

# CAN SIKINTISI, AYLAKLIK VE GÖSTERİ<sup>1</sup>



Makale Gönderim Tarihi: 05.03.2020 Yayına Kabul Tarihi: 26.10.2020

Kafkas Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi  
KAÜİBFD  
Cilt, 11, Sayı Ek Sayı 1,  
2020  
ISSN: 1309-4289  
E – ISSN: 2149-9136

Gülen GÖKTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi  
Eskişehir Osmangazi  
Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi  
Eskişehir, Türkiye  
ggokturk@ogu.edu.tr  
**ORCID:** 0000-0002-7097-2548

**ÖZ** Bu makale, endüstriyel sistemin yarattığı can sıkıntısıyla baş etmeye çalışan çağımız insanlarıyla ilgilidir. Bir tarafta sistemi terk ederek kendi işini yapanlar; diğer tarafta ise farklı olanı tüketerek görünmeye çalışan çoğunluğu beyaz yakalıların oluşturduğu bir rekabetçi tüketici kitle vardır. Veblen’den esinlenilerek bu makalede onlara aylak sınıf denilmiştir. Aylak sınıf rekabetçi tüketim alışkanlığıyla endüstriyel sistemden kaçanların farklı ve nitelikli ürünlerini tüketerek görünür olmaya çalışır. Bu görünme çabası “gösteri” ile yakından ilişkilidir ve sosyal medya bunu hem kolaylaştıran hem de tetikleyen bir mecradır. Bir yandan da bu durum insanları giderek narsisist yaparken, narsisizmi çağımızın değeri haline getirmiştir. Netice olarak bu makale Veblen’in aylak sınıf ve DeBord’un gösteri kavramı üzerinden bir zeitgeist eleştirisidir.

**Anahtar Kelimeler:** aylak sınıf, gösteri, can sıkıntısı

**JEL Kodu:** Z00, Y80, Y90

**Alanı:** Siyaset Bilimi

**Türü:** Derleme

**DOI:** 10.36543/kauibfd.2020.Ek1.010

**Atıfta bulunmak için:** Göktürk, G. (2020). Can sıkıntısı, aylaklık ve gösteri. *KAÜİBFD*, 11(Ek Sayı 1), 209-226.

<sup>1</sup> “Can Sıkıntısı, Aylaklık ve Gösteri” başlıklı bu makale, 5-7 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olan “1. Ulusal Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Kongresi” kapsamında “Sürekli Yabancılaşma İmalatı ve Gösteri” adıyla bildiri olarak sunulmuştur. Sunulan bu bildiri, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi’nde yayımlanmak üzere en az yüzde 50 oranında genişletilmiştir.

# BOREDOM, LEISURELINESS AND SPECTACLE



Kafkas University  
Economics and Administrative  
Sciences Faculty  
KAUJEASF  
Vol. 11, Issue Suppl 1, 2020  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 05.03.2020 Accepted Date: 26.10.2020

Gülen GÖKTÜRK

Asst. Prof.  
Eskişehir Osmangazi University  
Faculty of Economics and  
Administrative Sciences  
Eskişehir, Turkey  
ggokturk@ogu.edu.tr  
**ORCID:** 0000-0002-7097-2548

## ABSTRACT

This article is about the present-day people who are trying to cope with boredom created by the industrial system. On one side, there is those who leave the system and do their own business; on the other side, there is a competitive consumer crowd, mostly white collar, who try to be visible by consuming the different. Inspired by Veblen, they are named leisure class in this article. The leisure class, with their competitive consumption habits, try to be visible by consuming different and qualified products of those who escape from the industrial system. Their effort to be visible is closely related to the “spectacle” and social media is a medium that both triggers and facilitates this. Meanwhile, this situation has made people increasingly narcissistic, making narcissism the value of our age. In conclusion, this article is a zeitgeist criticism by utilizing Veblen's leisure class and DeBord's spectacle concepts.

**Keywords:** *leisureliness, spectacle, boredom*

**Jel codes:** *Z00, Y80, Y90*

**Scope:** *Political Science*

**Type:** *Review*

**Cite this Paper:** Göktürk, G. (2020). Boredom, leisureliness and spectacle. *KAUJEASF*, 11(Suppl 1), 209-226.

## 1. GİRİŞ

Bu makale bir *zeitgeist* eleştirisidir. Eleştirinin muhatapları ise endüstriyel sistemi terk edenler ve rekabetçi tüketim alışkanlıklarıyla çoğunluğunu beyaz yakalı çalışanların oluşturduğu postmodern aylak sınıftır.

Son yıllarda etrafımdaki pek çok insanın, özellikle beyaz yakalı çalışanların, endüstriyel sistemin içinde canlarının sıkıldığını ve bununla ilgili olarak mevcut işlerini bıraktıklarını, bu işler yerine, sanatsal tarafı ağır basan veya kendilerine daha fazla kaliteli zaman yaratan işlere yöneldiklerini gözlemlemekteyim. İnşaat mühendisliğini bırakıp yumuşak heykel ve kukla yapan, kabin memurluğu yapmak istemeyerek seramik boyayan, profesyonel çevirmenken minyatür sanatını farklı alanlarda uygulayarak hayatını kazanan, büyükelçilik memuruyken çikolata atölyesi açan insanlar tanıdım. Instagram, Pinterest ve Etsy gibi sosyal medya mecraları bu işlere yönelen insanların benim çevremden ibaret olmadığını ve bunun tüm dünyada yükselen bir “trend” olduğunu kanıtlamaktadır. Yine, sosyal medya üzerinde kendini var eden bir “rekabetçi tüketim<sup>2</sup>” eğilimi olduğunu fark etmem beni bu konu üzerinde yazmaya yönlendirmiştir. Bu makale, bu insanların deneyimlerinden yola çıkarak “yeni bir üretici” ve “yeni bir tüketici tipi” olduğunu iddia etmekte ve onları Veblen’in “aylak sınıf”, Debord’un “gösteri toplumu” ile “narsisizm” ve “can sıkıntısı” kavramları üzerinden değerlendirmektedir.

Günümüzde, tüketim alışkanlıkları giderek kitlesel olandan kişiye özel, farklı ve özgün olana kaymakta olan ve daha ziyade gösteri üzerine bir hayat kuran yeni ve rekabetçi bir tüketici tipi ortaya çıkmıştır. Bir taraftan farklı olanı tüketerek görünür olma derdine düşerken, bir taraftan da hakim olmadıkları İngilizcelerini yarıştıran postmodern aylak sınıftır onlar. Hatta bu halleriyle Rezaizade Mahmud Ekrem’in Araba Sevdası romanının başkahramanı Bihruz Bey’i andırırlar. Bihruz Bey, bir paşanın oğludur. Maaşlı hocalarının elinde başta Fransızca ve yine lüzumlu görülen Arapça ve Farsça dillerini öğrenmektedir. Henüz Fransızca’yı daha okumayı öğrenmeden, türlü Fransızca söz ve tamlamalar ile alafranga bir duruş sergilemektedir. Görmek değil, görünmek üzere Avrupa mallarını

<sup>2</sup> Veblen’in “rekabetçi harcama” kavramından esinlenilmiştir. Bkz. Veblen, T. B. (2017). *Aylak sınıfın teorisi: kurumların iktisadi incelemesi*, s. 90.

tüketmekte ve dönemin seçkinlerinin gittiği Çamlıca Bahçesi'nde sıkça lüks araba temasına katılmaktadır. Yazar romanda on dokuzuncu yüzyılda çokça karşılaşmakta olduğu ve Bihruz Bey ile karakterize ettiği bu yeni insan tipini eleştirmektedir. Postmodern aylak sınıf postmodern Bihruz Beylerden oluşmaktadır.

Geleneksel olarak aylak sınıf, soylular, rahipler ve onlara eşlik edenlerden oluşur. Bu sınıfın ortak özelliği endüstriyel olmamaktır. Veblen'e göre endüstriyel olmayan uğraşlar savaş, dinsel edim, spor adı altında yapılanları kapsar. Bu durumda meşguliyetler arasında bir ayırım söz konusudur ve endüstriyel meşguliyetler gündelik ve kıymetsiz iken, kahramanlık faaliyetleri kıymetlidir. Veblen'in kullanımıyla "aylak" terimi miskinlik veya uyuşukluk anlamına gelmez. Üretken olmayan tüketim demektir ve üretken işin değersiz algılanmasıyla ilişkili bir kavramdır (2017, ss.10-45). Benim aylak sınıf olarak nitelendirdiğim kesimin endüstriyel olmadığını iddia etmek doğru olmaz. Postmodern aylak sınıfın durumu arada kalmışlıktır. Çoğunlukla beyaz yakalılardan oluşur. Beyaz yakalının sınıfsal durumu Marksist terminolojiye göre aslında proletaryadır; onlar, emek gücünü satarak hayatını kazanmaktadır. Fakat bir taraftan da tüketim alışkanlıkları sermaye sahiplerinin taklididir. Yani bir yandan endüstriyel olmakla beraber, bir yandan da rekabetçi tüketim alışkanlıklarıyla geleneksel aylak sınıflar gibi davranırlar. Kısacası üretken olan rekabetçi tüketicilerdir onlar.

Bu kişiler için sosyal medyada ve üst sınıf ortamlarda görünür olmak kaçınılmazdır. Hatta önemli olan görmek değil, görünmektir. Biyoiktidar onu görünür olmak için tüketmeye yönlendirir. Gereksinimi olan ürünleri herkes kadar, herkes gibi tüketir, sınıfsal pozisyonunu desteklemek için lüks olanı da tüketir ancak tarihin akışında geldiğimiz noktada kendi imzası niteliğini taşıyacak ve ona biriciklik hissi kazandıracak "kişiyeye özel", "özgün" ve "nitelikli" olanı tüketmek zorundadır. Bu da onu rekabetçi yapar. "Kişiyeye özel" olana olan talep, modern çağdan postmodern çağa geçişi işaret etmekle beraber "bayağılaşma" hareketi varlığını sürdürmektedir. Beyaz yakalı aylak sınıf bir taraftan endüstriyeldir. Ancak tüketime verdiği önem ve tükettiğini sergilemek konusundaki tutarlılığıyla yeterince aylaktır da. Bu arada kalmışlık onu yirmi birinci yüzyıl fenomeni yapmaktadır.

Böyle bir tüketici tipinin ortaya çıkmasının içi içe geçmiş ve

birbirini destekleyen pek çok sebebi vardır. Soğuk savaşın sona ermesiyle ideolojinin boşalttığı alanı kimlik siyasetinin doldurması, neoliberalizmin insanları giderek daha bencil ve bireyselci yaparak onları narsisistleştirilmesi, bu süreçte insanların kendilerine faklı ve özel olduklarını hissettirecek kimlikler icat etme arayışları ve sosyal medyanın bu durumu destekleyen ve kolaylaştıran ve hatta tetikleyen bir mecra olması bu sebepler arasında sıralanabilir. Postmodern aylak sınıfın en büyük sorunu can sıkıntısıdır. İçinde bulunduğu emek sürecine kısa süreli aralar vermek istemekte ve elverişli koşulları tüketimde ve gösteride bulmaktadır. “Görünmek” arzusuyla kişiye özel ve nitelikli malları tüketmekte, sosyal medya hesaplarında paylaşmakta, başkalarıyla rekabet etmekte ve böylece gösterinin bir parçası olmaktadır. Postmodern gösteri toplumu insanları farklılaşmaya teşvik ederken aynılaştırmakta, bir “bayağılar” ordusu oluşturmaktadır.

Öte yandan “can sıkıntısını” aşmak üzere endüstriyel sistemi terk eden insanlar 1960’ların ve 1970’lerin Otonomcu ve Durumcuları gibi sistemi topyekûn ve devrimci bir terk etme eğilimi göstermemektedirler. Aslında bu Veblen’de gördüğümüz gibi meşguliyetler arasında bir temayüz oluşmasıyla alakalıdır ve bazı meşguliyetler değersiz olarak algılanmaktadır. Bir işi değersiz görme o işin ne kadar can sıkıntısı yarattığı ile de ilişkilidir. Bu bağlamda bugün canı sıkılan insanlar endüstriyel sistemden kaçmakla beraber hala endüstriyeldirler. Sadece değerli gördükleri hobilerini yaparak para kazanmak istemektedirler. Özgüven ve tatmin getiren ama mübadele değeri yüksek olan, aynı zamanda hem üretene hem de tüketene görünürlük kazandıran ürünler yaparlar. Böylesi bir üretim de tüketim kadar gösteriyle ilişki içindedir.

Makalede endüstriyel sistemden kaçanların ürünleri için özgün, nitelikli, farklı, kişiye özel sıfatları kullanılmaktadır. Tabii ki değişim değeri olan, bir işin meyvesi olan ürünlerin bir kısmı meta oldukları kadar “tasarım,” “yaratıcılık” ve hatta bir parça “sanatsallık” barındırıyor olabilirler. Bu tanımlamalar mümkün oldukça kullanılmamıştır çünkü bunların kavram olarak içlerini boşaltmak doğru değildir ve makalenin bağlamından kopup bambaşka bir tartışmaya zemin oluşturması istenmemektedir. Zaten makalenin üzerinde durduğu metanın kendisi değil, metanın üretilme ve tüketilme sebepleridir.

Makalenin geri kalanında rekabetçi tüketim alışkanlıklarıyla aylak

sınıfın ve endüstriyel sistemden kaçabilen ama kendilerince daha değerli gördükleri işleri yaparak geçinebilen günümüz “kahramanlarının,” birbirlerine gayet bağımlı bir halde, çağın dijital ruhuna ve neoliberal küreselleşmeye uygun bir biçimde nasıl gösterinin bir parçası oldukları ve narsisizmin nasıl çağın yükselen kişilik özelliği haline geldiği gösterilecektir.

## 2. SANAYİ DEVRİMİ VE ERKEN KAPİTALİZM

Sanayi Devrimi ile el emeğiyle oluşan üretimin yerini kitlesel üretim almıştır; rekabete uyum sağlayamayan az sayıda işçi çalıştıran bireysel girişimler ayakta kalamamıştır. Yeni makineler almaya gücü yetmeyen küçük aile işletmeleri teker teker yok olmuşlardır (Sander, 1997, s.157). En eski ulusal sanayiler işlevsizleşmiş, yeni ihtiyaçlar doğmuş, yerleşik ilişkiler çözülmüştür. Takip eden yüzyılda “Fordist” kitlesel üretim ve üretim fazlası fiyatları daha da düşürmüş, el emeği kullanılarak oluşturulan ürünler bu ortamda ortadan kalkmak durumunda kalmıştır. Bu süreçte, bir şeyin değişim değeri kullanım değerine göre giderek daha önemli olur hale gelmiştir. Kullanım değeri bir şeyin yararlılığıdır; metanın fiziksel özelliğiyle sınırlıdır ve bu yüzden o metadan ayrı bir varlığa sahip değildir (Marx, 1986, ss.49-55). Tarihin bu safhasında, bir taraftan tarım toplumlarında hala var olan, Marx’ın yaratıcı emek adını verdiği, insan doğamızdan kaynaklanan, dolayısıyla bizi hayvanlardan ayıran ve bizlere keyif ve tatmin duygusu veren emek giderek yok olmaya başlamıştır.

Karl Marx’a göre insanın özünde emek vardır. Tüm insanlar yaratıcı emekçiler olarak var olma potansiyeline sahiptirler, ancak kapitalizmin koşulları onların bu potansiyellerinin farkına varmalarını engellemektedir. Bir insan emeğini özgürce ve yaratıcı bir biçimde kullanabiliyorsa, insan olma potansiyelini karşılamış olur. Karşılayamadığı koşullar onun yabancılaşmasına yol açacaktır. Bu yabancılaşma dört biçimde gerçekleşir: 1) insanlar kendi emeklerinin meyvelerine yabancılaşırlar; 2) insanlar doğalarına yabancılaşırlar çünkü insan emeğinin ürünü sahip olunacak bir meta halini alırsa, insan doğasından, emek yaratıcılıktan uzaklaşır; 3) insanlar emeğin kendisine yabancılaşırlar zira emek onlara keyif ve tatmin duygusu vermemektedir; 4) insanlar kapitalizmin rekabetçi ortamında kendi hemcinslerine yani

diğer insanlara yabancılaşırlar (Schumaker vd., 1996, ss.145-147). Marx'a göre böyle bir emek işçinin dışındadır, onun özüne ilişkin değildir, işçi kendi emek gücünü yadsımaktadır, mutsuzdur. Bu çeşit bir çalışma onun bedenine ve tenine eziyettir. Çalışmadığı zaman evinde gibidir, çalıştığı zaman kendini evinde hissetmez. Bu çalışma istemli değil zorlamadır. Dışsal emek, insanın kendine yabancılaştığı emek, bir kendini kurban etme durumu, bir onur kırılmasıdır (Marx, 2017, ss.24-25).

Endüstri Devrimi kendi krizlerini doğurmuştur. Kırsaldan kentlere göç artmış; kent, kırsal yerleşim alanlarını yutmaya başlamıştır (Sander, 1997, s.158). Aslında kapitalizmin işçi sınıfına cazip gelecek bir tarafı hiç olmamıştır zira sistem onların çoğunun kaderini işçi olarak kalmak yolunda sabitlemiştir (Hobsbawm, 1987, s.94). Bir işçi üretiminde emeği olan bir ürünü çoğu zaman elde edememiştir çünkü kapitalistler işçiye emeğinin tam karşılığını vermezler. İşçinin emeğinden elde edilen kâra Marx “artı değer” adını vermiştir ve kapitalizmin dayanağı artı değerdir. Var oluş mücadelesinde emeğini sermaye sahibine satarak hayatta kalmaya çalışan proletarya giderek yabancılaşacaktır. Yaptığı iş basit ve tek düzedir, bir makine dışlisinden farkı kalmamıştır. Yaratıcı emek bitmekte, vasıfsız emek onun yerini almaktadır. Bu, kapitalizmin günahlarından biridir. Emeğin sıradanlaşması işçinin elleriyle ürettiği ürüne yabancılaşması ile sonuçlanmıştır.

Debord'a göre, “emekçi kendisini değil, bağımsız bir gücü üretir. Bu üretimin başarısı, yani bolluğu, üreticiye mahrumiyet bolluğu olarak geri döner. Üreticinin dünyasına ait bütün zaman ve mekân, yabancılaştırmış ürünlerin birikimiyle ona yabancı hale gelir. Gösteri bu yeni dünyanın haritasıdır” (2017, s.44). Peki, nedir gösteri? Metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başarmasıdır; paranın öteki yüzüdür. Bütün metaların soyut genel eşdeğeridir. Kapitalizm ve gösteri iç içedir. Gösteri insanlara sahip olmak için can attıkları sahte malları sunar ve meta tüketimini teşvik ederek modern topluma egemen olur (Debord, 2017, ss.50-59). Şüphesiz ki medya gösterinin önemli bir birleşenidir ve tüketim arzusuyla gelen elde edememe mahrumiyet bolluğunun sebebidir.

Marx'ın öngörüsü kapitalizmin yerini tarihsel akış içerisinde önce sosyalizme ve daha sonra komünizme bırakacağıydı. Kapitalist üretim tarzını devirecek koşulların temelinde yabancılaştırma yatacağı. Zira makineleşme emeğin yükünü hafifletmek yerine onun yoğunluğunu ve

süresini arttırmaktaydı. Koşullar sömürülenlerin sayısını ve gücünü arttıracak, sömürülenlerin ise sayısını azaltırken, onları güçsüz kılacaktı (Clarke, 2009, ss.34-35). Kısacası, kapitalizm ölmeye mahkûmdu. Ne var ki, Marx'ın bu öngörüsü gerçekleşmemiştir. Marx'ın ölümünden yüz küsur sene geçmiş, kapitalizm ağır krizler atlatmış, yer yer keskin bir muhalefetle karşılaşmış ama değişmiş, dönüşmüş, temkinli bir yolculukla kendini yeni koşullara adapte etmiştir. Ortadan kalkmadığı gibi egemen üretim tarzı olmaya devam etmektedir.

### 3. “KAHRAMANLAR” VE AYLAKLAR

Sander 1870'lerle başlayan zaman dilimine “kitle dönemi” adını vermiştir. Bu dönemin kilit ve her zaman kullanılan sözcükleri ise “kitle” ya da “genel”dir. Kitle üretimi, kitle göçü, kitle savaşı... vb. Mutluluğa kavuşma yolunda her şey ise “genel” olmuştur: genel oy, genel eğitim, genel seferberlik, genel savaş ya da kitle savaşı vb. Böylelikle çağdaş sistemin temelleri, 1870 sonrasında atılmaya başlamıştır (1997, s.159).

Çoktandır endüstriyelmiş olan ve giderek daha hızlı dijitalleşen dünyamızda bizler de ürettiğimiz kitlesel ürünler gibi kitleselleştik. Gösteriyi içselleştirdik, standartlaştık ve birbirimize benzer hale geldik. Bu süreci hızlandıran ve daha da yoğunlaştıran olgulardan biri de teknolojik gelişmelerle etkisi katlanarak artan küreselleşmedir. Batı hegemonyası altında küreselleşme yerel ekonomileri McDonaldlaşma yoluyla küresele katmıştır. McDonald's değerleri olan verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim iktisadi yapıya etki ettiği gibi bedenlerimize de etki etmektedir. McDonald's modeli temelinde biçimlenmek bedenimiz için endüstriyel hayata uyum sağlayabileceği bir verimlilik dayatmaktadır. Yine hesaplanabilirlik gündelik hayatın nicel olarak ölçülebilir hale gelmesidir. Bu bir işi en kısa zamanda yapmanın ve karşılığında alınacak ücretin hesabına işaret etmektedir. Öngörülebilirlik bir şirketteki işçilerin şirket kurallarını takip ederek sürprize mahal vermemeleri anlamına gelmektedir. Bu durum, onların söylenenden sapmamalarını ve kolaylıkla denetlenebilir olmalarını da beraberinde getirmektedir (Ritzer, 2017, ss.43-46). Böylece McDonaldlaşmanın kuralları sadece kurumsal hayatı değil, doğrudan ya da dolaylı olarak bedeni ve özel hayatı da şekillendirmektedir. O halde bizleri aynılaştıran Foucaultcu bir biyoiktidardan söz etmek mümkündür. Bu, bir taraftan da



Debord'da karşımıza çıkan "bayağılaşma" hareketinin ta kendisidir.

Modern çağda gençlik grupları, arkadaş grubu üyeleri, ekonomik veya sosyo-kültürel farklılıklarını vurgulamak isteyen gruplar belirli tüketim kalıplarını benimsiyorlardı. Postmodern koşullarda, kimlikler sürekli bir değişim hali içindeyken, bireyler bir alt-kültür heyecanından diğerine kolaylıkla geçebilmektedirler. Postmodern insan akışkandır (Bocock, 1997, s.86). Farklılaşmanın derdinde bir sosyal gruptan diğerine kolayca atlayabilir; bugün caz dinler, yarın rap. Bugün lüks bir balık lokantasını över, yarın sanayideki esnaf lokantasını... Özgün ve farklı olduğunu kanıtlayabildiği ölçüde herhangi bir şeyi üstün bir tüketim malı<sup>3</sup> haline getirir. Bu, büyük burjuvaların, bir başka deyişle "hali vakti yerinde insanların" antikaya, belirli üslupta mobilyalara, sanatsal değer taşıyan ürünlere yönelmelerinden, sanata sponsor olmalarından (Medicilerden bu yana) daha farklı bir durum değildir. Hatta o günlerde aylak olarak tanımlayabileceğimiz bu sınıfın rekabetçi tüketim alışkanlığının bugüne beyaz yakalı kültürü üzerinden yansımalarıdır. Sadece postmodern çağda metaya üstünlük atfetmek sadece büyük burjuvaların tasarrufunda değildir. Yine benzer bir biçimde aylaklık ta soylunun veya zenginlerin tasarrufunda değildir.

Günümüzde değersiz gördükleri meşguliyetleri terk edip nitelikli ve özgün metalar üreten insanlar sosyal medya sayesinde daha görünür olmakla beraber, onların varlığı başkalarına da örnek olup, başka insanları da teşvik etmektedir. Endüstriyel sistemi bırakıp yaratıcılıklarını sergileyebilecekleri işlere yönelenlerin "başarı" hikâyeleri gazete ve dergilerin kültür-hayat köşelerinin başköşelerinde de yer almaktadır. Elbette, başarıdan kastedilen can sıkıntısını alt etmeyi başararak para kazanmaktır. Meşguliyetleri değerli olanlar ve değersiz olanlar olarak sınıflandırmak ve değersiz olduğuna inanılanı bırakıp, değerli olduğuna inanılana yönelebilmektir. Daha gündelik bir dille ifade edecek olursak bu, hobisiyle uğraşarak geçinmek demektir. Bu insanlar 2000'li yılların gerçek kahramanlarıdır. Zira kısmen de olsa McDonaldlaşmaya tepki duymaktadırlar.<sup>4</sup> Kahraman olmaları iç sıkıntısından kurtulmayı

<sup>3</sup>Bkz. Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat*, s. 90.

<sup>4</sup>Ritzer'e göre kişiye özel hizmetler veren işletmeler McDonaldlaşmadan kendilerini büyük oranda kurtarabilmektedirler. Ona göre bu durum postmodern çağa geçişe işaret etmektedir. Bkz. Ritzer, G. (2017). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, s. 55.

başarıırken kapitalizmin yeni ruhuna adapte olabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada Flemming ve Cedestrom'un "ölü insan çalışmakta" metaforuna işaret etmek doğru olacaktır çünkü modern insanın çalışmaktan kaçışı ancak vücudunun greve gitmesi anlamına gelen ciddi hastalık süreciyle mümkündür (aktaran Shukatis & Figiel, 2013, ss.536-537). Bu durumda ciddi bir hastalığı beklemeden değersiz bulduğu işini bırakan ancak bunu devrimci bir reddedişle yapmayan, zevk aldıkları işi yaparak endüstriyel olan insanlardan söz etmekteyiz. Çağın ruhuna ve rekabetçi tüketime bu şekilde dahil olmakta ve daha da önemlisi can sıkıntısını bir süre için bile olsa alt etmeyi başarmaktadırlar. Onlar, yabancılaşmanın devrimci sınırına gelmeden kendi durumlarına çare bulabilen insanlardır. Endüstriyel sistemin içinde tek düze hale gelen hayatlarını renklendirmek için önce hobi olarak sonra meslek edinerek profesyonel hayatı bırakıp amatör rahatlıklarında evlerini geçindiren ve mutlu olacakları işlere dönen bu insanların elde ettiği kazanımlardan bir tanesi kişisel hayat ve iş hayatı arasındaki sınırın bulanıklaşması, bir diğeri de çalışma saatlerini kendi ihtiyaçları doğrultusunda düzenleyebilmeleridir. Makalede bu durumu başarabilen ve tekrar değersiz bulduğu meşguliyetlere dönmek zorunda kalmayan insanlara "kahraman" denmekte bir sakınca görülmemektedir.

Tekrar aylak sınıfa dönecek olursak, üretim bandı ürünlerinin tekdüzeliğinden sıkılan orta sınıf beyaz yakalı da artık herkeste olan ürünlere değil özgün olanlara yönelme eğilimindedir. Soğuk Savaş sonrasındaki yıllarda farklılık arayışımız ideolojik kutupların kaybolduğu bir dünyada eksen değiştirip kimlik siyasetine çoktandır kaymıştı. Artık çağımızın insanının arayışı, kimliğinin önceden var olan taraflarını keşfetmek değil, daha ziyade kendine yeni kimlikler icat edip onları üzerine giymektir. Bu, farklı olanı giymeyi, farklı olanı yemeği, diğerlerinin yapamayacaklarını yapmayı, kitlesel veya genel olandan kaçmayı gerektirmektedir. Artık talep her geçen gün biraz daha artan bir düzeyde herkeste olan üretim bandı ürünlerine değil, kişiye özel, farklı ve nitelikli olan üstün tüketim mallarına yönelmektedir. Bu, basbayağı rekabetçi tüketimdir ve hâliyle farklı olanı tüketmek "görünür olma" ve "gösteriyle" yakından ilgilidir. Bu durum, makalenin yazarına girişte ifade edildiği gibi Rezaizade Mahmud Ekrem'in "Araba Sevdası" romanındaki gösteriş budalası Bihruz Bey'i hatırlatmaktadır. "Bihruz Bey her nereye

gitse, her nerede bulunsa maksadı görünmekle beraber görmek değil, yalnız görünmektir” (2017, s.30). Bu on dokuzuncu yüzyıl karakterine benzeyen milyonlar günümüzde gösterinin nesnesidir. Beyaz yakalı, görünür olmak için farklı, özgün ve kişiye özel olanı tüketmekte ve Bihruz Bey’in yarım yamalak Fransızcası gibi yarı İngilizce yarı Türkçe olan bir “plaza dili” konuşmaktadır.

Aylak sınıfın varlığı bireysel mülkiyetin ilk zuhuru ile karşımıza çıkar ve aylaklığın yani boş zamanı olmanın en gelişmiş hali Veblen’in barbar kültürün daha yüksek aşamaları dediği feodal toplumlarda bulunur. Bu tarz toplumlarda sınıflar arası temayüze çok katı bir biçimde uyulur. Meşguliyetler içinde de bir temayüz vardır ve savaş ve rahiplik ile ilgili olan meşguliyetler onurlu, endüstriyel meşguliyetler ise önemsizdir. Böyle bir temayüz insanlığın daha ileri safhalarında da karşımıza çıkar. Örneğin kahramanlık ile angarya birbirinden ayrılır. Ancak endüstriyel faaliyetin gündelik ve düşünsel hayatın her alanında etkili olmasıyla beraber mülkiyet saygınlık için kahramanlıktan daha değerli hale gelir. Mallara sahip olmak nasıl sahip olunduğundan bağımsız bir biçimde itibarın dayanağı olur (Veblen, 2017, ss.9-32). Böylece aylaklık, endüstriyel olmamak anlamına gelir. Hatta el işçiliği utandırıcı ve onur kırıcı addedilir (Veblen, 2017, ss.44-45). Aylak sınıflar için rekabetçi harcama sınıfsal bir durumdur ve Veblen’e göre haksız bir mukayeseden kaynaklanan harcamalar gösterişçi boşa harcamadır.

“Müsrif olarak başlayan bir yaşam standardı unsurunun, tüketicinin tahayyülünde, yaşam için gerekli bir şey haline gelmesi oldukça sık rastlanan bir durumdur ve böylelikle bu unsur, tüketicinin alışlagelen harcamasının diğer herhangi bir ögesi kadar zaruri olur...Bir harcamanın boşa harcama olup olmadığına karar vermek için bakılacak husus, bu harcamanın bir bütün olarak insan yaşamını iyileştirmeye doğrudan hizmet edip etmediğidir” (Veblen, 2017, s.91).

Bu çalışmada postmodern aylak sınıf olarak nitelendirilen kesim daha önce ifade edildiği gibi sınıfsal durumu arada kalmış olan beyaz yakalılardan oluşmaktadır ve Veblen’in tarif ettiği aylak sınıftan farklı olarak bu insanlar endüstriyeldir. Yani meşguliyetler temayüzünde Veblen’in aylak sınıfının tenezzül etmeyecekleri işleri vardır. Fakat bu kesim müsrif ve giderek rekabetçi tüketim eğilimleriyle ve buldukları her kısa aralıkta çoğu

zaman can sıkıntısına bir avuntu bulabilmek için kullandıkları sosyal medya hesaplarıyla aylaktılar. Sosyal medya rekabetçi tüketim temasının zamandan ve mekandan bağımsız olmasından ötürü en etkili olduğu yerdir. Bu noktada bir hususun altını çizmek gerekmektedir. Rekabetçi tüketim geleneksel olarak soylu ve seçkinlere kısacası üst sınıflara dair bir eğilimken, içinde yaşadığımız çağda orta ve alt sınıflara doğru yayılmaktadır. Bu durumu tartışmaya açmaya değer kılan da bu durumdur yani müsrifliğin toplumun neredeyse tüm kesimleri için geçerli hale gelmesidir.

#### 4. ENDÜSTRİYEL SİSTEMDEN KAÇIŞ: DÜNÜ VE BUGÜNÜ

Bu makale ilk kaleme alındığında endüstriyel sistemi terk ederek kendi işlerini kurmaya yönelen insanların Marksist terminolojideki “yaratıcı emeklerine” yöneldikleri ve bunun uzun vadede günümüz kapitalizmine ciddi bir darbe vuracağı iddia edilmekteydi. Endüstriyel sistemden böylesi bir kaçış 1960’lar ve 70’lerin Otonomcu ve Durumcu hareketlerini hatırlatmaktaydı. Yazma süreci içerisinde farklı bir noktaya gelindi. Değişim değeri olan bir “emek,” yaratıcı emek olamazdı. Can sıkıntısını hafifleten yeni nesil meşguliyetler değil kapitalizme bir tehlike oluşturmak, ona destek olmaktadır.

1950’lerin sonlarından ve 1970’lere kadar uzanan süreçte hem Marksizm ile hem de anarşizm ile ilişkili bir “Durumculuk” ortaya çıkmıştı (Eagles, 2017). “Durumcu Enternasyonal”<sup>5</sup> içerisinde anılan bu yeni Marksist anlayış “gösteri toplumunun” toplumsal ve ekonomik dönüşümü, işçi sınıfı mücadelesi ve netice olarak da devrim için günlük hayatta alanlar ve durumlar yaratmaya yönelmişti. Bu, çatışmalar yaratmak ve onları kumanda etmek anlamına gelmiyordu. İşçi konsülleri, işgaller ve benzeri durumlar yaratılarak stratejik bir yöntem izlenecek ve çatışma katlanarak sosyal patlamaya dönüşecekti (Shukaitis, 2014, ss.253-255). Yine aynı yıllarda İtalya’da bir çeşit “sapkın” Marksizm gelişmişti

---

<sup>5</sup>Durumcu Enternasyonal (The Situationist International) 1957 ile 1972 yılları arasında var olmuştur. Paris merkezli bu grup Avrupalı avangart sanat örgütleriyle ilişkilidir. 1960’larda daha siyasi bir duruş takınmışlardır. En önemli düşünürleri Guy Debord ve Raoul Vaneigem’dir. Bkz. Eagles, J. (2017). Marxism, anarchism and the situationists’ theory of revolution, s. 13.

ki buna *Operaismo* denilmekteydi. Sendikalardan ve sol partilerden umudunu kesmiş bir kesim üretim bandının robotlaştıran doğasına bir tepki olarak yüksek ücretler ve daha onurlu iş koşulları talep etmek yerine fabrikalardan ayrılıp, sistemi olduğu gibi reddetmişlerdi. Bu, endüstriyel sistemden bir tür kaçıştı (Shukaitis & Figiel, 2013, s.536). Bu kişilere “Otonomcular” da deniliyordu.

Marx’ın kapitalizmin bir noktada ciddi bir krizle yüzleşeceği fikrinden yola çıkan Durumcular, işçilerin kitlesel olarak “günlük hayatın maddeleşmesine” ayaklanacaklarını ve bu ayaklanmanın gösteri toplumunu tamamen yıkacağını iddia ediyorlardı. Bu kriz kendisini coşkulu ve sevinçli bir Diyonosos festivali gibi ortaya koyacaktı. 1968 yılında Fransa’da yaşanan Mayıs-Haziran ayaklanması<sup>6</sup> Durumculara göre bunun iyi bir örneği idi.<sup>7</sup>

Günümüzün neoliberal post-Fordist kapitalizminde Otonomcuların yapmış olduğu gibi işi reddetmek giderek imkânsızlaşmıştır. Bunun yerine “endüstriyel sistemden kaçış” kapitalizm makinasına başka bir yerinden tekrar dişli olmak demektir. Buna ek olarak, ideolojik boşluğun doldurduğu kimlik arayışı ve neoliberalizmin insanları giderek daha fazla bireyselleştirmesi, bir “kendini keşfet” hareketi doğurmuştur. İnsanların kendi bireyselliklerinde özel ve farklı olma çabası sosyal medya üzerinde kendini var etmektedir. “Kendini keşfetme” yoluna girmiş bu insanlar sermaye birikim modeli içinde kendilerine bir nefes alma alanı yaratmaya çalışmaktadırlar. Bir başka deyişle kapitalizmin “yeni ruhu” çerçevesinde bir çıkış yolu arayışı ortaya çıkmıştır. Yaratıcılığa, sıra dışına ve “genel” ve “kitlesel” olmayana yönelen yeni bir kapı aralanmıştır. Paradoksal bir biçimde “farklı” olma çabasının kendisi kitleleşmeye başlamış, sosyal medyada bir aynılar ordusu oluşmuştur. Durumcular haklıdır, can sıkıntısının devrimci bir yanı yoktur.

<sup>6</sup>1968’de Fransa’da De Gaulle iktidarının baskıcı politikalarında karşı Nanterre Üniversitesi’nde başlayan öğrenci hareketi giderek büyümüş ve grev ve işgaller ile ülkenin tamamına yayılmıştır. Guy Debord hareketin öncü aktivistlerindendir.

<sup>7</sup>Günümüzde ise “küreselleşme karşıtı” hareket tüketim karşıtı duruşuyla Durumculuk’tan ilham almaktadır. Örneğin, 18 Haziran 1999’da Köln’de G8 Zirvesi sürerken Londra’da “Kapitalizm Karşıtı Karnaval” yapılmıştır. Bkz. Eagles, J. (2017). *Marxism, anarchism and the situationists’ theory of revolution*, s. 16. Ayrıca Arap Baharı ve “İşgal Et” hareketleri örnek gösterilebilir.

Neo-liberal kapitalizm çerçevesinde can sıkıntısı, insanları Durumcuları bir araya getirdiği gibi örgütlemek yerine yoğun bir biçimde bireyselleştirmekte hatta sistemle uyumlu hale getirmek için narsisist kişilik özelliklerini ideal özellikler olarak bizlere benimsetmektedir. Narsisizm terimi ilk olarak 1899'da Paul Năcke tarafından ortaya atılmıştır. "Kendi bedenine genellikle cinsel bir nesnenin bedenine davranıldığı gibi davranan, yani kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, onu okşayan, seven bir insan," Năcke'e göre narsisist bir insandır. Freud, narsisizmi böylesi bir sapıklık olarak değil, "kendini koruma içgüdüsünün bencilliğinin libidinal tamamlayıcısı, her canlı varlığa bir ölçüde atfedilebilecek bir özellik" olarak görmektedir (2012, s.23). O halde narsisizm bir merdiven ya da bir yelpaze olarak görülebilir. Hepimiz bir parça narsisist olabiliriz; bazılarımız merdivenin alt basamaklarında, bazılarımız üst basamaklarda yer alabiliriz. Chapaux-Morelli ve Couderc, narsisist bir bireyin özelliklerini sıralayarak, bu özelliklerden en az beş tanesine sahip olanlar bu şekilde tanımlanabilir demektedirler. Aşağıda bu makale ile ilgili olan maddeler bulunmaktadır:

- a. Kişinin kendi önemini yücelten bir duyguya sahip olması,
- b. Kişinin sınırsız başarı ve güç hayalleri kurması,
- c. Kişinin kendini özel ve eşsiz görmesi,
- d. Kişinin aşırı düzeyde hayran olunma ihtiyacına sahip olması,
- e. Kişinin başkalarını sıklıkla kıskanması,
- f. Kişinin kibirli tutum ve davranışlar göstermesi (Chapaux-Morelli & Couderc, 2018, s.154).

Sosyal medya üzerinden kendini var eden gösteri, yukarıda saydığımız özelliklerin pek çoğuna aynı anda sahip olan insanların sayısını görünür bir biçimde arttırmıştır. Bu durumu anlamak için postmodern aylakların (onlara postmodern Bihruz Beyler de diyebiliriz) Instagram hesaplarını gözlemlemek yeterlidir. Onlar, tüketen, tüketmeyi seven, tükettiğini göstermeyi seven; hatta kendini de metalaştıran insanlardır. Hepsi görünürde hayatlarından çok memnundur. Peki, gerçekten öyle midir?

Aslında endüstriyel sistemi terk etmek de, rekabetçi tüketim de can sıkıntısına bir çözüm arayışından kaynaklanmaktadır. Debord'un dediği gibi gösterinin karşıtlıkları arkasında gizlenen şey, sefalettir (2017, s.62). Sosyal medya hesaplarında "üstün tüketim malı" olarak kodladıkları her

türlü harcamalarıyla Bihruz Beyler çoğu zaman can sıkıntılarına küçük molalar vermektedirler. Bir yandan da her paylaşımlarına dair beğeni beklentileri onların narsisist yönlerini sivriltmektedir. Debord, “gösteri, mutsuzluğun dingin merkezindeki yıkım ve korkuyla çevrili mutlu bir birleşme imajından başka bir şey değildir” demişti (2017, s.62). Buradan hareketle, on dakikada bir üçüncü nesil kahvecideki fotoğrafının kaç beğeni aldığına bakan Bihruz Bey de, bir süre önce bankadaki işinden istifa edip, üçüncü nesil kahveci açan ve kendi yaptığı seramik kupaları bu dükkânda satan bir kişi de can sıkıntılarına küçük ve orta ölçekli aralar vermektedir. Hatta bu insanlar zaman zaman kendilerini mutlu bile hissetmektedirler.

Kapitalizmin olgunlaşma döneminin kültür endüstrisi her detayı sıkı bir aynılıkla damgalamıştı ve kültür endüstrisinin artık özgürlükle bir alakası kalmamıştı, sorgulayabilen özerk ve bağımsız birey yok edilmişti (Adorno & Horkheimer, 2014, s.172). Günümüzde rüzgârın yönünde tersine olmasa bile dar bir açı sapması olmuş gibi görünmektedir. Bireysel işler, küçük işletmeler, sanat atölyeleri ve alternatif ritimler erken kapitalizme dönüş izlenimi yaratmaktadır. Büyük fabrikaların karşısında yeniden dirilen imalathanelerden, beş yıldızlı zincir otellerin karşısında beliren butik otellerden, televizyon kanallarına meydan okuyan bireysel internet kanallarından, kitlesel olana karşıt olarak kendini daha kısıtlı bir çevreye duyurmak isteyen alternatif müzik türlerinden, zincir kahve ve fastfood restoranlarıyla yarışan küçük işletmelerden söz etmekteyiz. Aslına erken kapitalizme dönüldüğü yoktur; daha ziyade gösteri toplumu, ürettiğini ya da tükettiğini üstün tüketim malı olarak kodlayabilenleri desteklemektedir.

Çağın ruhu farklılığın damgasını taşımayı gerektirmektedir. Farklılıkta aynı olmayı... Bunu bir özgürleşme olarak düşünenler tabii ki olacaktır. Ancak gösteri sosyal medya üzerinden özeline bilgisini kamuya açarken ve meta fetişizm rekabetçi tüketimle katlanarak artarken, özgürleşmeden ziyade yoğunluğunu arttıran bir biyoiktidardan söz etmek daha doğru olacaktır. Kendisinin bilgisini kendi rızasıyla dışarının bilgisine açan, görmek değil görünmek derdine düşen ama gösterdiğini farklı olmak çerçevesinde yeniden kurgulayan bir Bihruz Bey nasıl olur da bağımsız olduğunu iddia edebilir? Netice itibarıyla Bihruz Bey’in Instagram hesabı onun ne kadar seçkin ve ince zevkleri olan biri olduğunu

göstermek üzere tasarlanmıştır. Bu vitrinde sıradan bir kahvaltılık sofrasının, günlük bir giysinin, herkesin uğradığı bir restorandın yeri olamaz.

Öte yandan, farklı olduğunu zanneden Özne silikleşmekte ve zayıf çeperlerini yitirmektedir. Öne çıkan şey üstün tüketim malı olarak kodlanan Nesne'dir (Lefebvre, 2007, s.16)<sup>8</sup>. Narsisizm merdiveninde üst basamaklara tırmanan postmodern aylaklar aslında narsisistler okyanusunda bir su damlasıdır. Bir Özne olarak silikleşmiş; gösteri, kişiliklerinin önüne geçmiştir. Fetiş nesnesi onlar yerine onlar için bir anlam ifade etmektedir. Arabalar, saatler, giysiler ve sosyal medya paylaşımları onlar daha ağzını açmadan onların yerine konuşmaktadır.

Böyle bir bayağılaşma hareketi, sınıf ayrımını gizlemekte, bizleri bireyselleştirmekte ve narsisistleşme sürecimizi desteklemektedir. Aslında farklı olanı tüketerek "bayağılaşma" hareketinden kurtulacağını sanmak bir yanılsamadır. Aylak sınıf bugün farklılaşırken aynılaşan milyonlardır. Farklılaşmış bayağılıklarıyla, farklı olanı tükettiklerini gösterdikleri sosyal medya hesaplarında Bihruz Beyler bir Instagram Pantheon'u<sup>9</sup> oluşturmaktadırlar.

Kısacası, günümüzün "sistemden kaçışı" bir başkasına ait olan bir iş günlerini ve saatlerini vermenin yarattığı can sıkıntısından bir kaçıştır. Durumcu ve Otonomcularından farklı olarak endüstriyel sistemi terk etmenin de aylaklığın da ideolojik bir tarafı yoktur. Hatta endüstriyel sistemi terk etmeye cesaret etmek, aylak sınıfın rekabetçi tüketim kültürüne göbekten bağlıdır. Bu durum, kapitalizmin için birkaç küçük format değişikliğinden ibarettir, kapitalizmin temkinli yolculuğu devam etmektedir.

## 5. SONUÇ

Netice olarak, endüstriyel sistemi terk etmenin de aylaklığın da varoluşsal durumu içinde bir paradoks barındırmaktadır. İnsanları McDonalddlaşmadan kaçmaya iten de, gösteriye mahkûm eden de aslında can

<sup>8</sup>Aslında Lefebvre bu tespitleri edebiyatta gündelik hayatın bilgisine yönelik düşüncelerini paylaşırken yapmıştır. Bunu doğrudan bir alıntı yerine bir esinlenme olarak görmek daha doğru olacaktır.

<sup>9</sup>Baudrillard Süper-Alışveriş Merkezini Eski Roma'daki Pantheon'a benzetiyordu. Pantheon, Roma'nın tüm tanrılarının uçsuz bucaksız bir özet içinde beraber yaşadığı yerd. Ona göre Süper Alışveriş Merkezinde de "tüketimin tüm tanrıları ya da iblisleri, yani aynı soyutlamayla yok edilmiş tüm etkinlikler, tüm emekler, tüm çatışmalar ve tüm mevsimler" buluşmaktaydı. Bkz. Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*, s.22.



sıkıntısıdır. İşimden sıkılıyorum, onu sevmiyorum, hayatım elimden kayıp gidiyor duygusuyla hobimle para kazanmaya yönelik bir girişimde bulunuyorsam, meşguliyetler arasında bir temayüz olduğuna inanmış ve endüstriyel sistemin içinde var olmayı değersizleştirmişim demektir. Öte yandan, endüstriyel sistemde varlığımı sürdürmeye devam ederken, can sıkıntımı rekabetçi tüketimle gideriyor, bunu sosyal medya hesaplarımda kamunun bilgisine açıyor ve bulduğum her aralıkta aldığım beğenileri takip ediyorsam, yine endüstriyel sisteme karşı yabancılaşma sürecindeyim demektir. Can sıkıntısına küçük aralar vererek bu hisse karşı koymaya çalışıyorumdur. Adorno ve Horkheimer, mekanikleştirilmiş emek süreciyle baş etmek isteyen insanların eğlence aradığını yazmıştı (2014, s.183). Yine aynı sebeple insanlar sosyal medyaya daha fazla bağlanmakta, gösteriye bu kadar kapılmaktadırlar. Can sıkıntılarında sosyal medya ve her türlü rekabetçi tüketim davranışı molalarıyla ara vermektedirler. Bu paradoksal durumun içerisinde can sıkıntısı yabancılaşmanın kıyısından dönmekte, insanları müsrifliğe, rekabetçi tüketime ve tüketerek görünür olmaya yöneltmektedir. Aylak sınıfın tüketim çılgınlığı ve farklı ve özgün metalara olan katlanarak artan düşkünlüğü endüstriyel sistemden kaçmak isteyenlere cesaret verirken, bir aylak da onların elinden çıkan özgün, nitelikli ve farklı ürünleri tükettiğinde “gösterinin” parlak bir yıldızı olabilmektedir. Can sıkıntısı bu süreci devamlı kılmaktadır. Öte yandan mekanikleşerek ezilen insan egosu kendini “gösteri” üzerinden tekrardan parlatabilmektedir. Bu şekilde, farklılaşarak aynılaşan narsisist insan günümüzün makbul insanı haline gelmektedir.

#### **7. ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI**

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### **8. MADDİ DESTEK**

Bu çalışmada herhangi bir fon veya destekten yararlanılmamıştır.

#### **9. ETİK KURUL BEYANI VE FİKRİ MÜLKİYET TELİF HAKLARI**

Çalışmada etik kurul ilkelerine uyulmuştur ve ilgili kurum ve kuruluşlardan gerekli izinler alınmıştır.

## 10. KAYNAKÇA

- Adorno, T.W. & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği: felsefi fragmanlar*. Çev: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. Çev: Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Chapaux-Morelli, P. & Couderc, P. (2018). *İkili ilişkilerde duygusal manipülasyon*. Çev: Işık Ergüden, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Clarke, S. (2009). *Marx'ın kriz teorisi*. Çev: Cumhuriyet Atay, İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Debord, G. (2017). *Gösteri toplumu*. Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagles, J. (2017). Marxism, anarchism and the situationists' theory of revolution, *Critical Sociology*, 43(1), 13-36.
- Ekrem, R. M. (1898, 2017). *Araba sevdası*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Freud, S. (çev. 2012). *Narsizm üzerine ve Schreber vakası*. Çev: Banu Büyükkal ve Saffet Murat Tura, İstanbul: Metis Yayınları.
- Hobsbawm, E. J. (1987). *Sanayi ve imparatorluk*. Çev: Yalçın Gülerman ve Abdullah Ersoy, Ankara: Dost Kitapevi.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat*. Çev: Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları.
- Marx, K. (çev. 1986). *Kapital: birinci cilt*. Çev: Alaattin Bilgi, İstanbul: Sol Yayınları.
- Marx, K. (der. 2017). *Yabancılaşma*. Çev: Kenan Somer, Ahmet Kardam, Sevim Belli, Arif Gelen, Yurdakul Fidancı ve Alaattin Bilgi, Der: Barışta Erdost. İstanbul: Sol Yayınları.
- Ritzer, G. (2017). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. Çev: Akın Emre Pilgir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sander, O. (1997). *Siyasi tarih, ilkçağlardan 1918'e*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Shukaitis, S. & Figiel, J. (2013). Metropolitan strategies, psychogeographic investigations, *Cultural Studies↔Critical Methodologies*, 13(6), 536-543. doi:10.1177/1532708613503781
- Shukaitis, S. (2014). 'Theories are made only to die in the war of time': Guy Debord and the Situationist International as strategic thinkers, *Culture and Organization*, 20(4), 251-268. doi:10.1080/14759551.2012.754223
- Schumaker, P., Dwight C. K. & Heilke, W. T. (der. 1996). *Great ideas/grand schemes: political ideologies in the nineteenth and twentieth centuries*, New York: McGraw Hill.
- Veblen, T. B. (çev. 2017). *Aylak sınıfın teorisi: kurumların iktisadi incelemesi*. Çev: Eren Kırmızıaltın ve Hüsni Bilir, Ankara: Heretik Yayınları.