Kusursuz Cinayet", (Le çirime parfait-1994), Çeviren: Necmettin Sevil, Ayrıntı Yayınları-2005. "Bu, bir cinayetin -gerçekliğin katilinin öyküsüdür aslında ve bir yanılısamanın -yaşamsal yanılısamanın, bütün dünyaya ilişkin temel yanılısamanın yok edilmesinin öyküsüdür. Gerçek, yanılısama içinde kaybolmaz; bütünsel gerçeklik içinde kaybolan, yanılısamadır. Bu kitapta cinayetin kusursuz olmadığını anlatıyor. Çünkü cinayet kusursuz olsaydı, öğelerini sergilemeyi amaçlayan bu kitabın da kusursuz olması gerekirdi. Kuramcı, ele aldığı bu özellikle cinayetin hiçbir zaman kusursuz olmadığını anlatmaya çalışmıştır. Gerçeğin yok edilmesini anlatmaya çalışan bu polisiye kitapta, ne nedenler ne de katiller saptanabildi ve gerçeğin cesedi de hiçbir zaman bulunamadığını ifade etmiştir. Dünyanın özünü kavramamız, ancak bu kökten eşdeğerliğin gerçekliğini tüm alaycılığı içinde kavramamızla olanaklıdır".

13. "Cool Anılar III-IV", (Cool Memories-III-IV, 1995-2000), Çeviren: Yaşar Avunç, Ayrıntı Yayınları-2002. "Baudrillard, Cool Anılarda, 1980-1990 yılları arasında kendisi için tuttuğu notları okurla paylaşarak hayatı algılamanın, onu parmaklarının ucunda hissetme çabasıyla mümkün olabildiğini ortaya koymuştur. Kuramcı, bu eseriyle inançlarına yapışık yaşayanları sorgulayıp didiklerken, kendilerini yok sayarak başkalarına yer açabilenleri yüceltmıştır. Kuramcı bu eserini parçalar şeklinde kaleme almış ve "meta kültürü" kuramına ilişkin son derece ilginç vaka örnekleriyle "simülasyon", "simülakr" ve "sanal" gibi temel kavramların derinlikli bir analize tabi tutulduğu "reel", "düşsel" ya da "kurmaca" durumlar, yer yer

çetrefil, ama alabildiğine özel ve kendi ironisini yapmayı bilen bir dille yansıtmıştır”.

14. **“Tam Ekran”, (Ecran Total-1997), Çeviren: Bahadır Gülmez, Yapı Kredi Yayınları-2001.** *“Jean Baudrillard, 1987-1997 arasında çeşitli metinlerden oluşturup yazdığı “Tam Ekran” adlı eserinde özellikle gerçeğinin yerini almaya başlamış sanal dünyanın günümüz yaşantısına, politikasına, ekonomisine nasıl bir etki yarattığını kaleme almıştır”.*
15. **“İmkansız Takas,” (L’Echange impossible-1999), Çeviren: Ayşegül Sönmezay, Ayrıntı Yayınları-2005.** *“İmkansız Takas'ta yaşadığımız çağın ve tek tek hayatlarımızın lanetli yanları üzerinde düşünmeye çağırın Jean Baudrillard, her şeyin bir sona doğru evriliyor gibi gözüktüğü ve bir dünyadaki sınır durumlar üzerine sorular sormuş ve cevaplar aramıştır. Bu evreye niçin ve nasıl geldiğimizi bize açıklayan düşünür, her şeyin bu İmkansız Takas'a bağlı olduğu üzerinde durmuştur. Haz, yaşam zevki ve sarhoşluğu ile ironi duygusudur der”.*
16. **“Anahtar Sözcükler,” (Mots de Passe-2000), Çeviren: Oğuz Adanır ve Leyla Yıldırım, Paragraf Yayınevi-2005.** *“Baudrillard'ın Anahtar Sözcükler'inin önsözü şu cümle ile başlamıştır: “İnsanlığın geleceğiyle ilgili araştırmaların parçası olmak gibi bir amaca hizmet etmeyi hiçbir zaman hedeflememiş bir çalışmanın/yapıtın geçmişe yönelik panoramasını sunmaya kalkışmak paradoksal bir girişimdir”. Anahtar Sözcükler böyle bir paradoksal girişimin ta kendisi olarak Baudrillard tarafından kaleme alınmıştır. Bu girişimin hedefinde ise kendi eserini etraflarında örgütlediği on beş anahtar sözcük kavram bulunmakta. Bu metin kuramcı'ın başvurmuş olduğu tüm kavramları ve düşüncesini bütün boyutlarıyla yansıtmaya da simülasyon kuramını kavrama konusunda gerçekten de bir anahtar niteliğine sahip olduğunu görebiliriz. Bu kitap bir Baudrillard sözlüğü değil; zaten kendisi de hemen başlarda şunu belirtmiştir: “Öngörülemeyen, önceden belirlenmemiş silsilelere uygun bir şekilde düşünceleri taşıyan, ölen, biçimsel dönüşüme uğrayan, aktaran sözcüklere tekabül eden bir deyim olarak: anahtar sözcüklerin işlenen konuların anlaşılmasını sağladığı ve onları açık ve geniş bir perspektif içine yerleştirdiğini düşünüyorum”. Baştan Çıkarma*

Üzerine'nin bizi davet ettiği dünyanın kendisi de baştan çıkarıcıdır. Bu Baudrillard metni, ümitsiz ve çıkışsız bir dünyadaki varlığımıza ironiyle bakma imkânı sunarken diğer taraftan unuttuğumuz, unutmamız için her şeyin yapıldığı bir kavramı da yeniden dünyamıza sokuyordur aslında”.

17. **“Bir Parçadan Diğerine François L’Yvonnet İle Söyleşi”**, (*D’un fragment l’autre Entretiens avec François L’Yvonnet-2001*), Çeviren **Yaşar Avunç**, **İnkılap Kitapevi-2005**. “Jean Baudrillard bu söyleşide, sorulara kendisine özgü üslubu ve postmodern düşünceleri doğrultusunda çarpıcı yanıtlar vermiştir. Bu kitapta “ayrıntı, parça, patafizik, aforizmalı yazı, fotoğraf” ele alınan başlıca konular arasında. Kuramcı bu vesileyle; Nietzsche, Walter Benjamin, Hegel, Helakleitos, Pascal, Derrida gibi düşünürlerle; Baudelaire, Hölderlin, Celine, Bataille gibi edebiyatçılar hakkındaki görüşlerini de aktarmıştır”.
18. **“Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği”**, (*Le Pacte de lucidité ou l’ intelligence du Mal-2004*), Çeviren: **Oğuz Adanır**, **Doğu Batı Yayınları-2005**. “Şeytanın bu sefer bizlere hazırladığı tuzak, çektiği son numara, gerçekte kurduğumuz hayalî ilişkiler ağında aranmalıdır. Baudrillard, sadece bir süreliğine coşkuyla kendimizden geçtiğimizi ve onun ardından benliğimizi kötülüğün mutsuzluk sarmalına doladıkça dolayan “gerçekler” yığını, tepetaklak edilmiş bir dünyayı gözler önüne koymaya çalışmıştır. İnsan benliğinin dünya isimli dev ekrana yansıyan zavallı görüntüsünü izlemekten mutsuz olduğunu ifade eden kuramcı, bu görüntüler arasında kendi ölümünün peşinde koşan modern sanat, sinema, fotoğraf, bilgi, iletişim, internet, her türlü politik cambazlık ve sayısı belli olmayan ideolojik tatmin nesnesi şeytanın kazdığı çukuru daha da derinleşmiştir der. Baudrillard, bu kitabında şeytanın avukatlığını üstlenmiştir”.
19. **“Cool Anılar V”**, (*Cool Memories V-2000*), Çeviren: **Ayşegül Sönmezay**, **Ayrıntı Yayınları-2002**. “Baudrillard, “Cool Anılar” adlı metin dizisini sürdürmüştür. Bu beşinci kitap, düşünürün 2000 - 2004 dönemindeki aforizma biçimli güncesini içermektedir. Uluslararası arenanın hemen hemen her köşesine uzanan bu kısa metinlerde Baudrillard, kendi kavramı olan “hiper gerçekliğin” aldığı son biçimleri de gözler önüne sermektedir. Diğer

yandan, hayran olduğu Canetti, Lichtenberg ve Nietzsche gibi yazarların aforizmik tarzını da gayet başarılı bir şekilde kullanmıştır kuramcı tarafından tutulmuş notlar, bir köşeye çiziktirilmiş eskizler ve not defterleri şeklindeki “Cool Anılar V”, sınırsız bir ufuk turuna çıkarmaktadır okuyucuyu”.

20. **“Gösterge Ekonomi Politiđi Hakkında Bir Eleştiri,”** (Poul une critique de l’économie politique du signe-1976), Çeviren: **Oğuz Adanır ve Ali Bilgin, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi-2009.** “Gösterge ekonomi politiğinin eleştirisini yapan kuramcılarının sayısı az değildir. Baudrillard’de onlardan biri sayılır. Kültürel sınıf çözümlemesinin önünü açan Veblen ve Goblot çok önemli isimlerden biridirler. Bu çözümleme “diyalektik materyalizmin” yapmış olduğu üretim güçleriyle ilgili çözümlemenin ötesine geçerek gösterişe yönelik bir değerler mantığından söz etmiştir. Bu mantığa göre “egemen sınıf toplum üstünde kurduğu ve kodlar aracılığıyla sürdürdüğu hâkimiyeti devam ettirebilmek amacıyla, değerleri “tözel açıdan değişikliğe” uğratmış ve böylelikle ekonomik düzende devrimler yaparak, toplumsal ilişkilerde değişikliğe yol açılmasını engellemiştir”.
21. **“Nesneler Sistemi”, (Objets Système), Çeviren: Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaođlu, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi-2014.** “Jean Baudrillard İnsanlar her zaman satın almış, sahip olmuş, zevk almış ve para harcamış diyen Baudrillard, ancak bütün bunları yaptıkları için “tüketici” olarak nitelendirilmemişlerdir der. İlkel toplumlara özgü şölenler, feodal senyörün cömertliği, XIX. yüzyıl burjuvasının lüks harcamaları, tüketim denilen alanın dışında kalan konulardı. Tüketimin çağdaş toplum için geçerli bir terim olmasının nedeni, daha güzel ve daha çok yemek yememiz, daha çok imge görüp mesaj okumamız, daha çok ev eşyası ve ıvır zıvır sahibi olmamız değildir. Tüketim toplumunda tüketimin kendisi bizatihi bir gereksinim haline gelmiştir. İnsan artık ihtiyaç duyduğu için tüketmiyor, tüketmeye ihtiyaç duyuyor. Jean Baudrillard bu kitabında tüketim toplumunun mekanizmalarını ve onun nesnelere sistemini çözümlemeye çalışmıştır”.
22. **“Sanat Dünyasının Kurduğu Komplu” (Estetik bir illüzyon üretmek, üretilen illüzyonu yitirmek), (Art Conspiracy il a fondé le monde), Çeviren Oğuz Adanır, Sens ve Tonka-2005.** “Bu metin daha önce Transeuropéenne

dergisinin yayınladığı özel sayıda yer almış (1994), sonra da *Krisis dergisinde* yayınlanmıştır (1995). Bu metinlerle birlikte Sens & Tonka “Sanat Dünyasının Kurduğu Komplo” başlıklı makaleyle ilgili olarak Jean Baudrillard’la yapılan bir dizi söyleşiye Andy Warhol üstüne yapılmış bir söyleşi ekleyerek 1997 yılında yayınlamıştır. 1999 yılında “Sanat Dünyasının Kurduğu Komplo” adlı ünlü eleştirel makale ve “Görüşmeler” birlikte yayınlanmıştır”.

23. **“Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm”, (Echange symbolique et la mort), Çeviren: Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi-2009.** “Bu kitap emek, moda, vücut, ölüm, şiir dili gibi çeşitli alanlardan yola çıkarak bu şemayı çözümlenmeye çalışmaktadır. Bu metin, günümüzde halen yerleşik disiplinler olarak sunulan bu alanları birer simülasyon modeli olarak ele almakta ve çözümlenmektedir”.
24. **“Neden her şey hala yok olup gitmedi”, (Pourquoi ne pas tout est toujours pas), Çeviren Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi-2012.** “Baudrillard’ın deyimleriyle sistem “hakikaten inkârcıdır”, çünkü kendisi hiçliğin, her türlü illüzyonun inkâr edilmiş biçimidir. Meydan okuyan, dünyanın bir illüzyona benzediğini iddia edip, bir şeyler olması gerekirken neden hiçbir şey olmadığını soran ve ‘hiç bitip tükenmeyecek bir anlam görünümüne sahip hiçliğin peşini bırakmayan radikal düşünceden başka geriye bir şey kalmamıştır der. “Bu bir karşı metafizik düşünce değil, tamamıyla metafizik düşünce karşıtı olarak nitelendirilebilecek bir düşüncedir.”
25. **“Tekil Nesnelere-Mimarlık ve Felsefe” (Objets Singular d’architecture et philosophie), Çeviren Aziz Ufuk Kiliç, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları-2011.**
- “Tekil nesnelere ve Mimarlık ve Felsefe adını taşıyan bu kitap, bir mimarın yani unlu düşünür Jean Baudrillard ve Jean Nouvel’in yapıt ve araştırmalarına kaynaklık eden “tekillik” motifi gerçekleştirdikleri ufuk açıcı bir söyleyişten ortaya çıkmış ve Michael Hays’in önsözüyle birliktesünülmüştür. Bu kitapta düşünürler yaşadığımız çağı ilgilendiren

yakıcı sorulara da değinmişlerdir Her iki düşünürün yapıt ve araştırmalarına kaynak olan “tekellik” üzerine bir deneme yapmışlardır”.

Meksika, İtalya, Brezilya ve Japonya gibi ülkelerde yapıtlarının büyük bir çoğunluğu çevrilmiş olan Baudrillard’ın, gün geçtikçe dünya çapında tanınırlığı artmaktadır. Baudrillard’ın yazdığı eserlerinin birçoğu Türkiye’de çevrilmiş ve Türkçeye kazandırılmıştır. Kuramcının Türkçede çevrilen ilk eseri “Metinler ve Söyleşiler”dir. Baudrillard’ın pek çok eserini Türkçeye çeviren Oğuz Adanır’dır. Ona göre ondaki ironi ve umutsuzluk her zaman için yeni bir umut arayışının sonucudur (Nurdoğan, 2005: 194).

Günümüz dünyasının çarpıcı isimlerinden olan Jean Baudrillard; genel olarak, simülasyon, yığınların zihniyeti, “öteki”, baştan çıkarma gibi konuları üzerinde kitap yazmıştır. Kuramcı, üretimin, rasyonel etkinlik olmadığını ifade etmiştir; tüketicinin, reklam vb. yollarla aldatılmasını göz boyayıcı bir oyun ve hem üretimi hem de tüketicinin isteğini tehdit eden bir öğe olarak yorumlamıştır (Anonim, 2016, a). Baudrillard, ele aldığı bütün bu kavram ve konularla, günümüz tüketim toplumuna yönelik derinlikli çözümler ve eleştirileriyle gün geçtikçe bilinirliğini artırmakta, kazandığı ünü hak etmektedir.

3.2. BAUDRILLARD’ İN TÜKETİM TOPLUMU ANLAYIŞI

1980’lerden birinci döneminden başlayarak günümüze dek gelen zaman diliminde tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarının her gün sıkça kullanıldığını görmekteyiz. Baudrillard, tüketim toplumu açıklamalarını şöyle yapmıştır: “*Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı*” (Baudrillard, Tüketim Toplumu, 2013, 6.Baskı: 87).

Tüketim toplumu genellikle kapitalizmle birlikte anılmaktadır. Kapitalizm, tüketimi, temel ihtiyaçları gidermek için hayata geçirilen bir olgu olmaktan çıkarmıştır. Kapitalizmle birlikte yaşamsal ihtiyaçların ötesinde olan yeni tip bir tüketimden, tüketmekten haz duyan yeni tip bir tüketiciden ve yeni tip bir toplumdaki bahsedilmeye başlanmıştır. 1980’li yıllar sonrası dönemdeki tüketim “*postmodern tüketim*” olarak

adlandırılmakta ve postmodern tüketimde sadece ürünler değil, ürünleri temsil eden görsel sembol ve simgeler de satılıp tüketilmektedir. Tüketim toplumu bireylerin, bir şeyi satın alırken ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamaktan ziyade, satın aldıkları nesnelere üzerinden kendilerini ifade etmekte ve toplumda ait oldukları grupların bir göstergesi olarak bu nesnelere faydalanmaktadır (Baudrillard, 2004: 64- 65). Jean Baudrillard, “*Tüketim Toplumu*” isimli eserinde, günümüzün büyük alışveriş merkezlerinin, topluma yönelik sundukları bolluk sayesinde, insanları tüketime özendirdiğini, vitrinlerdeki konserve yiyeceklerden, hazır giyim eşyalarına değin pek çok çeşidi bir arada bulduklarından, kalabalık vitrinleri sayesinde büyülü bir biçimde ağız sulandırıcı olduklarından bahseder. Buradaki durum, ürünlerin sayıca ne kadar çok olduğu değil, bu sahnenin kıtlık duygusundan ne kadar uzakta olduğudur. Vitrini gören ya da alışveriş merkezinin içinde yürüyen birey, adeta rahatlık, huzur ve bolluk dolu bir diyarın içindedir. Hiçbir şeyin bitmesine, birilerine yetmemesine olanak yoktur ve insanlar bu sonsuz bütünden birer parça olarak mutlu olurlar (Baudrillard, 2004: 22). Tüketimin yeri ilk olarak günlük yaşamdır. Günlük yaşam sadece gün boyunca olup biten olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığı ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir aslında. Günümüz kent insanının hayatı düşünüldüğünde, insanların vakitlerinin çoğunu özellikle alışveriş merkezlerinde geçirdiği görülmektedir. Kuramcı, tüketim toplumunun bireyleri, mutlu olmak, haz almak için AVM’lere gidip alışveriş yapmaya teşvik ettiğinin altını çizmiştir. İnsanların mutlu olduklarını hissedebilmeleri için de, herkesin arasında bir eşitlik olması gerekmektedir (Baudrillard, 1998: 52).

Yaşadığımız dünyayı dikkatlice bakarsak şunu görürüz; günümüzde ne satın aldığımız, ne yaptığımızdan daha önemli bir hale geldiği için lüks bir amaç değildir. Ülkelere, bölgelere ve ürünlere göre kitlesel üretimin ve tüketimin düzeyi farklılıklar gösterebilecektir. Bu açıdan tüketim, üretimin basitçe edilgen bir yansıması değildir ve üretim ile olan ilişkisi bu zıtlıkların basit bir birlikteliği de değildir (Odabaşı, 1999: 27). Mutluluğun ideolojik gücü aslında hiç de her bireyin kendisi için mutluluğu gerçekleştirmeye yönelik doğal bir eğiliminden ileri gelmez. Günümüzde insanlara sahte bir mutluluk enjekte edilmektedir. Bu mutluluk tüketimle elde edilen mutluluktur. Tüketim toplumunda tüketim, bireyler tarafından öğrenilmekte ve bu sayede yeni bir toplum biçimi ortaya çıkmaktadır. Tüketime olan istekle birlikte üretim de yeni güçler kazanarak daha verimli hale gelmektedir (Baudrillard, 2004: 95). Baudrillard’a göre,

postmodernizmde üretimden ziyade tüketim önem kazanmıştır. Kuramcı postmodern dönemi, nesnelere dönemi olarak adlandırır. Baudrillard, tüketim toplumunun metallerden ziyade göstergeler üzerine kurulduğunu iddia eder. Nesnelere, taşıdıkları sembolik anlamla değer kazanmaktadır. Nesnelere kullanım değeri değil değişim değeri öne çıkmaktadır. Bu nedenle, postmodern dönemi nesnelere dönemi olarak adlandırmakla birlikte meta/nesne sunduğu hizmetinden dolayı değil tatmin ettiği duygu ve arzu sebebiyle önemlidir. Nesne göstergelere dönüşmekte, gösterge-gösteren-gösterilen üçlemesinde gösterilenin ağırlığı artmaktadır. Ek olarak, gösterenin de gerçekle bağ kopmakta, gösterge, kendi yerini alan bir şeye dönüşmektedir.

“Baudrillard gösterenin herhangi bir gerçeklikle ilişkisinin olmadığını, kendisinin saf simulakrum’u olduğunu belirtir. Bu tür göstergeler temsilin baskısından kurtulur ve “kodu herhangi bir nesnel gerçekliğe değil kendi, kendi mantığına gönderme yaptığı bir göstergeler oyunu haline gelir” (Turhan, 2016).

Göstergelere dönüşen nesne, sunduğu ihtiyaç giderme özelliğini terk ederek anlam taşıyıcısı rolüne bürünmekte, gösterge halini almakta, nesneye sahip olan da göstergeleri tüketene dönüşmektedir. Bu yüzden kuramcıya göre göstergeleri tüketen modern toplumu “tüketim toplumu” olarak ifade etmek yanlış olmamaktadır. Baudrillard, postmodern tüketimde nesnelere ön planda ve söz konusu nesnelere son derece kısa ömürlü olduğunu söylemektedir (Baudrillard, 2004: 27). Arzuya ve anlam ihtiyacını karşılamaya dönük tüketicilik durmaksızın tüketmeyi gerektirmekte, dolayısıyla da, göstergelere dönüşmüş nesnelere hızla değişimine yol açmaktadır. Ne kadar hızlı ve çok nesne tüketilirse o kadar anlam sahibi olunmaktadır.

Tüketim olgusunu sistematize eden nesnelere belirli bir anlama sahip olabilmek için mantıksal bir bağlama ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamlar ise çoğu zaman tek bir nesne düzeyinde birbirine karışmakta ve her mantıksal bağlamında değişik anlamlar ve farklı yöntemlerin varlığını zorunlu kılmaktadır. Baudrillard’ın dediği gibi “tüketimin yeri gündelik yaşamdır” ve barındığı en güvenli yer de bireylerin bitmek bilmeyen istekleri, arzularıdır. Tüketim nesnelere her anlamıyla insanların etrafını kuşatmış durumda, bu nedenle ne ondan kaçabilir ne de onu yok sayabilirler. Nesnelere sayılarıyla, yinelenmeleriyle, üretimden kaynaklanan aşırı bolluğuyla ve medyanın ön ayak olduğu moda oyunuyla kendilerindeki basit işlev sınırını geçen yalnızca toplumsal statüyü

temsil etmektedirler. Bu bakımdan tercihlerimiz rastgele belirlenmemekle birlikte toplumsal olarak denetlenmekte ve içerisinde bulunduğu toplumsal yapıyı yansıtmaktadır (Baudrillard, 2012: 61). Bu noktada temel bir tez olarak, tüketimin toplumsal yani kültürel bir olgu olduğu söylenebilmektedir.

Tüketim toplumu diğer anlamda tüketimin öğrenilmesi ve bireyleri tüketime toplumsal bir biçimde yönlendirme toplumdur. Tüketim için söylenen her söylem tüketiciyi insan neslinin genel ideal ve kesin cisimleşmesi olan evrensel insan haline, tüketimi de politik ve toplumsal özgürleşmenin başarısızlığının yerine insani özgürleşmenin öncülleri haline getirmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2012: 87). Günümüzde biz insanlar küresel bir tüketim toplumunun içinde yaşamaktayız ve tüketim davranışı kalıplarının, aile ve iş hayatımız de dâhil yaşamımızın her yönünü etkilememesinin imkânı yoktur. Şunu da ifade etmek gerekirse, artık hepimiz daha fazla tüketme baskısı altında kalmış ve bu yolda kendimiz tüketim ve emek piyasalarında metalara dönüştürüyoruz (Bauman, 2010: 53). İnsanlar tüketerek ve tüketmek için çalışmakla varlık bulmaktadır. Otomatiğe bağlanmış, bir makine gibi nesne peşinde koşan insan metalaşırken madde mananın temel taşıyıcısı olmuş, nesnelere kompozisyonu da anlamın organizasyonu haline gelmiştir. Ürün bolluğu ve çeşitliliği ise anlamın çoğullaşmasına yol açmıştır. Tüketim toplumunda Baudrillard'ın deyişiyle "olasılaştırma mantığı" egemen olmuş, her şeyin her şeyle yan yana gelebilmesine sebep teşkil etmiştir. Yaşama ve sisteme belirsizlik hâkimdir. Kimin kiminle çatıştığı ya da ittifak kurduğu muğlâktır. Sistem kitleleri özgürleştirirken bir yandan güdüleme ile tam bir nesne gibi davranmasını ister, diğer yandan bizden özne olmamızı, sisteme katılmamızı, oy vermemizi ve oyun oynamamızı istemektedir. Sistem kitleleri adeta çocuk gibi görmekte, çocukların büyüklerin evreninde yaşadıkları hem nesne hem de özne olma çelişkisini onlara yaşatmaktadır. Kitleler, tercih yanılması yaşayarak her şeyi kendisinin seçtiğini, özgür iradesiyle hayatını ve tüketimini belirlediğini sanmaktadır. Nesne bolluğunda anlamlarını kendisinin organize ettiğini düşünmektedir. Kendisini dünyanın merkezinde ve değerli görmektedir. Oysa sistem, başta kitle iletişim araçlarıyla, reklamlarla, modayla vs. toplumun beğenilerini etkilerken diğer yandan da kitlelere hazır ürün şablonları sunmakta, sistem içinde üretilmiş nesnelere ve bu nesnelere yüklenen anlamları tüketmeye yönelmektedir. Sistem, toplumu tüketim yoluyla dizayn etmekte, farklılık hayali sunarken aynılaştırmaktadır. Göstergeleşmiş

nesneye dayalı bir dünya yaratırken toplumu da kitleleştirerek köleleştirmektedir. Özne olduğunu sana toplum nesne derekesine düşmektedir.

Kitleler ise bu duruma ve baskıya, sisteme tam anlamıyla uyararak, sistemin mesajlarını bir ayna gibi geri ileterek direnmektedir. Medya her zaman, anlamı yok eden ya da anlama saldıran ve büyülenmek isteyen, gösteri isteyen kitlelerin yanında ya da kendilerinden kitleleri güdümleyebilme amacıyla yararlanan iktidarın yanındadır. Baudrillard, McLuhan'ın "araç mesajdır" sözüyle özetlediği, tüm içerik ve mesajların iletişim araçları tarafından buharlaştırıldığı fikrini geliştirmiştir. Ona göre bu süreçte iletişim aracının kendisi de buharlaşıp yok olmaktadır. Böylece hem içerik ve anlam, hem de aracın kendisinin sonu gelmiştir (Baudrillard, 2003: 129-133).

Baudrillard, tüketim toplumunu ayırt eden aslında törenlerin üzüntü verici yokluğu değildir der. Tam tersine onun yerine radyo yayınlarındaki oyun, dinsel ayin ya da ilkel toplumdaki kurban etme gibi bir tören olduğunu söyler. Ancak törensel paylaşım artık et ve kan anlamına gelen ekmek ve şarapla değil, kitle iletişim araçlarıyla (sadece iletiler değil, aynı zamanda yayın aygıtı, yayın istasyonu, yayın ağı, radyo alıcıları ve ek olarak tabii ki yapımcılar ve dinleyiciler) yapılır. Başka bir şekilde söylersek, artık paylaşım simgesel bir araçla değil, onun yerine teknik bir araçla olur. İşte bu anlamda paylaşım iletişimdir (Baudrillard, 2004: s. 112-117). Günümüz insanı sanal işlem sürecine dâhil olmuş ve makineleşmiş, makine insan haline gelmiştir. Bunun nedeni ise ekrandır. Ayna, imge, bakış, sahne gibi metafor kültürüne ait şeyleri aşan, ortadan kaldıran ekran bir makinedir ve insanı da makinenin işlemsel ikizi gibi çalıştırmakta, sürecin iki tarafını da makineleştirmektedir (Baudrillard, 2005: 80). Ekran başına geçen kişi görüntü evrenine dalmakta, yaşamın içine yerleşir gibi yerleşmektedir. Baudrillard'ın deyişiyle "yaşantısını üstüne bir tür dijital tulum gibi geçirmektedir (Baudrillard, 2005: 75). Tüketici olarak insan yeniden yalnız hale gelir, kendi köşesine çekilir. Olsa olsa sürü halinde yaşar. Tüketimin yapıları hem akışkan hem de kapalıdır. Milyonlarca televizyon izleyicisinin her biri televizyondaki reklamlara karşı olabilir, ama bu reklamlar yine de devam eder. Bu tüketimin öncelikle tek tek kişilere yönelik bir söylem olarak düzenlenmesi ve bu asgari değiş tokuştaki doyumları ve düş kırıklıklarıyla kendini tüketmek eğiliminde olmasıdır (Baudrillard, 2004: 92).

3.3. BAUDRİLLARD'İN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ANLAYIŞI

Bir kitle kültürü ve kitle toplumu kuramcısı olan Jean Baudrillard, politik evreni bu bağlamda tanımlamaya çalışmıştır. Kuramcıya göre, günümüz dünyasında toplumsal bütünlük, kitle adı verilen ve her şeyi sünger gibi emen bir gönderene dönüşerek, ne olduğu hem bilinen hem de bilinmeyen, yalnızca bütün yitirilmiş gönderenlerin devrik simülasyonlarını içeren sessiz çoğunluğun içinde çözülerek anonimleşmiştir (Baudrillard, 1991: 9). O, artık kitledir; Devlet, Tarih, Kültür ve Anlamın çerçevesinde oluşturulmuş anlam bağlamlarını emerek ortadan kaldıran, tepkisizliğin ve nötr olanın gücüdür. Kısaca, kitle, toplumsalın içinde kaybolduğu karanlık bir deliktir: Baudrillard şöyle der, “*Bütün gönderen sistemlerinin, bütün ayakta duramayan anlamların, olanaksız tarihin ve artık varolmayan temsilin kara kutusu kitle: Toplumsalla ilgili olan her şey unutulduğunda geriye kalan artıktır*” (Baudrillard, simulak: 40). Tüketim kültürünün yaratıcıları ve yine tüketicileri olarak insanlar sahip olmayı, “*var olmak*” la eş değer tutmaktadır. Onlara “*ne kadar sahipsen o kadar etkimsin, o kadar varsın*” uyarıları dikte edilmektedir. Mevcut “*tüketim çılgınlığı*” insanları tümüyle tatmin edememekte o nedenle başka bir hayat tarzı bulmak yerine tüketim oranlarını artırma yolunu seçmektedirler (Geçer, 2013: 75).

Her birimiz bir insan olarak, yaşadığımız dünyada küresel bir tüketim toplumunun içinde yaşamımızı sürdürmekteyiz ve tüketim davranışı kalıplarının, aile ve iş hayatımız de dâhil hayatımızın her yönünü etkilememesi imkânsızdır. Artık hepimiz tüketme baskısı altında kalmış ve bu yolda kendimiz tüketim ve emek piyasalarında metalara dönüşüyoruz (Bauman, 2010: 53). “*Kapitalist tüketim kültüründe birey, tüketimin temel unsuru olarak ele alınıp, şahsi özellikleri bakımından tüketim eğilimli özellikleri ile kullanılır. Oluşturulan kapitalist tüketim kültürüne göre hareket edebilecek yeni insan tipi, tükettikçe doymayan, kendine sunulan tüm şeyi elde etmeye çalışan, bu nedenle toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, toplumsal ve dini değerlerini bile tüketim amacıyla gözden çıkaran, etrafına duyarsızlaşan ve kendisinden başkasını düşünmeyen bencil bir insandır*” (Torlak, 2000: 155). Dünyanın etrafında döndüğüne inanan, öyle yaşayan, doğayı talan edilecek bir hazine olarak gören, insanlar dahil her şeyi metalaştırıp kendi hizmetine alan, kendini beğenmiş, hazcı insan tipi her tarafı

sarmıştır. Artık diğerkâmlık, kanaatkârlık, paylaşma, yardımlaşma gibi erdemler aşılanmaktadır. “Ben” ve “benim” ihtiyaçlarının giderilmesi en önemli gayedir.

İnsanlar her gün, önceden aklında bile olmayan bir ihtiyacının olması gerektiğine inandırılarak uyanmaktadır. Jean Baudrillard’ın ifade ettiği, her bir insan bir biçimde kendi görünümünü aramaktadır. Kendi varoluşunu ileri sürmek artık olanaklı olmadığından, geriye, ne var olmayı ne de bakılıyor olmayı dert etmeksizin boy göstermekten başka yapılacak bir şey kalmamaktadır. Varım, buradayım değil; görülüyorum, bir imajım; bak bana bak! Narsisizim bile değil bu; sığ bir dışadönüklük, herkesin kendi görünüşünün menajeri haline geldiği bir tür reklamcı saflığı (Baudrillard, 1998: 29).

Herkesin bir gün 15 dakikalığına da olsa meşhur olacağını söyleyen Warhol’un öngörüsü gerçekleşmektedir. Özellikle realty showlarda günümüzün başrol oyuncusu sıradan insanlar olmuştur. Ekran, önemli ya da önemsiz, ünlü ya da ünsüz, dikkate değer ya da değmez her konu ve kişiyi göstererek her şeyi bir imaja ve görüntüye dönüştürmekte, seçimin imkânını ortadan kaldırmaktadır. Değerli olan görünmek ve görüntüdür. Var olmanın şartı görünmektir; görünmeyen yoktur. Varlığın sahnesi ekran, var olma biçimi ise imajdır, sayısal ve dijital sembollerdir. Böylece, neyin gerçek neyin sahte, neyin daha gerçek veya en gerçek, hipergerçek olduğu ayırt edilemez duruma gelmektedir. Gerçek ortadan kalkarken gerçeğin yerini alan simülakr gerçekten daha gerçek olarak algılanmaktadır. Dijital çağda, görüntünün de aslının olmaması, ekran sayısınca asılın yaratılmasına sebep olmaktadır. Böylece hem görünür olan, hem de gerçek olmamasına rağmen daha gerçek olma iddiasını taşımakta, insanların gerçekle bağının kopmasına neden olmaktadır. Gerçekle bağı kopan insanlar da gerçeklik iddiasındaki hipergerçeklikte ya da simülasyon evreninde yaşamaya maruz kalmaktadır.

Simülasyon kuramıyla adını duyuran düşünür, farklı ve kışkırtıcı üslup kullanmış, özgün düşünceler ortaya koymuştur. Günümüz postmodern dünyası, tüketim toplumu ve kitle iletişim araçları üzerine 20. yüzyılın en önemli düşünür ve kuramcılarının biri olan Jean Baudrillard’ın simülasyon kavramı ve kuramı filmlere esin kaynağı olmuş, S1m0ne (Yön: Andrew Niccol, 2002, ABD) ve ‘Matrix’(Larry ve Andy Wachovski, 1999, ABD) filmlerine konu olmuş ve Matrix filminin bir sahnesinde “Simülakrlar ve Simülasyon” kitabı da görüntülenmiştir.

Simülasyon evreninin ortaya çıkışı dünya, özellikle batı tarihinde çok önemli bir yere sahip olan ve kırılmalara yol açan II. Dünya Savaşı'nın sonuçlarıyla bağlantılıdır. Savaş sonrasında dünyanın merkezi Amerika'ya taşınmış, Soğuk Savaş iklimine girilmiş ve iki kutuplu dünya kurulmuştur. Avrupa soğuk savaş yıllarında güç kaybetmiş, I. ve II. Dünya Savaşları'nın faturasını dünyadaki ağırlığını kaybederek ödemiştir. Bu süreçte hem kapitalist sistemde hem de küresel ölçekte, üretim ve tüketim biçimlerinde, halk-politika ilişkisinde değişim yaşanmıştır. Ancak asıl değişim batıdadır. Baudrillard, II. Dünya Savaşı sonrası sağın, solun işlevlerini yerine getirmeye başladığını, sosyal devlet ilkesinin ortaya çıktığını, iletişim ve hizmetler sektörlerinin sanayi ve tarım sektörlerinin önüne geçtiğini dile getirmektedir. Üretimden tüketime öne çıktığı 1950 sonrası batılı kapitalist dünyada savaşların da etkisiyle modernizmin idealleri, modern akıl tartışılır olmuştur. Dünyayı cennete çevirme düşüncesinin duvara toslaması 500 yıllık hayalin son bulmasına, batının yönünü kaybetmesine neden olmuştur. Çünkü Batı tarihi misyonunu ve amaçlarının hiçbirini gerçekleştirememiştir. Bu nedenlerle batıda bir çeşit durağanlık oluşmuş ve batı kendi eksenini etrafında dönmeye başlamıştır. Kendi etrafında dönüş, kavramların içlerinin boşaltılmasına neden olmuştur. Toplum ve sistem gösteriye teslim olmuş, teknoloji her geçen gün insanların hayatına daha fazla girmiş, bir taraftan kolaylık ve rahatlık sunarken diğer taraftan da kendine bağımlı hale getirmiştir. Teknoloji sayesinde rahatlık insanların derinlemesine düşünmemesine yol açmıştır. Teknolojinin en görünür sahnesi olarak iletişim araçları her köşe bucağa girmiş, bütün kavram ve anlam aktarımı televizyona kalmış, iletişim araçları da aracı olmaktan çıkarak bir bağımsızlık ve kendilik kazanmıştır. İnsanlar, durumun farkında olmalarına karşın rahatlarından vazgeçmemek adına sadece izlemekle yetinmektedir. (Anonim, 2016 d).

Jean Baudrillard'ın 1970'li yıllarda üstünde çalışmaya başladığı simülasyon kavramı, 1980'li yılların başında kurama dönüşmüştür. Simülasyon kavramı, dünyayı kapsıyor görünmekle birlikte, temelde Batı uygarlığını ya da toplumlarını kapsamaktadır. Hedef ve amaçlarını gerçekleştirememiş, aynı zamanda illüzyonlarını da yitirmiş olan Batı toplumu, yönsüz kalmış, ne tarafa gideceğini bilemez hale gelmiş, kendi etraflarında döndükleri bir kısır döngüye girmişlerdir. Batı toplumları, simgesel (kültürel, ideolojik, politik, felsefi vb.) anlamını yitirip model olma özelliğini kaybetmesine karşın elindeki maddiyatı kaybetmemek için içinde buldukları manevi

durumu, bitmişliği gizlemeye çalışmaktadır. (Adanır, 2004: 19) Artık neyin “miş gibi yaptığı” da bilinmemektedir. Hatta bir sonraki aşamaya geçilerek “miş gibi yapma da aşmakta ve simülakr, gerçeğin semptomlarını göstermektedir. Her şeyin aslı ve ilkörneği kaybedilmiştir. Aslı kaybedilince doğaldır ki karşılaştırabilecek bir gerçek ve tespit edilebilecek bir simülasyon kalmamakta, her yeri simülasyon kontrol altına almaktadır (Baudrillard, 2003: 15-19).

Düşünce dünyasının önde gelen ve çarpıcı isimlerinden biri olan Jean Baudrillard, kendi kitaplarına özellikle “baştan çıkartma”, “öteki” ve “simülasyon” gibi konuları yer vermiştir. Baudrillard, bizler hipergerçekliğin etkisi altına girmiş, her şeyin simülasyon tarafından saydamlaştırıldığı, belirlediği her şeyin simüle edildiği saydam ve “hipergerçek” bir dünyada yaşadığımızı ifade etmiştir. Ona göre böyle bir dünyada kendi kullarını tanıyabilen kurumsal ya da eleştirel bir Tanrın yoktur (Nurdoğan, 2005: 197).

Jean Baudrillardın simülasyon kuramını özet olarak açıklamak gerekirse, simülasyon, bir şeyleri var, burada, hazır diyerek olmayan bir şeyi var gibi göstermektir. Gerçeğin bütün göstergelerine sahip olmasına rağmen, gerçeğin kendisi değildir ve günümüzde özellikle teknolojik bir terim gibi toplum tarafından algılanmaktadır. Algılanmaktadır. Aslında gerçekten de bir simülasyon teknolojisiyle simülasyon teknikleri olduğu doğrudur. Buna örnek olarak; savaş uçağı pilotları için uçuş ve düşman yerini bombalama simülasyon tekniği diğeri ise, Japon itfaiyeciler içi eğitim amacıyla kullanılan deprem simülatörleri ve buna benzeyen bir türlü örnekleri gösterebiliriz. Düşünürün anlattığı simülasyon ise aslında bu teknolojik anlamı da kapsayıp, toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik olanı kapsamaktadır (Adanır, 2003: 14.). Baudrillard, simülasyondan bahsederken sadece teknoloji veya kitle iletişim araçları ekseninde meseleye bakmamakta, bütün bireysel ve toplumsal hayattaki değişimden bahsetmektedir. Dışsal kültüre dâhil olan teknoloji ve araçlardaki değişimin kültürün içsel kısmındaki değişime neden olmasına örneklik teşkil eden bu durumda araç zihniyeti etkilemekte ve değiştirmektedir. İnsanın yaşam biçiminden ekonomiye ve teknolojiye bakışına, eğlencesinden zamanını kullanma ve başkalarıyla iletişim kurma tarzına, üretim biçiminden tüketim alışkanlıklarına, dünyayı ve hayatı algılama şekline kadar her şey bundan etkilenmektedir. İnsanların ve toplumların dünyayla ve gerçeğe kurduğu bağ yeniden şekillenmekte, neyin gerçek olduğu tekrar belirlenmektedir.

Burada, simülasyonun gerçeğe olan bağı önem kazanmaktadır. Simülasyon, gerçeğin üzerine perde çekmeye, onu gizlemeye çalışmaz; gerçeğe müdahale eder, gerçeğin belirtilerini göstererek onun yerine geçer. “... *simüle etmek* “miş gibi yapmak değildir. “*Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir.*” Bu anlamda ‘miş gibi yapmak’ gerçekliğe zarar vermemekte, simülakr ile gerçek ayrımı devam etmektedir. Oysa simülasyon evreninde gerçeklik ilkesi ortadan kalkmış, hipergerçek gerçeğin yerini almış, gerçeğe aynı belirtileri gösterir olmuştur (Baudrillard, 2003: 17-18).

Simülasyon evrenine geçilmesinde, simülakrın her yere yerleşmesinde önemli paylardan biri televizyona aittir. Reality Showlar, haberler, programlar, stüdyolar, hipergerçek bir sahne işlevi görmektedir. Televizyonun aynılaştırıcı mantığı içinde her şey gösteriye dönüşmekte; bir ölüm, savaş, felaket haberi ile peçete reklamı aynı işlevi görmektedir. Böylece seyirci sadece seyretmekte, her şeye aynı duyarsızlıkla bakmakta ve televizyonu kapattığında dünyanın herhangi bir yerinde savaş ve katliam devam etse bile onun için bitmektedir. Şeyler anlamını görünürlük sayesinde kazanmakta, her şey görüntüden ibaret kalmakta ve cansız bir hal almaktadır. “Baudrillard’a göre “gerçeklik ilkesi”(ya da gerçeklik) modern toplumlara ait insanın her gün toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel yaşam karşısında hissettiği bir tür inanç, bize göreyse bir tür duygudan ibarettir. Belki de başlangıçta bir inançken, günümüzde bir duyguya dönüşmüş olduğunu söylemek gerekmektedir” (Adanır, 2008: 75). Modern sonrası toplumda muğlaklığın, kesin sınırların olmamasının, hızın ve hazın bir sonucu olarak inanç ve düşünce temelli bir yaşam yerini, geçiciliğin egemen olduğu duygu eksenli hayata bırakmıştır. Düşüncenin zayıflayıp duygunun güçlenmesi, buna ek olarak teknolojinin gelişmesi bilgi konusunda da değişime neden olmuştur.

Baudrillard’a göre enformasyon toplumundaki bireyler bilgili olmak ve dünyadaki gelişmeleri takip etmek zorundadır. Ya da en azından “miş gibi yapmalı”, öyle görünmelidir. Çünkü enformasyon toplumunda aslında bilgi yoktur ve orda bilgiye ulaşma çabası ile modayı takip etme gayreti aynı biçimdedir. Ona göre günümüz insanının ilgisi ilmi bir gelişime değil tüketim süreçleri ve bu süreçlerle ilişki içindeki toplumsal yapıdır. Bunun en güzel örneği, radyo ve televizyonlardaki yarışma programlarıdır. Bu programların temelde hiçbir öğretici yanları yoktur. Katılanların

çoğu heyecandan doğru cevabı veremese de paylaşma istekleri yerine geldiği için yine de mutludurlar. (Güdüm, 2016) Çünkü izlemek istedikleri gösterinin bir parçası durumuna gelmektedirler.

Kitle iletişimde her şey bir merasime dönüştürülerek yüceltilmektedir. Kitle iletişimi bilgiyi ve kültürü dışlamakta, katılımı içi boşaltılmış semboller aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bunda ise yaygın medya kullanılmakta, insanların zevk ve davranışlarını yönetmekte, zevklerin, beğenilerin nasıl olması gerektiğini öğretmektedir. Medyanın öğrettiği yaşam biçiminde nesnenin, tüketimin sağladığı faydadan daha çok toplumsal olarak kazandıracağı statü ön plana çıkmaktadır. Yapay olarak üretilmiş, sembollerle dolu sanal bir dünyada yaşanmaktadır. Bir yandan bireyselleşme yoğunlaşarak, insanlar arası ilişki azalarak hem sorumluluk azaltılmakta ve mahremiyet dönüştürülmekte ve güçlenmekte, diğer yandan bireylere ait zaman ve alanlar medya ve sistemin araçlarıyla doldurularak insanların kendilerine ait bir hayatı yaşamalarına izin verilmemektedir. (Güdüm, 2016)

SONUÇ

Dünyada her bir varlık, doğada var olan benliğini yaşamak istemektedir. İnsan, geldiği bu fani dünyada yaşamını sürdürmesi ve hayatta kalabilmesi için tüketmek zorundadır. İnsan ayrıca toplumsal bir varlık olarak bir toplumun içine doğmaktadır. Bu toplum ve kültürü tarafından şekillendirilmekte, ona kavramlar ve anlam dünyası sunulmaktadır. Hayatın önemli bir parçası olarak tüketim de bu anlam dünyasına dâhildir. Toplum, üyesini, neyi nasıl tüketeyeceği konusunda eğitmektedir. Ancak tüketilecek şeyler hem de tüketim biçimi zamanla değişmektedir. Tüketim, bir yanılla topluma ve kültüre dönükken diğer yanılla da zamana, asra dönüktür. İnsanlar, işte bu zaman ve mekânın/toplumun/kültürün kesitinde bir tüketim biçimine sahip olmaktadır.

Zamanın şartlarındaki değişim doğal olarak tüketimdeki değişime neden olmuştur. İnsanın bu dünyada ilk yapacağı şey tüketim olmasına rağmen geçen yüzyılın son çeyreğinden itibaren tüketimin rolü hayatımızda belirginleşmeye başlamıştır. İnsanın üreticiliğinin yanında tüketicisi olma vasfı ön plana çıkmıştır. Modern çağa geçişimizin ve değişimin şok gelişmeler halinde yansıdığı alan sanayinin kullanılmasıdır. Sanayi devrimi sonrası üretim araçları ve biçimi değişmiş, bu değişim emekle ilişkiyi etkilemiştir. Emeğin üretim sürecine katılımındaki azalma, buna karşın mal ve ürün arzındaki artış tüketimi ve talebi gündeme getirmiştir. Tüketim ve talep krizini aşmanın yolları arandığında ilk bulunan yol ise büyük kitleleri tüketime yönlendirmek, tüketimi tabana yaymak olmuştur. Ücretlerde artış yapılmış, tüketime zaman ayırması için çalışma saatleri azaltılmış, kitle iletişim araçlarından yayılan mesajla kitleler tüketime kanalize edilmiştir. Bu sayede talep krizi aşılrken diğer yandan da aslında üretimin sürekliliği garanti altına alınmıştır.

Batı ve Orta Avrupa'da ve de Kuzey Amerika'da geliştirilen bu yöntem ve önce kendi toplumlarına, sonraki süreçte de bütün dünyaya yayılmıştır. Ancak dünyanın üretici gücü Batı'da olduğu için bu toplumlar bir taraftan üretip diğer taraftan tüketmektedir. Oysa tüketimin propagandasının yapıldığı dünyanın geri kalan birçok ülkesinde üretmeden tüketme gelişmiştir. Önceki dönemler boyunca fiili bir işgal ve sömürüye uğrayan geri kalmış bu ülkeler, fiili işgal olmadan ekonomik olarak sömürülmeye başlanmıştır. Bu durumda, mal ve ürün akışı batıdan doğuya, daha doğrusu, batıdan dünyanın geri kalan taraflarına iken para akışı ise tersi bir yol

izlemiştir. Batı'nın ve büyük şirketlerin karı gün geçtikçe daha artmış ve birçok devletin gelirinden daha büyük dev şirketler, tekeller ortaya çıkmıştır. Bu şirketler bir yandan ekonomik güçleriyle siyaseti etki altına alırken diğer yandan da ellerinde bulundurdukları medya gücüyle, kurdukları küresel medya tekelleriyle kitleleri yönlendirmişlerdir. Çok az devlet bu şirketlerin gücünden azade kalabilmiştir. Küresel şirketler ve medya ağıyla tüm dünya küreselleştirilmiş, kapitalizmin girmediği neredeyse hiçbir alan bırakılmamıştır. Bu sayede ulus devletler zayıflamış, sınırlar geçirgenleşmiştir. Ancak bu geçirgenlik büyük oranda güçlülerden yana, para ve iletişim açısından iken emeğin sınırları devam etmiş hatta katılmıştır.

Hem Batı'da hem de dünyanın geri kalan ülkelerindeki kitleler büyük oranda pasifize edilerek tüketici yığınlarına dönüştürülmüştür. Küresel kapitalist mantığın egemen olduğu dünyada ulus devletlere olan aidiyet azalırken ortak bir kimlik olarak tüketicilik gelişmiştir. Bütün dünyanın, dünya vatandaşlığının ortak kimlik belgesi ise mal ve nesne olmuştur. Böylece nesnelere kullanım sonunda sundukları faydanın dışında sembolik anlamlarla yüklenmiş, nesnenin kullanım değerinin yerini değişim değeri almıştır. Artık ne tüketiyorsan o'sun noktasına gelinmiştir.

Bugün akıldışı bir biçimde nesne bolluğu, bu nesneyi tüketebilmeye odaklı bir özgürlük anlayışı vardır. Bunda, bir yandan insanların bireyselleşmesi, hatta toplumdan soyutlanması ve dünyaya açık tek kapı olarak medya ve dijital ekranın kalması, diğer yandan da bu araçların içeriklerinin, yaydığı mesajların tüketim odaklı bir yaşam biçimini sunması etkilidir. Ekranla bağlı bir duygu ve düşünce dünyası etkiye açık bir zihin üretmektedir. Gerçek dünyadan kopan insanlar sanal bir alemde, simülasyon evreninde yaşamakta, gerçeğin ne olduğunu bilemeden kitle iletişim araçlarının mesajlarıyla oradan oraya savrulmaktadır. Bu etkiyi de küresel kapitalist sistem kullanmakta, kendine uygun yaşam biçimine kitleleri ikna etmektedir. İkna olan insanlar ise anlam ihtiyaçlarını karşılamak, kıskırtılmış arzularını tatmin etmek için nesne peşinde koşmaktadır.

Medya bu noktada ikili bir işlev görmektedir. Bir taraftan insanları ekrana bağlayarak güdülmesi kolay sürülere dönüştürmekte, onların çevrelerinden izole olarak mesajlara uygun bir duygusal ve düşünsel hale gelmesini sağlamaktadır. İkinci işlev olarak da yarattığı bu boşluğu uygun(!) içerikle doldurmaktır. Bu içerik de haliyle,

egemen sistemin isteklerine uygun şekilde hazırlanmaktadır. Böylece bütün dünyada tektipleştirici bir anlam dünyası, sembol sistemi ve kültür yayılmaktadır. Aynı aracın kullanıcısının aynı biçimde düşünmesine zemin hazırladığı gibi aynı şeyleri tüketenler de aynı anlam haritalarına sahip olmaktadır. Dünya çapında ayırt edici, milletlere has kültürler gerilemektedir. Gerçi küreselleşme bir yandan da bu kültürlerin daha fazla görünür olmasını sağlamaktadır. Ancak küresel sisteme sorun çıkarmayacak şekle sokularak, içi boşaltılarak, tüketimin ve kapitalin bir unsuruna dönüştürülerek yerel kültürel unsurlar var kalabilmektedir. Buna belki de en güzel olarak ülkemizde AVM açılışlarında semah gösterilerinin düzenlenmesidir. Dinsel bir ayin olarak semah, içinde paylaşım, kanaat, teslimiyet, hoşgörü, dünyanın merkezine Allah'ı yerleştirme gibi anlamları barındırırken tam tersi bir dünya görüşü, hatta Benjamin'e göre din olan kapitalizmin mabedi olarak AVM açılışlarında sergilenmektedir. Bu durum, küresel kapitalist sistemin kendi karşıtını nasıl evcilleştirdiğinin, ona kendi mantığını egemen kıldığının, kendi çıkarı için kullandığının bariz bir örneğidir.

Bu örneklerden de görüldüğü gibi, dünyada bütün toplumların eylemlerinin odağına tüketim yerleşmiştir. Temel kimlik vericiliğe ise nesne, meta, mal yerleşmiştir. Bütün dünyada tüketim en önemli amaç haline gelmiştir. Böylece toplumlar tüketim toplumuna, kültür de tüketim kültürüne dönüşmüştür. Birçok düşünür gibi Baudrillard da bu gerçeği görmüş ve eleştirmiştir. Ancak bu halden çıkış biraz zor bir ihtimal olarak görünmekte, ince dar tünelin ucu görülmemektedir. Bunun yolu, galiba, Baudrillard'ın dediği hipergerçeklikten çıkıp gerçekle yüzleşmekten, nesneyi, metayı hayatın merkezinden uzaklaştırmaktan, insana anlam veren olarak nesneyi tahtından edip kadim geleneklerle bağ kurmaktan ve geçmişle de ilişki içinde yeni bir anlam haritasına ve dünyasına sahip olmaktan geçmektedir. Yoksa simülasyon evreninde yaşamaya devam edilecektir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi-Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adanır, O. (2000). *Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Adigüzel, Y. (2001). *Kitle Tolumunun Açmazları; Kültür, Endüstri*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Altun, Fahrettin (2006). *M. McLuhan ve J. Baudrillard’ın Medya Kuramlarının Karşılaştırmalı Çözümlemesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alver, K., Doğan, N. (2007). *Kültür Sosyolojisi*. Ankara: Hece Yayınları.
- Anonim (2016a). “Jean Baudrillard Kimdir”, <http://www.kimkimdir.net.tr/kisiler/jean-baudrillard>, Erişim Tarihi: 05.06.2016.
- Anonim (2016b). “Kitle Kültür” <http://www.notdelisi.com/kitle-kulturu-kisaca-nedir-ozellikleri-nelerdir-76198/>, Erişim Tarihi: 20.12.2015.
- Anonim (2016c). “Kitle Kültürü” <http://www.biraz.gen.tr/antropoloji/kitle-kulturu-kitle-kulturu-nedir>, Erişim Tarihi: 14.03.2016.
- Anonim. (2014d). “Popüler Kültür Nedir- Ne Değildir” <http://www.on5yirmi5.com/haber/yasam/toplum/151162/populer-kultur-nedir-ne-degildir.html>, Erişim Tarihi: 20.06.2016.
- Anonim. (2016e). “Jean Baudrillard” https://tr.wikipedia.org/wiki/Jean_Baudrillard, Erişim Tarihi: 24.07.2016.
- Anthony Giddens ve Philip W. Sutton (2008). *Sosyolojide Temel Kavramlar*. (Çev: Ali Esgin) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arıkan, H. (2010). “Medeniyet Nedir” <http://www.merakname.com/medeniyet-nedir/> Erişim Tarihi: 21.07.2016.
- Avcı, N. (1990). *Kitle Kültür: Enformatik Cehalet*. Ankara: Rehber Yayınları.
- Aydın, N. (2008). *İnsan Hakları Demokrasi ve Medya*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayın Sanayi ve Ticaret Yayınevi.
- Baudrillard J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: Hazal Deliçaylı -Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1986). *Amerika*. (Çev.: Y. Avunç.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1988). *Baştan Çıkarma Üzerine*. (Çev: A. Sönmezay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. (Çev.: Oğuz Adanır) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Baudrillard, J. (1999). *Siyah Anlar (Cool Memories I- II)*. (Çev: Ayşegül Sönmezay) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: Deliceçaylı, Hazal-Keskin Ferda), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliğı*. (Çev.: Oğuz Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bauman Z. (2015). *Akışkan Modern Dünyada Kültür*. (Çev.: İhsan Çapçioğlu ve Fatih Ömek) İstanbul: Atıf Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev.: İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğın Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*. (Çev.: F. Çoban ve İ. Katırcı), Ankara: De Ki Yayınları.
- Bayık, Y. (2015). *Tarihsel ve Felsefi Yönleriyle Kültür*. İstanbul: Kozmos Yayınları.
- Berkan, İ. (2006). "Hürriyet", <http://www.hurriyet.com.tr/komplo-teorisi-degil-bilimsel-arastirma-dunyayi-yoneten-147-sirket-23618702>.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*, Ankara: Gundoğan Yayınları.

- Bilginer, Ayşe (2008). *Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilginer, Ayşe, (2008). *Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, V. (2006). *Değişen Dünya'da Sosyoloji*. Ankara: Ekin Kitapevi.
- Can, C, Tutar, H. (2016). "Genel Olarak Kültür Terminolojisi". <http://canaktan.org/felsefe-sosyo/kultur/kavram.htm>, Erişim Tarihi: 10.07.2016.
- Chomsky, N. (1991). *Medya Denetimi*. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayınları.
- Çapcıoğlu İ., Hayati, B. (2013). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Dağ, Ahmet, (2009). *Jean Baudrillard'da Simülasyon Kavramını Temellendirme Çabası*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Edgar, A., Sedgwick, P., (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar Sözlüğü*. İstanbul: Açılım Kitapevi.
- Edgar, A., Sedgwick, P., Karaşahan, M. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar Sözlüğü*. İstanbul: Açılım Kitapevi.
- Erdoğan, İ. (2004). "Popüler Kültürün Ne olduğu Üzerine". *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Özel Sayı, 57, 7-19*.
- Erdoğan, İ., Korkmaz, A. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev: Süleyman İrvan) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gane, M. (2008). *Jean Baudrillard: Radikal Belirsizlik*. (Çev: Ali Utku-Serhat Toker), Ankara: De-Ki Yayınları.

- Gaston, B. (1975). *Zihniyetler*. (Çev.: Selman Evrim), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev.: Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giorgio, A. (2011). *Dünyevileştirmeler*. (Çev.: Betül Parlak), İstanbul: Monokl Yayınları.
- Güdüm, S. (2016). “Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu”. <https://ecotopianetwork.wordpress.com/2011/03/23/jean-baudrillard-ve-tuketim-toplumu-sinem-gudum/> Erişim Tarihi 20.07. 2016.
- Güngör, E. (2016). *Kültürün Öğeleri Nelerdir*. <http://www.toplumusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=6386/kulturun-ogeleri-nedir+kulturun-ogeleri-ne-demek>, Erişim Tarihi: 21.07.2016.
- John, J., Macionis (2012). *Sosyoloji*. (Çev.: Vildan Akan), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd.Şti.
- Kongar, E. (1991). “Türkiye’de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu”. *Milliyet Sanat*, 4-6.
- Korkmaz, A., Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Köktürk, M. (2006). *Kültürün Dünyası*. Ankara: Öncü Basım Evi.
- Koroğlu, C, Z. (2008). *Tüketük Kültürü ve Din*. http://kutuphane.gumushane.edu.tr/media/uploads/kutuphane/files/zehra_koroglu_book.pdf. Erişim Tarihi: 22.07.2016.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Küçükalkan, Yavuz (2010). *Platon ve Baudrillard’da Gerçeklik Sorununun Medya Bağlamında Değerlendirilmesi (Truman Show Filmi Örneği)*. Erzurum: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükcan, T. (2011). *Toplumun Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması*. Ankara: SETA.

- Lefebvre, H. (1996). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev: Işın Gürbüz), İstanbul: Metis Yayınları.
- Macit, Nadim. (2013). “Türk Milliyetçiliği Ya Da Kültürel Akıl: Zihniyet ve Eylem”, *Türk Akademisi Siyasi Sosyal Stratejik Araştırmalar Vakfı (TASAV). Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Merkezi*, Makale No. 3.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mucchielli, Alex (1991). *Zihniyetler*. Çev: Ahmet Kotil, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nurdoğan, R. (2005). “*Kadife Karanlık*”. İstanbul: Su Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Özdemir, A. (2012). *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yöntemi*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Özkul, O. (2008). “*Kültür ve Küreselleşme*”. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Özlem, D. (2012) “*Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*”. İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.
- Parekh, B. (2002). *Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Parenti, M. (1997). *Kirli Gerçekler*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Postman, N. (2004). *Teknopoli*. (Çev: Mustafa E. Yılmaz), İstanbul: Gelenek Yayınları.
- Sezal, İ. (2003). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Martı Kitap Yayınevi.
- Söylemez, A. (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- Taylan, H. H. (2011). “*Televizyon Programlarındaki Şiddetin Yetiştirme Etkisi*” *Konya Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Selcuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezcan, M. (2012). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim*. İstanbul: İnkılâb Yayınları.

- Turhan, E. A. (2014). “Tüketim Toplumu, Simülasyon-Simulaklar ve Sesiz Çoğunluk: Jean Baudrillard (Ünite 5)” <https://eminabdullahturhan.wordpress.com/2014/07/22/tuketim-toplumu-simulasyonsimulakrlar-ve-sessiz-cogunluk-jean-baudrillard-unite-5/> Erişim Tarihi: 14.07. 2016.
- Wallerstein, İ. (2002). *Tarihsel Kapitalizm*. (Çev.: Necmiye Alpay), İstanbul: Metis Yayınları.
- Waters, M. (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (Edit: Prof. Dr. Zafer Cirhinlioğlu), Ankara: Gundoğan Yayınları.
- Yalım, H. (1988). “*Simulakr ve Simulasyon ve Jean Baudrillard*” <http://www.hulyayalim.com/simulakr-simulasyon-ve-jean-baudrillard/> Erişim Tarihi: 11.06.2016.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.
- Zuhal, Ö. (2005). *Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan: Jean Baudrillard*. (Kadife Karanlık, 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar, Rigel Nurdoğan, Gül Batuş ve Güleda Yücedoğan), İstanbul: Su Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Hasan İSOEV
Doğum Yeri ve Tarihi	Tacikistan-11.03.1990
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Tacikistan Kültür-Sanat Üniversitesi Kültüroloji Fakültesi Kültür-Sanat Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	Türkçe, İngilizce, Rusça
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	Erzurum Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın Şubesi
İletişim	
E-Posta Adresi	shahriston.h@gmail.com
Tarih	/09/2016