

idrak

Dini Araştırmalar Dergisi / Journal of Religious Studies

Cilt/Volume-1 • Sayı/Issue-2 • Aralık 2021



Cilt | Volume: 1 • Sayı | Issue: 2

15 Aralık | December 15, 2021

Kültür Endüstrisi, Tüketim ve Narsisizm

Culture Industry, Consumption and Narcissism

Halil İbrahim Özasma

Arş. Gör., Giresun Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi, Felsefe ve
Din Bilimleri Bölümü, Din Psikolojisi, Giresun/Türkiye.

*Research Assistant, Giresun University, Faculty of Islamic Sciences,
Department of Philosophy And Religious Studies, Psychology of Religion,
Giresun/Turkey.*

halil.ibrahim@giresun.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1494-5246

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü | *Article Type: Araştırma Makalesi | Research Article*

Geliş Tarihi | *Date Received: 06 Eylül | September 2021*

Kabul Tarihi | *Date Accepted: 26 Kasım | November 2021*

Yayın Tarihi | *Date Published: 15 Aralık | December 2021*

Atıf | Cite as

Özasma, Halil İbrahim. "Kültür Endüstrisi, Tüketim ve
Narsisizm". *idrak* 1/2 (Aralık 2021), 259-274.

İntihal | Plagiarism

Bu çalışma hakem değerlendirmesinden geçmiş, bir intihal yazılımı
ile taranmıştır. İntihal yapılmadığı tespit edilmiştir.

*This article has gone through a peer review process and scanned via a
plagiarism software. No plagiarism has been detected.*

Telif | Copyright ©

Published by Giresun Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi / *Giresun
University Faculty of Islamic Sciences, 28200, Giresun, Turkey.*

Bütün hakları saklıdır. / *All right reserved.*

Kültür Endüstrisi, Tüketim ve Narsisizm

Öz

Adorno nesnelere çağını yaşadığımızdan bahseder. Nesnelere hayatımıza o kadar etki eder hale gelmiştir ki artık insan yaşayışına, nesnelere hız kesmeksizin dâhil oluş serüveni yön vermektedir. Geçmiş asırlarda yaşanan hayat ile günümüz hayatını kıyasladığımızda nesnelere meydana gelen değişim dikkat çekicidir. Nesnelere önceki yüzyıllarda uzun süre dayanıklı olmakla hatta insan ömründen bile daha fazla kullanımda kalmakla günümüz nesnelere farklılaşmaktaydılar. İçinde yaşadığımız çağda ise nesnelere, çok kısa sürede işlevselliğini kaybedip ortadan kalkabilmektedir. Nesnelere dayanıksızlığının yanında etrafımızda başımızı döndürecek derecede hızlı bir hayat akıp gitmektedir. Bugün moda olan bir şey bir sonraki gün yerini bir başkasına bırakabilmektedir. Nesne insan ilişkisinde insan, özne konumundan indirilip nesne konumuna düşürülmeye çalışılmaktadır. Nesnedeki çekicilikle hayatına yön verilmeye çalışılan insan, sahip olmak istediği nesneye ulaşma yolunda narsistik tutumlara yönlendirilmektedir. Şüphesiz ki insan ile nesne ilişkisinde meydana gelen bu değişimler kendi kendine olan şeyler değildir. Bahsedilen süreçteki işleyiş profesyonel bir örgütlenmiş yapıyı akla getirmektedir. Bu bağlamda bu makalede kültür endüstrisi, kültür endüstrisinin oluşturduğu tüketim toplumu ve bu toplumda var olması istenen, tüketim aracılığıyla bireyselliğini ifade etmesi beklenen, narsistik tavırlara özendirilen insanlar arasındaki ilişkiye dikkat çekilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Kültür, Kültür Endüstrisi, Bireysellik, Narsisizm

Culture Industry, Consumption and Narcissism

Abstract

Adorno talks about the age of objects. Objects have become so influential in our lives that the adventure of involvement of objects without slowing down directs human life. When life in the past centuries is compared with today's life, the change in objects is remarkable. Objects in the previous centuries were different from today's objects in that they were durable for a long time, even longer than human life. In the age we live in, objects can lose their functionality and disappear in a very short time. In addition to the impermanence of objects, the life flies so fast that it makes our heads spin. What is fashionable today may be replaced by something else the next day. In the object-human relationship, the human being is tried to be reduced from the subject position to the object position. The person, whose life is tried to be directed through the attraction in the object, is lead to narcissistic attitudes on her/his way to the object s/he wants to have. Undoubtedly, these changes that occur in the human-object relationship are not self-generated. The operation in the mentioned process brings to mind a professionally organized structure. In this context, this article draws attention to the relationship between the culture industry, the consumer society formed by the culture industry, and the people who are expected to exist in this society and express their individuality through consumption, and who are stimulated to have narcissistic attitudes.

Keywords: Consumption, Culture, Culture Industry, Individualism, Narcissism.

Giriş

Adorno ve Horkheimer kullandıkları “kültür endüstrisi” kavramıyla günümüz insanına yön veren, onları nesnelere kölesi hâline getirmeye çalışan kültürün şekillendirici unsurunu tanımlamışlardır. Kültür endüstrisinin elinde şekillenen popüler kültürün hedefi, insanları tüketmeye teşvik etmektir. Tüketim konusunda insanları ikna etmede başarılı olunmaması durumunda ise insanlarda ulaşmak istedikleri nesneye yönelik bir özenti oluşturmaya çalışmaktır.¹ Kültür endüstrisinin insanlarda oluşturduğu bu özenti, insanların sahip olmak istedikleri nesnelere ihtiyaç hâline getirmeleri için kurulmuş bir düzendir. Tüketim faaliyeti içinde kurulu bu düzende insan, ihtiyacı olmadığı halde kendisine ihtiyacı varmış gibi sunulan nesneye sahip olma yolunda, gerçekleştirmiş olduğu tüketim faaliyeti ile kendisini de bir tüketim nesnesi haline dönüştürmektedir.

Kültür endüstrisi kavramı ilk defa Adorno ve Horkheimer’in birlikte yayınladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli kitapta görülmüştür. Burada kültür endüstrisi kavramı ile Amerika ve Avrupa kıtasında 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında dikkatleri çekmeye başlayan eğlence sektörünün oluşturmaya başladığı kültürel formların metalaşması vurgulanmıştır. Adorno ve Horkheimer’a göre eğlence sektöründeki bu gelişme kültürel ürünlerdeki standardizasyon ve rasyonalizasyon süreçlerini beraberinde getirmiştir. Eğlence sektörüyle oluşan kültürel ve sanatsal formlar kapitalist sistemde kâr amaçlı bir şekilde tüketim toplumuna hazır hale getirilmiştir.²

Eğlence sektöründe oluşturulan kültürel ve sanatsal formların toplumsal tabakalara uygun hale getirilmesiyle bu ürünlerin muhatabı olan kitlelerin tepeden, ait oldukları sosyal formların üstünde bir sosyal formda bütünleştirilmeleri sağlanmaktadır. Bu şekilde, asırlar boyu farklılıklarını muhafaza etmiş kültürel zenginlikler, çe-

1 Melek Coşgun, “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1/1 (2012).

2 Max Horkheimer – Theodor W. Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği* çev. Nihat Ülner vd., (İstanbul: Kılbalcı Yayınevi, 2010).

şitliliklerinin yok olması pahasına bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu bütünleştirme çabasında, kültürel anlamda bir üst konumda olan kültürel yapının sahip olduğu olumlu özelliklerle ilgili spekülasyonlar yapılarak baskın konumdaki kültürel form değersizleştirilmeye çalışılır. Kültürel anlamda alt konumda olan kültürel yapıların sahip olduğu olumsuzluklar ise uygarlığın dizginleme yollarıyla denetim altına alınır.³ Bu süreç sonunda elde edilen kazanım, mutlak olanın yerinden edilip taklit olanın üste çıkarılmasıdır.⁴

Kültür endüstrisi oluşturduğu tüketim toplumunu vaatleriyle sürekli bir aldatmaca sarmalına sokar. Gösterişli olay örüntüleriyle vadetmiş olduğu haz, ulaşılabılır gösterilse de bir türlü ulaşamaz. Çünkü yapılan vaat yerine getirilmeyecek bir sözden ibarettir. Bu durum yemek menüsü hazırlattıran lokantanın, müşterilerinden sadece menüyü okumalarıyla yetinmelerini beklemesi gibi görülebilir.⁵ Yemek menüsünde yer alan yemek ve tatlılarla müşteride haz uyandırılır ve yemek verilmeyeceği halde müşterinin lokantada kalması sağlanır. Bu oyunda kültür endüstrisinin başarmak istediği amaç, bir yandan insanların arzularına ulaşmalarını sağlamaya çalışırken diğer taraftan buldukları yaşam koşulları içinde insanları, arzuladıkları unsura ulaşamamaları da gülerək doyum sağlamalarını temin etmektir. Bu durum, kültür endüstrisinin en önemli yasadır.⁶

Kültür endüstrisinde insanların duyguları üzerinden tüketme kabiliyetleri sürekli canlı tutulup piyasa hareketlendirilmeye çalışılır. Çünkü kapital sistemin üretim çarkı daha çok kâr elde etmek, daha fazla sermayeye ulaşmak için döner. İnsanların ihtiyaçları veya isteklerini karşılamaya çalışmak kapital sistemle çelişir. Kapital sistemde üretilen ürün değişim için üretilir. Kapital ekonomik sistemlerde bu evrensel bir eğilimdir. Üretilen ürün kullanım için üretilmez.⁷ Tüketim için alışveriş gerçek ihtiyaçların ötesinde bir anlamı yansıtır.⁸

3 Theodor W Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner vd., (İstanbul: İletişim Yayınları, 2013), 110.

4 Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, 61.

5 Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, 72.

6 Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, 74.

7 Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, 14.

8 Hüseyin Algur, "Modern Dönemde Özdenetimli Bir Gençlik Yetiştirme İmkânı", *İslam Modernite ve Gençlik*, ed. Seyfullah Kara vd. (Ankara: İlahiyat Yayınları, 2021), 287.

Kültür endüstrisinin üretilen malları pazarlamak için kullandığı aygıtlardan tüketim toplumuna sunulan imaj ve imgeler, belli gruplara özel ürünlerin üretimini özendirilmesi, üretilen ürünlere özel tüketici gruplarının oluşturulmasına yardımcı olmak gibi tüketim ortamını güçlendirmeye destek olacak hedefleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır.⁹ Örneğin reklam, görünürde insan ihtiyacı temel alınarak düzenlenmiş gibidir. Ancak reklam üzerinde sanayi sisteminin hâkimiyeti vardır. Reklamın varlık amacı hâkimiyetinde olduğu sisteme önem vermektir. Reklam insan ihtiyacına önem veriyormuş gibi tasarlanır.¹⁰ Reklamın kültür endüstrisinde gerçekleştirdiği başarı tüketicinin sahte olduğunu bildiği halde kendisini kültür endüstrisi tarafından sunulan ürünleri almaktan alıkoymamasıdır.¹¹

Giriş bölümünde kültür endüstrisinin toplum üzerinde ve insanlar özelinde yapmaya çalıştığı faaliyetlere kısaca değinildikten sonra makalenin diğer kısımlarında literatürde yer alan kaynaklardan faydalanılarak tüketim, tüketim toplumu ve kültürü, bireysellik ve narsisizm kavramları açıklanacaktır. Sonuç kısmında ise makalenin amacını ifade eden kültür endüstrisi ve tüketim etkileşiminde, tüketim toplumunda narsistik tutumlara insanların nasıl özendirildiği ifade edilmeye çalışılacaktır.

1. Tüketim, Tüketim Toplumu ve Kültürü

Tüketim kelime olarak sözlükte; “iktisadi mal veya hizmetlerin belirli bir bedel ödenerek insan ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda kullanılması”¹² anlamına gelmektedir. Ancak tüketimin tanımı bu anlamıyla sınırlı kalmamış ve ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak farklı şekillerde yorumlanmıştır. Politika ve ekonomi temelli hareketlerden ayrı olarak sosyal hareketler üzerine farklı bakış açıları geliştirildikçe tüketim olgusu salt arz ve talep çerçevesinde şekillenen, sisteme bağlı ekonomik bir hareket değil, sosyal bir olgu şeklinde değerlendirilmeye başlanmıştır.¹³ Böylece tüketim kavramı bir bedel

9 H. Hüseyin Taylan- Ümit Arkan, “Medya ve Kültür”, *A.K.U. Sosyal Bilimler Dergisi*, X/1, (2008), 92.

10 Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 76.

11 Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, 23.

12 Ömer Demir- Mustafa Acar, *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, (Ankara: Adres Yayınları ,2005), 408-409.

13 Robert Bocoock, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk (Ankara: Dost Kitabevi, 2009), 15.

karşılığında hizmet alınması gibi bir anlamdan, insanda uyandırılan arzuların istek ve ihtiyaç haline getirildiği, fiziksel doyumun da ötesinde artık sembollerin ve nesneyi ifade eden göstergelerin de tüketildiği daha üst bir anlama kavuşmuştur.”¹⁴

Nitekim bu olgu Boudrillard tarafından şu şekilde dile getirilmiştir: “Eğer tüketim bastırılmaz bir duygu gibi görünüyorsa bunun sebebi artık gereksinimlerin doyurulması ya da gerçeklik ilkesi ile ilişkisi kalmamış olan tam bir idealist uygulama olmasıdır.”¹⁵ Çünkü tüketim gerçekten insanların belli bir nesneyi alıp tüketmesi şeklindeki bir olgu olsa idi o zaman insanın sahip olduğu nesne ile bir doyuma ulaşması gerekirdi. Oysaki durum bundan daha farklı bir hal almıştır. Sahip olunan nesne doyuma ulaşmayı sağlamamakta ve insanı daha fazlasını istemeye sevk etmektedir. Bu bağlamda idealist bir uygulama olarak tüketim “bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma” olarak tanımlanabilir.¹⁶

Tüketim toplumu ise terim anlamı olarak; “üretimin ihtiyaçlara göre değil pazarlanabilme imkânlarına göre ayarlandığı reklam, moda gibi araçlarla tüketimin teşvik edildiği toplum yapısını” ifade eder.¹⁷ Refah seviyesini yükseltmek amacıyla daha çok tüketimin pazarlandığı yaşam döngüsünde ortaya çıkan tüketim toplumu, endüstriyel sistemin bir gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır.¹⁸ Endüstriyel sistemde oluşan üretici güçlerin yapılanması beraberinde yeni bir toplumsal yapıyı getirmiştir.¹⁹ Bu toplumsallaşma tarzı doğrultusunda tüketim toplumu terimi, zaman zaman Batı toplumları için zaman ve mal tüketimi bağlamında, bu toplumların

14 Cengiz Yanıklar, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34/1 (2010), 30.

15 Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 24-5.

16 Abdulkadir Zorlu, *Tüketim Sosyolojisi*, (İstanbul: Glocal Yayınları, 2006), 61.

17 Demir - Acar, *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, 408-409.

18 Nur Topçuoğlu, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, (Ankara: Vadi Yayınları, 1995), 168.

19 Jean Baudrillard, *Bir Tüketim Kuramı Üzerine*, çev. Osman Olcay Kural, *Cogito*, 5 (1995), 98.

üretim yerine tüketim merkezli örgütlenmiş yapısına işaret eden bir anlama kavuşmuştur.²⁰

Endüstriyel yapıyla birlikte ortaya çıkan tüketim toplumu, varlığını üretilen nesnelere tüketimle sürdürmeye başlamıştır. Buradaki tüketim nesnelere kullanılmaktan öte kaybolmaya götüren bir yok edişle devam eder. Çünkü değerli olan şey nesnenin yok edilmesindedir.²¹ Üretilen nesnelere bir şekilde tüketilip yerine yenilerinin ikame edilmesi gerekmektedir. İnsanların bir şekilde bu düzene dahil edilmesi ve nesnelere yok etmeye başlaması gerekmektedir. Böylece kültür endüstrisinin düzeni işleyecek ve üretimin alternatifi olan tüketim hayatın ta kendisi olacaktır. İnsanlar psikolojilerini zorlayan cazibelerle tüketime dahil edilerek hayatlarını tüketime endekslemeleri beklenir ve böylece tüketim toplumunun devamlılığı sağlanacaktır.

Tüketim kavramı 1960'lı yıllarda tüketim toplumu ile ilgili tartışmalarda kültürel bir konu olarak yer almaya başlamıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde ise tüketim kültürüne ilişkin belli başlı üç görüş geliştirilmiştir:²² Birinci bakış açısına göre kapitalist sistem içerisinde tüketim kültürü, mal üretiminin (alışveriş alanları, tüketim malları, tüketim alanları gibi) genişlemesine dayanır. İkinci yaklaşım ise bireylerin ürünlerden elde edecekleri doyum ve statüye erişimin toplumsal olarak yapılaşmış olduğuna işaret eder. Bu bakış açısı insanların ürünlere erişim yoluyla nasıl toplumsal olarak statü oluşturduklarına odaklanır. Üçüncü bakış açısı tüketim nesnelere aracılığıyla insanlarda oluşturulan farklı duygusal süreçlere ve sorunlara odaklanır.²³

Bu perspektifler ışığında tüketim kültürü kavramı genellikle iki anlamda kullanılmıştır: "Üretilen ürünün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesi; bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade

20 Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akınhay-Derya Kömürcü, (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999), 768.

21 Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 44.

22 Hız vd., "Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objeleri Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi".

23 Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013), 38.

etmek amacıyla sıkça başvurulan bir kavram olması.”²⁴ İkinci anlamda tüketim kültürü, tüketicilerin yenilik ve farklılık ifade eden ürünleri tercih ederek kendi statülerini ifade ettikleri bir kültürel form olarak görünür.²⁵

2. Bireysellik ve Narsisizm

Kavramlar kullanıldıkları bilimsel alanlara göre tarihsel süreçte içeriklerinde değişikliğe uğrayabilir ve özünde ifade ettiği anlamı kaybedebilir. Bireysellik kavramı tarihsel süreçte farklı anlamları içerir hale gelmiş olsa da hiçbir zaman temel içeriğini kaybetmemiştir. Bireysellik kavramının bu temel içeriği Cüceloğlu tarafından “bireyin kendine özgü özellikleri gerçekleştirmesi ve diğerlerinden farklı kimse olarak yaşamını sürdürmesi” anlamında özüne bağlı kalarak yorumlanmıştır.²⁶

Kendi özelliklerini gerçekleştirip bireyselliğini yaşamak isteyen birey, tüketim toplumunda farklılığını tüketerek ortaya koymaya çalışmaktadır. Bunu da satın alma davranışını bireycilik paradigmasıyla gerçekleştirerek ortaya koymaktadır.²⁷ Tüketiminde bireyselliği yakalamak isteyen birey, kendi tarzını oluşturacak şekilde tüketmektedir. Çünkü herkesin beğenisi ve zevkleri farklıdır. Bunu da yaşam tarzı ifade etmektedir. Yaşam tarzı tüketim toplumu içinde bireyin diğerlerinden farklılığını ifade eder. Bireyin yiyecek, içecek, giyecek vb. pek çok alanda yapmış olduğu tercihler onun bireyselliğini yansıtan göstergeler olarak değerlendirilir.²⁸ Çünkü tüketim kültüründe tüketim toplumu için pazara sürülen nesne kodları tüketildiğinde, belli bazı nesnelere için atanmış olan, belirli bir aidiyeti temsil eden kodlar, tüketen kişinin bireyselliğini ifade eder.²⁹

²⁴ Zorlu, *Tüketim Sosyolojisi*, 59.

²⁵ Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004), 25.

²⁶ Sabri Eyigün, “Bireysellik ve Birey Olma Düşüncesinin Sanattaki Yansıması ve Bir Roman”, *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6/9, (2005/2), 214.

²⁷ Banu Gencer, “Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar”, *Pazarlama* (Erişim 5 Eylül 2021).

²⁸ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 149.

²⁹ Abdurrahman Arslan, “Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketim Dünyasında Aramak”, *Toplum ve Bilim*, 152-153 (200), 112.

Tüketimle bireyselliğini yansıtan bireyler, benimsedikleri hayat tarzını hayatlarının temel unsuru haline getirirler. Böylece hayat tarzları ekseninde yapmış oldukları seçimlerle elde ettikleri hayat tecrübesi, pratik yaşamda kullandıkları materyaller, bedensel özelliklerindeki tikellik, tüketim toplumunda yaşayan bireyin bireyselliğini gözler önüne serer.³⁰ Tüketimle bireyselliğini ifade eden bu insanlar, geleneksel olana, standartlaşmış olana ilgi duymayıp anlık, geçici, standartlaşmamış olana ilgi duyar. Çünkü anlık hazlar peşinden koşmaktan zevk alır. Tüketim odaklı bireyin bu tavrı aile, din vb. kurallara dayanan ne türde bir yapı varsa onun için de geçerlidir. Gelenekselliği, sıradanlığı ifade eden hiçbir oluşuma önem vermez.³¹ Rainer'in ifadesiyle kendini şu şekilde ifade eder: "Özgür ve spontane bir ben vurgusuyla kurduğum ve ürettiğim şeyin ta kendisiyim; öyle ki şimdi böyleyim, ama daha sonra farklı olabilir ve kendimi farklı şekilde yaşarım."³²

Tüketim toplumunda bireyselliğe, üretim tarzındaki standartlaşmanın yanında bireyin tüketim toplumunda çizilen çerçeveyi tam olarak benimsemesinden sonra onay verilir.³³ Çünkü tüketim temelli oluşan toplum yapısı, kendi yapısına zarar verecek değişiklikleri kabul etmez. Kabul ettiklerine ise değer verir. Bu şekilde ilerleyen bireyselleşme sürecinde elde edilen her başarı sonuçta bireylerin kendi amaçlarına odaklanıp diğerlerini önemsemediği bir hayat tarzına dönüşür.³⁴

Bireyin bireysellik bağlamında benimsediği bu hayat tarzı aslında çağın hastalığı olarak görülen narsisizmin habercisidir. Narsisistik özelliklerin topluma kabul ettirilmesi anlamında bireyselliği teşvik eden kültür endüstrisi, tüketim toplumundaki her bir bireye kendisini öne çıkaracak, diğerlerinden farklı kılabilecek özelliklere sahip olması yolunda hedefler gösterip bu uğurda aile kurma, çocuk yetiştirme gibi ideallerini bile bir tarafa bırakarak yalnız kalma ya da birlikte

30 Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 155.

31 Gürsoy Akça, "Modernden Postmodern Kültür ve Kimlik", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2005).

32 Rainer Funk, *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, çev. Çağlar Tanyeri, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005), 62-63.

33 Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, 91.

34 Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, 92.

yaşama gibi hayat çeşitlerini telkin etmektedir.³⁵ Burada söz konusu olan narsisizm normal narsisizm değildir. Çünkü normal narsisizm bireyin ilişkide bulunduğu sosyal çevre ile uyumu konusunda çevrenin, kendisinden beklentilerine cevap verebilme konusunda yaşadığı başarı duygusudur. Normal narsisizmde kişinin kendisine verdiği değer ve sahip olduğu özgüvenin herhangi bir olumlu veya olumsuz eleştiri bağlamında zarar görmesi söz konusu değildir. Kişi çevrenin kendisi hakkındaki görüşleri yerine kendi hakkında kendisinin yaptığı değerlendirmelerle özgüvenini abartarak besler.³⁶ Kültür endüstrisi tarafından tüketim toplumuna özendirilen narsisizm çeşidi ise patolojik narsisizmdir.

Patolojik narsisizm ise bireyin kendisini, çabası neticesinde elde ettiği başarılarla değil; sahip olduğu, diğer insanlardan onu farklı kılan zenginlik, soy, beden, meta üzerinden tanımlamasını ve kibirlenmesini ifade eder. Bu insanlar başkalarını sevebilme kabiliyetinden yoksundurlar.³⁷ Aşırı şekilde bencillik, kendine normalden daha fazla değer veriyormuş gibi gözükmeye, kendisini insani özellikleriyle değil de daha çok sahip olduğu cismani niteliklerle ön plana çıkarmaya çalışma gibi özelliklerle dikkat çekerler. "Patolojik narsisistler, fiziksel ve ruhsal yönden kendilerini aşırı beğenen, üstün gören; sürekli beğeni, ilgi ve onay bekleyen, gittikleri yerlerde özel ilgi göreceklarine ve üstün bir yeri hak ettiklerine inanan kişilerdir."³⁸

Psikanalist Otto Kernberg narsistleri "yoğun hırs, debdebeli fanteziler, aşağılık duygusu, dış görünüş hayranlığına aşırı bağımlılık duygularının çeşitli biçimlerinden oluşurlar"³⁹ şeklinde ifade edip karakteristikleri hakkında "kendileriyle ilgili tatminsizlik ve kronik belirsizlik, bilinçli ya da bilinçsiz istismar ve başkalarına karşı merhametsizlik vardır"⁴⁰ ifadelerini kullanmıştır. Fromm ise "yıkıcı narsisizm kişinin kendi çalışmaları ve emeği neticesinde başardığı,

35 Cüneyt Evren, *Narsisizm*, (İstanbul: BDS Yayınları, 1997), 7.

36 Meryem Karaaziz – İrem Erdem Atak, "Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme", *Nesne Psikoloji Dergisi*, 1/2 (2013), 46-47.

37 İsa Özel, "Kur'an Ekseninde Narsisizm ve Din", *Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6/28 (2013), 252.

38 M. Orhan Öztürk, *Ruh Sağlığı ve Bozuklukları*, (Ankara: Feryal Matbaası, 2004), 436.

39 Otto Kernberg, *Borderline Conditions And Pathological Narcissism*, (New York: Jason Aronson, 1975), 264.

40 Kernberg, *Borderline Conditions And Pathological Narcissism*, 264.

elde ettiği kazanımlardan değil bilakis onun etkisinin olmadığı; beden, dış görünüş, sağlık, zenginlik, soy vb. niteliklerinden dolayı kendini büyük görmesidir.”⁴¹ demiştir.

Genel olarak tabloya baktığımızda “narsisist, açgözlü, ‘önce ben’ anlayışında olan ve genellikle ‘yalnızca ben’ güdüsüyle davranan bir birey” şeklinde ifade edilir. Ancak bu resmin yalnızca bir parçası doğrudur. Narsisistler yalnızca başkalarına ilgisiz gibi görünebilir ancak, kendi gerçek gereksinimlerine de benzer şekilde duyarsızdır. Narsisistler gerçek benliklerini değil imgelerini severler. Eylem ve hareketleri benliklerini yüceltmek için değil imgelerini yüceltmek içindir. Bu uğurda çoğunlukla benliklerini yok ederler.⁴²

Sonuç

Tüketim kültüründe kültür eliyle şekillendirilen birey, ilk olarak kendisini beğenip kendisiyle ilgili bir tatmin olmuşluk hissine sahip olmaya yöneltilir. Çünkü kendisiyle ilgili bir beğeni anlayışına sahip olmadan başkaları tarafından beğenilemeyeceği düşüncesi benimsetilmiştir. Bu şekilde kendisiyle ilgili baştan çıkarıcı bir imaj inşa etmeye çalışan bireyin, karşıdaki insanın beğenisine kendisini sunduğu düzlem, tüketim üzerinden inşa edilmiş bir kimlikte varlık bulur.⁴³

Tüketim kültürü tüketim üzerinden kendi kimliğini inşa etmeye çalışan bireyleri narsisist bir kişilik yapısına uygun şekilde, bireyde ulaşılmış olan metanın verdiği haz yerine duygusal olarak doyum vadeden rüyalar, imajlar, simgesel mallar kullanarak etkiler.⁴⁴ Tüketim toplumu için üretilen mallarda kullanılan sembol ve göstergeler tüketim toplumundaki bireylerin arzularıyla tüketilecek mal arasında kurulan duygusal bağlantıdır.⁴⁵ Reklam ve moda yoluyla insanlara sunulan imajlar, onların bir sonraki dönemde hangi kimliğe bürünmek istedikleriyle ilgili seçenekler sunar. Kendisini üzerine giydiği kıyafetle, sahip

41 Erich Fromm, *Sevginin ve Şiddetin Kaynağı*, çev. Yurdanur Salman, Nalan İçten (İstanbul: Payel Yayınları, 2008), 70.

42 Alexander Lowen, *Narsisizm Gerçek Benliğin İnkârı* çev. Tamer Çetin (İstanbul: Cem Yayınları, 2013), 39.

43 Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 103.

44 Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 61-62.

45 Bocoock, *Tüketim*, 13.

olduğu bir eşya ile tanımlamak isteyenlere, kültür endüstrisi tarafından sunulan imajlar ve modeller, kişinin kendisini ve karşısındakini baştan çıkarıcı bir özelliğe sahip olması dolayısıyla çok çekicidir.

Üretilen malların pazarlanmasına yönelik reklam, medya vb. araçlarla pazarlanan nesnelere anlamlarına, insanların duygu ve arzularına davetiye çıkarabilecek yeni imaj ve imgeler eklenmiştir. Bundan dolayı tüketim toplumunda kültür endüstrisi tarafından üretilen nesnelere kendilerinden daha çok, anlam istikrarsızlaştırması sonucu onlara yüklenmiş olan sembolik anlamlar önem kazanmaktadır.⁴⁶

Kültür endüstrisinin söylemleri de dikkat çekicidir. Narsisist insan topluluklarına hitap eden bir özelliğe sahiptir. Tüketim kültüründe eşya pazarlama için kullanılan söylemlerde, kişinin sunulan eşyayı aldığı anda diğer insanlardan daha farklı olacağına, ayrıcalıklı olacağına, diğerlerinin dikkatlerini çekeceğine, kendisine büyük bir değer katacağına dair yapılan söylemler oldukça vurguludur. Bu söylemler narsisist kişilik yapısına sahip olan veya narsisist eğilimleri olan bireyleri baştan çıkarıcı bir özelliğe sahiptir. Çünkü söylemlerde yer alan vurgu hep “ben” üzerine ve söylemlerle birlikte yer alan gösterge ve imajlar “ben”i diğerlerinden ayırıştırır ve yücelten bir özelliğe sahiptir.

Tüketim toplumunda insanlara kendi benliklerini yüceltme adına yapılan telkinler, sahip olduğu eşya ile kendinde saygınlık ortaya çıkarmaya çalışan, diğer insanları sahip olmak istediklerine sahip olma yolunda harcayabilen, kendi rahatına odaklanmış bir hayatı, bencilce bir hayat tasavvurunu benimsemiş bireyler topluluğunu var etmek içindir. Kültür endüstrisi tarafından kendisine odaklanıp diğerlerini dışlayan bir yaşantıya sevk edilen insan toplulukları narsisistik bir yaşam biçimine yönlendirilmektedir. Bireysel yaşantı formlarının empoze edilerek başkalarını dışlayıp kendilerini ideal olana ulaştırmaya çalışan insanların, ulaşmak istedikleri hedef doğrultusunda ilişkilerinden ödün vererek sahip olduğu eşya, özellik,

⁴⁶ Gülay Hız vd., “Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi”, *Online International Journal of Communication Studies*, 2 (2010).

ona ulaşamayan diğerlerini küçümseme ve kendini yüceltme gibi bir yanılığın beraberinde getirmeye hazırdır.

Fordizmden post-fordist evreye geçildiğinde, pazarlama tekniklerinin de değişmesi, birey odaklı pazarlama tekniklerine geçilmesi bu durumun şekillenmesinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu pazarlama teknikleriyle her çeşit tüketiciye özelliğine uygun ürünler üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Ürünlerdeki çeşitlilik ürünlerin pazarlandığı kitlenin özelliklerini yansıtır. Bu şekilde tüketim toplumunda yaşayan bireyler duyguları, arzuları üzerinden yapılan pazarlama planlamalarıyla üretilen metaların birer alıcısı konumuna getirilmeye özendirilmekte ve herkesin aldığı ürün bağlamında özel olduğu imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Kültür endüstrisinin yukarıda bahsettiğimiz şekilde işleyen pazarlama sisteminden çıkarı, kendisine bağımlı kıldığı, sunduğu ürünleri hemen pazarlayabileceği, varlığının temeli olan bir tüketim toplumu var etmektir. Kültür endüstrisi sahip olduğu pazarlama aygıtlarıyla reklam ve medya üzerinden dikkat çekici imajlar sunmakta ve bunu, oluşmasında büyük katkı sağladığı kitle toplumu arasında moda vb. ajanları vasıtasıyla yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Tabii ki sunulan ürünlere toplumdaki her insanın ulaşma gücü yoktur. Ancak insanların belli bir kısmı pazarlanan nesneye ulaşabilmektedir. Pazarlanan nesneye ulaşamayanların ise iştahları kabartılmakta ve onlara da ait oldukları toplumsal tabakalara uygun imajlar verilmektedir. Böylece kültür endüstrisi hem kendi varlığını devam ettirmekte hem de ürettiği metaları pazarlayabileceği narsisist insan kitlelerinin oluşmasına büyük katkı sağlamaktadır. Bu durumun şaşırtıcı etkisini Boudrillard şöyle ifade eder: *“Bireyin böylesine eksiksiz, ustaca ve pahalı şekilde hazırlandığı başka hiçbir dinsel, politik ya da ahlaki bir etkinlik yoktur.”*⁴⁷ Süreç bu şekilde işlemezse kültür endüstrisi ürettiği ürünleri pazarlayamayacak ve bu durum onun toplum üzerindeki etkisini yok edecektir. Bu sistem içerisinde bireyin tüketim toplumunun varlığı ve kültür endüstrisinin varlığına katkısı, sermaye ortaklığı ile değil tüketim faaliyeti iledir.

⁴⁷ Boudrillard, *Tüketim Toplumu*, 88.

Kaynakça

- Adorno**, Theodor W. *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner vd., İstanbul: İletişim Yayınları, 2013.
- Akça**, Gürsoy. "Modernlerden Postmodern Kültür ve Kimlik", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2005).
- Algur**, Hüseyin. "Modern Dönemde Özdenetimli Bir Gençlik Yetiştirmenin İmkânı", *İslam Modernite ve Gençlik*, ed. Seyfullah Kara vd. Ankara: İlahiyat Yayınları, 2021.
- Arslan**, Abdurrahman. "Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketim Dünyasında Aramak", *Toplum ve Bilim*, 152-153 (2002).
- Baudrillard**, Jean. "Bir Tüketim Kuramı Üzerine", çev. Osman Olcay Kural, *Cogito*, 5 (1995).
- Baudrillard**, Jean. *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Bocock**, Robert. *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi, 2009.
- Coşgun**, Melek. "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu". *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1/1 (2012), 837-850.
- Demir**, Ömer – **Acar**, Mustafa. *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, Ankara: Adres Yayınları, 2005.
- Demirzen**, İsmail. Tüketim Toplununun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10/3, (2010), 97-109.
- Evren**, Cüneyt, *Narsisizm*, İstanbul: BDS Yayınları, 1997.
- Eyigün**, Sabri. "Bireysellik ve Birey Olma Düşüncesinin Sanattaki Yansıması ve Bir Roman", *U.Ü. Fen-edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6/9, (2005).
- Featherstone**, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.

- Fromm**, Erich, *Sevginin ve Şiddetin Kaynağı*, çev. Yurdanur Salman-Nalın İçten, İstanbul: Payel Yayınları, 2008.
- Funk**, Rainer, *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, çev. Çağlar Tanyeri, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005.
- Gencer**, Banu. "Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar", Erişim 5 Eylül 2021. <https://silo.tips/download/pazarlama-yenelimli-halkla-ylikilerde-postmodern-yaklaymlar>.
- Hız**, Gülay vd., "Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar Ve Satın Alma Kararlarına Etkisi", Online International Journal of Communication Studies, vol.2, June 2010, <http://www.kurgu.anadolu.edu.tr>, s.3
- Horkheimer**, Max – **Adorno**, Theodor W., *Aydınlanmanın Diyalektiği* çev. Nihat Ülner vd., İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2010.
- Karaaziz**, Meryem – **Atak**, İ. Erdem. "Narsisizm ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme", *Nesne Psikoloji Dergisi*, 1/2 (2013), 44-59.
- Kernberg**, Otto. *Borderline Conditions And Pathological Narcissizm*. New York: Jason Aronson, 1975.
- Lowen**, Alexander. *Narsisizm Gerçek Benliğin İnkarı*, çev.Tamer Çetin, İstanbul: Cem Yayınları, 2013.
- Marshall**, Gordon. *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. Osman Akınhay - Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- Odabaşı**, Yavuz. *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.
- Özel**, İsa. "Kur'an Ekseninde Narsisizm ve Din", *Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6/28.
- Öztürk**, M. Orhan. *Ruh Sağlığı ve Bozuklukları*, Ankara: Feryal Matbaası, 2004.
- Taylan**, H. Hüseyin - Arklan, Ümit. "Medya ve Kültür", *A.K.U. Sosyal Bilimler Dergisi*, X/1, Haziran 2008.

Topçuoğlu, Nur. *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları, 1995.

Yanıklar, Cengiz, "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34/1 (2010).

Zorlu, Abdulkadir, *Tüketim Sosyolojisi*, İstanbul: Glocal Yayınları, 2006.

