

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN SANATTAKİ TEMSİLİ**YAĞMUR KEVSER BARUTÇU****YÜKSEK LİSANS
ANASANAT DALI****DANIŞMAN
DOÇ. DR. BURCU GÜNAY****DÜZCE, 2023**

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN SANATTAKİ TEMSİLİ

Yağmur Kevser BARUTÇU tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Resim Anasanat Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Burcu GÜNAY

Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Burcu GÜNAY

Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Seniha Ünay SELÇUK

Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Selçuk ULUTAŞ

Nevşehir Hacıbektaş Veli

Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 25/10/2023

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Tarih

(İmza)

Ad SOYADI



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimim ve bu tezin hazırlanmasında süresince gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı çok değerli hocam Doç. Dr. Burcu Günay’a en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Bu çalışma boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen sevgili aileme ve özellikle ablam Duygu Tellioglu’na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

EKİM 2023

Yağmur Kevser Barutçu

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
ÖZET	ix
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	13
BİRİNCİ BÖLÜM	14
1.1. KÜLTÜR.....	14
1.1.1. Kültürün Etimolojisi ve Kültür Tanımı.....	14
1.1.2. Kültür Kavramına Yaklaşımlar	15
İKİNCİ BÖLÜM.....	21
2.1. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNE GENEL BİR BAKIŞ	21
2.1.1. Theodor Adorno Üzerinden Kültür Endüstrisi Araçları	24
2.1.2. Kitle Kültürü.....	45
2.1.3. Popüler Kültür	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	49
3.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KÜRESELLEŞME.....	49
3.1.1. Kullanım Değeri ve Gösterge Değeri.....	52
3.1.2. ARZU KAVRAMI VE METALAŞMA.....	54
3.1.3. Reklam Ve Pazarlama.....	58
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	69

4.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE KÜRESELLEŞME ÜZERİNDEN	
BEN'İN İNŞASI.....	69
SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA.....	88
EKLER.....	89
ÖZGEÇMİŞ.....	91



GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa No

Görsel 1. Şakir Gökçebağ 'Kara Orman' 2015, Yerleştirme https://sakirgokcebag.com/installations/nggallery/installations/black-forest	23
Görsel 2. Cildo Meireles 'Babel' 2001, https://www.tate.org.uk/art/artworks/meireles-babelt14041	26
Görsel 3. Virginia Minstrels aşık grubuna ait afiş http://muzik.stereomecmuasi.com/2011/09/caz-muzigin-tarihcesi.html	31
Görsel 4. Fortnite Rift Tour, afiş https://www.fortnite.com/news/fortnite-presents-the-rift-tour-featuring-ariana-grande?lang=en-US	33
Görsel 5. Black Mirror: Bandersnatch filminden bir kesit https://www.xataka.com/cine-y-tv/black-mirror-bandersnatch-primera-pelicula-interactiva-netflix-asi-funciona	37
Görsel 6. Truman Show filminden bir kesit https://birgariphayatt.blogspot.com/2012/09/hayat-bir-oyun-sahnesi-ve-bizler.html	38
Görsel 7. Barbie filminden bir kesit https://bantmag.com/barbie-spin-off-ken/	39
Görsel 8. Damien Hirst 'Tanrı Aşkına' 2007 https://en.wikipedia.org/wiki/For_the_Love_of_God	54
Görsel 9. Santiago Sierra, Performansa Ait Fotoğraf, 1999 https://sammlung.staedelmuseum.de/en/work/250-cm-line-tattooed-on-6-paid-people-espacio-aglutinator	55
Görsel 10. Yayoi Kusama, Paris Louise Vuitton Mağazası, 2023 https://artdogistanbul.com/yayoi-kusama-x-louis-vuittonda-ikinci-perde/	60
Görsel 11. İrem Karagöz Terzi, Olasılık Algoritması, 2022 https://sanatabiyer.com/is-detay/22545/olasilik-algoritmasi	64
Görsel 12. Markus Akesson Şimdi Beni Görüyorsun, 2018 https://www.markusakesson.com/paintings/	66
Görsel 13. Damla Sarı, Eve Geç Kalma, 2023.....	67
Görsel 14. Yağmur Kevser Barutçu, 'Say Baştan Serisi, Bereket' Tuval Üzerine Karışık Teknik, 25 cm*36 cm, 2021.....	69
Görsel 15. Yağmur Kevser Barutçu, Say Baştan, Tuval Üzerine Pul İle Dikiş, 50 cm*50 cm, 2021.....	70

Görsel 16. Yağmur Kevser Barutçu, Kişisel Tarihin Belli Bir Zamanı, Tuval Üzerine Pul İle Dikiş, 50 cm *50 cm, 2022.....	71
Görsel 17. Yağmur Kevser Barutçu, ‘Seyrek Zaman’ 2022, Tuval Üzerine Pul İle Dikiş, 50 cm*50 cm, 2022	72
Görsel 18. Yağmur Kevser Barutçu, Medusa Serisi, Zenginleştirilmiş İnternet Deneyimi, Nesne Üzerine Akrilik Boya, 14 cm* 12 cm* 6 cm, 2020.....	73
Görsel 19. Yağmur Kevser Barutçu, Medusa Serisi, İyi Seyirler, Nesne Üzerine Akrilik Boya, 33 cm * 38 cm * 43 cm, 2020.....	74
Görsel 20. Yağmur Kevser Barutçu, ‘Poşetler Serisi 2, Taşrada Bir AVM Krokisi’ Metal Üzerine Yağlı Boya, 10 cm*15 cm*3 cm (6 Adet), 2020	75
Görsel 21. Yağmur Kevser Barutçu, ‘Poşetler Serisi 2, Distopik Vitrin’ Cam Kavanoz, Poşet, Su, Yerleştirme, 2020	76
Görsel 22. Yağmur Kevser Barutçu, Poşetler Serisi Sentetik Natürmort, Tuval Üzerine Yağlı Boya,110 cm * 130 cm, 2019	77
Görsel 23. Yağmur Kevser Barutçu, Yağmur Kevser Barutçu, ‘Poşetler Serisi, Sentetik Doğa’ Tuval Üzerine Yağlı Boya, 140 cm*190 cm, 2019	78
Görsel 24. Yağmur Kevser Barutçu, Poşetler Serisi 2: İsimsiz, Metal Üzerine Yağlı Boya, 10 cm * 15 cm, 2020	79
Görsel 25. Yağmur Kevser Barutçu, ‘Poşetler Serisi 2, No 2’ Metal Üzerine Yağlı Boya, 10 cm*15 cm*3 cm (6 Adet), 2022	81
Görsel 26. Yağmur Kevser Barutçu Poşetler Serisi 2 No 3, Metal Üzerine Yağlı Boya, 10 cm*15 cm*3 cm (6 Adet), 2022	81
Görsel 27. Yağmur Kevser Barutçu, ‘Yük’ Beton, Misina, Taş, 40 cm* 50 cm * 120 cm, 2023	82
Görsel 28. Yağmur Kevser Barutçu, ‘Bi Kaç Parça’ Demir, Taş, 25 cm* 40 cm * 75 cm, 2023	84

ÖZET

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN SANATTAKİ TEMSİLİ

Yağmur Kevser BARUTÇU

Düzce Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Burcu GÜNEY

Ekim 2023, 91 sayfa

Medyanın ereği kendinde olan yaklaşımları, günümüz toplumunun şekillenmesindeki en belirleyici olgulardan birisidir. Toplumsal kültürü besleyen tüm kanalları, tek tipleştirme yolunda olan evrensel kültür, medya unsurlarının kitleleri yozlaştırdığının sığ bir temsili olarak biçimlenmektedir. Kültürel yabancılaşmanın mihenk taşlarını atan medya ile bireyler, tüketim nesneleri ile özdeşleştirilip; toplumsal kültür pasifize edilmektedir. Tek tipleşen toplum yaratmada, medyanın propaganda içeren söylemleriyle birlikte bireyler iktidar düşüncenin belirlediği biçimde şekil almaya başlamaktadır. Yazılı basın, dijital alan ve pek çok erişim alanına sahip olan medya araçlarıyla dayatılmaya çalışılan fikirler, kitlelere hızla nüfuz etmektedir. “Gökalp’a göre kültür, millidir ve bu bakımdan kültüre ‘milli kültür’ veya ‘hars’ adını vermektedir. Ona göre kültür milli olduğu halde medeniyet beynelmileldir. Medeniyet birçok milletin sosyal hayatlarının ortak bir bütünüdür[1]” (Aktaran: Şahin,2011:246). Medeniyet kavramı kapitalist sistemle birlikte evrensel kültüre ve modernite ile birlikte kültür endüstrisine dönüşmektedir. Kapitalist sistemin oluşturduğu kültür endüstrisi, kültürel değişimin ve gelişimin doğal sürecini ani bir dayatma ile ortadan kaldırıp, kitle iletişim araçları ve pazarlama teknikleri ile bireyleri etkilemektedir.

Bu çalışmada medyanın kültür üzerindeki etkileri incelenecektir. Yine araştırmada sistematik biçimde tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri üzerinde tahakküm kurduğu düşünülen endüstri ile birlikte, tahrip olan şeyleşmiş bilince sahip bireylerin, otonomisinin kırılması üzerinde durulacaktır. Sanayinin gelişimi ile değişen kültürel öğeler sanatsal faaliyetler çerçevesinde ele alınacaktır. Tüketim kültürü ile birlikte bireylerin özgür tercihleri ve kolektif yapının tahribatına neden olan kültür endüstrisinin

argümanları incelenecektir. Adorno'nun kültür endüstrisi kavramının günümüzdeki etki alanları çerçevesinde incelenmesi çeşitli sanatçılar ve bireysel çalışmalar üzerinden ele alınacaktır. Bu araştırma, literatür tarama modeline göre oluşturulmuştur. Basılı ve dijital yayın organları, alan ile tezler ve makaleler taranmıştır. Bu kavramlar üzerinden kültür-medya ilişkisinin dinamiklerini ele alan bireysel üretim süreci ile genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kültür, Kültür Endüstrisi, Kitsch, Moda



ABSTRACT

REPRESENTATION OF THE CULTURE INDUSTRY IN ART

Yağmur Kevser BARURÇU
Düzce University
The Institute of Fine Arts, Department of Painting
Master Thesis
Supervisor: Doç. Dr. Burcu Günay
October 2023, 91 pages

The approach of the media, which has its own purpose, is one of the most decisive facts in the shaping of today's society. Universal culture, which takes the place of social culture, is shaped as a shallow representation of media elements corrupting the masses. With the media, which throws the cornerstones of cultural alienation, individuals are identified with consumption objects and social culture is pacified. In the creation of a uniformed society, individuals begin to take shape in the way determined by the ruling thought, together with the propaganda discourses of the media. The idea, which is imposed by the print media, digital space and media tools that have many areas of access, quickly penetrates the masses. “According to Gökalp, culture is national and in this respect he calls culture “national culture” or “hars”. According to him, although culture is national, civilization is international. Civilization is a common whole of the social lives of many nations” (Cited by: Şahin, 2011: 246). The concept of civilization turns into a universal culture with the capitalist system and a culture industry with modernity. The culture industry created by the capitalist system abolishes the natural process of cultural change and development with a sudden imposition and corrupts societies with mass media and marketing techniques. In this study, the effects of media on culture will be examined. Cultural elements that change with the development of industry will be discussed within the framework of artistic

activities. Along with the consumption culture, the free choices of individuals and the arguments of the culture industry, which cause the destruction of the collective structure, will be defended by the analysis of artists and works. As a research method, it will be studied by making a literature review.

Keywords: Culture, Culture Industry, Kitsch, Fashion



GİRİŞ

Kültür endüstrisi kavramının kurucusu olan Theodor Adorno, kitle kültürünü süreç içerisinde değiştirerek bu kavramı kullanmaya başlamıştır. Diğer kültür eleştirmenlerinden Adorno'yu ayıran bu isim değişikliği ile birlikte Adorno, kavramın anlam çarpıtılmasının önüne geçmektedir. Kültür endüstrisi, toplumun kitle özelliğine vurgu yapmakla birlikte kitlesel özelliğin ötesine geçmektedir. Radyo, televizyon gibi çeşitli kitle iletişim araçları ile kitlelerin yönlendirilmesine olanak sağlayan teknolojinin gelişmesi, kültür araçları ile kültürün endüstrileşmesinin önü açılmaktadır. Propaganda söylemi içeren medyumların gündelik hayata sistematik şekilde aktarılması ve aralıksız maruz kalma durumu sonucunda kitlelerin bilinç düzeylerinde tahakküm kurulmaktadır. Teknolojik yenilikleri ve iletişim medyumlarını elinde tutan sermaye sahibi sınıf kendi ekonomik kaygıları ile kitleleri tüketime sevk edebilmektedir. Tüketim alışkanlıkları ile birlikte yaşam tarzını da etkileyen pazarlama sektörü, kitleleri kontrol altında tutabilmektedir. Yaşam biçimleri, duygu durumları, düşünme biçimlerini de metalaştıran sektör, kültürün kendisini pazarlanabilir hale getirmektedir. Kültürün organik değişimine ket vuran küresel pazarlama ile kültür tahribatının önü açılmaktadır. Özellikle görsel iletişimde rol model olarak gösterilen reklam ya da film oyuncularının kullandığı nesneler, konuşma şekli ve davranış biçimleri gibi hemen hemen her şey kültür endüstrisinin pazarlama alanında yer edinmektedir. Bilinç üzerinde üstünlük kuran endüstrileşme ile kitlelerin yönetimi ve yönlendirilmesi kolay olmaktadır. Otonomisini yitiren birey pasifize edilerek edilgen konuma getirilmektedir.

Endüstrileşme bir yönü ile nesne ve kelimelerin yapısal değişikliklerine neden olan bir süreci içinde barındırır. Bir şeyin kullanım değeri yerine, gösterge değerinin önemli olduğu tüketim kültüründe birey, nesne olsun olmasın anlamları bulanık algılamaktadır. Sistematik yozlaştırma ile bu tahribat sermaye menfaatine dönüştürülmektedir. Ekonomik kaygı ile değiştirilen/dönüştürülen bilinç düzeyleri, kapitalizmin çarkının dönmesine fayda sağlamaktadır. Kültür endüstrisinin detaylı okumasının yapılabilmesi için öncelikle kültür kavramının irdelenmesi gerekmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Kültür

Kültür kavramı genel olarak; sosyal etkileşim yoluyla bireyin diğer nesillere aktardığı, birey ve topluma kimlik kazandıran ve onu diğer toplumlardan farklılaştıran toplumsal değer, norm, sosyal kontrol unsurlarının bütünü olarak tanımlanabilir. Türk dil kurumu kültürü; tarihsel, toplumsal gelişimde yaratılan maddi ve manevi değerler ve gelecek nesillere aktarmada kullanılan, bireyin doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü belirten araçlar bütünü, hars, ekin olarak tanımlamaktadır. Kültür kavramı düşünce tarihi bakımından çeşitli filozoflar, antropologlar, sosyologlar vb. tarafından irdelenmiştir. Kültüre dair tanımların çoğunluğu kültür felsefesinin kapsamında yer alır. Bu nedenle öncelikle etimolojik olarak incelenmelidir.

1.1.1. Kültürün Etimolojisi Ve Kültür Tanımı

Kültür kavramı etimolojik olarak incelendiğinde, kavramın kökeni Latince *colera* fiiline dayanmaktadır. Fiilin kapsamı; işlemek, yetiştirmek, düzenlemek anlamlarını içermektedir. *Colera* fiilinden türetilen *Cultura* sözcüğünün ilk kullanımı *edere-cultura* (toprak kültürü) olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkçede yaygın olarak ekin anlamında kullanılmaktadır. Doğada kendiliğinden yetişen bitkiler ile insan eliyle yetiştirilen bitki ayrımını yapmak için ilk olarak Romalılar tarafından kullanılmıştır. Daha sonra *agri-cultura* (tarım) kavramı geliştirilmiştir. İnsan eliyle yetiştirilen anlamını taşıyan *cultura*; Cicero, Horatius ve Tacitus tarafından insan için ilk defa *cultura-animi* olarak özel bir anlamda kullanılmıştır. Kavramın ilk modern kullanımıdır. *Animi* sözcüğü Yunanca *pneuma*. Türkçe *can* (tin, ruh, nefis) anlamında kullanılır.

18. yüzyıl ile kültür tek başına kullanılan bir kavram haline gelmiştir. 1718 yılının Fransız Akademisi Sözlüğünde kültür kavramı tamlamalarla kullanılmaya başlanmıştır. Bunlar; sanat kültürü, bilim kültürü vb. burada dikkat edilmesi gereken kültür tekil kullanımda olmasıdır. Topluluk için “uygarlık” kavramı geliştirilmiştir. Yunanca *polis*, Fransızca *civillite*, Arapça *medeniyet* (Medine, kent) sözcüğüne karşılık gelmektedir.

Kültürün çoğul anlamda kullanılması Alman düşünürler tarafından elde edilmiştir. Almancaya doğrudan Fransızcadan geçmiştir. 1789 Fransız Devrimi sonrası “Alman kültürü” kullanımıyla çoğul formda yer almıştır.

Türk düşünürlerden Ziya Gökalp, kültür olgusunu ifade etmek için *hars* kavramını kullanmıştır. Kültürün millilik durumu üzerinde duran Gökalp; toplumun kendine ait örf, adet, gelenek ve görenekleri olarak tanımlarken, medeniyeti, dünya uluslarının ortak paydası olarak tanımlar.

Aydınlanma çağıının (Fransız Devriminin düşünsel temelini hazırlayan düşünce) gelişmesiyle kültür, belirli bir halkın yaşam biçimi anlamında kullanılmıştır. Williams kültür kavramının üç anlam katmanı olduğuna dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi uygarlık medeniyet anlamında da kullanılan, entelektüel, tinsel, estetik gelişimdir. İkincisi yüksek kültür anlamında olan, entelektüel ve sanatsal etkinliklerdir. Üçüncüsü ise bir topluluğun, grubun ya da dönemin yaşam biçimi olarak ifade edilmektedir.

Antropolojik açıdan bakıldığında kültür; insanın beceri, eylem ve niteliklerini kapsar. Evrim ve tarihsel açıdan yaklaşımın düşünürlerinden olan Edward B. Tylor antropolojinin konusunun kültür olduğunu savunmuştur. Tylor biyolojik olanla kültürel olan arasında ayırım yapmıştır. Franz Boas ise kültürel görecelilik çerçevesinde konuya yaklaşmaktadır. Her kültür kendi tarihinin ürünüdür ve daha ilkel ya da daha uygar nitelermeleri ve karşılaştırmaları hatalıdır. Tylor kültürü bireyin yetenekleri kapsamında ele alırken Boas, toplumsal davranış bütünü olarak niteler. İşlevselci ve yapısalcı yaklaşımın kurucusu Radcliffe Brown kurumların; din, sanat, hukuk vb. kültür oluşumunda önemli rol oynadığını savunmuştur. Gelenek ve inançların genel anlamda kültürün, toplumun sürdürülebilir olmasına dönük belirli işlevi olduğunu savunmaktadır. Genel anlamıyla her kültür kendi fiziksel, toplumsal konumu tarafından oluştuğu işlevselci ve yapısalcı yaklaşım bağlamında savunulmuştur. Levi Strauss insan zihnindeki simgeler olarak kültür kavramını ifade etmiştir. Sosyolojik açıdan ele alındığında kültürün tanımı; maddi ve maddi olmayan birikimin kapsamıdır.

1.1.2 Kültür Kavramına Yaklaşımlar

Kültür, hala çatışmalı ve aydınlatılması gereken bir kavram olmasının yanı sıra bugünkü çerçeveye gelmesinde etkili olan birçok düşünür vardır. Kültür kavramı sınıflaşma, ekonomi, egemen özne gibi çeşitli kavramlar üzerinden araştırılırken, kimi düşünür kültürü yekpare biçimde kabul ederken, kimi düşünür ise parçalı bir yapı olarak ele almıştır. Adorno'nun kültür endüstrisini anlamlandırabilmek için öncelikle Giambattista Vico, Johann Gottfried Herder, Wilhelm Dilthey, Karl Marx, Max Weber, Ernst Cassirer gibi düşünürlerin kültürü tanımlama süreçlerini gözlemlemek gerekmektedir.

Kültür dünyasının içinde tarihi konumlandıran Vico'ya göre, insan tarihsel süreç içerisinde kendisini gerçekleştirmektedir. İnsanın en önemli niteliğinin toplumsal olmasından geçtiğini ve kültürel evrimin toplumsal insanın üretimi olduğunu ifade etmektedir. Toplumsallaşma hakkında Platon ile benzer düşünen Vico, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir araya gelerek toplumu oluşturduklarından bahsetmektedir. İnsanın gelişim sürecini ihtiyaçların karşılanmasına bağlayan Vico, bu gelişim sürecini üç bölüm olarak ayırmaktadır. Tanrılar, kahramanlar ve insanlar çağını dil, adet, hukuk gibi kültüre ait öğeler arasında karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Tanrılar çağında insanın korkusu tanrıları ve mitleri yaratmıştır. Bu çağda üstün olan tanrıdır ve bu çağın insanı güvenlik ihtiyacına karşın tanrıyı yaratmıştır. Vico, yaratılan bu mitlerin toplumun değer ve kültür yapısı hakkında bilgi verdiğini ve düşünce biçimini ortaya koyduğunu söyler. Kahramanlar çağında, aristokratik yasalar sisteminde yaratılan ulus kurucuları gibi çağın kahramanları yüceltilmiştir. Toplumsal kültür, bu normlar çerçevesinde şekillenmiştir. Sınıf ayrımının olduğu bu çağda aristokratlar diğer insanlar üzerinde hüküm sürmüşlerdir. Bu çağ aristokrasinin ortak iyi ve faydasına göre şekillenmiştir. İnsanlar Çağında; eşitlik, özgürlük gibi kavramların temel alındığı yönetim alanında, bütün insanların eşit olduğu; doğal eşitlik söz konusudur. Vico insanın gelişim sürecini, bu üç çağ arasında konumlandırır ve toplumu kendini oluşturan insana benzetir. İnsan gibi toplumların da doğup ölebileceğini söyler. Gelişimini tamamlayan toplumun tekrar başa dönüp yeniden gelişmeye başlayacağını söyler. Kültürel çeşitlilik ilk çağı temsil etmektedir ve toplumun daha yüksek aşamalara ulaşmasının yıkım getirmesinin öngörülebilir olduğunu söyler. Biyolojik insanın ihtiyaçlarından dolayı oluşan toplum, insanın toplumsal bir varlık olmasıyla ortak tarih ve kültürü yaratmıştır. Vico insanı, kültürü öğrenen değil onu kuran organizma olarak tanımlar. Tanrının yarattığını anlama bilincinin insanın yarattığını anlama bilincinden eksik tutar. Tanrı, tabiatın yaratıcısıdır ve kesin bilgi onda saklıdır ama kültür dünyasına ait her şeyi insan bilebilir.

Herder, kültür için *Humanität* kavramını kullanır. Kökeni Cicero'nun *humanitas* (Latince) sözcüğünden gelmektedir. Cicero *humanitas* kavramı ile eğitimle iyi kazanımlar elde etmiş, iyi kamu hizmeti sunan politikaları belirtmektedir. Fakat Herder bu tanımı yetersiz bulur ve anlamını tüm halkı kapsayacak düzeyde geliştirir. Her halkın kendine has karakteri olduğunu savunan Herder bununla birlikte doğa karşısında birikim oluşturabilecek durumlardan söz eder. Halk kavramı ile millet kavramını eş

anlamda kullandığını belirten Mährlein, bunun sebebini dönemin Almanya'sında milliyetçiliğin ideolojik bağlamda gelişmemesi olduğunu belirtir. Herder, insanın tek bir ırktan geldiğini savunmaktadır. Anlamsal olarak siyasi değil kültürel bir nitelik barındırmaktadır. Farklı dillerin varlığı kültürel görecelilik kapsamında önemlidir. Herder'in belirttiği gibi, millet olabilmenin etnik benzerlikle beraber ortak dil paydasında oluşması gerekmektedir. Herder, dil kavramı üzerinde yoğunlaşmakla birlikte özgül halk düşüncesinin dışavurumunu da ele alır. Bu sebeple milliyetçilik kavramı kuramsal ve kültürel nitelik taşır. Herder'in kullandığı milliyetçilik kavramının evrensel olmadığını, belirli bir kesimi vurguladığını savunan görüşler de vardır. Herder, kültürel görecelilik ya da kültürel rölativizmin 18. Yüzyıl öncüsü olarak adlandırılır. Franz Boas ile gelişen kültürel görelilik prensibi aynı toplumda yaşayan öznelere gözlemine dayanmaktadır.

Herder 'in kullandığı *Humanität* kavramına karşılık, kültürü içeren daha kapsamlı olan *Geist* (tin) kavramını kullanır. *Physei* (doğa alanı) ile *thesei* (kültür alanı) arasında ayırım üzerine yoğunlaşmıştır. Dilthey *Geist* kavramını *thesei* alanında konumlandırır. İnsanın oluşturduğu *thesei* alanının, tin bilimleri çerçevesinde incelenmesinin zorunluluk halinden söz etmektedir. Doğa bilimleri ile tin bilimlerini birbirinden ayıran Dilthey, doğa bilimlerinin yönteminin açıklamaya, tin bilimlerinin yönteminin ise anlama bağlı olduğundan bahseder. Toplumsal fenomenlerin genelleme, neden-sonuç ilişkisi içerisinde değil, Herder'in savunduğu gibi özgürlük ve tekillik kapsamında incelenmesi gerektiğini belirtir. Doğa bilimlerinin bu bağlamda yetersiz kalmasının sebepleri; nedensellik ve nicelik kapsamında ilerlemesidir. Doğa bilimleri değişmez olguyu saptar ve buna "yasa" adını verir. Doğa bilimlerinin genelleştiriciliğini bu şekilde konumlandıran Dilthey, tin bilimlerinin tekillik-tekilleştirme alanındaki öneminden bahseder. Tin bilimleri öznel anlamının konusu olan norm ve değerleri ele almalıdır. Anlamanın nesne üzerindeki ilgiye bağlı duygudaşlık ile alt ve üst anlama olarak ikiye ayırır. Alt anlama basittir, gündelik yaşam için gerekli olanıdır. Üst anlama ise yorumlamaya (hermeneutik) yöneliktir. Yorumlamanın bilgi nesnesine bağlı olduğunu bunun için metin ya da diyalog gerektiğini ifade eder. "Metin ya da diyalog, bir Ben'in bir başka Ben ile ilişki kurabilmesinin tek olanağıdır". Bu ilişkiyi Dilthey yaşantı kavramıyla ele alır. Burada bahsedilen doğal yaşam (natürliches leben) değil, tinsel yaşamdır (geistiges leben). Dilthey kültür kavramını bu yaşam bütünlüğü içerisinde konumlandırır. Dilthey, Herder'den farklı olarak, birikim ya da tarihsel

süreklilik olarak değil, kültürü şimdi açısından değerlendirmektedir. Bugüne olanak vermiş olan geçmiş yoktur. Dünden bugüne miras kalan metinler, diyaloglar bile anı niteliğinden ziyade bugünün kültürüne aittir. Bu bağlamda Dilthey, kültürü insanlar arası yaşantılar bütünü olarak konumlandırır.

Marx, *Physei* (doğa alanı) ve *thesei* (kültür alanı) arasındaki bağlantıyı birbirine koşullandırır. Özne varoluşunu başlangıçta doğada daha sonra ise toplumda gerçekleştirerek toplumsal özneyi oluşturur. Marx, insan ile hayvan (toplumsal insan, biyolojik insan) arasındaki ayrımın temel taşı toplumsal özne kapsamında irdeler. Bu bağlamda emek kavramından söz etmek mümkündür. Topluluktan topluma geçişte emek kavramının etkisi görülmektedir. Bireyin toplum içindeki faaliyetini iki temel prensibe indirgeyen Marx'a göre bu faaliyetler; üretim, değişim ve tüketim unsurlarını içinde barındıran maddi ilişkiler ve toplumsal bilinç biçimleridir. İhtiyacın karşılanması için doğa nesneleri emek aracılığıyla metalara dönüşür ve üretim, pazar, ekonomi gibi yansımaları görünür. Bu yansımalar toplumsal bilinci etkileyen ona yön veren unsurlardır. Toplumsal gelişmişliği Marxçı öğretisi ekonomi üzerinden ölçer. Marx, toplumsal bilinci alt ve üst yapı olmak üzere ikiye ayırır. Alt yapıyı ekonomi olarak nitelendirilir ve siyaset, hukuk, din gibi kurumları kapsayan üst yapıyı koşullandırır. Buna karşılık bu koşullandırmanın dışında toplumsal bilinç biçimlerinin başka etkileşimlere de açık olduğunu savunulmaktadır. Marx, farklı bilinç ve eylem sonucunda bireyin toplumda farklı varoluş sergilemesini sınıf kavramıyla açıklar ve sınıflı toplum ve sınıfsız toplumu birbirinden ayırır. Toplumdaki farklı varoluş biçimlerini, yabancılaşma kavramı kapsamında ele almaktadır. Egemen öznenin belirleyici konumu yabancılaşma aracılığıyla nitelemeler alır.

Toplum içerisinde farklı varoluş biçimlerine Marx işaret ederken, burada belli kesimin ilişkiler üzerindeki egemenliğine vurgu yapmaktadır. Kurucu özne karşısında toplumlar ona çizilen ya da kendisinin elde edebildiği sınırlar dâhilinde özgürdür. Marx'ın bu yaklaşımına göre, kültür kavramı, yekpare değil, parçalı niteliklere sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marx'a göre, kültür, oluşan değil aksine kurulan bir gerçekliktir.

Weber, Marx'dan farklı olarak sınıfları bir bütün olarak değil, parçalar halinde ele alır. Tabakalaşma Teorisinde sınıfları; ekonomik düzeyde temel sınıf, toplumsal öz saygı düzeyinde statü sınıf ve siyasi sınıf olarak irdeler. Ekonomik düzeydeki sınıfı piyasa ile denk görür. Weber'e göre bu sınıf üretim ve mülkiyet ilişkilerine dayalı bir sistem

dâhilindedir. Toplumsal öz saygı düzeyindeki statü sınıfı tabakalaşma ile eşdeğer tutar. Bu sınıfta tüketim biçimlerinin temsil ettiği hayat tarzına göre konumlandırılmaktadır.

Siyasi sınıfı, aynı fikre sahip toplulukların oluşturdukları parti olarak tanımlarken siyasi ve statü sınıflarının bireylerin ekonomik koşullarını etkileyecek nitelikte olduklarından bahseder. Toplumu oluşturan bu sınıfların araştırmacının değer yargılarından arınmış ideal tip ile ifad edilen yönetsel araçla muhtemel kültürün en karakteristik görünümünü anlaşırlar kılması gerçekleşecektir. Weber'in bahsettiği ideal tip; soyut kavramların araştırmacıların ideolojik fikri dâhilinde değil somut toplumsal yaşamda gözlemlenmiş gözle ifade edilmesi gerektiğini savunur. Geçmişin bugüne sadece ışık tuttuğunu bugünün öneminin kültürü oluşturduğunu savunur. Geçmişin bugün ile etkileşim hali gibi Weber'in tabakalaşma teorisindeki sınıflarda birbirleri ile etkileşim halindedir. Kültür ise bu üç sınıftan biri olan ekonomi üzerinde daha baskın bir etkiye sahiptir.

Görece ayrı yapılar arasındaki ilişkinin sürekli kılınmasını Protestan ahlakı ve kapitalizm arasında kurduğu diyalektikle açıklar. Protestan ahlakı ne kadar çok sermaye varsa o kadar tanrıya yakın olduğu tezini benimsemektedir, kapitalizm ise bu sermayeyi tüketime sevk etme yönünde ilerlemektedir. Köyde yaşayan bir çiftçinin fazla ürüne ihtiyacı yoktur ve şehirde yaşayan bireyin ihtiyaçlarının sınırsızlığını anlamakta güçlük çekmektedir. Aynı şekilde şehirde yaşayan bir birey sadece ihtiyacı kadar üreten çiftçiye anlamakta güçlük çeker. İhtiyaçların farklılaştırmasının da altını çizen Weber, ihtiyacın yaratılmasında endüstriyel kapitalizmin rasyonalizasyondan beslendiğini savunur.

Rasyonalizasyon; ahlakın, kişisel ve insani olan duyguların dışlandığı, toplumsal örgütlenme aracıdır. Bireylerin oluşturabileceği her hatadan yoksun kılınan rasyonalizasyon, toplumu sistematik ve kalıcı yapılarla çevreler. Marx gibi Weber de kültürün kurulan nitelik de olduğunu söylerken ayrıca rasyonalizasyon aracılığıyla üst akıl tarafından dayatılan ve öznelerin özgürlük alanını tahrip eden bir tavır sergilediğini savunur.

Cassirer insanı sembolik bir hayvan olarak tanımlamaktadır. İnsan doğuştan sembolik göstergeleri birbirine bağlamaya ve simgesel uyarıcılara tepki verme yeteneğine sahiptir. Cassirer'e göre kültür; insanların yapay göstergeler ve semboller yaratma ve kullanma imkânı veren kavrama yeteneğidir. Kültürü toplumsallaşma durumunda ortaya çıkan ve tarih boyu sürekli değişen işaret ve sembollere göre biçim alıp yönlenen bir

yapay dünya olarak tanımlayan Cassirer, insanın ancak kültürün kavrama düzeyine bağlı bir süreç olduğunun da altını çizerek. Kant gibi Cassirer de kavram donanımının dünyayı tecrübe etme tarzlarımızı belirlediğini savunur. Cassirer, teorik bilginin zihnin ürünü olduğunu, bu ürünü ortaya çıkaran formların deneyim bilgisi ve bireysel algı yani kavrama yetisine bağlı bulur.

“Nasıl prizmada kırılan her ışık kendi kırılma eğilimi ve yönüne, yani görülebilir bir kırılma gerçekliğine sahip ise; nasıl her ışık demeti, ayrı doğaya sahip olarak, kaynaktan gelen ışığı yansıtmaktaysa; deyim yerindeyse, zihin prizmasında kırılan varlık yansıması da kendine özgü gerçekliğe sahiptir. Bu açıdan bakıldığında teorik bilgi veya mitos ya da sanat, nesnel gerçekliğin zihindeki dönüşümü ve bunun dışı yansımasıdır. Her biri kendine özgüdür. İçerik olarak farklı, ama form olarak aynı niteliğe sahip olması itibarıyla, onlar arasında öncelik-sonralık, değerlilik-değersizlik ayrımı yapılamaz[2].”(Cassirer, 2017: 10-11).

İnsanın simgesel ürünlerinin basitten karmaşığa dönüşmesi ve yetkinleşmesi onun ilerlediğinin bir ispatı niteliğini taşımaktadır. Cassirer ilerlemenin sadece simgesel eve bakılarak yapılabileceğini söylemiştir. Eğer ki bugünkü durum yüzyıllar öncesinden yetkinse insan ilerlemiştir.

Kültür kavramını insanın simgesel evinde aramanın gerekliliğini savunan Cassirer; din, bilim, sanat gibi birçok şeyin kültürün tezahürleri olduğunu ve insanı anlamak için felsefi araştırmanın konusunun kültürün bu tezahürleri olması gerektiğini söyler. İnsan, simgesel evrende insan üretimi olanı incelemeye başlayınca, kendi kendinin o ürünün yaratıcısı olduğu hissinden uzaklaşarak üretilenin insanüstü olduğu kanısıyla onu yeniden anlamaya çalışmıştır. Cassirer’e göre bu yöneliş zihinsel milattır ve ilk izleri Yunan felsefesinde görülür.

İnsan sadece kendi yarattığı simgesel evreni anlayabilir ve insanın yarattığı her şey anlaşılmalıdır. Cassirer bu anlaşılmanın felsefe ile mümkün kılınacağına işaret eder.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış

Bu bölümde Adorno üzerinden kültür endüstrisi açıklanacak olup, konuyla bağlantılı olan şeyleşme ve şeyleşmiş bilinç üzerinde durulacaktır. Kültür endüstrisi ve şeyleşmiş bilinç kavramlarının anlaşılması için önce Adorno'nun diyalektik kavramına bakılmalıdır.

Diyalektik, Platon'daki Sokratik diyaloglardan yola çıkılarak söylev ve karşı söylev şeklinde bilinmektedir. Schelling diyalektiği; tez, antitez ve sentez şeklinde ele alır. Hegel ise diyalektiği; çelişki, çelişkinin aşılması ve yeni çelişkiye dönüşmesi şeklinde karakterize eder. Bu hareket hali öz bilincin süreç halidir.

Aydınlanma; söylencenin temelini, öznel olanın doğadaki yansımasında arar. Söylence salt nesnelliğe bürünür. Doğadaki her şeye yenilenebilir soyutluk kazandıran insan, soyutlamanın adeta bir endüstri ürününe dönüştürdüğü birlikler haline gelirler. Hegel, Aydınlanmanın sonucu olarak 'düzenli birlikler'in oluştuğunu düşünmektedir.

Her şeyin her şey ile özdeş olma durumu içinde hiçbir şeyin kendisiyle özdeş olmama durumunu doğurur. Göstergeler ve imgeler arasındaki doku yeniden hipostaz olarak ele alınışı hakikatin yıkımına sebep olur ve en nihayetinde aydınlanma; simgeleri ve kavramları da tüketir. Aydınlanma da diğer sistemler gibi totaliterdir.

Sözcüklerin tözsel anlamı tahrip edilip niteliği eksik söylencelere dönüştürülmesi ve tekrarı büyü ile benzerlikler gösterir. Büyüde söz ve içerik birbirinden ayrı olmakla birlikte birbirinden ayrılmaz bir şekilde işlev kazanmıştır. Seçilen sözcükler anlamları yeniden revize edilerek tekrarlanarak reklam ve totaliter sloganı birbirine bağlayan köprü görevini üstlenir.

Büyücü belirlenen kelimelerin tekrarı ile karşımıza çıkarken kutsal güçlerini harekete geçirmek için kendi etrafını bir sınır ile çizer. Sanat yapıtı ile büyü arasındaki ortak yanlarından biri de budur. O da tıpkı büyücü gibi kendi çemberini çizip gerçekliğe kapalı haldedir.

Toplumu süreç olarak niteleyen Adorno, toplumun yeniden üretiminin sınıf çelişkileriyle olabileceğinden bahseder. Kendi çemberini çizip sınıflaşan toplumda medya araçları ve metaların çoğunluğunu himayesinde tutan sınıf, emeği ve emek

gücünü tahakküm altına almayı sağlar. Egemen sınıfın sunduğu özgürlüğü deneyimleyen sınıf, kendini egemen sınıfa bağımlı kılar. Düşünme yetisi bir anlamda egemen sınıfın tekelindedir. Edilgen bir form alan bireyin otonomisini yitirmesini Adorno şeyleşme ya da şeyleşmiş bilinç olarak adlandırır.

Şeyleşmiş bilince sahip kitlelerin yönetimi daha kolaydır. Kültür devrimci içgüdüleri olduğu kadar barbar içgüdülerin uysallaşmasında etkindir. Endüstrileşmiş kültür ise bundan çok daha fazlasını yapabilecek bir gücü içinde tutar.

Şeyleşmiş toplumlarda bireysellik ancak kültür endüstrisinin oluşturduğu bir yanılsamadır. Öyle ki şeyleşmiş bilince sahip bireyin özerk düşünce sistemi ve davranışları olmamakla birlikte kişi empoze edilen düşünce sistemi ve davranış kalıpları ile donatılmıştır.

“Psikanalizin kavramlarına göre bölünmüş bir iç dünya... Bütün bunlar, güdüsel dışavurumlara kadar kültür endüstrisi tarafından sunulan modelle özdeşleşip, kendini başarıya uygun bir aygıt haline getirme çabasına tanıklık eder [3].” (Raunig, 2013)

Kültür endüstrisinin olduğu yerde bireysellik indirgenmiştir ve düzgün bir dış yapısı ya da güzel bir kokudan öteye gidemez. Kişilerin gündelik yaşamdaki tavır ve hareketlerinin tahakkümü kültür endüstrisinin kısılacı içindedir. Birey ona gösterildiği gibi güler, yürür, konuşur... vb. Kitlelerin davranışlarının kontrolünde medya araçları önemli bir etkiye sahiptir. Bireye nasıl davranacağı ve düşüneceği medya araçları yoluyla iletilir.



Görsel 1.Şakir Gökçebağ 'Kara Orman' 2015, Yerleştirme
(<https://sakirgokcebag.com/installations/nggallery/installations/black-forest>)

Adorno'nun kültür endüstrisi düşüncelerinden yola çıkıldığında çağdaş sanatta bu kavramı sorgulayan üretim süreçlerine bakılmalıdır. Şakir Gökçebağ'ın eserleri; Minimalizm, Fluxus, Dadaizm, Bauhaus ve Arte Povera gibi akım ve eğilimlerden izler taşımaktadır. Sanatçı çalışmalarının metnini izleyiciye bırakmaktadır. Çalışmalarını üretirken dil, din, ırk ayrımı olmaksızın herkesin anlayabileceği niteliklere sahip olmasını gözetmektedir. Gündelik nesnelerin sıra dışı görünümüyle daha çok yerleştirme olarak karşımıza çıkan eserler, görme biçimleri hakkında izler taşımaktadır. Dil politikası ve gördüklerimizin ne kadar gerçek olduğunu sorgulatmaya öncelik veren çalışmaları, geometrik düzlem içerisinde şekil almaktadır. Kara Orman adlı çalışmada, nesneler gündelik işlevinden arındırılıp yeni bir düzlem içerisinde yer almaktadır. Çok sayıda siyah şemsiyenin kesilerek oluşturulduğu Kara Ormanda, gündelik hayatta kullanılan nesne, işlev bozukluğuna uğratılıp yeniden yorumlanmıştır. Sanat eserinin gözlemcisi, pasif yapısından sıyrılarak kendi gerçekliğinin yaratıcısı konumuna sevk edilmektedir. Nesnelerin tahakkümünden ayrılan gözlemci, nesnenin bilinç algısı dışındaki konumunu sorgulama cesaretiyle bulunmaya yönlendirilmektedir. Bir zamanlar koruyucu görevini üstlenen şemsiyeler artık görevini yerine getirmemekte

kendi doğasına yabancılaşmış şekilde konumlandırılmaktadır. Görme biçimleri ve dil politikalarına direnç gösteren Kara Orman, tözün tahribatını dekoratif sayılabilecek bir biçimde sergilemektedir. Nesne ve işlevi, söz ve içeriği birbirinden bağımsızlaşmaktadır. Ayrı ama ayrışmamış olan bu yeni içerikle artık görünüm, anlamlar töze en uzak noktada konumlanmaktadır. Edilgen bir konumda bulunan bireyi nesnelerin tahribatı ve yeniden üretimiyle şeyleşmiş bilinçten arınmaya sevk eden Kara Orman, her bir izleyicisinin gözlem ve anlamlandırma çerçevesinde varoluşunu sınırlandırmaktadır. Zor ve karmaşık olmayan görünümlerin de çok iyi felsefe yapabileceğinin altını çizen Şakir Gökçebağ, eserleri ile modern insanı başlangıç konumuna, dil ve içerik bağlamına doğru bir kişisel keşif yolculuğuna çıkardığı söylenebilir.

2.1.1. Theodor Adorno Üzerinden Kültür Endüstrisi Araçları

Adorno kültür endüstrisini radyo, sinema, televizyon, astroloji ve müzik gibi kültürel ürünler üzerinden okur. Metalara bağımlı kültür endüstrisi modern toplumun kaçınılmaz bir sonucudur. Başlangıçta yalnızca kültürel ürünlere kendi programında yer veren iletişim araçları süreçle birlikte artık kendileri kültürel ürün olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının gücü gelişen teknolojik unsurlarla beraber artmaktadır. Birey ile teknik araç arasındaki iletişim ağının niteliği, teknik araçların belirlediği doğrultuda ilerler. Radyo bireyin pasif-yarı aktif şekilde katılımına olanak sağlar. Merkezi yayın yapan radyo kesintisiz yayın akışı içerisinde radyo spikerinin gözetimi altında bireylerin yayına katılmasına razı olur. Belirli bir formatı olan yayınlar dinleyiciye sorulan basit soruların kısa süreli cevaplanmasına izin verir. Önceden sınırlandırılmış bu süreçte dinleyicinin özgürlüğünden tam olarak bahsedilemez. Dinleyici radyonun frekansını değiştirip başka bir yayını dinlemeyi tercih etse bile diğer yayınlarda belirli bir sistem ağı içindedir ve dinleyicinin özgürlüğü bir yanılsamadır. Dinleyici kendi karar mekanizması ile zevk ve tercihleri doğrultusunda hareket ettiğini zannedip radyo frekansları arasında dolaşabilir ancak seçme özgürlüğü yayıncının seçme özgürlüğünün tahakkümü altındadır. Radyo spikeri bir eğitici rolünde konuşabilir, egemen düşüncenin propagandasını gizil yollarla dinleyiciye aktarabilir. Bu aktarım süreci önceden planlanmış olsa dahi dinleyiciye bu hissettirilmek istenmez. Düzgün bir diksiyon ile konuşan haber spikeri kapanışta Adorno'nun da örneklendirdiği gibi küçük şivelerle halktan olduğunu hissettirerek Hitler'e övgülerde bulunabilir. Bu tamamen bilinçli bir

şekilde kurgulanmış şivedir. Dinleyici spikerin samimi ve kendisi oluşu yanılsamasına kapılır ve onunla özdeşlik kurar. Toplumun her hücresine ulaşabilen planlanmış ve şeyleşmiş bilinçlerin algısına kapalı bu kurgularla toplum düzenli olarak etkiye maruz kalır. Bu etki o kadar hafif ve görünmezdir ki kültürel ürünlerin her yerine yayılsa bile şeyleşmiş birey onu fark edemez. Sanal hapishanesinin farkına varan bireylerin parmaklıkları cezp edici bir şeker gibidir. Çoğu zaman o hapishane terk edilmek istenmez. Yönlendirmelere dayalı zevkler hapishanesinden çıkmak isteyen birey sistemin dışına çıkarsa yalnızlığa itilebilir. Yalnızlık hapishanesi ve zevkler hapishanesi arasında ince olmayan bir duvar vardır. Tahakküm altında ve öz irade ile seçilebilir olduğu varsayılırsa bile bireyin mahkûmiyeti ebedidir. Her ikisinde de birey yabancılaşma ile iç içedir.

Ait olma ve kendisi gibi olanla özdeşleşme güdüsünün işlendiği radyo programlarında; bireye ‘bu toprakların sesi, sizlerin seçtiği istek parça’ gibi vurucu cümlelerle bireyin aidiyet temelleri ve hangi durumda nasıl davranacağı mesajı iletilir. Radyoda yaygın kullanılan kelimeler dinleyicinin dinleme alışkanlıklarını komuta eder. Dinleyici radyo spikerini göremez ama onun mimiklerini, yaygın kelimeler ve ses oyunlarının yardımıyla imgeler. Oluşturulan bu kurgusal yüzü Adorno, ‘radyonun yüzü’ olarak ifade eder. Bu yöntemle birebir iletişime daha da yaklaştıran radyo, dinleyici ile arasındaki mesafeyi yakınlaştırır. Dinleyici karşısında konuşan radyo spikerinin yüz ifadelerini artık görebilir. Birebir iletişimde olduğu gibi bu iletişimde de saklı olan bir mesafe vardır. Radyonun sakladığı şey önceden hazırlanmış kurgunun sunumudur. Radyo spikerini diktatör konumunda gören Adorno radyodaki sahicilik algısının sanrılardan ibaret olduğuna dikkat çeker. Dinleyici hangi frekansa geçerse geçsin bir diktatörün yönetimi altındadır. Radyo mekanizmasının çalışma prensibi göndericinin hareketinin alıcılarda taklit edilmesidir. Tıpkı radyo frekanslarına benzeyen diktatör ve dinleyiciler arasındaki bu kurgusal bağ aynı ivmeli hareketi dinleyicide görmeyi ister. Bu istek doğrultusunda birey her frekansta aslında aynı içerik ile karşı karşıyadır.

Radyo yayıncıları da bu devinin içerisinde. Radyo spikeri her ne kadar radyo yayınının diktatörü olsa da çalınacak şarkıların listesinden seçim yapabilecek kadar özgürdür. Hit müzik yayını yapan bir radyo kanalında çalışan radyo spikeri bu format dâhilinde kitlenin en çok tercih ettiklerini yayınlama ihtiyacındadır. Aksi takdirde talepleri karşılanmayan dinleyici taleplerini karşılayan frekansa geçeceğinden bu özgürlük hem dinleyici hem egemen güç tarafından denetim altındadır. Sistemin iç içe

geçmişliği kültür araçlarının her birine nüfuz etmiştir.



Görsel 2. Cildo Meireles ‘‘Babel’’ 2001, Yerleştirme, Tate Museum
(<https://www.tate.org.uk/art/artworks/meireles-babel-t14041>)

Cildo Meiseles’in Londra Tate Müzesinde bulunan yerleştirmesi, Adorno’nun radyo üzerinden açıkladığı kitle-iktidar ilişkisine bir eleştiri niteliğindedir. Meireles’in, yaklaşık beş metre yüksekliğinde ve iki metre genişliğinde olan Babel adlı yerleştirmesi, boyutları birbirinden farklı radyolardan oluşmaktadır. Yerleştirmenin bulunduğu oda çivit mavisi ışık ile aydınlatılmaktadır. Dzeneğın alt katında daha büyük ve üretim tarihi daha eski radyolara yer veren Meireles, böylece perspektifte kısalma hissi arttırılmıştır. Babel, bu teknik seçim ile gökyüzüne doğru uzama hissi

veren etkiye sahiptir. Radyoların her biri kısık ama duyulabilecek bir ses seviyesinde ve her biri farklı frekanslara ayarlanmış şekilde çalışmaktadır. Onlarca radyonun aynı anda çıkardığı bu seslerde ahenk değil bir çatışma söz konusudur. Algısal karışıklığı destekleyen mavi ışık ve çatışma halindeki seslerden oluşan Babel, farklılığın aynı yerde bir arada olmasının güçlüğüne ifşa etmektedir. Radyolardan çıkan seslerim yarattığı bu iç içe geçmişlik, dinleme hakkı dolayısıyla anlama hakkı elinden alınmış topluluğa sesleniş çabası olarak düşünülebilir. İçeriğin fazlalığına ve tükenmişliğine odaklanan Babeldeki radyoların her biri sınıfsallaşmayı ve evrenselleşmeyi içinde bulundururken bu çatışma hali güç dengesinin konumunu sorgulamaktadır. Her biri birbirine bağlı radyolar aynı ortamda farklı kültürel söylemlerini gerçekleştirmektedir. Bireyin tercih ve kültürel konumuna bağlı olarak dinleyicisini bulmaya çalışan radyolar birbirinin sesini bastırıp anlam tahribatına sebebiyet verse bile güç ve yükseliş Babel’de görüldüğü gibi medya araçlarının elindedir. Onun çığırtaan sesi anlam ve içeriğin yok olmasına aldırtış etmeden kulenin taşlarını yükseltmeyi hedeflemektedir.

Meireles’in bir anlama kulesi olarak adlandırdığı Babel, İncil’deki muadilleri gibi gökleri delebilecek bir kule olarak yükselmektedir. Tanrıyı yükseltmeyi amaçlayan bu inşaat ve onun işçileri, farklı dillerde konuşmaktadır ve birbiriyle iletişim kurmadan kuleyi yükseltmeye sistematik olarak çabalamaktadırlar. Bu iletişimsizlik bölünmeye ve çatışmaya neden olmuştur. Anlama kulesi sesini yükseltmeyi amaçlarken, anlamın yok oluşuna aldırtış etmeden yükselmektedir. Bir süre sonra tanımsızlaşmış olan Babel’in sesi bütün olarak gözlemlendiğinde korkutucu bir deneyim olarak adlandırılabilir. Buna rağmen izleyici Babel’e yaklaştıkça onun seslerini ayırt edebildiği kadar kendini ait hissedebilmektedir.

Denetim mekanizmasının egemen güç ve dinleyici arasında iç içe geçtiği radyoda, taleplerin benzerliği ve tüketim arzusunun kültür araçlarının her birine nüfuz edişi, kültür endüstrisinin kusursuz ilerleyişini göstermektedir. Aksi takdirde talepleri karşılanmayan dinleyici taleplerini karşılayan frekansa geçeceğinden bu özgürlük hem dinleyici hem egemen güç tarafından denetim altındadır. Sistemin iç içe geçmişliği kültür araçlarının her birine nüfuz etmiştir. Adorno’nun bahsettiği egemenin tahakkümü altındaki dinleyici karar mekanizmasının, Babel kulesinin tuğlaları olan radyolar arasında seçimden ileri gidemeyeceği her bir radyonun egemen gücün kulesinin bir parçası olduğu Cildo Meiseles’in eserinde gözlemlenebilmektedir.

Adorno kültürel ürünler arasında müziğe ayrıca önem verir. Bireylerin dinleme

alışkanlıkları ve metalaşmış müzik kapsamında müziği irdeler. Adorno'ya göre hafif müzik (pop müzik, popüler müzik, hit müzik) ve ciddi müzik (sanatsal müzik) şeklinde kategorize edilebilir. Hafif müzik, müziğin kitsch halidir ve saf meta olarak düşünülebilir. Hafif müzik yüksek müziğin aksine bireyin düşünce dünyasına katkıda bulunmaz. Bunun temel sebeplerinden birisi yapıtlardan beklenen başlıca ölçütlerin değişimidir. Hafif müzikten beklenen satış rakamlarıdır. Dinleyicinin kaç defa dinlediği, kaç adet albüm satıldığı vb. şeklinde örneklenebilir. Hafif müziğin varoluş merkezinin temel dinamikleri bunlardır.

Hafif müziğin yaygınlaşması ulaşılabilirliğini arttırmaktadır ve fakat müziğin bireyden uzaklaşmasına da neden olmaktadır. Hafif müziğin, radyo aracılığıyla ya da dinleyicinin belli miktar ödeyip tercih ettiği müzik kayıtlarını almasıyla her bireye ulaşımını arttırdığı öngörülmektedir. Günümüzde ise birey dinlemek istediği müziğin sadece adını arama motoruna yazarak ulaşabilmektedir. Hatta sadece müzik dinlemek için üretilmiş uygulamalarla dinleyiciler dinleme alışkanlıklarının istatistiklerini tutabilmekte, günün popüler müziğinin hangisi olduğunu kaç kişi tarafından dinlendiğini ve beğenildiğini öğrenilmektedir. Spotify gibi uygulamalar sayesinde birey yılsonu müzik karnesine ulaşabilmektedir. Bir sene boyunca hangi sanatçıları, hangi müzikleri, ne kadar dinlediğini öğrenip, zevk göstergesi olarak diğer bireylere sunmaktadır. En sevdiği şarkıları bir başkasının da sevdiğini gören bireyler hem kendini bir gruba dâhil hissedip hem de zevklerinin sağlamasını yapmış olmaktadır.

Yaygınlaşan müziğin bireylerden uzaklaşmasının yansımalarına bakıldığında dinleyici yerine müzik yapmak isteyen bireylere yönelmemiz doğru olacaktır. Sokakta müzik yapmaya çalışan birey, toplumun huzurunu bozmakla suçlanabilir. Ya da popüler bir şarkıcı şarkı sözlerinde toplumsal değerlere saygısızlık ile yargılanıp linç edilebilir. Müzik yapmak isteyen birey toplum ve satış kaygılarıyla örülmüş bir sınır içerisinde. Müziğini sadece bu sınır içerisinde gerçekleştirebilir.

Endüstriyel kültürün ürünleri yer yer el işi niteliği taşır. Bu sebeple kimi zaman sapmalar ve kuralların dışına taşmalar görülebilir. Örneğin bu sapmalardan birisi ya da birkaçı sapma dışına çıkıp beğeni alırsa ardılları onu takip eder. Referans alınacak yeni rol model olur ve endüstrinin diğer ürünleri onu taklit etmeye başlar. Bu bazen basketbol topunun yere vuruşuna benzeyen ritmin kopyalanarak; tüm hafif müzik ürünlerinde hızla yayılması olarak görülebilir. Dinleyiciler sapmanın dışına ilk çıkan müziği sevdikleri için diğer müziklerde onun yansımaları algılayıp onu sevmeye

eğilimindedirler. Sürekli tekrar eden ve kamusal alanın hemen her yerine yayılmış bu ritim dinleyicinin onu sevmesine neden olur. ‘*Bu popüler müziği seviyorum, çünkü onu biliyorum*’ hissi ile dinleme alışkanlıklarını yapılandırmaya bilinçsizce devam eder.

Aslında dinleyicinin yapıt üzerinde herhangi bir söz hakkı bulunmadığı gibi metalaşmış müzik adeta bireye sunulandır. Kamusal alan başlıca olmak üzere hayatın hemen her alanında bu müzikle karşılaşan birey onu tanır ve kabullenir. Bu sayede hepsi farklı ama hepsi birbiriyle aynı müzikler ortaya çıkar. Bir başka radyo kanalında alternatif müzikle karşılaşan birey bilmediği ile kalmak yerine bildiği müziği dinlemeyi tercih eder. Bu durumu dinleme hapishanesine benzeten Adorno, bireyin bildiği tek yerin kendi hücresi olduğunu ve oradan çıkmayı bilmediği için orada kalmayı tercih etmesi şeklinde ele alır. Bu dinleme alışkanlıklarının dinleyiciyi tamamen meta sever dinleyici haline getirdiğini düşünür. Kötü kulaklara sahip olan dinleyici müziği bir yapıt değil bir eşya konumunda görür.

Adorno hafif müzik ve onunla beraber şekillenmiş dinleme alışkanlıklarını *atomistik dinleme* olarak tanımlar. Tarihsel açıdan bakıldığında insanın dinleme alışkanlıklarının gerilediği bir dinleme şeklidir. Lise öğrencilerinin dinleme alışkanlıklarına bakan Adorno dinlenen müziklerin doğal bir seçimde olduğunu görür. Popüler olan yapıt dinlenirken eskiyen yapıtın yerine yeni yapıt gelir. Bu doğal seçim sırasında bir taraftan da dinleme alışkanlıkları olduğu gibi geçici ya da kalıcı esere bağımlılık da oluşabilir. Bu genellikle bireyin dinleme alışkanlıkları şekillenirken oluşan ve yetişkinlik döneminde de devam edebilecek olan bir bağımlılık türüdür. Adorno bunun için *jitterbugs* ya da *fanatikler* kavramını kullanmayı tercih eder. Fanatikler gündelik yaşamdan kopmayı her an arzulayan ve endüstri içinde görece özerk yapılara dâhil olurlar. Yaşantılarının tümünü bağımlı oldukları hitlere göre şekillendirirler. O doğrultuda düşünür ve şekil alırlar. Evde kullandıkları araç gereçler, giydikleri kıyafetler buna bağlı oluşturulmuştur. Adorno fanatikleri otonomilerini tamamen yitirmiş bireyler olarak tanımlar. Öyle ki fanatikler bağımlı oldukları ürünleri ve sanatçıları sürekli takip ederler. Albümler, magazin dergileri, şarkıcının bulunduğu kupa ve yastık gibi çeşitli tüketim ürünlerini takip eder pazarın sunduğu ve sunabileceği ürünleri bağımlılığı doğrusunda talep eder.

Fanatikler duygu durumlarını dinleme alışkanlıklarına, şarkıcılara ve bağımlısı oldukları ürün doğrultusuna göre düzenlerler. Şarkıya nerede eşlik edileceği, nerede heyecan duyulacağı fanatiğin iradesi dışında yönlendirilmeye tabidir. Tüm bunlar ürünlerin ve

şarkıcıların verdiği konuma bağlı gerçekleşir. Adorno bu durumu en açık caz yapıtlarda gözlemleneceğini belirtir.

Adorno caz müziğin bütünüyle hafif müzik olduğunu söyler. Öyle ki caz müzik sanatsal müzik sayesinde var olmuş ama üzerinde yapılan değişikliklerle yeniden kurgulanmış bir yapıttır. Ciddi müziğin istenilen kısımları alınıp üzerinde yapılan değişikliklerle oluşturulan bu müzik türü varlığını ciddi müziğe borçludur. Bu ürünler caz sanatçıları tarafından yeni ürün olarak tanımlanırsa bile varlığını ciddi müzikten ortaya koymuş ve farklılaşmış ürünlerdir. Caz sanatçısı dinleyicinin nerede heyecanlanıp heyecanlı olmayacağına söyleyiş tarzıyla karar verir ve dinleyiciyi yönlendirir. Çeşitli ses oyunları ile dinleyiciye yapması gereken komutu gönderir. Aynı zamanda dinleyicinin dikkatini çekebilmek için çeşitli *mitoslara* ihtiyaç duyar. Bu noktada siyahiler, göçmenler, azınlık toplumlarının kazanılması amaçlanır.

Caz şarkıdaki sözler kendilerini buraya ait hissetmeyen bireylere yönelik düzenlenmiştir. Caz müzik; siyahî caz sanatçıları tarafından çoğunlukta olduğu ve köleleştirilmiş atalarına atıfta bulunarak yerli Afrika müziğine referans verdiği bir müzik türüdür. Bununla birlikte köleliğe tepkide bulunmaz hatta kendisini ‘köle müziği’ olarak tanımlar. Atalarının olabileceği halinin hayalinden ziyade atalarının olduğu hali betimlemeyi tercih eder caz müzik. Adorno bu durumu; fetiş meta dünyasından kurtulmak, onu değiştirmeden kaçmak istemek ve bu sayede onun tuzağına daha derinlemesine dalma durumu olarak değerlendirir.

Caz sanatçıları pahalı enstrümanlara ihtiyaç duyar. Kendini gerçekleştirebilmek için salon ortamına ihtiyacı vardır ve caz şarkıcısının bir iş adamı veya bir iş kadını gibi giyinmesi gerekir. Adorno, caz müziğin daha en başında piyasaya sürülen bir ürün olduğunu ve tüm bunların pazarlama stratejisi olduğunu ifade eder.

Ürün nasıl rağbet görecektse caz şarkıcısı ona göre davranır. İş adamı/kadını misyonuyla hareket eden şarkıcı pazarın nabzını yoklamak zorundadır. Kulüplerde icra edilen bu müzik türü kendine ait bir dünya yaratmayı başarmıştır. Bu sayede beyaz yakalı bir işçi ile üst sınıflar arasında yakınlık yanılsaması oluşturulur. Kendini üst sınıfa yakın hisseden beyaz yakalı işçi bir yandan da kendi toplumsal konumunu kabullenir.



Görsel 3. Virginia Minstrels âşık grubuna ait afişi (<http://muzik.stereomecmuasi.com/2011/09/caz-muzigin-tarihcesi.html>)

Virginia Minstrels'ın afişi, müzik ve kimlik ilişkisinin gözlemlenebileceği bir örnek olarak yer almaktadır. Toplumsal konumda dengelerin hassas olduğu ama ırkçılık söylemlerinin yaygın olmadığı yıllarda ortaya çıkan âşık grupları popülerlik kazanmıştır. Blackface olarak adlandırılan teatral makyaj ile beyaz adamlar yüzlerini siyaha boyayarak üç bölümden oluşan gösteriler yapmışlardır. Mistrels olarak adlandırılan bu gösteriler 19. Yüzyılda yaygınlaşmıştır. Kendine özgü Amerikan sanat biçimi olarak doğan âşık gösterilerinde, Afrika kökenli insanların; korkak, aptal, tembel gösterildiği şovlarda, teatral durumlar dışında bolca şarkıların söylendiği, bir gösteri söz konusudur. Virginia Minstrels grubuna ait afişte dört grup üyesi ellerinde sazlarıyla sahnede gösterilerini yaparken betimlenmiştir. Afişte yüzler alaycı, hatta aşağılayıcı bir tavırla maymunlaştırılarak betimlenmiştir. Afişte yazan en ünlü zenci melodiler ifadesi, yüzyıllarca ten renginden dolayı ötekileştirilen bir dile göndermede bulunur. Negro kelimesi renkli derili insanları eleştirmek için kullanılan bir kelimeye işaret etmektedir. Daha sonrasında bu durum ırkçı söylem olarak kabul edilip tavsif edilmemiştir.

Adorno müzik enstrümanlarının gelişimine temkinli bir perspektifle yaklaşır. Örneğin kimi elektronik araçların herhangi bir müzik aleti olamayacağını düşünür. Bunun başlıca nedeni söz konusu enstrümanların şarkıcının önüne geçmesidir. şarkıcının önüne geçen enstrümanların olduğu bir müzikte sanatsal değerden bahsedilmesi Adorno'ya göre mümkün değildir. Sanatın znel yaratıcılığını tahakküm altına alan caz müzikte şarkıcı müzik aletlerinin yönlendirmesine göre konumlanır. Cazın bu hali onun salon ortamından çıkmasının önündeki etkenlerden birisidir. Ama aynı zamanda cazdan tam olarak salon müziği olarak bahsetmek doğru değildir. Caz enstrümanlarının askeri bandolarda kullanılması cazı salon ve tören müziğinin birleştiricisi konumunda tutar. Bir yandan salonda dinlenebilir bir müzik olan cazın bir yanın melodisi de tören bandosunu andırır. Dinleyiciyi ritme uygun dansa davet eden caz, fanatiklerin caza bağlanmasını kolaylaştırır.

Adorno diğer hafif müzik türleri gibi cazın da işlevsel bir yapıya sahip olduğunu içerisinde yapabilirsin, yaparsın, yapman gerekir gibi komut ve telkinlerle dinleyiciyi denetim altında tuttuğundan bahseder. Bu sayede dinleyici gerek ritmin gerek ise şarkı sözlerinin verdiği komutlara bağlı duygularının yönlendirilmesine izin verir.

Teknik aracılığıyla gerçekleştirilen hafif müziğin yaygınlaştırılmasını Adorno ayrıca radyo-sanatsal müzik perspektifinde irdeler. Radyolarda dinletilen Beethoven'ın sanatsal müzik değil atomistik dinleme aracılığıyla başkalaştırılmış bir müzik olduğunu savunur. Radyo spikeri kendi programı doğrultusunda müziği kesmekten kendini alıkoymak ile birlikte aynı zamanda Beethoven'ın Beşinci Sefonisi'nin süresini de kendi yayın akışına göre ayarlama yetkisini kendinde görür. Bununla birlikte teknik araçlarla dinleyiciye aktarılan senfoni artık Beethoven'ın Beşinci Senfoni değil onun bir bakıma taklididir.

Radyonun atomistik dinleme alışkanlıklarına ve hafif müziğe uygun bir araç olduğunu düşünen Adorno, atomistik dinlemenin tersi olan yapısal dinlemeye uygun olmadığını düşünür. Yapısal dinlemenin gerçekleşmesi için; dinleyici önceden planlama ve hazırlık yapmalıdır. Adorno, dinlenen müziğin başka bir araçla, örneğin; radyo, gramofon... vb. dinleyiciye aktarılmaması gerektiğini savunur.



Görsel 4. Fortnite Rift Tour, afiş(<https://www.fortnite.com/news/fortnite-presents-the-rift-tour-featuring-ariana-grande?lang=en-US>)

Atomistik ve yapısal dinleme alışkanlıklarının yanı sıra gelişen teknolojik yenilikler ve teknolojiyi nasıl deneyimleyeceğimizi tasarlayan Metaverse evreni bağlamında dinleme alışkanlıkları değerlendirilebilir. Türkçe öte evren anlamına gelen Metaverse, kullanıcılarına fiziksel ve sosyal deneyim olanakları sunabilen Metaverse aynı zamanda kişiselleştirilmiş avatarlar ile kullanıcılarının evrene ait hissetmesi sağlamaktadır. Metaverse'e Baudrillard'ın simülasyon teorisi kapsamında ilerleyen sayfalarda tekrar değinilecek olmakla birlikte Adorno'nun yapısal ve atomistik dinleme alışkanlıkları bağlamında Metaverse konserleri incelenmelidir. 2017 yılında Epic Game tarafından geliştirilen Fortnite oyununun 2021 yılında metaverse evreninde gerçekleştirdiği Ariana Grande konserini yaklaşık 27,7 milyon kişi izlemiştir. İki boyutlu ekran izleme alışkanlıklarını, Metaverse ile ekran içerisinde olma deneyimine geçiren teknolojik yenilikler, mekânın kullanıcı için arka perde olmadığı bir evren sunmaktadır. Ariana Grande konserini izleyen 27,7 milyon kişi sanal avatarları ile tasarlanan konser mekânında var olabilmişlerdir.

Benjamin eserin yeniden üretilmesini, ona sanatsal değerini veren ortamdan çıkarak kitschleşmesi olarak ifade eder. Radyo ve diğer dinleme araçları canlı müziğin *aurasından* yoksundur. Yoksun olduğu aurayı yeniden üreten dinleme araçları atomistik dinleme alışkanlıklarına uygun konumlandırılmıştır. Radyoda Beethoven'ın senfonisine tesadüfen denk gelen dinleyici gündelik işleriyle çoğu zaman meşguldür. Araba

kullanırken ya da bulaşık yıkama gibi gündelik işlerin yapıldığı sırada bireye eşlik eden Beethoven bu kapsamda artık sanatsal bir formda değildir. Atomistik dinleme alışkanlıklarına sahip bireyin tüketim ürününün kendisidir. Bütünlüğü aşındırılmış, yapısal dinlemeden yoksun olan Beethoven'ın Beşinci Senfonisi'nden artık söz etmek ve onun aurasını hissetmek mümkün olmayabilir.

Metaverse evreninin aura ve kitsch arasında nerede durduğu daha fazla deneyim yoluyla konumlanabilecektir. Kullanıcıların mekânın içerisinde hissedebilmesi için tasarlanan tüm bu teknolojik yatırımlara rağmen Metaverse kullanıcıları sanal gözlükleri ile evinin bir odasıdır. Bahsedilen aura varsa dahi sanaldır.

Adorno ciddi (sanatsal) müziği de kendi içerisinde ikiye ayırır. Bu ayrımın örneklerini ise Stravinsky ve Schoenberg üzerinden inceler. Stravinsky'yi ciddi müziğin kötü bir örneği olarak ifade eden Adorno, bunu Stravinsky'nin eserlerinin metalaşmaya yani popülerleşmeye uygun olmasına bağlar. Stravinsky'nin eserleri özne karşıtı müziği beslemek üzerine kurulmuştur. Öznenin her yerde olma gayesinden yani öznelleşmeden arındırılan bir müzik yabancılaşmadan da arı hale geleceğini savunan Stravinsky eserlerini bu çerçevede üretmektedir. Yapısal alışkanlıkları yok saydığı ve bazı ciddi müziklerin bütünselliğini tahrip edip yeniden ürettiği için Stravinsky, Adorno tarafından sıklıkla eleştirilir. Schoenberg'in ilkesi ise pazara kayıtsızlık üzerine kuruludur ve meta karşıtıdır. Stravinsky'nin metalaşmaya uygun, pazarın isteklerine göre şekil alabilirliğine karşı, Schoenberg'in eserlerini yüceltir.

Adorno hafif müziği eleştirir fakat ciddi müziğe karşı yapılan her türlü metalaştırma ve makineleştirmenin karşısında şiddetle durur. Teknik her gelişmenin sanatın lehine ilerlediğini ve atomistik dinleme alışkanlıklarını pekiştirdiğini ifade eden Adorno film müziklerini ise başka bir noktada konumlandırır.

Adorno, film müziklerini diğer müziklerden ayırarak yeni bir kategoride ele alır. Film müziği tek başına bir eser olmaktan ziyade filmin uzantısı olarak Adorno tarafından kabul edilir. Film müzikleri özellikle duyguları görüntülerinde yardımıyla yönlendirir. Örneğin boş bir arazide görülen küçük kulübenin gösterildiği sahnede kullanılan müzikle birlikte izleyici hangi duyguda olması gerektiğine dair ipuçları bulur. Müzik yön tabelası işlevinde değil ipucu işlevinde kullanılır. İzleyici filmde verilen müziğin duygu durumuna göre korkması mı gerek yoksa eğlenceli şeyler mi beklemeli, bütün bunların mesajını müzik sayesinde edinir. Film müzikleri standartlaştırılmaları çoğu

zaman tabidir. Birbirini takip eden nakaratlar ve görüntüyle bağdaşık müzik ile izleyici her bakımdan verilmek istenen mesaja maruz kalır. Film müzikleri önemli bir konumdadır. Öyle ki filmde ki bazı sahneler müziksiz bir şekilde izleyiciye sunulmuş olsa dahi duygu eksikliği hatta anlam yoksunluğuna sebep verebilir. Adorno diğer eserlerle film müziklerini kıyaslamayı reddetmesine rağmen, içinde bulunduğu filme göre müziğin nitelendirilebileceğini düşünür. Örneğin; metalaşmış bir filmde beklenen kendisi gibi metalaşmış müziktir. Yine sanatsal örneklerinde bu şekilde var olabileceğini savunur. Bireyin senaryoya özdeşleşmesini kuvvetlendirmek için film müzikleri önemli bir araçtır. Duygu durumunu kontrol eden müziklerin yanı sıra bu müziklerin hangi sıralamada verileceği de sistemleştirilmiştir. Film başlangıcında hangi müzikle başlayacağı filmin sonunun mutlu ya da mutsuz bitmesine bağlı verilecek müzik türü gibi örnekler sistematik bir şekilde gelişir. Film sonunda izleyicinin küçük mırıltılarında bu müziğin varlığı film müziklerinin konumunun en iyi göstergelerinden biridir.

Radyoyla kıyaslandığında daha kapsamlı teknik araçlara sahip olan sinema, sesli ve görsel uyaranlarıyla kitle yönetiminin önemli bir aracıdır. Diğer kültürel ürünlerde olduğu gibi sinema filmlerinde de tüketim tercihlerine göre ayrımlar ve kategoriler bulunmaktadır. Sınıfların örgütlenmesini pekiştiren bu kategoriler; romantik, bilim-kurgu, dram, komedi gibi ayrım gösterir. Adorno bu kategoriler arasında özellikle çizgi filmlerin altını çizer. Yetişkinliğe ilk adım çağlarındaki bireyleri hedef kitlesi haline getiren çizgi filmler; yetişkinlik döneminde, özellikle sosyal hayatta bireyin nasıl davranacağını komuta etmek üzerine eğilim gösterir. Gündelik yaşamda karşılaşılabilecek durumlar çizgi film karakterleri aracılığıyla çocuklara gösterilir. Burada en dikkat çeken gülme edinimine neden olan sahnelerdir.

Çizgi karakterin başına sürekli olmayacak kazalar gelmektedir ve kendisini zor duruma düşürmektedir. Gülme efekti ile birlikte işlenen bu sahneleri gören izleyiciye, zor durumdakini izlemenin keyfi sunulur.

Hangi sahnede neye gülmesi gerektiğini öğrenen birey gerçek yaşamda da buna uygun davranışlar sergilemek üzere sinema tarafından yönlendirilir. Kapsül şekilde komiklik öğretisi sunulan zihinler gittikçe erken yaşlarda işlenmektedir. Antik dönem arenalarında gladyatörlerin ölümünden zevk alan izleyici sinema ile artık yetişkin olmadan buna benzer deneyimleri edinir. Kurgusal ya da kurgusal olmayan her iki durumda da izleyici bir başkasının başına gelen zarardan keyifle beslenmektedir.

Adorno bu durumu Donald Duck örneği ile açıklar.

Donald Duck'ın başına gelen her zor durum izleyici tarafından gülme edinimiyle karşılanır. Bu sayede izleyici, Donald Duck ya da gerçek yaşamda zor durumdaki figürle karşılaştığında gülüp kendi haline şükredecektir. Eğer zor durumdaki figür kendisi olursa bu duruma çocukluk yıllarından itibaren hazırlanmış olduğu için olağanlaştıracaktır. Olağanlaştırma hali totaliter uyumu beraberinde getiren etkili bir durumdur. Yine de sinema figürü ile özdeşleşen birey figürün başına gelen zor durumun kalıcı olmasını istemez. İzleyicinin özdeşleştiği figür bir sebepten çoğunlukla içinde bulunduğu zor durumdan kurtulur. Bu kurtuluş kitlelere umudu pasif bir şekilde empoze eder.

Döngünün sürekli devam ettiği sinema ve izleyici arasındaki bağı doğa ve insan arasındaki bağa benzeten Adorno bu durumu şu şekilde ifade eder.

“İster doğanın ister endüstrinin döngüsü olsun”, ‘tekrar eden her şey sağlıklı’ olarak sunulur[4].” (Aktaran: Kulak, 2018: 112).

Her gün güneş doğup batmaktadır ve sinema filmlerinde gündelik yaşamdan izler görmek izleyiciye bilinen bir şeyin tanıdıklığı hissini vermektedir. İzleyici filmde gördüğü manzaralarda ya da alışkanlıklarda benzerlikleri fark edip film ve gündelik yaşam arasında sıkı bir bağ kurar. Bu sayede sinema ve gündelik yaşam iç içe geçer. Kitlelerin davranış ve düşünüş biçimlerini etki altına alabilen sinema filmleriyle beraber bireyler sistemin kalıplarına uyum sağlar. Sürecin bu şekilde ilerlemesi gündelik yaşam ile sinema arasındaki konumun neredeliğini sorgulatır.

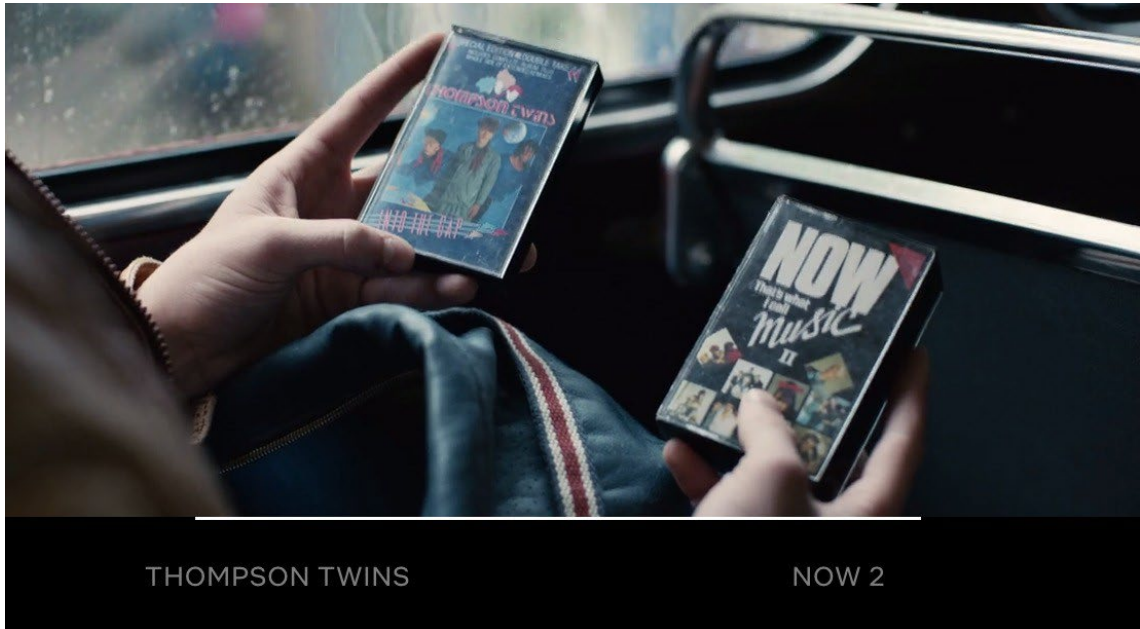
Sinema filminde oyuncu kurgusal bir kimlikle izleyici karşısındayken, totalitenin sinemayı bir laboratuvar gibi kullanmasıyla beraber artık izleyicilerde kurgusal kimlik taşımaya başladılar. Taşınılan bu kimlik öyle olağanlaşmıştır ki birey kurgusal ile gerçek arasındaki bağı sorgulama ihtiyacı duymaz.

Sinema filmlerinde nerede gülmesi gerektiği ya da nerede korkması gerektiği olay kurgusunu takip eden izleyici tarafından önceden bilinir. Bir korku filminde olay örgüsü, kadrage, film müzikleri gibi uyarıcılarla izleyici sahip olması gereken duyguya doğru yönlendirilir. İzleyici nerede korkması gerektiğini o sahneyi görmeden bilmektedir. Ya da romantik bir filmde oyuncu çiftin nerede birbiriyle yakınlaştığı verilen müzik ve ışık efektleriyle önceden bilinir.

Totalite için tekrar edenin iyiliği geçerlidir. Bu sebeple filmler birbirini izleyen hikâye

ve kurgularla benzerlik gösterir. İzleyici yeni bir filme gittiğinde bile aslında daha önce izlediği filminin başka bir görünüşünü izlemektedir. Hızlı tüketim toplumunda izleyici önceki filmle yeni filmin bir biri ile benzerliğini bir sorun olarak görmeyip, yeni olanı tüketme arzusuyla filmi izler. İzlediği film daha sonra çıkacak olan yeni filmin fragmanı ya da önceki filmin başka görünüşü olması önemli değildir. Her filmin yaşamında küçük değişiklikler yaratacak ve umut vaat edecektir.

Görsel ve sesli uyaranlar ile sinema filmi endüstrinin en etkili kitle yönetim araçlarından birisidir. Günümüzde ise sinema alışkanlığı yerini uygulamalardan erişilebilen filmlere bırakmaktadır. Netflix gibi film izleme platformları ile tüketiciler sürekli yeni filmlere ev ortamında ulaşabilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte izleme alışkanlıklarının da değiştiği günümüzde bireyler uygulama aboneliği ile neredeyse sınırsız yeni filme erişim olanağı kazanmaktadır. Dram, komedi, fantastik gibi uygulama kategorileri olduğu gibi ayrıca; yeni çıkanlar, daha önce bu filmi izlediyseniz bunu da beğeneceksiniz, bulunduğun ülkede popüler olan filmler, tekrar izle gibi kategorilerin olduğu platformda izleyiciye kişiselleştirilmiş deneyim aktarılır. Bu deneyim algoritmaların tüketici kimliği tanınması ve izlemesi istenilen pazarlanmasına göre tasarlanmıştır.



Görsel 5. Black Mirror: Bandersnatch filminden bir kesit (<https://www.xataka.com/cine-y-tv/black-mirror-bandersnatch-primera-peliculainteractiva-netflix-asi-funciona>)

Netflix yapımı olan Black Mirror: Bandersnatch filmi interaktif film deneyimi ile izleyiciyi filmin kurgusuna dâhil etmektedir. Olay kurgusunu değiştiren tercihlerin olduğu filmde izleyicinin seçimleri doğrultusunda filmin akışında belirgin değişimler olduğu gibi filmin sonunu da bu seçimler belirlemektedir. Otorite olarak konumlandırılan izleyici iki seçenek arasında verdiği tercihlere bağlı olarak film karakterinin serüveninde değişimlere yol açmaktadır. Başlangıçta karakterin yiyeceği mısıır gevreğini ya da dinleyeceği müziği seçmek, izleyiciye karar mekanizmasının bir bakıma kendinde olduğu yanılsamasını verse de, film ilerledikçe seçimleri yapmak zorlaştığı gibi aynı zamanda yapılan seçimler daha önce izlenmiş sahneye izleyiciyi yeniden yönlendirebilmektedir. İzleyiciyi filmin başında karar mekanizması olarak tayin eden kurgulama bir süre sonra karar mekanizmasının izleyicide olmadığı fikrini göstergelerine dâhil etmektedir. İnteraktif film deneyimi sunan Bandersnatch filmindeki karakter, kararı verenin kim olduğunu sorguladığı bir sahnede film iki seçenek sunar izleyiciye; Netflix ve Bandersnatch. Bu noktada film karakteri ile film izleyicisi aynı noktada konumlanmaktadır. Yönetmenliğini Peter Weir'in yaptığı 1998 yapımı Truman Show adlı filmde olduğu gibi kurgu olan şüphe ile sorgulanmaktadır. Truman Show filminden farklı olarak bu sorgulama film karakteri ile sınırlı olamamakla birlikte, interaktif kurgusu nedeniyle Black Mirror: Bandersnatch filminde izleyiciyi de karakterle kurduğu özdeşleşim dışında bireysel sorgulamaya maruz bırakılmaktadır.



Görsel 6. Truman Show filminden bir kesit
(<https://birgariphayatt.blogspot.com/2012/09/hayat-bir-oyun-sahnesi-ve-bizler.html>)

Truman Show adlı filmde medyanın eleştirisi film içinde sunulan filmle gerçekleştirilmiştir. Yapay bir dünyada yaşayan Truman haricinde her şey bir kurgudur. İzleyiciler Truman'ın hayatının bozulmasını istememekte onunla gülüp ağlamaktadır. Sadece duygu paylaşımı değil aynı zamanda Truman Show da gösterilen ürünlere sahip olarak da özdeşleşmektir. Bir an da beliren ürünler, karakterin posterlerinin basılı olduğu eşyalar kitle tarafından sürekli talep görmektedir. Duygu paylaşımı ve tüketim olgusunun medyadaki etkisi Truman Show adlı filmde gözler önüne serilmektedir. Mahremiyetinde tüketildiğini gösteren bu filmde tüketimin vahşileştirilen yanı vurgulanmaktadır. İzleyici, senaryoda replikten ziyade kurgunun içinde gerçeklik aramaktadır. Dolayısıyla farklı bir yaklaşım karşısında daha hızlı özdeşleşip, izlediklerinin yanılısına olmadığını gerçekte var olduğu fikrine adapte olur. Günümüz televizyon programlarına bakıldığında yine aynı kaygı güdülmektedir. BBS adlı programın başlattığı daha sonra çeşitlenerek farklılaşan programlarda özel hayat ve gerçeklik adı altında kurgular pazarlanmaktadır izleyicilere. Bu sayede hem kültür dejenerasyonu hem de pazarlama sektörü medyanın çıkarları doğrultusunda şekillenmektedir. Hem kültürün hem de her türlü sanayi ürünlerin tüketimine sınırsız olanak sağlayan medya gücünü kitlelerden almaktadır.



Görsel 7. Barbie filminden bir kesit (<https://bantmag.com/barbie-spin-off-ken/>)

Truman Show filminden yola çıkarak 2023 yılı yapımı olan yönetmenliğini Greta Gerwing'in üstlendiği Barbie filmi, kitle davranışları üzerinden incelendiğinde, film sektörü ve tüketim alışkanlıkları arasındaki ivme daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Feminizm temelli olan filmde Barbie'nin ölümü sorgulaması ile bedensel değişimleri ortaya çıkmaktadır ve gerçek dünyaya giderek bunu düzeltmeyi amaçlamaktadır. Ken ile gittiği gerçek dünyada Barbie, kendi dünyasının aksine erkek tahakkümü altında yaşamın olduğunu gözlemlemektedir. Filmin devamında erkek egemenliği Barbie'nin

plastik dünyasına dâhil olmaktadır ve feminizm mücadelesi ile film devam etmektedir. Güzellik algısının metalaştırılmasında önemli bir noktada bulunan Barbie ile Barbie filminde bu tutum eleştirilmektedir. Bu eleştiriler ise kadın bedeninin meta olarak tekrar kullanılması ile gerçek bir eleştiri mi?, yoksa kazanç politikası mı? sorularını düşündürmektedir.

Film ile birlikte Barbie oyuncaklar yeniden popülerlik kazanmış hatta filmdeki kostümlerle satılan yeni Barbieler piyasaya sürülmüştür. Sinemaya giden izleyiciler pembe giyme akımı ile tekstil sektörünün üretimlerini pembe ağırlıklı yöne teşvik etmiştir. 1 milyar 380 milyon dolar hasılat yapan filmin kendi geliri dışında yan sektörlerle kazandırdığı kar ile tüketim mekanizmasının bütün dışlarının sektörlerin birbiri ile etkileşiminden piyasanın avantajı doğrultusunda tüketim eksenini etrafında döndüğünü göstermektedir. Çocuklara yönelik olan Barbie, geniş kitlelere sahip olan sosyal medya fenomenleri, Instagram akımları gibi çeşitli etkenlerle beraber yetişkin bireyler arasında da popülerlik kazanmıştır. Filmin yarattığı algı ile tekstil firmaları dışında gıda sektörü de Barbie akımını takip etmiştir. Burger King adlı küresel fastfood zinciri pembe hamburger üretimi ile Barbie furçasına katılan markalardan birisi olmuştur.

Feminizm temelli olduğu iddiası ile gösterime çıkan Barbie filminin amacına ne kadar ulaştığı ya da nihai amacının feminizm sözcülüğü yapmak mı olduğu başka bir araştırma konusu olmakla birlikte kitlelerin taleplerinin piyasaya nasıl şekil verdiğini göstermek bağlamında film oldukça etkileyici bir harekete sahip olmuştur. Akımlar, modadan daha hızlı şekilde benimsenerek geniş kitlelere hitap edebilmektedir. Arz talebin sonucu olarak, satın almaya gönüllü kitleler, üretim bandından geçmeden ürünlerin pazar piyasasını oluşturabilmektedir.

Adorno'dan günümüze kadar tüketici kimlikleri hızla gelişmiştir. Sistemin toplumları kontrolünü sağlayan film sektöründe her gün yeni filmler izleyiciye kolay erişimle sunulmaktadır. Bu erişimin bugünkü haline gelmesini sistem kadar tüketici talepleri de etkilemiştir. Netflix gibi küresel platformların sayısı artışı gibi ayrıca yerel platformlarında bulunduğu günümüz sisteminde her tüketim nesnesinin daha çıkmadan talep eden bir kitlesi bulunmaktadır. Kitlelerin onları köleleştiren ideolojilerdeki ısrarı sistemin kendi kurnazlığından bile geride kalmaktadır.

Kültür endüstrisinin en önemli katkısı ise eskiden erişim kısıtlaması olan, eğlenceli vakit geçirmeye yarayan her şeyi kendi örüntüsüne dâhil etmesidir. Kültür endüstrisinin

her kolu sistematik olarak düşünölmüştür.

‘‘Eskiden çoğunlukla hantalca gerçekleşen bir süreci, sanatın tüketim alanına dönüşümünü kararlı bir biçimde gerçekleştirmiş ve bu dönüşümü ilke düzeyine yükseltmiştir; eğlenceyi sıkıcı naifliğinden arındırıp metaların niteliklerini geliştirmiştir[5].’’(Adorno, 2011: 66).

Hem radyonun hem de sinemanın sentezi olarak görölebilen televizyon bu doğrultuda yayın akışını gerçekleştirmektedir. Sesli ve görsel uyarılara sahip teknolojisi ile hem radyo gibi kesintisiz yayın akışına sahiptir hem de sinema gibi güçlü görsel imgelere sahiptir. Ayrıca Adorno televizyon ile Antik Mısır hiyeroglifleri arasında benzerlik kurar. Her ikisinin de birden fazla katmanı, açık ve örtük dilleri vardır. Televizyonun kendi katmanlarını; izleyicin doğrudan karşılaştığı sesli ve görsel uyarıların olduğı katman, ses ve imge ile yönlendirmelerin yapıldığı katman, izleyiciye arka planda örtük mesajların verildiğı katman olarak üç şekilde kategoriye ayırır. İzleyici televizyonu açtığı andan itibaren bu katmanlara maruz kalır. İzlediğı her görüntü duyduğı her ses önceden kurgulanmış anlatının birer parçasıdır. Bu tasarım bilinçli ve sistematik bir şekilde kitlelerin yönlendirilmesini hedeflemektedir.

Adorno televizyondaki örtük mesajlar için birçok örnek verir. Örneklerinden birisi de komedi dizisinde başrol olan kadın oyuncunun iş yerinde karşılaştığı durumlardır. Öğretmen olan kadın karakter çalıştığı okulun müdürüyle sıklıkla ters düşmektedir ve bu nedenle maaşı kesilmektedir. Maaşı zaten az olan öğretmen, kesintilerle birlikte yemek alacak parayı bile bulamaz halde karnını doyurmak için şekilden şekle girmektedir. Gülme efektleri ile verilen bu sahnelerde izleyici okul müdürünün yaptığı suçların üzerinde durmadan gülüp geçerek durumu olgunlaştırır. Adorno verdiği bu örnekteki örtük mesajın, disiplinli iş ahlakına sahip öğretmenin, maddiyatı ikincil öncelik olarak kabul edip, açlığı önemsemesinin erdeminden beslendiğini belirtir. Öğretmen aç kalsa bile iş ahlakından ödün verm emekle birlikte, bulunduğı çevreyle uyumsuzluk yaşamaktadır. Bu noktada izleyiciye karakterin azla yetinen özel biri olduğı ve bununla yetinme gücü gerektiğı mesajı verilmektedir.

Komedi dizisinde örnekte bahsedildiğı gibi normalleştirme sesli ve görsel uyarılarıyla izleyiciye empoze edilir. Örtük mesajlarla; şiddet, tecavüz gibi toplumsal normlara uymayan suçlar kitlelere sunulmaktadır. Kimi zaman komedi perdesiyle kimi zaman ise romantizm perdesiyle saklanan örtük mesajlar izleyicinin sorgulama yetisini bulanıklaştırmaktadır. Örtük mesajlar televizyonun kesintisiz yayın akışı, kalıp ve klişeler aracılığıyla zihinlerde yer edindir.

Örtük mesajlarda tüketim nesnesi ve tüketim nesnesi olarak kültür pazarlanır. Sürekli

aynı uyaranlara maruz kalan izleyici, aynı zamanda sistemli bir şekilde çağrışım yapması hedeflenen, pazarlanan nesneye ya da fikre yönlendirilir.

Dizide karakterin kullandığı tüketim nesnesi ne olursa olsun izleyici ona doğru açık veya örtülü anlatımla yönlendirilmektedir. Tekrar eden uyaranlar ile sistem sürekli ve kesintisiz bir şekilde tüketicisiyle buluşmaktadır. İsteddiği ürünü ona aldırabilme gücü olduğu gibi ayrıca kitlelerin kontrolünü de tahakküm altına alabilmektedir.

Sinemadan farklı olarak televizyon, yayın akışı içerisinde kurgusal olmadığını iddia ettiği gerçek karakterlerin olduğu ‘reality show’lara da yer vermektedir. İzleyicilere kurgusal olmadığının altı çizilen karakterler, örtük mesaj vermede kurgusal karakterlerden daha başarılıdır. Kurgusal karakterden daha hızlı özümseyen, altı çizili kurgusal olmayan karakter, kurgusal ile gerçek arasındaki çizgiyi aşındırır. Gündelik hayattan görüntüleri, kavga sahneleri gibi çeşitli kurgularıyla reality show’lar izleyiciye gerçek olarak sunulur. İzleyiciyi gerçek olduğuna ikna etmede kurgusal olandan daha iyi olan reality showların başarısı ile reklamların başarısı bir bakıma benzerlik gösterir.

Başlangıçta tüketim için yol gösterici olan reklamlar zamanla sistemin tamamına yayılmıştır. Reklamlarla birlikte ürünler gibi kültürel ürünlerin kendileri de pazarlanabilir hale gelmiştir. Totalitenin tamamının pazarlamasını yapan reklamlar; radyo, sinema, televizyon gibi totalite sözcülüğünü kitlelere ulaştırabilen her kanala yayılmıştır. Örneğin bir dizide yapımcı tüketim nesnesini karakterin gündelik yaşamda kullandığı kesitlerle izleyiciye yansıtır. Sponsorlu olabileceği gibi yaşam tarzı olarak da pazarlanabilecek olan bu ürünlerle tüketim kitlelere empoze edilir.

Şöhreti yakalamış yüzlerle ürün pazarlamasının yapılmasının yanı sıra reklam filmlerinde tanınmış olmayan yüzlerde kullanılabilir. Reklamlardaki önemli nokta pazarlayan yüzün şöhretli olması değil bireylerin dikkatini çekecek en iyi yüzün reklam filminde yer almasıdır. Reklamlar, kültürel ürünleri kendisine benzetmektedir. Kültürel ürün ve reklamlar arasındaki bu durumla birlikte kültürel ürünler reklamlarla kaynaşmaktadır. Hem ekonomik hem kültürel öge olan reklam konusuna ilerleyen sayfalarda tekrar değinilecektir.

Televizyon yayın akışının içerisinde bulunan haberler de tüketim biçimi olarak izleyiciye sunulur. Belirli kurgu ve sunum biçimlerine sahip olan haberleri izleyici aynı formatta talep eder. Böylece bireylerin taleplerine uygun nitelikte haberlerin üretilmesine yol açar.

Margaret Morse, haberlerin eskiden hangi bakış açısıyla yapılırsa yapılsın otoritenin haberin kendisi olduğunu söylemiştir. Günümüzde ise otorite haber spikeri, televizyon kanalı ve ona bağlı bulunan haber merkezidir. Haber spikerinin çok özel bir yıldız olduğunu söyleyen Morse, izleyicinin kendisine sunulan kurguları haber spikerinin kendisi ile özdeşleştirdiğinin altını çizer.

Sansasyon temeline dayalı haberler ayrıca normları sabitler ve tepkileri kontrol altında tutar. Bireyin kaygı düzeyini etkilemeyecek şekilde kurgulanan haberlerle birlikte birey gündelik yaşamın akışına bırakılır. Her şeyin yolunda olduğu düşüncesi, haber süresinin sonlarına doğru yayın akışında gösterilen mutlu haberlerle mühürlenir. Bu metalaşmanın en önemli problemlerinden birisi haberlerin artık haber taşıma niteliğini silme eylemidir. Ülke ve dünya gündeminden uzaklaşan bireyle birlikte toplumların yönetimi kolay olmaktadır. Düşünce ve kaygı düzeyi öncesinde belirlenen bireyler izledikleri haberler ile çevreleri hakkında bilgiye sahip olduğu sanrısı içerisindeyken pasifize edilen toplumlar özellikle diktatör rejimlerinde uyku öncesi masallar olarak karşımıza çıkar.

Endüstri kültürünün yazılı birçok materyalini inceleyen Adorno astrolojiye ayrı bir noktadan değinir. Yazgının önceden bilinmesi amacıyla gezegen hareketleri ve yıldızlarının gözlemine bağlı ortaya çıkan astroloji Sümerler zamanında tarihlenmektedir. Evreni anlamak adına gözlemler yapma ile başlayan astroloji zamanla kültür endüstrisinin bir ürünü haline gelmiştir. Astrolojiyi tek başına tüketmek birey için meşakkatli ve pahalı bir etkinlik sürecidir. Gazete, dergi gibi yazılı yayın araçları ile kitlelere sunulan astroloji ile birlikte birey deneyimleyemediği etkinliğin etkisi altına girer. Zihninin başka zihinlere bağımlı kılınmış birey gelecek hakkında konuşan her şeyi bilen bu figüre o ağzını açmadan inanma eğilimindedir. Konuşan bu figür soyut otoritedir tıpkı astrolojinin kaynağı gibi bilinmezdir. Zamanla soyut astroloji figürleri daha görünür kimlik kazansalar da başlangıç noktaları böyledir. Gazete ya da dergi köşesinden kitlelere ulaşan astrolojik öngörüler ve burç yorumları bireylerin gündelik yaşamına doğrudan müdahaleyi amaçlar. Bu müdahalenin dili yumuşatılmış öngörü ve iyi dileklerle süslenmiştir. Örneğin, ‘Bu haftaki güneş tutulmasına dikkat edelim, özellikle terazi, ikizler ve yengeç burçları elektronik eşyalarına dikkat etsin. Yay ve başaklar hafta başında iş hayatındaki gerilimlere karşı dikkatli olsunlar’ gibi öngörüler ile kitleler kategorize edilmekle birlikte otonomisini yitirmektedir. Astrolojik öngörülerini hayatının merkezine alan birey zaten yaşayacağı bir olayı burç yorumlarına

bağlamaktadır. Öngörünün uyarılarını dikkate almışsa kendini şanslı kabul edecek, uyarıları dikkate alınmamışsa kendini yetersiz hissedecektir. 12 burca kategorize edilen kitleler astroloji ile birlikte özdeşleşebileceği kurgusal karakterlerden ayrılmıştır fakat kurgusal karakterin yerinde bu sefer bireyin kendisi vardır. Metin sütunlarının içerisinde kendini anlatan ve onun iyiliğini isteyen, nelere dikkat etmesini önceden söyleyen bu sihirli otorite, bireyin kurgusal olmasına yardımcı olur. Neden sorusunun sorulmasına alan tanımayan astroloji ile birey hangi koşullarda yaşıyor olursa olsun mutluluk vaadi ile emziği verilen bebek gibi susturulmaktadır.

İrrasyonel kaynağa bağlı bu uyarılar ile bireyin özgürlük alanına müdahale söz konusudur. İkna edici olan soyut otoritenin başarısını, bireylerin inanışları ve gündelik hayatlarındaki davranışlarını şekillendirmeleri belirler. Düşünce ve eylemleri sınırlandırılmış bireylerde tikelin özgünlüğü kaybolmaktadır.

Dolunay günleri, ay sirius kavuşumu, mars retrosu gibi sürekli umut vaat eden ya da dikkat edilmesi gerektiği söylenen günler kültür endüstrisinin tam da istediği gibi bir döngü halindedir. Astrolojik öngörülerle bu günlerde yapılması gereken ritüeller bir gereklilik olarak sunulmaktadır. Bu ritüeller için çeşitli doğal taşlar, tütsüler, bitki yağları yeni nesil astrolojinin sağladığı pazarda tüketicilere ulaşmaktadır. Hem tüketim alışkanlıklarını hem davranış biçimlerini kontrol eden astroloji kitleleri kendine inandırmayı amaçlamaktadır. Birçok astrolog sürekli gelecek tahminleri yapar ve içlerinden birisinin öngörüsü gerçekleştiğinde o artık her şeyi bilen iyi bir astroloji uzmanıdır. İrrasyonel kaynağa bağlı olan astrolojinin ‘rasyonel’ bir öngörüsünü yaptığı için artık kitleler tarafından fikirleri önemsenen, uyarılarına dikkat edilmesi gereken bilgi kaynağıdır. Bu çoğu zaman tesadüfî ‘rasyonel öngörüdür’ ama yinede kitlelerin hayatına müdahale edebilecek yetkinliğe, tüketim kültürü sayesinde sahiptir.

Adorno çeşitli kültür araçları üzerinden kültür endüstrisinin okumasını yapmaktadır. Kitlelere hitap eden kitle iletişim araçları egemen sınıfın ekonomik kaygı ve talepleri doğrultusunda propaganda aracına dönüşmektedir. Bireyin otonomisini tahakküm altına alan sistemsal veri akışı ile birey komutları yazılmış tüketim robotlarına dönüştürülmektedir.

Adorno’ya göre kültür endüstrisinin kısılcığında bulunan birey nesneler dünyasına bağımlıdır. Bağımlı olduğu nesnelerden yoksunluğu halinde mutsuzken, doyulmayabildiği nesneler sayesinde geçici bir mutluluk halindedir. Birey, nesneleri

edinirken de onlardan beklentisi doğrudan bu yöndedir. Duygu durumunu nesneler üzerinden düzenleyen bireyleri oluşturan kültür endüstrisini Adorno reddeder. Endüstri tarafından bireylerin kurgusal yaşantılarla özdeşleştirilmesinin toplumları yönetmenin stratejik tavrı olduğunu düşünmektedir. Davranışları ve duygu durumları komuta edilebilen bireylerle birlikte isyanlar engellenebileceği gibi toplumsal ilişkilerde uyum sağlanabilir. Komuta merkezi davranış ve duygu durumlarının yanı sıra tüketim alışkanlıklarını da belirler. Bu sayede ekonomik döngünün robotlaşmış kitleleri denetim altında tutulur. Denetim altındaki kitlelere savaşlar, afetler ve çeşitli krizler hızla kültür endüstrisi tarafından unutturabilir. Bu sebeple Adorno sinemaların kapatılması gibi eylemlerin yararlı olduğunu, makine-kıricılığın ötesinde toplumsal yarar sağlayan hareket olduğunu düşünmektedir. Tarihsel birikimin korunmasını sağlamak adına olağan refleks olarak tanımladığı yeni makine-kıricılığa olan yaklaşımıyla teknik araçlara karşı güvensizliği eş güdümlüdür. Teknik araçların kültürü yozlaştıracağını, yapısını aşındıracağını savunmaktadır. Kültür endüstrisine karşı direnç gösterme yetisine sahip yetkinliğe ancak yüksek kültürün sahip olabileceğini söyleyen Adorno, halk kültürünün teknik araçlarla sağladığı uyum ve üretim sürecinin altını çizer.

2.1.2. Kitle Kültürü

Kitle kültürü kavramının kurucusu olan Adorno, kitle kültürünün adını süreç içerisinde değiştirerek kültür endüstrisi adı kullanmıştır. Bu diğer kültür eleştirmenlerinden Adorno'yu ayıran önemli bir noktadır. İsim değişikliği dışında metin içerisinde herhangi bir değişiklik olmamakla birlikte Adorno burada kavramın taşıdığı asıl anlamın çarpıtılmasının önüne geçmeyi amaçlamıştır. Kitle kültürü kavramının, kitlenin kendi yaratımı olan kültür olarak algılanabileceğinin önüne geçmek için kullanılan kültür endüstrisi kavramı, kitle kültürünü kapsamaktadır. Kültür endüstrisi; Toplumun kitle özelliğine vurgu yapan kitle kültürünü kapsamak ile birlikte kitlesel özelliğin ötesine geçer.

Kitle kültürü iyi örgütlenmiş tüketimin yansımasıdır. Totalitenin dayattığı, insanlar tarafından kurulmuş olmayan kitle kültürü tüketimin çarklarının dönmesine yardımcı olan sistemin kendisidir. Kitle kültürünün toplumsal işlevleri arasında; duygu durumlarını düzenleme, düşünce sistemini denetleme gibi bireylerin otonomisine müdahale yer almaktadır.

Tikelin nasıl düşüneceğini, ne hissedeceğini, neyi seçeceğini ve hangi soruları hayatı

boyunca sorgulayacağını Totalitenin denetimi altında tutmayı hedefleyen kitle kültürü tüketim alışkanlıkları üzerinden tahakkümünü kurar. İnsan varoluşu gereği öleceğini bilen bir canlı olmakla birlikte potansiyelinin farkında olan bir canlıdır. Toplumsallaşma sürecinde edindiği yaşayan benlik ile potansiyel benlik arasındaki çatışma ve uyumsuzluklar bireyin kendisinde yetersizlik duygusunu hissetmesine neden olmaktadır. Kapitalizm oluşturduğu bu çatışma ile bireyin yetersizlik duygusunu tüketim yoluyla aşmasını önerir.

Kalabalık toplumların tüketim çarkının temeli olan Fordist üretim teknikleri ile makine ağırlıklı seri üretimin ortamı 1920'li yıllarda temellendirilir. Kendisine yabancılaştırılan bireyler Fordist üretimin sunduğu ürünlerle hızla ve doğrudan tüketime sevk edilmektedir.

Ürünlerin metalaştırılması ve seri üretim aracılığıyla kitlelere sunulmasının toplumları aşındırdığını, geleneksel kültürü yozlaştırdığını dile getiren bazı eleştirmenlerden diğerleri ise; halk kültürünün yitirilmesinin altını çizmektedir. Adorno ise her iki fikre eleştirel yaklaşmaktadır. Adorno'ya göre; geleneksel kültür, toplumda egemen olan kültürün ifade ediliş biçimidir. Eski toplumsal ilişkilerin dinamiklerinin değişmesiyle birlikte bu kültür etkisini yitirmektedir. Halk kültürü; egemen öznenen bağımsız olan kitlenin kendi deneyimlerinden oluşturduğu kültürdür. Fakat halk adıyla anılan kurucu öznenin varlığı direnme edinimine bağlıdır. Adorno, Totalitenin tahakkümü altındaki kurucu öznenin oluşturduğu halk kültürünün varlığını sürdürmesinin zor olduğunu düşür. Kültürel yapının yeniden inşasından bahseden Adorno'ya göre geleneksel kültür ve halk kültürünü sınırlayan yeni kültür her çağda vardır. Nostalji ögesi olarak geleneksel kültürü konumlandıran yeni kültürle birlikte halk kültürü bozulmaya uğrar. Yeni kültürün yapılanma aracı olan kitsch ile birlikte kültürel yapının içerisinde yapısal bir bütünlük ve sistem elde edilmektedir.

Sanat eseri ya da bir kültür için kullanılan Klasik sözcüğünün içerdiği metin; örnek teşkil eden, etki yaratmış, nitelik sahibi unsurlarını kapsamaktadır. Kültürel ürün için kullanıldığında ise Klasik sözcüğü; satış rakamları ve tüketici üzerindeki etkisinin standartlarını anlam olarak kapsar. Bu ürünlerin klasik olarak tanımlanmasının nedeni kültür endüstrisi tarafından model ürün olarak teşhir edilmesidir. Klasik çağda bir sanat eserinin kopyası da otantik değere sahiptir. Ama seri üretimin yaygınlaştırdığı nesneler dünyasında kitsch kültürel kategoridir. Kitsch yoksul değere sahiptir ve bunun nedenlerinden birisi sınırsız çoğaltılmasından gelir.

Kitleleri etkilemek için kullanılan kültürel öğelerin sınırsız çoğaltılması ile oluşan kitsch ürünlere ayrıca faşizm çerçevesinden bakmak mümkündür. Kapitalist ideoloji ve faşizm arasında benzerlik kuran Adorno ve Horkheimer'ın bu yaklaşımına Nazi dönemindeki ikna süreçleri ve propaganda amacıyla kullanılan kültürel öğelerdeki gözlemleri neden olmuştur. Kapitalizmin kitleleri etkilemek için kullandığı kültürel öğeler ile faşizmin propaganda söylemleri arasındaki benzerlik kitlelerin yoğun bir şekilde maruz bırakılmasına dayalıdır.

2.1.3. Popüler Kültür

Kitle kültürü ile eş anlamlı kullanımlarının olmasına rağmen sakıncalı bir yaklaşım olan, popüler kültür ile kitle kültürü arasında belirli farklar vardır. Belirleyici faktörün sektör olduğu kitle kültürünün aksine popüler kültürde belirleyici faktör insan olarak karşımıza çıkar. Eğitim durumları, değer yargıları gibi kavramları popüler kültür dikkate alırken, kitle kültürü bu kavramlardan soyutlanmıştır. Medya tarafından üretilen kültürün hem bir parçası olan popüler kültür hem de yeni söylem olarak karşımıza çıkar.

Kültürel demokrasinin ve çoğulculuğun bir bileşeni olan popüler kültürü sadece ticari olarak değerlendirmek yetersiz kalacaktır. Çoğunluğun beğeni, arzu ve estetik anlayışının sonucu olan popüler kültürün oluşumu kitle kültürüne göre daha organik bir yol izlemektedir.

Gündelik yaşamın hemen hemen her tarafına nüfuz etmiş olan popüler kültürün bu dolaşım ağında medya araçlarının da etkisi büyüktür. Örneğin; gün içerisinde defalarca maruz kalınan bir şarkının sevildiği için mi dinlendiği yoksa dinlendiği için mi sevildiği tartışmaya açık başka bir konudur. Toplumsal hayatta maruz bırakılan bireyin kapısını kapattığındaki tercihlerinin özgürlüğünden tam olarak bahsedilemese bile kolektif bir beğenin oluşturduğu popüler kültür, hızlı ve bir o kadar da gelip geçicidir. Başlangıçta popüler kültür olarak kategorize edilen bir eser daha sonra seçkin kültür olarak tanımlanabileceği gibi aynı zamanda seçkin kültür ile bir anlaşmazlık içerisinde.

Yaygın bir şekilde kullanılan, beğenilen bir kültür ürününün mutlak suretle nitelikten yoksun olması matematiksel olarak da mümkün olması güç bir olasılıktır. Yüksek sınıfın kültürünü, folk kültürün devralma çabası ile orta sınıf kültür yani popüler kültür doğmuştur. Küreselleşme, göç, teknoloji gibi unsurların da etkisiyle kültür diğerine daha açık hale gelmektedir. Bireyler içerisinde bulundukları kültürün bir parçası olsun ya da kendini o kültürden soyutlasa bile kültürün belirleyici unsurları tarafından büyük

ölçüde biçimlendirilir. Aynı zamanda kültürde onu besleyen insanların bilinç düzeyine bağlı olarak biçimlenir. Birbirini etkileyen her iki unsur kendi içerisinde devinim halindedir. Popüler kültürün konumlandığı noktaya bu görüş çerçevesinde yaklaşmak popülerlerin neyliğini anlamlandırmaya yardımcı olacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Tüketim Kültürü Ve Küreselleşme

Gramsci tarafından kullanılan hegemonya kavramı; egemen sınıfların bağımlı sınıflar üzerinde zorla ve ikna yolu ile kurduğu otorite sürecini ifade etmektedir. Rızanın kazanılmasında etkin rol alan üst-yapı kurumları aracılığıyla sürecin şekillenmesi denetim altında alınmaya çalışılırken, kültürel hegemonik süreçte mücadele alanı olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçları ve medya yoluyla kültürel hegemonyadan ayrıran Birmingham Okulu kültürü dinamik yaşayan ve sürekli değişim geçiren bir süreç olarak tanımlamaktadır. Yüksek kültür- aşağı kültür ayrımlarını reddeden Birmingham Okulunun kültürel tabakalaşmayı reddeden konumu nedeniyle popüler kültür kendisine meşru alan bulmuştur.

20. yüzyılın önemli kuramcılarında Pierre Bourdieu ise tabakalaşmayı kültürel yeniden üretim kavramıyla ele almaktadır. Egemen sınıfın kültürünün eğitim aracılığı ile diğer nesiller arası aktarım sürecini ifade eden kültürel yeniden üretimde, kurumların istikrarı belirleyici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel yeniden üretimin siyasal yapıların yasallaştığı ve otorite kazandığı süreç olarak düşünülebilir. Meşrutiyet ve güç kaynağı olan kültür, siyasi ve ekonomik çatışmaları bünyesinde barındırır.

Kültür, ekonomi ve politikayı şekillendiren bir süreç iken aynı zamanda kültürün kendisinde ekonomi ve politikaya bağımlı şekil almaktadır. Bir toplumun kültürünü belirleyen faktörler arasında; teknolojik gelişmeler, savaşlar, doğal afet ve pandemiler gibi çeşitli unsurlar vardır. Bu gibi çeşitli etkenler bir toplumun kültürünü, ekonomisini ve politikalarını şekillendirme yetisine sahiptir. Bazı durumlarda maddi ya da teknolojik gelişmeler kültürel gecikmeye neden olabilir. Maddi ve manevi kültürün birbiri ile ilişkisindeki uyumsuzluktan ortaya çıkan kültürel gecikme, kültürel boşluk olarak da adlandırılmaktadır. Toplum bilimci William Ogburn tarafından ortaya atılan kültürel gecikme kavramı bireylerin sahip olduğu ekonomik sermaye ve kültürel sermayenin birbirini takip edememe halidir. Örneğin; ekonomik sermayesi olan lüks araç sahibi bir bireyin, arabasında yüksek sesle müzik dinleyip çevreyi rahatsız etmesi kültürel sermaye yoksunluğunu görünür kılar. Ya da akıllı telefon almak için ekonomik sermayeye sahip olan bireyin, yakın arkadaş olarak ilişki kurmadığı çevresindeki bireyleri görüntülü arama hakkına sahip olduğunu varsayan samimiyetteki tavırları

kültürel sermaye yoksunluğuna gösterilebilecek örnekler arasındadır. Kültürel gecikmenin gözlemlendiği bireylerden ziyade onlardan sonra gelen kuşak olan çocukları içinde bulundukları topluma daha hızlı adapte olmakta ve ekonomik-kültürel sermaye çizgisi daha paralel ilerlemektedir.

Bir denetim biçimi olan kültür, toplumların yaşam tarzlarını onaylar ya da reddeder. İnsan ilişkilerini ve davranış biçimlerini ödül-ceza mekanizması ile denetim altında tutan kültürün gerekli olduğu kadar toplumları baskı altında tutabilen iki farklı yönü bulunmaktadır. Bireylerin içinde bulundukları kültürü kendi değer sisteminde değerlendirmesi durumuna etnosentrizm denir. Her toplumun varlığını devam ettirmek ve biz kavramını sürdürmek için makul ölçüde etnosantrizm temelinde ilerlemesi kabul görebilmektedir. Fakat etnosantrizmin bir sonraki aşamada masumiyetini kaybetme ve toplumsal ötekileştirmeye elverişli bir tabiata sahiptir. Homofobi, islamofobi hatta ırkçılık gibi birçok tehlikeli tutumlara yol açabilecek noktada tanımlanmaktadır. Her kültürün kendi içinde değerli olduğu, kendi içinde kültürün yargılanması gerektiğini savunan kültürel rölativizme de etnosentrizme yaklaşıldığı gibi bakmakta fayda vardır. Tüm kültürlerin değerli olması ile onlara aynı değeri verme arasında ince bir çizgi vardır. İnsan haklarını ihlal eden, kadın cinayetlerini, çocuk istismarlarını hoş gören kültürlerle verilen değer ile bunlardan bağımsız olan kültüre verilecek değer arasındaki farkı gözetmek gerekmektedir.

Diğer kültürlerle empati yaparken kültürel rölativizmin insan hak ve özgürlüklerini ihlal eden evrensel hukuk zemininde standartlardan ayrışan kültürlerin değerlilik derecelerinin diğerleriyle eşitliğinden bahsetmek doğru değildir. Empati gibi bireylerin bilinç durumlarının dışında küreselleşmeyi mümkün kılan diğer dinamikler ise teknoloji ve sermayedir. Uluslararası sınırları geçen, küreselleşmeyle birlikte kültürler akışkan hale gelmektedir. Bugün geline teknoloji ve sağladığı imkânlarla birlikte küreselleşme hız kazanmaktadır. İnternet ve diğer medya araçlarıyla ülkeler arasındaki sınırlar kaybolmaktadır. İletişim ve alış-veriş ağının teşvik edildiği küreselleşme çağı ile arasında binlerce kilometre olan ülkeler bile adeta yakınında bulunan komşu ülke konumuna gelmektedir. Sermaye ve para piyasasının kazançlarının yol açtığı bu yakınlaşma ile sadece ürünler için değil kültür içinde transfer söz konusu olmaktadır. Burada dikkat çekilmesi gerek başlık kültürel emperyalizmdir. Friedmann küreselleşmeyi; hiyerarşik yapıya sahip emperyalizmin belirli kültürlerinin hegemonyası olarak ifade etmektedir. Kültürel emperyalizm, Amerikan değerlerinin

tüketim ürünlerine ve yaşam biçimlerine nüfuz etmesi olarak örneklendirilebilir.

Küresel kapitalizmin şekillendirdiği tüketim alışkanlıklarının oluşumunda kitle iletişim araçlarının etkisi azımsanmayacak büyüklüktedir. Tüketim ideolojisinin güncel hali ulus ötesi kapitalizmin kültürel ürünlerini pazara çıkarmaktadır. Schiller'e göre; kapitalizm, ekonomi ve politika dışında tüketim değerleri ve ticari medya ürünleri ile küresel kültürün desteklemektedir. Küresel kapitalizmin tahakkümü altında olan küresel kültür homojenleşme kadar heterojenleşme sürecidir. Evrenselleşme-yerelleşme, modernleşme-gelenekselleşme gibi iki uç birbiri ile iç içedir. Kendi içinde evrensel ve tikel olanı eş zamanlı barındıran küresel kültürün diğer yüzü denge dinamiklerini sağlayan melez kültür olarak karşımıza çıkar. Küreselleşmenin yarattığı bu yeni melez kültür, kapitalizmin kazanç politikalarının oluşturduğu müdahaleli bir yansımadır. Başta internet olmak üzere yeni iletişim teknolojilerinin tamamı küreselleşme sürecinde ulus ötesi kamusal alanlar oluşturmaktadır. Dışa kapalı kültürleri korumanın neredeyse olanaksızlaştığı küreselleşme çağında kültür, kendi doğal akışından uzaklaşarak sistemli bir şekilde melezleşmeye doğru itilmektedir.

Bütün dünya ülkelerini etkileyen küreselleşme süreci dengesiz ve adaletsiz bir şekilde ilerlemektedir. Kitleli tekdüzeliğin amaçlandığı küresel kültürde, aktif rol alan ülkeler gelişmiş teknoloji ve ekonomi imkânına sahip olan ülkelerdir. Sermaye ve imkân yoksunluğu içerisinde olan az gelişmiş ülkelere tahakküm kurma yetkisini elinde bulunduran aktif ülkeler, kültürel yozlaşma ile beraberinde melez kültürün oluşmasına imkân tanır.

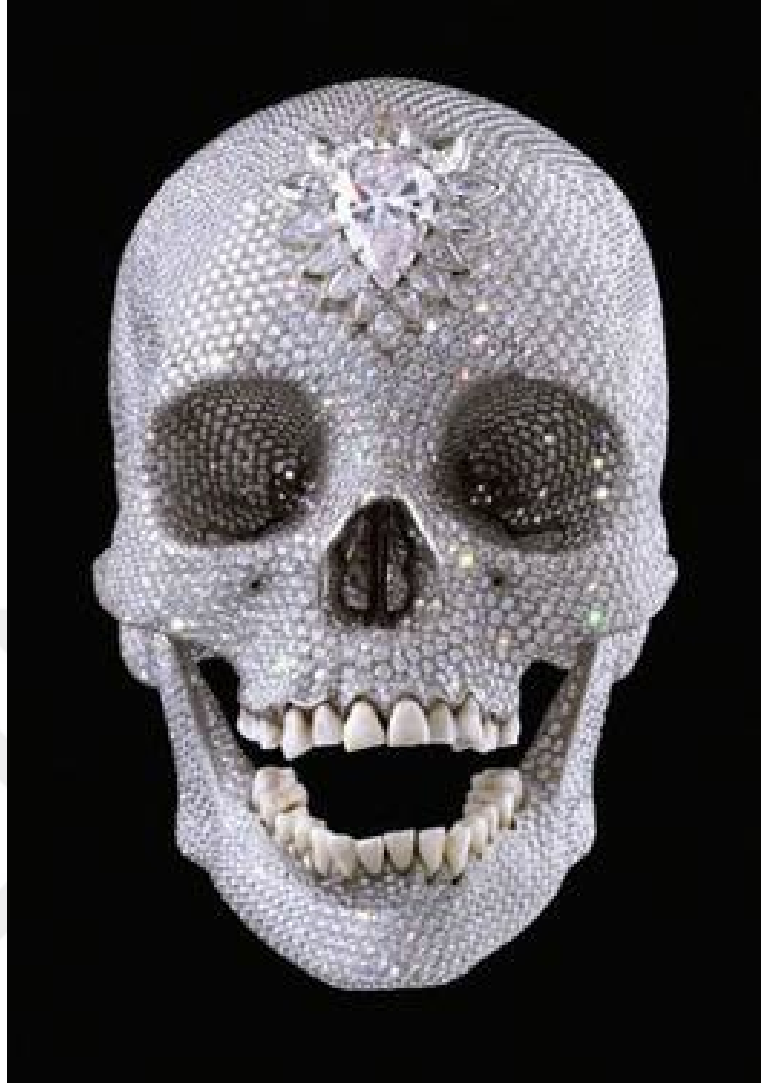
Tüketim kültürünün tüketim alışkanlıklarını düzenlemesine yardımcı olan küreselleşme süreci, ürünleri tek tip hale getirmek dışında tüketicileri de tek tipleştirilmektedir. Tek tipleşen kitlelerin talep ve beğeni algısı yine sistemin elinde şekillenmektedir. Gelişen teknolojik yeniliklerle birlikte sistemin neredeyse artık üreticiye değil tüketiciye ihtiyacı vardır.

3.1.1. Kullanım Değeri Ve Gösterge Değeri

Somut tüketim alanına işaret eden kullanım değeri, nesnelerin belirli bir ihtiyacı karşılaması olarak ifade edilebilir. Baudrillard, herkesin nesneler önünde eşit olduğundan bahsederken hiyerarşikleşmiş göstergeler ve farklılıklara sahip nesneleri bu söylemin dışında tutar. Tüketim toplumunda, metalaşma sürecini etkileyen unsurlardan birisi kullanım değerinin yerini gösterge değerinin almasıdır.

Değer biçme sürecinde güven, kullanım değerini etkileyen bir faktördür. Değer biçme sürecinin ilerletildiği kurumsal ortamda güven yoksunluğu varsa, bu durum üretilen ürünün mali değerine karşılık getirecek ölçüde yansıyacaktır. Öte yandan piyasanın gerisindeki kurumlara olan güven, örneğin bir hisse senedinin gelecek vaadi ve potansiyel değerine ilişkin beklentiler mali değerine karşılık yansıtılacaktır.

Kapitalist tüketim kültürü, nesnelerin kullanım değeriyle değil gösterge değeri ile ilgilenmektedir. Medya aracılığı ile nesnelerin kullanım değeri, ideolojik bir biçimde pekiştirilir. Bir parfüm ile durumu örneklendirecek olursak, parfümün kullanım değeri sadece güzel koku vermesi ile ölçülebilir. Nesnelerin metalaştırıldığı tüketim toplumunda, söylemi geliştirilmemiş bir parfüm ile metalaştırılmış parfüm arasında 1'e 400 oranında fiyat farkı görmek mümkündür. Ürün üretilmeden önce tüketici kitlesi belirlenmektedir ve oluşturulan satış stratejileri ile gösterge değeri hak edilmiş bir fiyat olarak tüketicinin karşısına çıkarılmaktadır. Gösterge değeri yüksek bir ürünü alınabilecek ekonomik güce sahip olan birey, toplumsal statüsünü aldığı ürünle temsil etmeyi hedeflemektedir. Markalaşma sürecinin temel prensibi budur. Belirli markalar için talep yaratmaya çalışan piyasa, temelde insan ihtiyaçlarından yola çıkmaktadır. Fakat insan biyolojisi düzeyinin ötesinde, kendi üretimi olan, farklı ihtiyaçlar dizisini, metalaştırılmış ürünleri ile toplumlara pazarlar.



Görsel 8. Damien Hirst, Tanrı Aşkına, Kafatası, Elmas ve Platin 2007
(https://en.wikipedia.org/wiki/For_the_Love_of_God)

Damien Hirst'in 2007 yılında Tanrı Aşkına adlı çalışması, 18. Yüzyıldan kalma bir insan kafatasının platin ve elmaslarla bezenerek sanat nesnesi olarak izleyicinin karşısına çıkmıştır. Yapımında yaklaşık 1.106,18 karat elmas kullanılan çalışma sanat nesnesi olarak mı? yoksa mücevher olarak mı? tanımlanmalı sorularını beraberinde getirmiştir. Ölüm ve lüks temasının işlendiği Tanrı Aşkına, ölümsüzlüğü Marx'ın perspektifinden sermayenin yeniden üretim biçimleri ile metaya dönüştürmektedir. Vanitas natüremort geleneğinin 21. Yüzyıl görünümlerinden birisi olan çalışmayı sanatçı, ölüm nesnesi karşısında kahkaha atmak ve ölümün hatırlatıcısı olarak ele almaktadır.

Aynı zamanda gösterge değeri kullanım değeri ve emek kavramlarının okumasının da yapılabileceği çalışma ile yer altı kaynakları sömürülen Afrika hakkında sorular sorulan sanatçı bu konu hakkında herhangi bir yorum yapmamıştır. Ham maddenin işlenerek değer kazandığı elmaslar, sanatçı üzerinden sanat nesnesi olarak yeni bir değer kazanmıştır. Gösterge değerinin en belirgin örneklerinden olan Tanrı Aşkına, nesnelerin onlara yüklenen anlamlara bağlı olarak nasıl yeniden fiyatlandırılabilceğinin kanıtıdır. Yaklaşık 28 milyon dolarlık sanatçının kişisel yatırımı ile üretilen çalışma, 100 milyon dolara alıcısı ile buluşmuştur. Damien Hirst, elmasları Bond Street'in mücevher satıcısı olan Bentley & Skinner ile yaptığı sözleşme ile özel olarak seçtiğini belirtmiştir. Mücevher olarak satılan elmasların bile gösterge değerleri ile 28 milyona mal olduğu piyasada, üzerine eklenilen 'sanat nesnesi olarak elmaslar' etiketi ile 100 milyon dolara satılması tüketim sisteminin baştan sona kuşatıldığının temsilidir. İhtiyaç kavramının içeriğinin boşaltılıp arzu kavramı ile eş anlama gerilmesi ile pazarlanabilen nesneler onların etiketlerini sorgulamayı olanaksız hale getirmektedir. Sanat nesnesi olarak Tanrı Aşkına, sanatçısına olan rağbet nedeniyle ve pazarlama stratejileri yardımıyla, yatırım ürünü haline gelmektedir. İlk satışında ulaştığı ve maliyetini neredeyse 4'e katlayan çalışma bir sonraki el değişiminde hangi fiyat etiketi ile alıcısıyla buluşacağı ise şu an için bilinmemekle birlikte mücevher mi sanat nesnesi mi sorularını tekrar gün yüzüne çıkaracağı aşikârdır.

Hegel'in ihtiyaç kavramı şemasında başlangıç konumu ihtiyaç ve hazzı işaret etmektedir. Modern dönem şeması ise hazzı ulaşmak için çalışma/makine-artık-para sıralamasını bünyesine dâhil etmektedir. Şemanın son haline gelmesinde teknolojik gelişmeler ve yaşam biçimlerinin değiştirilmesi etkili olmuştur. Markalaşma süreci, modern insanın ihtiyaçlarına erişimini, kapitalizm çerçevesinde konumlandırmasına neden olmaktadır. Arzu yaratımı ve rızanın imalatı ile ihtiyaçları şekillenen birey kapitalizm çarkının devri daim sirkülasyonunun sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sirkülasyonun devam edebilmesi için birey markalaşma, reklam gibi çeşitli sistematik kamçılar ile tüketime sevk edilmektedir.

3.1.2. Arzu Kavramı Ve Metalaşma

İhtiyacın; nesnel, herkes tarafından anlaşılır ve evrensel olduğu tanımlanırken, isteğin; öznel olduğu bazı düşünürler tarafından ifade edilmektedir. Bu tanımlardan ayrıca Hegel'in ihtiyaç kuramı önemli bir alan olarak karşımıza çıkar. Hegel, manevi ihtiyacı

doğal ihtiyacın bir biçimi olarak görmektedir. Bireyin kendisini dış dünyaya ifade etme kaygısını temel ihtiyaç olarak değerlendiren Hegel, sanata duyulan manevi ihtiyacı da bu şekilde ifade etmektedir. Bir nesneye duyulan ihtiyaç arzu kavramını beraberinde getirmektedir. Arzunun tatmini için çalışma (emek) gereklidir. Sistemsel olarak ihtiyaçtan önce çalışma sağlanarak arzuya erişim hedeflenmektedir. Hegel bu durumu dört aşamadan oluşan bir şema ile açıklamaktadır.

1. Aşama: ihtiyaç-haz
2. Aşama: ihtiyaç-çalışma-haz
3. Aşama: ihtiyaç-çalışma-alet-haz

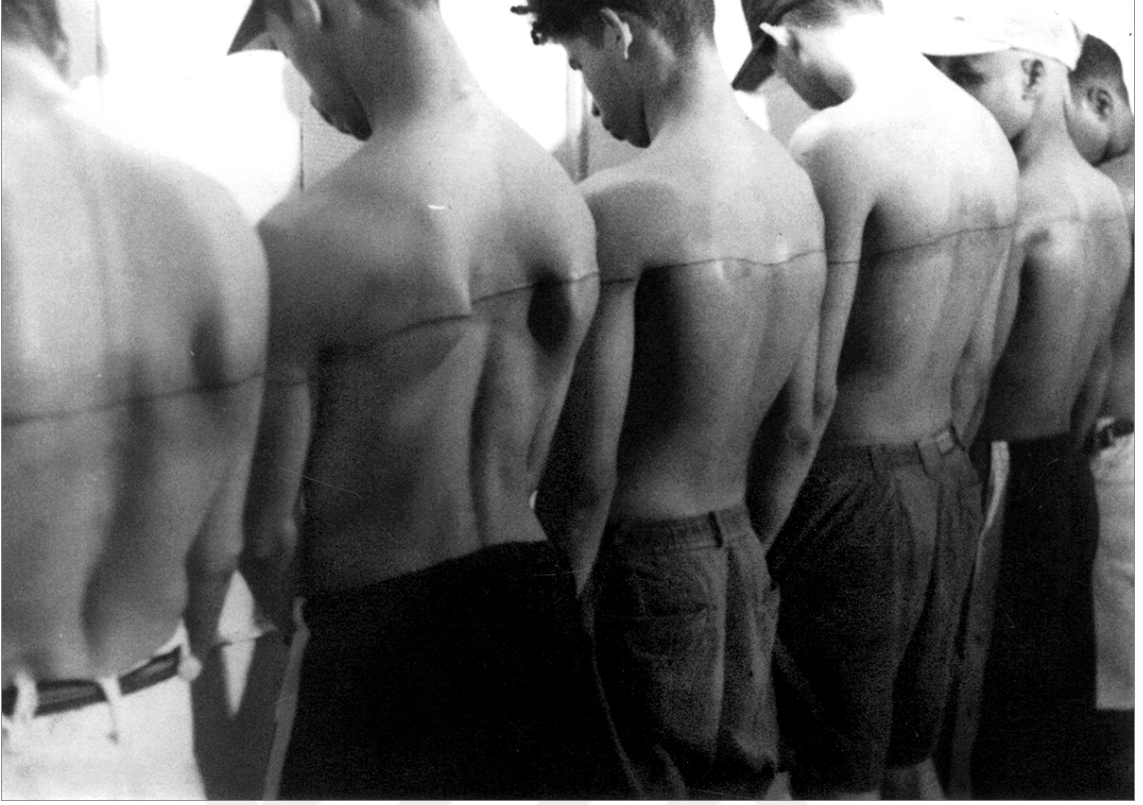
Hegel'e göre ihtiyacın ilkel düzeyde gelişebilmesi için bu aşamalar gerekmektedir. Geliştirilen bu sistemde çalışma ve alet dışında ihtiyacın karşılanmasına eklenen faktörler doğmuştur. Bunlar:

4. Aşama: ihtiyaç-çalışma-artık-para-haz

Modern dönemde Hegel'in ihtiyaç kuramının görüntüsü ise şu şekilde olmuştur.

5. Aşama: ihtiyaç-çalışma/makine-artık-para-haz

İlkel yaşamdan kültürel insana dönüşümle birlikte ihtiyaç ve haz arasında çeşitli etkenler ortaya çıkmıştır. Doğa odaklı insan 1. Aşamada ivedili olarak ihtiyacını karşılama içgüdüğü ile hareket etmektedir. Daha sonraki aşamada ise bilincin gelişmesiyle beraber nesne ile karşılaşmadan önce nesne üzerinde çalışmaktadır. 3. Aşamada insan, ihtiyacına ulaşımını kolaylaştıracak araç yapmayı öğrenmektedir. İş bölümü, makine gibi yardımcı faktörlerin oluşmasıyla birlikte üretilen ürünler fazla olmaktadır ve artık ortaya çıkmaktadır. Ortaklaşa üretilen artık doğrudan ulaşılır değildir. Sahip olunması için para unsuru ortaya çıkacaktır. Hazza ulaşmasında son aşama paradır. Modern insanın hem maddi hem de manevi boyutta var olabilmesi için para özellikle kapitalizmle yükseltilmiş bir araçtır. Tüm bu aşamalarda hazza ulaşılması ile varoluş arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Haz anı varlığın yükselişe geçtiği bir an olarak yorumlanırsa, hazzın sona ermesi ve ihtiyacın tekrar etmesi durumu ise varlığın bir çeşit tehlike altında olduğunu bize göstermektedir.



Görsel 9. Santiago Sierra, Performansa Ait Fotoğraf, 1999

<https://sammlung.staedelmuseum.de/en/work/250-cm-line-tattooed-on-6-paid-people-espacio-aglutinado>

Santiago Sierra'nın 1999 yılında yaptığı çalışmada Kübalı 6 işçinin sırtına 250 cm uzunluğunda çizgiden oluşan dövme yapılmıştır. Yüzleri duvara dönük, aşağılayıcı bir pozisyonda konumlandırılan işçiler, emek kavramını izleyicisine sorgulatmaktadır. Her bir işçiye 30 dolar ücret karşılığında vücutlarına kalıcı dövme yapmaya ikna eden Sierra, emeğin sermaye için kullanımına dikkat çekmektedir. İşçinin beden gücünün sermayenin kullanım değerine dönüştüğü ve ham madde olarak insan bedeninin göstergelerinden oluşan çalışma Hegel'in ihtiyaç kuramının ikinci aşamasındaki çalışmanın kapitalizm sömürsündeki görünümünü işaret etmektedir. Beden gücünün, alım gücü yüksek kitleler için sömürüldüğü sistemde, gelir düzeyi düşük olan kitleler, ekonomik gelirlerini arttırabilmek için kendilerini zorunlu olarak sömürüye açık tutmaktadırlar. Sınıflar arası gelir dağılımındaki adalet yoksunluğunun sonucunu Sierra'nın 30 dolar karşılığında bedenlerine kalıcı çizgiler çizdiren işçilerde göstermektedir. Minimalist bir biçimde emek ve sömürüye dikkat çeken Santiago Sierra, dehşet ve utanç uyandıran çalışmasını estetize ederek emeğin dizginlenişini ifade etmektedir. Bu sefer yığınlar olarak tüketim nesneleri değil tüketilen beden güçleri

odaktadır.

Kapitalist sistemdeki, aşırı üretim ve tüketim modern insanı çevrelemektedir. Yığınlar ve varoluş arasında modern çağda bir diyalektik vardır. Tüketim ise bu yığınları oluşturan gösterge sistemlerini güvence altına alan, hem bir ahlak, iletişim ve hem de ideolojik değerler sistemidir. Özne tüketerek doyuma ulaşmayı hedeflemektedir ve bununla birlikte kendi varoluşunu tüketim nesneleriyle desteklemektedir. Markalaşma sürecinin yaratmış olduğu algıyla birlikte bireyler; sosyoekonomik, kültürel, manevi ve çeşitli, arttırılabilir sonradan edinilen kimliklere sahip olmaktadır. Tüketim odaklı ‘moda’ kavramıyla paralel ilerleyen hayatlar arzulayan modern insan, toplumda kabul görme isteği gibi nedenlerle tüketime yönelmektedir. Tüketim alışkanlıklarıyla beraber birey kitlelere imaj göstergesinde bulunur. Yığınlaşmaların özendirildiği hayatları empoze eden tüketim furyası, her türlü ekonomik gelir düzeyine uygun ürünlerle kitlelere ulaştırılmaktadır. Tüketmek için çalışan kitleler sürekli yeniyi arzulamakta eskiyi yığınlaştırmaktadır. Bu sayede tüketim duraksamadan devam etmektedir. Kitlelerle sürekli yeni ihtiyaçlar yaratılıp alımların sağlanmasına olanak hazırlanmıştır. Bu yeni bir manevi varoluş şeklini bize göstermektedir. Bu varoluş tüketime endeksli ve arzuların başkaları tarafından kontrol edildiği bir süreci gösterir.

Çeşitliliğin artmasının bir diğer getirisi ise markalaşma olmuştur. Gösterge değerini yaratan markalaşma süreci bireyin toplumsal sınıfını simgelemek için kullandığı yeni kimlik haline gelmiştir. Kendini var etme sürecinde kullanım değerinin önemi kalmamış tamamen ihtiyaçlar ve talepler gösterge değerine yoğunlaştırılmıştır. Bireyin yaşamını sürdüğü konutun bulunduğu konum, gittiği restoran, elinde taşıdığı alışveriş poşetlerine kadar gösterge değeriyle öznenin yaşam standartları, ekonomik geliri ve daha birçok bilgi açık metin olarak izlenmektedir. Günümüz soylu sınıfı ile burjuva kesimini gelir düzeylerinden değil artık gider seviyelerinden analiz etmek mümkündür. Taksit ve tüketimde kolaylaştırıcılığın getirdiği çeşitli imkânlarla bazı kesimler rahatlıkla, bazı kesimler ise birçok konudan verilen tavizlerle dayatılan metalaara sahip olma içgüdüleri ile varoluş sürecine girerler. Toplum tarafından kabul görme, saygınlık ve çeşitli sosyolojik unsurların sevk ettiği gösterge değerini öznenin vurgulama arzusu, kapitalist kültürün kemikleşmişliğini toplum dilinde belirten bir söylemdir.

Kapitalizmin en büyük felsefelerinden birisi zengini zenginleştirmedir. Zengin nüfusun yoğunlukla bulunduğu mevkilerde çeşitli peyzaj ve yapılandırıcılık planları ile nezh bir ortam yaratılırken diğer tarafta orta sınıfın bulunduğu kesimlerde istenmeyen yapılar

vuku bulur. Bunun temel hedefleri uzun vadede zengini zenginleştirmek kapsamına girer. Varlıklı kesimin sahip olduğu konutun gösterge değeri artarken, orta sınıfının gayrimenkullerinin gösterge değeri düşmektedir. Yazılı olmayan kuralların doğmasıyla muntika olma süreci yaşanır. Varlıklı kesim ile orta sınıf arasında kapitalizmin yol açtığı uçurumlar çıkar sınıflar kendi muntikalarına bağımlı kılınır.

Bu bağlamdan yola çıkılarak markalaşmanın yüzeye çıkardığı diğer örnekleri gözlemek mümkündür. Ünlü bir marka olan Apple'ın pazarlamaya sunduğu telefonlar piyasa ortalamasının üstünde satış bedeline sahiptir. Üst kesimin ekonomik gelir düzeyine hitap eden Iphone, çeşitli reklam ve spekülâtiflerle gelir farkı gözetmeksizin her kesimde arzu nesnesine dönüşmüştür. Aylık gelirinin altında bir fiyat bedeline sahip olan ürünü satın alan birey ile aylık gelirinin üstünde fiyat bedelini karşılayarak satın alan bireylerin sistemin sağladığı kolaylıklardan yararlandığını görmektediriz. Bir fabrika sahibi ile çalıştırdığı işçisinin gelir düzeylerinin farklı olmasına karşın kullandığı telefonun aynı olması tüketimin her kesime dayatılan yüzünü göstermektedir. Üretici firmaların tüketim çarkını sürekli döndürme isteği sadece bununla sınırlı kalmamaktadır. Her yıl bir üst modeli üretilen ürünler ve eskitme politikasıyla, moda kavramı sadece giyim sektörü üzerinde değil tüketimin dâhil olduğu tüm sektörlerle girmiştir. Bu sayede bir önceki yıl sahip olunan ürün eski yani, modası geçmiş bulunurken arzu nesnesi yeni çıkan modele dönüşüm göstermektedir.

Felsefenin arzu kavramı ile ilgilendiği noktalar özellikle şunlardır; bireyin sadece kendine haz vereni arzulayıp arzulamadığı sorusu ile arzu karşısındaki tavrıdır. Bireyin arzusunun kendi üzerinde egemenlik kurup, otoritesini sorgulayıp sorgulamayacağı ile ilgilidir. Deleuze ve Quattari, arzu kavramını dinamik bir makine olarak tanımlarlar. Nesneler ve arzulayan diğer makinelerle bağlantı kuran arzu, gerçekliğin üretilmesini sağlar. Bugün modern insanın gerçekliğini arzu kavramının şekillendirdiği ve metalaşma sürecinde yığıncı toplumların kapitalist sistemin çarkını döndürdüğü gözlemlenmektedir. Marka değeri ve reklam gibi çeşitli stratejiler ile metalar arzu nesnesi konumuna getirilmektedir. Birey arzu nesnesi ile karşılaştığında egemenlik bireyde değil kapitalizmin stratejileri ile geliştirilmiş arzu nesnesinin kendisindedir.

3.1.4. Reklam ve Pazarlama

Baudrillard, üretim sürecinin rasyonel bir etkinlik olmadığına altını çizmektedir. Tüketicilerin reklam gibi çeşitli etkenlerin aldatmacalarının etkisinde kaldığını ve

reklam sektörünün hem üretimin hem de tüketicinin isteğini tehdit eden bir öge olarak konumlandırırmaktadır. Toplumsal hafızanın büyük bir kısmına etki eden reklam; satış, tüketim, tüketici davranışları oluşturma fonksiyonlarının dışında anlam verme ve tutum oluşturma fonksiyonlarının da bünyesinde barındırmaktadır. McLuhan reklamı, 20. Yüzyıl mağara sanatı olarak tanımlamaktadır. Kültürel ve toplumsal belleğin gözlemlenebildiği mağara resimleri gibi reklamlarda içinde bulunduğumuz zamanın belleğini taşımaktadır. Bellek taşıyıcısı olan reklam amaçlarına yönelik Kotler şöyle bir şema çizmektedir:

-Bilgi vermek (Yeni ürünlerin ya da var olan ürüne eklenen yeni özelliklerin tanıtımını yapıp bilgi vermek.)

-İkna etmek (Tanıtımı yapılan ürün hakkında beğeni oluşturmak, tercih edilirliliği arttırmak.)

-Hatırlatmak (Ürünün satın alma davranışını tekrarlama ile teşvik etmek)

Reklamın doğuşuna bakıldığında insanlık tarihinin hemen hemen her döneminde aktif olduğu söylenebilir. Ancak günümüz reklamcılık anlayışına 1890 yıllarından sonra geçilmiştir. Seri üretimin yol açtığı çok çeşitlilik zamanla rekabet ortamını doğurmuştur. Üreticilerin mallarının tercih oranının artırma isteği, reklam ve pazarlamanın bir sektöre dönüşümünü sağlamıştır. Tüketimi kitlelere empoze eden reklam kapitalist kültürün en önemli kaynak noktalarından birisidir. Reklamın her zaman bir söylemleri ve dayatmaları mevcuttur fakat bu söylemler kendi içlerinde ekonomik sınıfların alım güçlerine göre ayrılırlar. Bu ayrımında değişmeyen tek olgu ihtiyaçtan dolayı değil arzudan dolayı tüketime sevk edilen kitlelerdir. Günlük hayatta internet, televizyonun yanı sıra bina, araba ve çoğaltılabilir çeşitli mekânlarda karşımıza sürekli reklamlar çıkmaktadır. Ve tüm bunların kaçınılmaz getirisi olarak insanlar avcı-toplayıcı durumundan satın alan-çöpe atan durumuna geçmiştir.

Bir tüketim rehberi olan reklam, ürünler dışında davranış ve düşünce biçimlerini de pazarlama alanına dâhil etmektedir. Tüketilen ürüne ekonomik göstergelerinin yanı sıra aynı zamanda sınıflaşma unsuru taşıyan birçok gösterge eklenmektedir. Bu sayede tüketici tükettiği ürünle birlikte kendini ait hissettiği sınıfın ideolojisini de reklam aracılığıyla tükettiği algısına kapılmaktadır. Örneğin, bir içecek reklamında bulunan göstergelerle siyasi bir fikir desteklenebildiği gibi yaratılan algı ile politik görüşü reklamın söylemi ile aynı olan kitleler satış için hedef kitle haline getirilmektedir. Hedef

kitle, kendini ait hissettirecek göstergeleri, reklam içeriğinde barındıran tüketim nesnesini tercih ederken, politik söylemi olan reklam hedef kitlesi dışında kalanlar tarafından ötekileştirmeye maruz kalmaktadır. Bu maruz kalış aslında reklam sektörünün öngörüsü dâhilinde gelişmektedir. Yaşam biçimi gibi çeşitli kategoriler yardımıyla ürün pazarının hedef kitlesini önceden belirleyen sektör, kendi kitlesine en sevimli haliyle gülümsemektedir.



Görsel 10. Yayoi Kusama, Paris Louise Vuitton Mağazası, 2023(<https://artdogistanbul.com/yayoi-kusama-x-louis-vuittonda-ikinci-perde/>)

Lüks markalardan birisi olan ve kendi tüketici kitlesine sanat ve moda bağlamında yaklaşan markalardan biri olan Louis Vuitton 2023 pazarlama stratejisini değerlendirmek gerekir. Yayoi Kusama ve Louis Vuitton işbirliği ile markanın vitrin ve dış cephesinin de dâhil olduğu sanatçının alametifarikası puantiyeler ile kaplanması güncel pazarlama stratejileri bağlamında irdelenebilir. Üretim alanlarında bulunan çanta, kıyafet gibi çeşitli ürünleri, üzerine Yayoi Kusama'nın tasarımları olan puantiyeler ile sanat ve modanın birleşimi olarak satışa çıkarılmaktadır. Sanatçının dev heykellerinin yanı sıra hareketli heykellerinin olduğu puantiyeler ile kaplanmış binaları New York, Paris, Tokyo gibi çeşitli metropollerde markanın binalarını kaplamaktadır. The Art Newspaper, bu işbirliğini 2012 yılındaki Yayoi Kusama ortaklığının yorgun bir tekrarı olarak değerlendirirken aynı zamanda yazıyı kaleme alan Georgina Adam,

yaklaşık 40 yıldır kendi isteği ile akıl hastanesinde kalan sanatçının farkındalığını sorgulanması üzerine yoğunlaşmaktadır. Markalar ve sanatçıların işbirlikleri ilk defa gündeme gelmemekle birlikte Salvador Dalí, Yves Saint Laurent, Jeff Koons, Billie Achilleos, Takashi Murakami gibi çeşitli sanatçılar ile daha öncesinde de birçok defa tekrar edilmiş satış stratejileri arasında yer almaktadır. Meta ile sanatın biricikliğini birleştirmeyi hedefleyen markalar ile giyilebilir sanat olarak tüketicinin karşısına çıkan ürünler tüketici psikolojisi üzerine eğilim göstermektedir. Meta estetiğini, duygusal algılanışın metadan daha fazla öneme sahip olması olarak tanımlayan Haug'ın bu yaklaşımı ile diyalektik kuran marka ve sanat işbirlikleri metaların tüketicide sanat nesnesi olarak benimsenmesi stratejisini güdümlenmektedirler. Sanatın biricikliği ve aurasını metaya konumlayan markalar, tüketicinin satın aldığı ürünü meta olarak değil, sanat nesnesi olarak algılamasını amaçlamaktadırlar. Meta estetiğinin oluşmasında önemli bir noktada konumlanan sanatçı işbirliklerinin yanı sıra tek bir sanat nesnesi üzerinden pazarlama girişimlerinden birisine örnek olarak Johannes Vermeer'in İnci Küpeli Kız adlı resmi ve Karaca markasının reklamı düşünülebilir. Figürün kulağında bulan inci küpe ile adlandırılan resimden yola çıkarak inci küpe gibi eşsiz tasarıma sahip olduğu söyleminde bulunan marka tüketicileri eşsiz sofraya deneyimleri ile buluşturmayı vadetmektedir. Sanatçı, sanat nesnesi örneklerine aynı zamanda sanat akımları ve dönemleri de eklenebilmektedir. Gucci markasına ait 2018 tarihli markanın yaratıcı direktörü Alessandro Michele ile birlikte gerçekleştirilen defilede seçilen Rönesans teması ile mankenler Rönesans tablolarından çıkmış gibi görünmektedirler. Marka ürünlerinin tanıtımının gerçekleştiği defile ile sanat ve arzu nesnesi haline gerilmiş meta pazarlaması bir kez daha gözlemlenebilmektedir.

Reklam sektörü başlangıçta tanıtma ve tanımlama iken, yeni reklamcılık tüketimi bir davranış biçimi olarak kitlelere sunmaktadır. Reklamı izleyen bireyin anlamlandırma sürecine müdahalede bulunan reklam ikna teknikleri ile içselleştirmeyi sağlamaktadır.

Dijitalleşmenin geliştirdiği reklam sektörü dijital tüketici kimlikleri ile doğru ürün doğru tüketicinin fark etmesini sağlar. Yapay zekâ destekli algoritmalar ile tüketici matematiksel olarak tüketimi hesaplanabilir ve geliştirilebilir biçimde reklam sektörünün tahakkümü altındadır. Bu denetim mekanizması başlangıçta daha sınırlı bir çerçeveye çizerken günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle keskin çizgilere sahip olmuştur.

Tüketici davranışlarını anlamayı sağlayan algoritmalarla birlikte modern insanın dijital ayak izi takip ve denetim altında tutulmaktadır. Kullanıcıların tercih ettiği web siteleri,

gezinmeleri ve tüm etkileşimleri algoritmaların iz sürmesinde oldukça önemli ipuçları olarak şekillenmektedir. Örneğin; mont almak için internette bir sitede dolaşan tüketicinin karşısına benzer reklamlar, algoritmalar sayesinde çıkarılır. Hatta kış tatili, bot gibi bağlamsal birçok tüketim nesnesi dijitalleşmenin getirdiği sistemsel reklamlar olarak belirmektedir. Tüketicinin kendisine yapılan bir kolaylık gibi görülse bile bu reklamların önceliği tüketici memnuniyeti değil pazarlamadır. İzolasyonu sağlayan filtreleme karar mekanizmasını tüketicinin elinden olarak onu pasifize etmektedir. Geleneksel reklamdan, algoritmaların yönlendirdiği yeni reklam biçimine geçen pazarlama tekniklerinin, kişiselleştirilmiş reklamlar kullanmasına dikkat çeken Pariser, bu durumu ‘filtre balonu etkisi’ olarak adlandırmaktadır. Filtre balonu etkisi ile tüketici sadece kendi ilgi odakları ve onun ortak uzantılarına sıklıkla maruz kalmaktadır. Bu sayede binlerce ama hepsi birbirinin aynısı olan şeyler kümesine hapsolmaktadır. Fikirlerin kutuplaşmasına sebep olan ve bireyi yeni düşünceye kapatan filtre balonu ile kitleleri kategorize etmek mümkün hale gelmektedir.

Özellikle sosyal medya ile heterojen topluklar homojen topluluklara dönüştürülmektedir. Popüler olanın peşinden koşan kitleler şirketlerin ihtiyacına göre yönlendirilmektedir. Örneğin instagramda tüketim alışkanlıklarını, yaşam biçimini teşhir eden fenomenler ulaşabildikleri kitlenin hacmine göre reklam payı alabilmektedir. Ürün ve yaşam biçiminin tüketim nesnesi haline geldiği çoğu sosyal medya uygulamalarıyla birlikte reklam tüketiciyle buluşmaktadır. Bir etkinlik olarak adlandırabileceğimiz sosyal medya gezintileri ile birey popüler olan ürüne, farklı fenomenlerin, örtük veya açık reklamları ile maruz kalmaktadır. Bir kanı oluşturan bu reklam stratejisi ürünü pazarlamayı amaçlamaktadır. Ürünün niteliği ne olursa olsun sosyal medya fenomeni o ürünü en iyi deneyimi olarak kitlesine duyurmaktadır. Bir sonraki reklam işbirliğine kadar en iyi ürün odur. Verinin serbest kullanımı ve fenomenleşen ürünler serbest piyasa idealini tehdit etmekte, tüketicinin özgürlüğünü dejenere etmektedir. Rasyonel gerçekliğin yerini alan sanal gerçeklik, doğru olanı değil popüler olanı izlemektedir.

“Baudrillard’a göre “gerçek bugüne kadar kimseyi ilgilendirmemiştir. Gerçek cazibesizliğin, ölüme karşı biriktirme simülakrının gerçekleştiği yerdir. Kimi kez gerçeği cazip hale getiren; hakikati cazip hale getiren onun ardındaki hayali felakettir. Gerçek, özellikle de günümüzde ölü madde, ölü beden, ölü dil stoklamaktan başka bir anlam taşımamaktadır[6]” (Baudrillard, 2014: 61-62).

Platon’un mağara alegorisi ile bugünü güncellemeye çalışan Baudrillard, Disneyland örneğini ele almaktadır. Yapay bir ortamın gerçek olduğu hissini vermeyi amaçlayan Disneyland hiper-gerçek ve simülasyon evrenine aittir. Sanayi devriminden sonrası olan

simülasyon çağıyla beraber diyalektik yok olmuş ve zıt kutuplar birbiri arasına geçmiştir. Araç ve mesajın birbirine karışması simülasyonu getirmiştir. Gerçeklikten yoksun, gerçekliğin modeller ile üretildiği simülasyon çağında imge simülarkın derecesini belirlemektedir.

Baudrillard, imgeleri dört aşamalı hiyerarşik sıralama ile değerlendirmektedir.

“Olumlu bir niteliğe sahip derin bir gerçekliğin yadsınması olarak imge, olumsuz bir niteliğe sahip, kötü büyü türünden derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge, görünümün yerini almaya çalışan büyüleme nesnesi olan derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge ve son olarak da görüntü değil simülasyon düzenine ait olan gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilgisi olmayıp, yalnızca kendi kendinin simülakrı olan imge[7].” (Aktaran: Okuyan, 2018: 73).

Son aşamada imge görünür olmakla ilgilenmektedir. Baudrillard’e göre imgeyi gerçeğin ikizi olmaktan çıkaran iki unsur vardır. Bunlardan birincisi ‘ayartma’ unsurudur. Göstergenin simgeye tahakkümü olan ayartma Baudrillard’e göre kaçınılmazdır ve bireyi aldatarak göstergenin anlamını tahrip etmektedir. Bu tahribat gerçeğin gücünü elinden alan bir süreci ifade etmektedir. Ayartma kavramını üç aşamada inceleyen Baudrillard; kural, yasa, norm olarak ayartma kavramını ele almaktadır. İlkinde ayartma canlı ve sembolik olanı koruyan, oyun içerisinde kural ritüeli olarak karşımıza çıkmaktadır. İkincisinde yasa ve sözleşmeye dayalı toplumların çelişkisinde belirir. Üçüncüsünde ise ayartma kopyanın kendini ayartmasında dijital bir bağlamda karakterize edilmektedir. Kitlelerin şiddetle bastırıldığı yabancılaşma dönemi ve kitlelerin tüketim nesnesi olabilmesi için tasarlandığı dönem, olmak üzere iki evrede, ayartma biçiminin kitle tarihinde yansıması bulunmaktadır.

Baudrillard’e göre, simgeyi gerçeğin ikizi olmaktan çıkaran diğer unsur ise ‘trompe l’oeil/simgesel mübadele kavramıdır. Baştan çıkarmanın yanıltıcılığı olarak ifade edilebilen simgesel mübadeleye, görsel sanatlardaki iki boyutlu zeminde üç boyutlu görünüm elde etme örneği verilebilir. Gerçekliğin ironik simülakrı olan simgesel mübadele ile gerçekliğin yapısıyla oynanabilmektedir. Simülakrların işlevini güçlendiren bu özelliklerle birlikte radikal belirsizlik durumu ortaya çıkmaktadır.

Baudrillard simülakrı üç tarihsel dönemde irdelemektedir. Klasik dönemde, simülakrı gerçekliği yansıtan olarak konumlandırmaktadır. Sanayileşme döneminde, simülakrı gerçekliği gizleme ve gerçekliğin yokluğunu gizlemek üzere konumlandırmaktadır. Simülasyon çağında ise simülakrın gerçeğe hiçbir ilgisi kalmamaktadır. Birinci aşamada simülakr, asıl ile sahte arasında bir benzerlik yaratırken, ikinci aşamada, söz edilen benzerliğin yerini denklik almaktadır. Üçüncü aşamada ise simülakr benzerlik

veya denklik üretmez artık nesne sahte simülasyon olarak belirir. İmaj ve gerçeklik arasındaki bu çöküşün temellerinde algoritma egemenliği, küreselleşme, kitle iletişim araçları ve tüketim kültürü yer almaktadır.

Simüle edilen her şey kusursuz görünüm ve uyum içerisinde belirir. Simülasyonun tanımlanamaz hale geldiği bu noktada bütünsel gerçeklik safhası ortaya çıkmaktadır. Televizyon gibi çeşitli medya araçlarının ortaya çıkardığı bu yanıltıcı gerçeklik her şeyin gerçekliğe dönüştüğü zıtlıkların silinip anlamını yok ettiği süreci ifade etmektedir. Eleştirel aklı kaybeden toplumların çağı olarak adlandırılan bu dönemde ne yanlısamadan ne de gerçeklikten söz edebilmek mümkün değildir. Bu dönemde beden metaya, cinsellik pornoya, ihtiyaç modaya dönüşmektedir.



Görsel 11. İrem Karagöz Terzi, “Olasılık Algoritması” Dijital Sanat, 2022 (<https://sanatabiyyer.com/is-detay/22545/olasilik-algoritmasi>)

İrem Karagöz Terzinin dijital çalışması Olasılık Algoritması, algı ölçeğinin değişim içerisindeki hareketlerinin görünümü olarak izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Tekrarlanan davranış kalıplarının, doğru ve yanlış ölçeklerinin etkileşimi ve değişim içerisinde olduğunu ifade eden Terzi, dijital ve soyutlanmış çizgilerle gerçeği irdelemektedir. Simülenin kusursuz görünüm ve uyumu ile tekrarlanan hareketler, bütünsel gerçeklik safhasının görünümü olarak belirir. Bu safhada, gerçeklik ve yanlısamanın iç içe geçmektedir ve artık iki olgunun birbirine nüfuz etmesi ile modern

insanın olasılığı; havada asılı, karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Baudrillard'ın simülasyon çağında olduğu gibi imaj ve görünüm arasındaki çöküşün temellerini algoritmalar oluşturmaktadır. Simgesel mübadelenin gerçekliği yapı bozuma uğrattığı Olasılık Algoritması'nda, eleştirel aklı kaybeden toplumların bellek görüntüleri olarak ortaya çıkar. Tekrar eden dikey çizgilerin illüzyonu kusursuz bir görünüme sahipken, doğanın ve doğal olanın aksi bir tutumla biçimlenmektedir. Düz çizgi doğada var olmadığı gibi algoritmaların mihenk taşı olarak simülasyon çağının yansımasıdır.

Gelişmiş teknolojik yeniliklerle birlikte Metaverse evreni simülasyon çağının geldiği son nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. 1980 yılında Baudrillard'ın kavramsal terimi olan Simülasyon Çağı o gününün teknolojisi için oldukça uzak gelecek olarak algılanmaydı. Bugün ise Metaverse sonrası, taklit etme ile asıl olan arasındaki çizginin kalmadığı bir gelecekte simülasyon teorisi okuması yapılmaktadır. Suni gerçeklik, gerçekliği de aşarak hipergerçek bir görünüm elde etmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte işitsel, dokunsal ve görsel alanda uyarımda bulunabilen cihazlarla kullanıcıların gerçek dünyaya paralel yeni bir evrende deneyimleri tercih etmeleri, kurgusal bilinçlerin kurgusal mekânda gezinmeleri olarak belirmektedir. Dijital ayak izleri ile bireysel bellek algoritmaların hafızasına gönüllü olarak kullanıcılar tarafından verilmektedir. Kullanıcılar orada üretim yapabildikleri gibi kişiselleştirilmiş avatarlarının görünümünü de değiştirebilmektedir. Paralel evren moda, pazarlama gibi kapitalizmin birçok sektörünü içerisine dâhil ederken, oraya dâhil edilmeyen tek şey ölümdür. Kullanıcılar istemedikleri sürece ölümsüzdür.

Modaya ait göstergelerin sınırsızlığı onu değiştirebilme gücü başlı başına modayı gösterge haline getirmektedir. Bu noktada Baudrillard, moda ve ölüm arasında bir bağlantı kurmaktadır. Ölüm yeniden doğumla sonsuz bir döngüdeyken moda da yineleme gayreti ile devinimini devam ettirmektedir. Bedeni meta haline getiren kapitalizm ile cinsiyet kalıplarını kıran kapitalizm, tüketim kültürünün ortak paydasında buluşur. Moda ile sadece kıyafetler değil bedenın sahip olduğu diğer özellikler; kimlik, cinsiyet, statü gösterge olma adayıdır. Gadget; modern dünyadaki nesnenin hakikati, moda içerdiği çeşitlilik nedeniyle en önemli gadgetlerden birisidir. Bu sebeple moda olan ürün reklam ve pazarlama stratejileri ile beslenip tüketicisiyle buluştuktan hemen sonra bayağılaşmış nesnelerin mezar yığınlarında çürümeye mahkûm olmaktadır. Bireyin kimliğine nüfuz eden moda kavramıyla birlikte sadece kişinin görünümü değil davranış ve düşünce sistemi de belirlenebilmektedir. Öznelliğin tahribatı sonucu

metalarla kaplanan özneler görünürlüğünü kaybederek birbirleri ile aynı kitleleri oluşturmaktadır.



Görsel 12. Markus Akesson, ‘‘Şimdi Beni Görüyorsun’’ Tuval Üzerine Yağlı Boya, 2018
<https://www.markusakesson.com/paintings/>

Markus Akesson’ın Öznelliğin yok alınışını temsil eden Şimdi Beni Görüyorsun adlı çalışmasında figür, tüm vücudunu kaplayan bir kumaş ile gizlenmiş şekildedir. Figürün yüzü dâhil olmak üzere tüm bedenini saran kumaş, figürün arkasındaki fon ile aynı olup, kıvrımlar sayesinde figürün varlığını anlaşılır kılmaktadır. Diğer çalışmalarında da figürlerini benzer şekilde saran Akesson, bir bakıma yüzü olmayan portreler çizmektedir. Dismorfinin yoğun bir şekilde işlendiği çalışmalarda, figürler gerçek dünyadan soyutlanarak yeni bir gerçekliğin algılanışını deneyimlerler. Akesson’ın figürleri kendi güzellik arayışları sonucunda tüketilmişlerdir. Figür ve parlak kumaş bir

olmuş hatta figürün nefes almasına olanak vermeyecek şekilde tüm uzuvlarını kaplamaktadır. Sofistike tavra sahip olan eserlerinde, palet kullanımı ve güçlü kumaş desenleri ile estetik biçime sahip olan, Şimdi Beni Görüyorsun, bir figürün yok oluşunu, romantik bir şekilde ele almaktadır. Bedenin sahip olduğu her şeyi; kimlik, cinsiyet, statü Markus Akesson'ın eserlerinde estetik bir tavırla istila edilmektedir. Bulunduğu mekân ile iç içe geçen figürün bir sonraki aşamada tamamen yok olacağı izlenimini veren çalışma, Akesson'a göre doğaya karşı direnişi tasvir etmektedir. Figürler en sonunda doğa ananın galibiyetine mahkûmdur. Modern bireyin çatışmalarının doğa ile insan arasındaki yolculuk ile sonlanacağını söyleyen Akesson, eserlerini bu bağlamdan ele almaktadır.



Görsel 13. Damla Sarı, ‘Eve Geç Kalma’ Fotoğraf, 2023

Amerika'nın New York şehrinde Damla Sarı'nın çektiği Eve Geç Kalma adlı fotoğrafta sanatçının mavi kadife kumaşla kapladığı figür şehrin ortasında görünmektedir. Sokakta atıl bir görünüme sahip olan figür büyük bir kumaşın altında hem gizlenmiş hem de bu gizlilik sayesinde görünür kılınmaktadır. Gündelik yaşamın olağan akışında gerçekleştirilen çekimin kadrainde şehrin diğer sakinleri, çöp konteyneri gibi imgeler belirlemektedir. Figür tıpkı çöp konteyneri gibi atıl durumda konumlandırılmıştır. Şehir kimliğine vurgu yapan Sarı, kayıp bilinçler olarak adlandırdığı evsizlerin şehir

hayatındaki görünümünü yüzeye çıkartırken aynı zamanda ölüm ile bağdaştırdığı kadife kumaşın himayesinde toplumun dışladığı sınıfı koruma gayretinde bulunmaktadır. Kadifenin kullanım alanlarından birisi olan keseler, inci gibi diğer nadide taşları koruyucu kumaş olarak belirlemektedir. İncinin soyulmasını engellemek amacıyla kullanılan kumaşın ölümü erteleme misyonunu, toplumun değerli bir inci değil de çöp olarak ötekileştirdiği sınıfı koruma amacıyla kullanan Damla Sarı su imgesine ayrıca dikkat çekmektedir. Ölümün yanı sıra su imgesiyle birleştirdiği kadife kumaş, suyun zamanının durması üzerine deneyimi içermektedir. Zamandan ve ölümden saklanan şehrin öteki sınıfı kaostan ortasında kayıtsızlığın görünümünü izleyicisi ile buluşturmaktadır. Markus Akesson'ın bireyin sistem tahakkümü altında yok oluşunun aksine Damla Sarının Eve Geç Kalma eserinde toplum tarafından yok ediliş söz konusudur. Akesson'ın örtü altında yok olan figürleri Sarı'nın görünür ve koruyucu olarak betimlediği örtü altında şehrin ortasında konumlanmaktadır. Sistemin dışında kalan sınıflar sadece ekonomik olarak yalnızlaştırılmayıp aynı zamanda toplumun diğer kişileri tarafından da ötekileştirilmeye maruz bırakılmaktadır. Baudrillard'ın ölüm yeniden doğum olarak adlandırdığı modayı çoktan terk etmiş olan ötekileştirilmiş sınıf, mutlak bir ölümden Damla Sarı'nın eserinde saklanmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Tüketim Kültürü Ve Küreselleşme Üzerinden Ben'in İnşası

Adorno'nun kültür endüstrisi kavramını ve kavramın çok boyutluluğunu çeşitli sanatçıların üretimleri ve gelişen teknolojik yeniliklerin etkisi üzerinden okumasının yapıldığı bu çalışmada; tüketim kültürü, moda, müzik gibi çeşitli kavramlar bağlamında eser okumaları yapılmıştır. Kültür endüstrisinin toplumun tüm dinamiklerini yönlendiren ve belirleyen akışının irdelendiği bölümlerin ardından, bireysel üretim sürecine bakıldığında genel olarak, birey ve üzerine kodlanan kültür öğeleri çalışmalarının ana çatısını oluşturur. Kültürün endüstrileştirildiği ve bireysel tercihlerin sistematik şekilde yönlendirildiği tüketim toplumunda kitlelerin karar mekanizmasının tahrip edilmesi ile küresel tüketimin tahakkümüne altına girmesine olanak tanıyan reklam ve pazarlama sektörlerinin sanatsal ifadelerdeki yansımaları gözlemlenmiştir. Bu bölümde bireysel üretimde kültür endüstrisinin ele alınış biçimleri ve okumaları yapılacaktır.



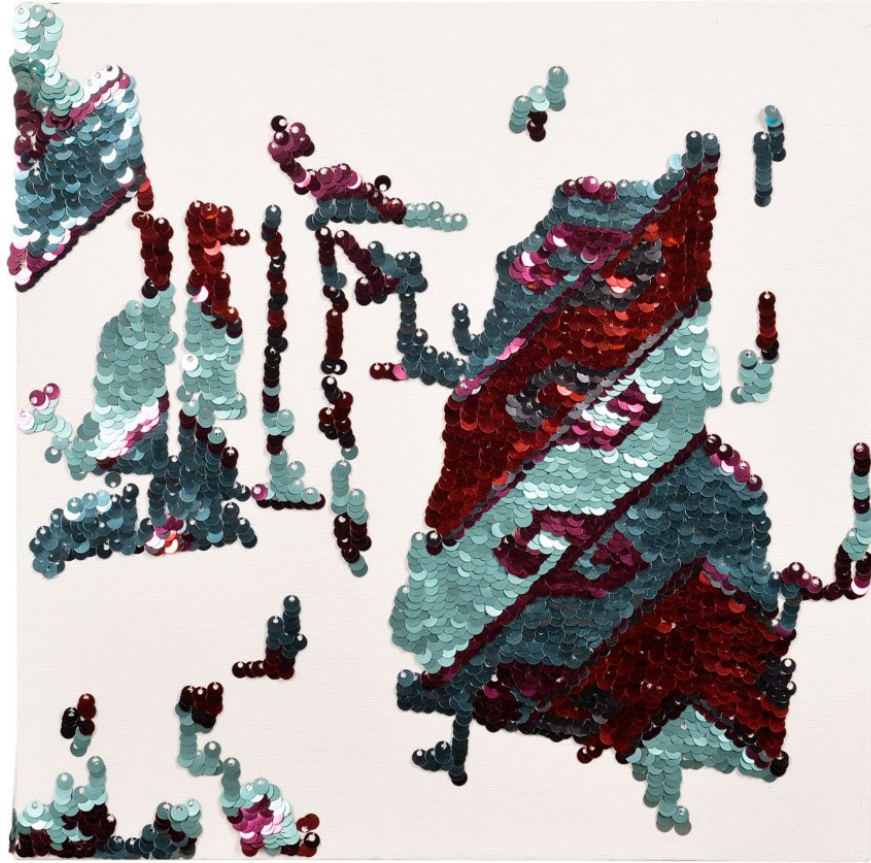
Görsel 14. Yağmur Kevser Barutçu, 'Say Baştan Serisi, Bereket' Tuval Üzerine Karışık Teknik, 25 cm*36 cm, 2021

Simgesel ürünlerin basitten karmaşığa doğru gidişini, Say Baştan serisine ait Bereket adlı çalışma ile ele alındığında; ilk olarak geleneksel motif detaylarının başlangıç konumuna bakmak gerekebilir. Geleneksel motiflerin pul ile tuvale dikilmesi ile oluşturulan Bereket adlı çalışma, başlangıçta bereket, iyi şans, korunma gibi dileklerin atfedildiği geleneksel desenlerinden biri olan bereket sembolünden referansla oluşmuştur. Kök boya, ip gibi malzemeler ile üretilen sembollerin sanat nesnesi olarak ifade edildiği Bereket adlı çalışma, gelişen kültürel ilerlemenin modern çağa ait pullar ile ele alınması ile oluşmaktadır. Sentetikleşen insan eli ile korunma ya da bereket beklenen simgeler dokumanın ritüelleştirildiği bununla birlikte malzemenin kullanım olanaklarının sınındığı, modern çağın yansıması olarak ele alınmaktadır. Şekilleri aynı görünüşleri farklı olan geleneksel motifler, seçilen malzeme yardımı ile modern hayata ait izler taşımaktadır. Gerçekliğin anlam katmanına müdahalede bulunan Say Baştan Serisi, Bereket, gerçekliğin sadece ekran yardımıyla değil çeşitli şekillerde değişiminin olanaklı kılındığını göstermektedir. Sentetik malzemelerin gündelik yaşamdaki yoğunluğunu ritüel objesi olan ve tercihen organik malzemeden üretilen sembollerle buluşturan çalışma nesnelere yüklediğimiz anlamlarında tahribatını vurgulamaktadır.

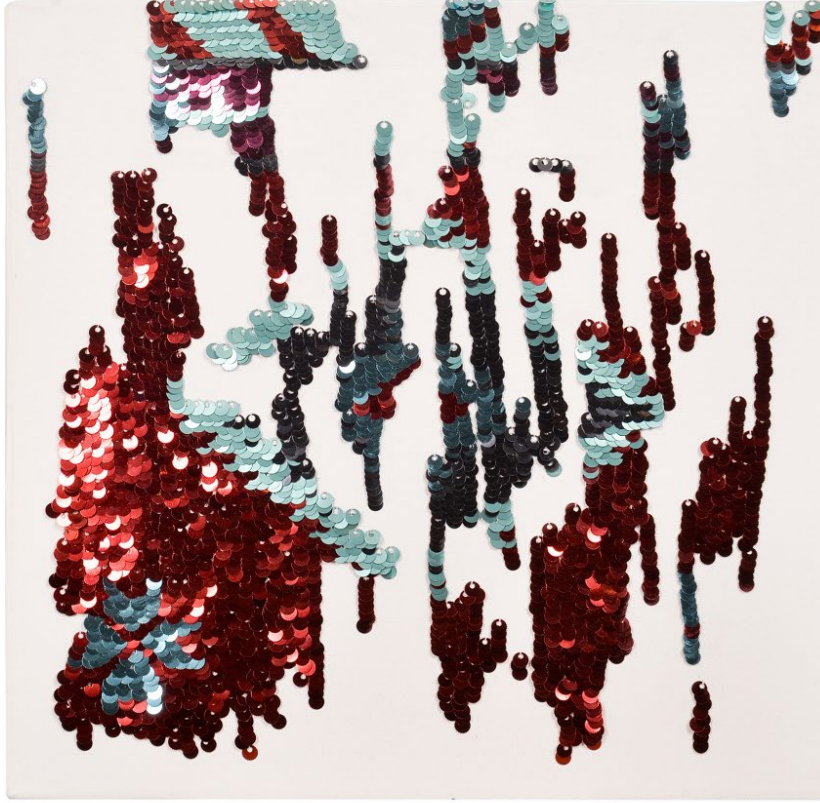


Görsel 15. Yağmur Kevser Barutçu, “Say Baştan” Tuval Üzerine Pul İle Dikiş, 50 cm* 50 cm, 2021

Müdahalelerle değiştirilip yeniden yaratılan kültürle birlikte; sadece nesneler değil, kültürün kendisi de meta konumuna gelmektedir. Say Baştan adlı çalışmada geleneksel folk kültürü yansıtan kilim motifleri, popüler kültüre ait pullar ile yeniden yorumlanmıştır. Bilinen formlar, alışlagelmiş malzemeden ayrıştırılarak modern çağa ait nesnelerle oluşturulan melez kültür ele alınmıştır. Geleneksel motif detayları ve ikonik renkleri merkeze alarak oluşturulan çalışma popüler kültürün göz alıcı eğlenceli tavrını pul ile işaret eder. Oluşturulan bu çatışma ile Say Baştan sentez bir ürün olup geleneksel ve popüler arasında aidiyet kavramını zorlar. Kullanılan malzemenin yansıtıcı unsuru nedeni ile bulunduğu mekânın ışıklarını yansıtan çalışmada izleyiciler her bir pulda kendi izdüşümleri ile çalışmaya dâhil olmaktadır. Yüzlerce pullardan oluşturulan Say Baştan, kültürün yaratıcısı insanı kendisine dahil ederek bir şekilde ayna görevi görmektedir.



Görsel 16. Yağmur Kevser Barutçu, “Kişisel Tarihin Belli Bir Zamanı” Tuval Üzerine Pul ile Dikiş, 50 cm *50 cm, 2022



Görsel 17. Yağmur Kevser Barutçu, ‘‘Seyrek Zaman’’ 2022, Tuval Üzerine Pul ile Dikiş, 50 cm*50 cm, 2022

Mevcut sistemin hızlı ve değişken dinamiklerini yapım sürecine dahil eden Kişisel Tarihin Belli Bir Zamanı ve Seyrek Zaman; gelenekselden gelen motif ve el işçiliği ile bu üretimi ritüel haline getirmektedir. Sanatçı, popüler kültür ürünü olan pullar ile yüzlerce yıldır kuşaklara geçen motifleri kültür endüstrisinin eleştirisi olarak bir araya getirmiştir. Kuşaklar arasında ilerleyen bu kültür aktarımında zaman ve anlama bağlı eksiklikler ve deformasyonları boşluk ve doluluk kapsamında incelemektedir. Bu bağlamda kültür, eksik ve yıpranmışlık formuyla izleyicinin karşısındadır. Kültürel birikimin oluşturduğu motifler, endüstrinin eliyle zamana yenik düşerken bu yenilgi yeni bir ürünü ortaya çıkarmıştır. Kişisel Tarihin Belli Bir Zamanı ve Seyrek Zaman, kendine konu edindiği kültür endüstrisini tamamlanamayan ama yine de kendi içerisinde senkron olan motifleri mekanın ışığını yansıtabilen bu nedenle içinde bulunduğu zamana dahil olabilen pullar ile yorumlar. Tıpkı mozaik müzelerinde sergilenen mozaikler gibi tahrip edilmiş formda olan çalışmalar zaman bağlamında kültürel süreci yansıtmaktadır.



Görsel 18. Yağmur Kevser Barutçu, ‘‘Medusa Serisi, Zenginleştirilmiş İnternet Deneyimi’’ Nesne
Üzerine Akrilik Boya, 14 cm* 12 cm* 6 cm, 2020

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasını kolaylaştıran medya araçlarının en etkili olan internet ile kitleler çeşitli algoritma ve hesaplamalar ile tüketime yönlendirilmektedir. Tüketim alışkanlıkları yaşam tarzını da şekillendirmektedir. Ülkeler arası sınırları kaldıran erişim olanağı ile kültür arası etkileşimin ve dejenerasyonun önü açılmaktadır. Örneğin kahve içme alışkanlığı belirli markaların kahvelerinin tüketilmesinin yönlendirilmesi ile gösterge konuma gelmektedir. İnsanların sosyal medyayı teşhirci bir yaklaşımla kullanması sonucu izleyici kitle daha önce diyalog bile kurmadığı bireylerin sosyal yaşantısını gözlemlene yetkisine sahip olmaktadır. Ulaşılamaz olan starların, gündelik yaşamından paylaştığı gönderilerden, ulaşılabilir tüketim nesnesine sahip olarak özdeşim kurmaya çalışan bireyler kültürün pazarlanmasına katkı sağlamaktadır. Zenginleştirilmiş İnternet Deneyimi hazır nesne olan modem cihazı üzerine akrilik boya ile boyanmış etnik desenlerden oluşmaktadır. Kültürel miras olarak kabul edilen ve nesiller boyu dokuma tezgâhlarında dokunan kilim ve halılar ile geleneksel kültür sembolleştirilmektedir. Desenler, sinyal verici modem cihazının etrafını kaplamaktadır ama müdahale edememektedir. Etkileşim pasif yönlü olarak gerçekleşmektedir. Modern çağın güç teknolojisi olan dijital medya yoluyla kitlelerin denetimi ve yönlendirilmesini sinyali gönderen sınıf sağlamaktadır. Kitleler ise bu sinyali gönüllü bir şekilde

çevrelemektedir. Eserde kullanılan geleneksel motifler sürecin kendisini imgelemek için kullanılmaktadır. Modern çağın vazgeçilmez cihazlarından olan modemin kendi zamanını yaratırken organik süreci sekteye uğratması ve tahrip etmesini ele alan çalışma, moderne ait olanı kapatırken onu görünür kılmaktadır.



Görsel 19. Yağmur Kevser Barutçu, ‘‘Medusa Serisi, İyi Seyirler’’ Nesne Üzerine Akrilik Boya, 33 cm * 38 cm * 43 cm, 2020

Serinin diğer işlerinden olan İyi Seyirler, hazır nesne olan televizyon üzerine akrilik boya tekniği ile üretilmiş çalışmalardan birisidir. Televizyon başında vakit geçiren bir aile, farklı cihazlardan internette zaman geçiren aileye oranla daha ortak duygudaşlık durumundadır. İnternet dört kişilik bir ailede dört farklı tercih ve dört farklı duygu durumuna neden olmaktadır. Fakat televizyonda tek cihaz birden fazla izleyici olanağı vardır. Bu durumun olumsuz getirilerinden biri olan ev içi diyalogsuzluğu mitolojideki Medusa ile bağdaştırmak mümkündür. Medusa’ya bakan herkes taşlaşmaktadır tıpkı televizyona bakan modern insan gibi. İyi Seyirler çalışmasında geleneksel kültüre ait motifler cihazın ekranı dâhil olmak üzere her yerini kaplamaktadır. Ekran işlevini yitirmiş konumdadır. Fakat izleme alışkanlıkları ve tasarımın göbek hattının ekrana gelmesi sebebi ile sanat izleyicisi ekrana bir şekilde bağlı kalmaktadır. Orada ne izlediğinin bir önemi artık yoktur. Daha çok kadın üretimi olarak görülen dokuma kültürünü üretim sürecine dâhil eden Medusa Serisinde odaklanma süresinin minimuma

indiği modern çağda üretimi ritüele dönüştürmektedir. Dokuma kültürünü sentetik malzeme olan akrilik boya ile bir araya getiren çalışmada uzaklaşan geleneksel kültür başkalaşım geçirerek ele alınmaktadır. Halı, kilim ya da kumaş gibi ele alınamayıp tek boyutlu olarak motiflerin aktarıldığı resmetme tekniği ile yüzeyselliğın illüzyonu vurgulanmaktadır. İyi Seyirler ile artık televizyonun konumu da halının konumu da boşlukta asılı kalmaktadır. Kullanım amaçlarının yok edildiği nesnenin neyliğinin anlam ifade etmediği kapitalizm kültüründe tüketim nesnesi olan her şey tüketilmelidir. İşlevselliğın ve kullanım değeri yeri, gösterge değeri ile değıştirilmektedir. İyi Seyirler bu bağlamda tüketim anlayışlarını göstermektedir.



Görsel 20. Yağmur Kevser Barutçu, 'Poşetler Serisi 2, Taşrada Bir AVM Krokisi'' Metal
Üzerine Yağlı Boya, 10 cm*15 cm*3 cm (6 Adet), 2020

Yaygınlaşmanın hatta yığınlaşmanın örneği olan poşetler, kitleleri etkilemek için kullanılan öğelerden birisi olarak gözlemlenmektedir. Sanat nesnesi olarak sergilenen buruşuk metal poşetler ile atık, çöp olmaktan ve işlevsel konumundan ayrışan poşetler, seri üretim ile hayatımıza dâhil olan nesnelerin konumunu, sanatsal düzlemde ifade etmektedir. Seri üretimin sınırsızlığı ile gelip geçici olan hatta gündelik hayatta değersizleşen poşetler bir sanat galerisinde sanat nesnesine dönüşebilme eğilimindedir.

Bir alışveriş merkezinin görünümü olarak ele alınan Poşetler Serisi 2, Taşrada Bir AVM Krokisi, çeşitli markalara ait poşetlerin bir arada bulundurulmasından oluşmaktadır. Tekstil, ayakkabı, züccaciye alanında sektörde bulunan markaların poşetlerinin ele alındığı çalışmada aynı sektöre ait farklı markaların bir aradalığı söz konusudur. Seçeneklerin görünümünün farklı içeriklerinin ise kısmen farklı olduğu metalarda değişen etiketlendirmelerin marka değerine göre belirlendiği tüketim kültüründe alışveriş merkezleri bulundukları coğrafyanın sosyo-ekonomik düzeyine bağlı olarak markaları bünyelerine dâhil etmektedirler. Ortalama bir alışveriş merkezinin görünümü olan Poşetler Serisi 2, Taşrada Bir AVM Krokisi, bulunduğu konuma bağlı olarak coğrafya üzerinden kitlelerin alım gücüne paralel tüketim merkezlerinin imgelemektedir.



Görsel 21. Yağmur Kevser Barutçu, “Poşetler Serisi 2, Distopik Vitrin” Cam Kavanoz, Poşet, Su, Yerleştirme, 2020

Tüketim kültürünün ilerlemesi ile ihtiyaçların yerini arzu nesneleri almaktadır. Poşetler Serisi 2, Distopik Vitrin, adlı yerleştirmede cam kavanozlar içerisinde su ve poşetler sergilenmektedir. Temel yaşam gereksinimi olan su ve nesnelerin kullanım değerine vurgu yapan poşetler bir vitrin görünümü ile bir araya getirilmektedir. Yaşamsal

faaliyetlerin gerçekleşebilmesinin ötesine geçen tüketimin aşırılığını ve modern bireyin aşırı tüketim alışkanlıklarını irdeleyen çalışma en temel ihtiyaçlara vurgu yapmaktadır. Markalaşmanın görünür kılındığı fakat bununla birlikte kullanım değerinin de görünür olduğu Poşetler Serisi 2, Distopik Vitrinde oluşturulan çatışma ile izleyicisini sorgulamaya teşvik eder.



Görsel 22. Yağmur Kevser Barutçu, “Poşetler Serisi Sentetik Natürmort” Tuval Üzerine Yağlı Boya, 110 cm * 130 cm, 2019



Görsel 23. Yağmur Kevser Barutçu, ‘‘Poşetler Serisi, Sentetik Doğa’’ Tuval Üzerine Yağlı Boya, 140 cm*190 cm, 2019

Tüketim alışkanlıklarında markaların gösterge değerlerini konu alan poşetler serisi, bireylerin sosyokültürel, ekonomik özelliklerini taşınabilir-gösterilebilir kimlik olarak tanımladığı plastik alışveriş poşetleri çerçevesinde inceler. Poşetlerin içleri boş ve buruşuk halde imgelenmesi satın alınanın değil satın alma fikrinin satıldığı küresel pazarın tavrının taklididir. Bu taklidi salt bir şekilde izleyicisine sunmayı hedefleyen çalışmalar, anatomisini kültür endüstrisinin oluşturduğu şeyleşmiş ilişkiler örüntüsündeki özneyi boşlukta asılı duran sosyoekonomik kimliği ile yüzleşmeye yönlendirir. İçinde nesneye ihtiyaç duymayan poşetler, içinde bulunmasa dahi nesnelerin ekonomik göstergeleri ile doludur.

Günlük hayatta elinde alışveriş poşeti ile gezen bireyleri gözlemlediğimizde birçok tespitte bulunabiliriz. Özellikle ekonomik göstergelere sahip olan poşetler, modern insanın elinde taşıdığı kimliklere dönüşmektedir. Poşetler Serisi Sentetik Natürmort ve Sentetik Doğa, mekândan bağımsız bir şekilde ele alınmıştır. Tüketim göstergelerinin gücü, mekân ve nesneden ayrılarak ele alınmaktadır. Göstergenin gücünün yoğunluğu tuvalin tamamını kaplamaktadır. Boşluk bırakmayan bu istila hali, modern insanın gündelik yaşamını kaplayan kapitalist yönlendirmeler gibi çıkış olanağı sağlamaz.

Gösterge değeri olarak soylu sınıf tarafından duvara asılan resimler modern insanın

elindeki poşetler ile benzerlik göstermektedir. Jan Van Eyck'ın 1434 yılında dönemin ileri gelen tüccarının isteği üzerine ürettiği Arnolfini'nin evlenmesi resminde; köpek, terlik, çerçeveyi kaplayan çiçekler gibi evliliği kutsayan imgelerin yanı sıra mandalinalar, büyük kumaşlar ve renkler ile Arnolfini'nin ekonomik gücü betimlenmektedir. Bulunduğu coğrafya nedeniyle mandalinalar ulaşımı zor soylu sınıfa hitap eden meyvelerden birisidir ve resimde mandalinalara yer verilmesi Arnolfini'nin onlara sahip olabilme gücünün altını çizmektedir. Tıpkı natürmort resimlerde olduğu gibi resme sahip olan kişinin o resimde imgelenenlere de sahip olabilme gücünün vurgulanması Poşetler Serisi, Sentetik Natürmort ve Sentetik Doğa'nın günümüzdeki konumunun referansıdır. Kelime anlamı hareketsiz doğa olan Natürmort, çalışmalarda doğadan ayrıştırılmış ama doğa içerisinde atıl bulunabilen poşetler üzerine yoğunlaşmaktadır.



Görsel 24. Yağmur Kevser Barutçu, ‘‘Poşetler Serisi 2: İsimsiz’’ Metal Üzerine Yağlı Boya, 10 cm * 15 cm, 2020

Serinin devamı olan Poşetler Serisi 2, tuvalden ayrılarak yeni madde üzerinden tüketim alışkanlıklarını sorgular. 03 milimlik sac levha üzerine yağlı boya tekniği ile yapılan çalışmalar, alışlagelmiş formu alışlagelmişin dışında malzeme ile eşleştirmektedir. Şeyleşme karşısında direnç göstermeyi doğru yaşamın ön koşulu olarak tanımlayan

Adorno, Totalitenin kuşatmasından özgürleşmenin direniş ile gerçekleşeceğini altını çizmektedir. Plastik ya da kâğıt maddeden üretilen poşetlerin kıvrımlı ve buyurgan tavrından ayrılan Poşetler Serisi 2, direnç gösteren madde olarak tercih edilen metal zemin üzerine etüt edilmiştir. Adorno'ya göre metalaşma karşısında direnç gösterebilecek olan tek form yüksek kültürdür. Kültür nesnelerinin hâkimiyetini elinde tutan küçük entelektüel kesim dışında, kitlelerin metalaşmaya direnç göstermesi olası değildir. Elitist yaklaşım ile muaf tutulan toplumları şekillendiren kitle tüketim davranışlarından kültürel nesnelerin oluşumuna kadar yaptırım gücünü elinde tutmaktadır. Şirketler sanatçılar ile işbirliği yaparken eserlerinde kendi isim, renk ve sembollerin kullanılması talep ederek sanat ürününü kendi propaganda söylemi olarak şekillendirmeyi talep edebilmektedir. Bu talepler doğrultusunda sanat eseri tahakküm altına alınarak kültür nesnesine dönüşüm göstermektedir. Bir sponsorun sanat nesnesi üzerinde taleplerinin olamayacağı ve eserlerin bir talep doğrultusunda sanatçısı tarafından üretilmesinin onun sanatsal değerine zarar vermeyeceği konusunda tartışmalar bulunmaktadır. Poşetler Serisi, sanatçının özgürlüklerinin denetim altında tutulduğu nesneler dünyasında artık her söylemin kapitalizm propagandasına bir şekilde katkı sağladığının altını çizmektedir.

Bireyin özgürlük alanlarının sistematik tahribatı tüketim alışkanlıkları dışında doğrudan yaşam biçimi üzerinde etkili olmaktadır. Nasıl davranacağı, nasıl mutlu olabileceği gibi çeşitli alt başlıklarda bireyin tercihlerini kapitalizm şekillendirmektedir. Medya gibi propaganda araçlarını elinde tutan sınıf kitle akışını hedef profiline yönlendirebilmektedir. Televizyon, radyo internet ile birey çoğunlukla kendisine dayatılanı kendi tercihi olarak kabul etmektedir.



Görsel 25. Yağmur Kevser Barutçu, “Poşetler Serisi 2, No 2” Metal Üzerine Yağlı Boya, 10 cm*15 cm*3 cm (6 Adet), 2022



Görsel 26. Yağmur Kevser Barutçu “Poşetler Serisi 2 No 3” Metal Üzerine Yağlı Boya, 10 cm*15 cm*3 cm (6 Adet), 2022

Otonomisini yitirmiş edilgen bireyler arasında iletişim becerileri, nesneler arası değişim ilişkilerine dönüşmüştür. Nesnelerin tahakkümü altındaki bireylerin rasyonalizasyon araçlarına direnç göstermesi durumunda totalite, uyum sağlamayan herkesi dışlar ve ekonomik yoksunluğa maruz bırakır. Bilincin yerini uyum sağlamanın aldığı bu sistemi, kâğıt gibi bilinen malzemeden ayrıştırarak metal zemin üzerine etüt eden Poşetler Serisi 2/ No 2 ve No 3, günümüz iletişim araçları olarak tanımladığı poşetler üzerinden sorgulamaktadır. Alışılmış poşet yapısının aksine sert olan metalin poşet formunda ele alınmasıyla, tüketimin maddeler üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır. Metal zemin üzerine etnik motiflerle işlenen buruşuk poşetler modern insanın elini simgelemektedir. Modern insanın elinin ulaşamayacağı bir şey kalmamıştır. Gelişen ve sürekli değişen tüketim alışkanlarımızla birlikte kültür nesneler dünyasına dâhil edilmiş ve pazarlanabilir duruma getirilmiştir. Poşetler Serisi 2 No 2 ve No 3, kültür endüstrisini popülere ait imgelerle eleştirir.



Görsel 27. Yağmur Kevser Barutçu, ‘Yük’ Beton, Misina, Taş, 40 cm* 50 cm * 120 cm, 2023

Çalışmalarda satın alınanın şeyin/ ürünün görünmediği sadece poşetlerin ve markalaşmanın görünür kılındığı seriden ayrı olarak üretilen Yük, satın alınan nesnenin görünürlüğü ile önceki çalışmalardan ayrılmaktadır. Ölüm, yeniden doğum ve moda, yenileme gayreti arasında bağ kuran Baudrillard'ın görüşünden yola çıkılarak üretilen Yük, nesnelerin hakikatini sorgulamaktadır. Beton poşet içerisinde yerleştirilmiş buluntu taşlar ile Gadget, değer atfedilmeyen nesnelerin metalaştırılma sürecini ifade etmektedir. Barınma ihtiyacını karşılayan binalarda kullanılan inşaat malzemesi ile oluşturulan Yük, çürümeye meyilli ama direnç malzemesi olarak ele alınmaktadır. Yük, gündelik konumunda direnç göstermezken uygulanmasında tercih edilen malzeme nedeniyle anıtsallaştırılmaktadır. Buna rağmen biçim olarak eğimli formu ile reklam sektörünün pazarlayabildiği satın alınmış meta olarak gözlemlenmektedir. Yük'ün içeriğinde, satın alınan metanın bir önemi yoktur. Satın alınan meta değersiz bir nesne olarak karşımıza çıkmaktadır. Nesnenin önemsizliğine rağmen pazarlamanın gücü torbayı tamamen doldurmaktadır. Bu doluluğun torbanın tam anlamıyla dolması ile sınırlı kalmayacağını gösteren göstergeler bulunmaktadır. Misinalar ile yukarıdan torbaya doğru düştüğü yanılsaması oluşturulan taşlar, reklam sektörünün gizil eli tarafından yukarıdan aşağıya bırakılmaktadır.



Görsel 28. Yağmur Kevser Barutçu, “Bi Kaç Parça” Demir, Taş, 25 cm* 40 cm * 75 cm, 2023

Demir tellerin kıvrılması ile üretilen Bi Kaç Parça adlı çalışmada meta şeffaf bir Pazar poşeti içerisinde. Satın alınan nesne görünür olarak ifade edilmiştir. Metanın görünür olması satın alma simülasyonunu da görünür kılmaktadır. Gerçeklikle bağlantısı kesilmiş tüketim alışkanlıkları metanın reklamdan yalın halinin anlam yetersizliğine vurgu yapmaktadır. Hepsi bir biri ile aynı onlarca taş pazarlanmış ve tüketicisi tarafından satın alınmıştır. Fenomen olan taşlar salt biçimi ile Pazar poşeti içerisinde gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Kültür kavramı genel olarak; toplumsal değer ve normların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Etimolojik incelemesi yapıldığında ilk kez Latince; işlemek yetiştirmek anlamına gelen *colera* fiili ile karşılaşılmaktadır. *Colera* fiilinden türetilen *edere-cultura* (toprak kültürü) ve *agri-cultura* (tarım) kültürün ilk ayırım noktasına işaret etmektedir. *Cultura*; Cicero, Horatius ve Tacitus gibi düşünürler tarafından ilk defa insan için *cultura-animi* olarak özel bir anlamda kullanılmıştır. Kavramın ilk modern kullanımı olan *cultura-animi*'de *Animi* sözcüğü Yunanca *pneuma*. Türkçe *can* (tin, ruh, nefis) anlamına gelmektedir. Genel anlamıyla her kültür kendi fiziksel, toplumsal konumu tarafından oluştuğu işlevselci ve yapısalcı yaklaşım bağlamında savunulmuştur. Sosyolojik açıdan ise kültür, maddi ve maddi olamayan birikimi kapsamaktadır. Vico tarihi kültürün içerisinde konumlandırırken aynı zamanda toplumsallaşmanın kültürel evrimin üretimi olarak ele almaktadır. Cicero Humanitas kavramı üzerinden; eğitimle iyi kazanımlar elde etmiş, iyi kamu hizmeti sunan politikacı tanımlamasını yapmaktadır. Herder'in kültür tanımını Cicero'nun Humanitas kavramına dayanmaktadır fakat Cicero'dan farklı olarak Herder, Humanität kavramı kullanmaktadır. Herder, Cicero'nun tanımını yetersiz bulup her halkın kendine has karakteri vardır düşüncesini geliştirmiştir. Dilthey ise Humanität kavramına karşılık kültürü içeren daha kapsamlı kavram olan Geist (tin) kavramını ele almaktadır. *Physei* (doğa alanı) ve *thesei* (kültür alanı) olarak Geist'i ayıran Dilthey, kültürü *Thesei* alanında konumlandırmaktadır. Marx kültürü *Physei* (doğa alanı) ve *thesei* (kültür alanı) arasında konumlandırmaktadır. Toplumsal gelişmişliği ekonomi üzerinden ölçerken, topluluktan topluma geçişi emek kavramı üzerinden okumaktadır. Weber ise Marx'dan farklı olarak Tabakalaşma Teorisi ile sınıfları bir bütün olarak değil parçalar halinde irdelemektedir. Sınıfların birbirleri ile etkileşim içerisinde olduğundan bahsetmektedir. Cassirer ise kültürün insan yaratımı olduğunu ve insan yaratımı olan simgesel evrenin anlamlandırmanın felsefe ile mümkün olacağının altını çizmektedir. Kültürün tanımlanması ve konumlandırılması bağlamında incelenen düşünürlerin kapsamlı incelenmesinin yapıldığı çalışmada kültürün endüstrileşme süreci ile ilgili temel taşları ortaya koyan ve kitle kültürü kavramını genişleterek kültür endüstrisi kavramını literatüre kazandıran Theodor Adorno'nun kültürün metalaşma sürecindeki görünümünü konumlandırması bu bağlamda önem taşımaktadır. Egemen sınıfın tahakkümünde

edilgen sınıfların bireysel otonomisini yitirmesini şöyleşme olarak ifade eden Adorno, kültür endüstrisi kısılacında bireyselliğin sadece yanılısama olabileceğini savunmaktadır. Kültür endüstrisi nesneler ve nesneler dışında kalan her şeyi metalaştırarak kendi pazar sektörünün akışını sağlamaktadır. Toplumların kitleler olarak yönlendirilişi ile denetim ve otoritenin konumu sağlamlaştırılmaktadır. Küresel pazarın ekonomik çarkını çevirmeye gönüllü kitleleri oluşturan reklam sektörü ile bireylerin bilinçleri bulanıklaştırılmaktadır. Nesnelerin arzu nesnesine dönüştürüldüğü kapitalizmle birlikte markalaşmanın ivme kazanmasına olanak sağlanmıştır. Gösterge değerinin ön planda tutulduğu kapitalist sistemde, moda kavramıyla gözden düşen metaların yığınları oluşmaktadır. Oluşturulan bu yığınlar tüketim alışkanlıklarının satın al- çöpe at eylemini sergilemektedir. Bireyin tüketmeden var olamayacağına ancak sınırsız bir tüketim ile mutlu olabileceğine yönelik söylemlerle birlikte kitleler aşırı tüketime sevk edilmektedir. Yaşam biçimlerinin de pazarlandığı tüketim ile kitlesel tek tipleşmelere zemin hazırlanmaktadır. Aynı müzik zevkleri, aynı giysiler, aynı davranış biçimleri ile sistem tarafından kodlanan birey tüketim robotlarına dönüştürülmektedir. Bu dönüşüm organik ve akış halinde değil yönlendirme ve komuta merkezinin ekonomik kaygılarına bağlı gerçekleşmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelerde dejenerasyona sebebiyet veren kültür transferi ile bireyselden kitlesele tahribat söz konusudur. Kitlelerin bastırıldığı, yabancılaşmanın olduğu ve kitlelerin tüketim nesnesi konumuna getirildiği tüketim toplumu, küreselleşme ve gelişen teknolojik yenilikler ile her noktaya nüfuz edebilmektedir. Bu çalışmada; radyo, televizyon, sinema, müzik ve astroloji başlıkları altında kültürel ürünlerin kültürü metalaştırma süreci, Adorno'nun kültür endüstrisi kavramı bağlamından irdelenmesi seçili sanatçıların eser okumaları kapsamında ele alınmıştır. Tüketim kültürü göstergeleri olan; reklam, moda, markalaşma, kullanım değeri, gösterge değeri gibi ifadelerin seçili sanatçıların eserleri ile bağlantılı olarak incelenmesi yapılmıştır. Bireysel üretim sürecinin kültür endüstrisi kapsamında okumalarının yapıldığı çalışmada, poşetler markalaşma ve kullanım değeri, gösterge değeri kavramları çerçevesinde irdelenmiştir. Kitle iletişim araçları kültür endüstrisinin yaygınlaştırılmasını kolaylaştıran medyumlar olarak geleneksele ait çatışma ile ele alınmıştır. Popülere ait pul üretimleri ise yine bir çatışma olarak gözlemlenmektedir. Geleneksel motifler ile oluşturulan çatışma, gündelik hayatta var olan nesnelerin farklı malzemeler ile olan birlikteliği bireysel üretim sürecinde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Kültür transferinin görünür kılındığı bireysel üretim süreçlerinin yaygın olanı biricikleştirme süreci zamana ve anlama bağlı yeni okumaların mümkün kılındığı bir

görünüm elde etmektedir. Bu çalışmada kültür kavramının etimolojik incelenmesi ile birlikte çeşitli düşünürlerin kültür kavramını tanımlamaları incelenmiştir. Adorno'nun kültür endüstrisi kavramının okumaları yapılmıştır. Görsel sanatlara ait çeşitli örnekler üzerinden yapılan okumalara ek olarak bireysel üretim sürecinin incelenmesi çalışma sürecine dâhil edilerek kültür endüstrisinin günümüzdeki yansımaları ele alınmıştır.



KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2021). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Baudrillard, J. (2014). Baştan Çıkarma zerine. (4. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Cassirer, E. (2017). Kültür Bilimlerinin Mantığı zerine. (2. Baskı). Ankara: Hece Yayınları.
- Kulak, . (1018). Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür. (2. Baskı). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Okuyan, H. (2018). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramının Temellendirildiği Argümanların Değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Ve Toplum Bilimleri Anabilim Dalı Felsefe, İstanbul.
- Rauning G. (2013). Kitlelerin Aldatılışı Olarak Yaratıcı Endatriler. Skop Dergi Sayı 4 <https://www.e-skop.com/skopdergi/kitlelerin-aldatilisi-olarak-yaratici-endustriler/1306>
- [Erişim Tarihi: 5 Haziran 2023]
- Şahin, K. (2011). Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon. Dergi Park Akademi, 1, 243-277.

EKLER

- Barrett, T. (2012) Sanatı Eleştirmek Günceli Anlamak, Hayalperest Yayınları 1. Baskı. İstanbul
- Baudrillard, J. (2008).(Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin). Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları, Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı. İstanbul
- Behrens R. (2011).(Çev. Mustafa Tüzeel). Adorno Sözlüğü, Versus Kitap, 1. Baskı. İstanbul
- Bennett, A. (2018)''Kültür ve Gündelik Hayat'' (Çev. Nagehan Tokdoğan, Burcu Şenel, Umut Yener Kara) Phoenix Yayınevi, 2. Baskı Ankara
- Berger, A.A. (2014).(Çev. Özgür Emir). Kültür Eleştirisi Kültür Kavramlarına Giriş, Pinhan Yayıncılık,2. Baskı. İstanbul
- Cassirer, E. (1980) ''İnsan Üstüne Bir Deneme'' (Çev. Necla Arat) Remzi Kitapevi, 1. Baskı, İstanbul
- Castells, M. (2008). (Çev. Ebru Kılıç). 'Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt Ağ Toplunun Yükselişi' İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı. İstanbul
- Cevizci, A. (1999). 'Felsefe Sözlüğü' Paradigma Yayınları, 3. Baskı, İstanbul
- Denby, D. (2005). ''Herder: Culture, Anthropology and the Enlightenmen'', History of the Human Sciences, Vol:18 No:1 55-76
- Fraser, L. (2008). (Çev. Beyza Sumer Aydaş), Hegel ve Marks İhtiyaç Kavramı, Dost Kitabevi 1. Baskı. Ankara
- Fuchs C. (2020). (Çev. Okan Şeker) '' Karl Marx, Medya Çalışmaları ve Günümüz Kültürü'' TRT Akademi, Cilt:6 Sayı:10 806-845
- Gökalp, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını 1. Baskı.

Harvey, D. (2015). (Çev. Esin Soğancılar), On Yedi Çelişki ve Kapitalizmin Sonu, İstanbul: Sel Yayınları.

Horkheimer M. Adorno T.W. (2014). (Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan). Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar, Kabalcı Yayıncılık, 1. Baskı. İstanbul

Özlem, D. (1999). Wilhelm Dilthey Hermeneutik ve Tin Bilimleri, Paradigma Yayınları, İstanbul

Özlem, D. (2008). Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi, Doğu Batı Yayınları, 5. Baskı. Ankara

Suğur, N. (2013). Sosyolojiye Giriş, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın no:2551 2. Baskı. Eskişehir

Weber, M. (1997). (Çev. Zeynep Gürata) ‘‘ Protestan Ahlakı Ve Kapitalizmin Ruhu’’ Ayraç Yayınevi 2. Baskı, Ankara

Yanıklar, C. (2010) ‘‘Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma’’ Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:34 Sayı:1, 25-32

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yağmur Kevser Barutçu

Yabancı Dili : İngilizce

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Lisans	Resim	Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi	2019
Lise		Sümer Lisesi	2015