



**KÜLTÜRÜN METALAŞMA SÜRECİNE EDEBİYAT ZAVİYESİNDEN BAKMAK:
KAAN ARSLANOĞLU'NUN İNTİHAR/ ZAMANIMIZIN BİR KAHRAMANI
ROMANI¹**

Reviewing the Commodification Process of Culture From the Angle of Literature: Kaan Arslanoğlu's Suicide/ A Hero of Our Time's Novel

Mutlu DEVECİ¹ ve Halil Fatih ALAGÖZ²

¹Prof. Dr., Fırat Üniversitesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, Elazığ, mdeveci@firat.edu.tr, orcid.org/0000-0002-2473-053X

²Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmeni, Milli Eğitim Bakanlığı., Kahramanmaraş, hllfthlgz@gmail.com, orcid.org/0000-0001-8168-670X

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
03.03.2022

Kabul/Accepted:
13.05.2022

DOI:
10.18069/firatsbed.1082437

Anahtar Kelimeler

Kaan Arslanoğlu, metalaşma, kültür, kitle yaşamı, tüketim toplumu

Keywords

Kaan Arslanoğlu, commodification, culture, mass life, consumer society

ÖZ

Özellikle 1980'li yıllardan itibaren kapitalizmin önemli bir pazarı haline gelen Türkiye, değişen tüketim biçimleriyle metalaşan yaşamlara kapı aralar. Kentlere yığılan ve iletişim araçları ile yönlendirilmeye, sadece üretim-tüketim bandının bir parçası olmaya programlanmış kitleler de bu süreçte, insan biricikliği elinden alınmış objelere dönüşür. Böylesi bir tüketimcilik ve metalaşma cenderesine boyun eğmeyerek bilincini metaya kaptırmamak için direnenler ise, belli bir aşamadan sonra kitle yaşamında yer edinmekte güçlük çeker. Psikiyatrist olmasına rağmen yazar kimliği ile ön plana çıkan Kaan Arslanoğlu, modern yaşamın metalaşmasına direnen bireyin çelişki ve çıkmazlarını konu edindiği *İntihar/ Zamanımızın Bir Kahramanı* adlı romanı ile Türk toplumunun özellikle 1980'li yıllardan itibaren içinde bulunduğu dönüşüm serüvenini derinlemesine irdeler. Plaza/iş yaşamının bütün değerleri sömürdüğü, meta edinmenin insan hayatının birincil gayesi olarak görüldüğü romanda, bu yeni yaşam tarzı, tamamıyla algısal bir yanılısamanın ürünü olarak sunulur. Söz konusu yanılısamaya daha fazla tahammül edemeyen Erdem karakteri, doğaya sığınarak ve insanın özü üzerine düşünceler geliştirerek mevcut yaşamın ihtiva ettiği anlamı sorgular. Kent yaşamından kaçış ile başlayan romanın olay örgüsünde, yazar farklı tabakalardan insan manzaralarını betimlerken belirli bir mekâna odaklanmayarak gündelik yaşama ait kapsayıcı bir bakış açısı geliştirme niyetinde olduğunu sezdirir.

ABSTRACT

Turkey, which has become an important market of capitalism, especially since the 1980s, opens the door to commodified lives with the changing consumption patterns. The masses, which have accumulated in the cities and are programmed to be directed by means of communication and only to be a part of the production-consumption band, also turn into objects whose uniqueness is taken away from them in this process. Those who do not succumb to such consumerism and commodification and resist losing their consciousness to commodities have difficulty in gaining a place in mass life after a certain stage. Kaan Arslanoğlu, who stands out with his identity as a writer despite being a psychiatrist, examines the transformation adventure of Turkish society, especially since the 1980s, with his novel *Suicide/ A Hero of Our Time*, in which he deals with the contradictions and dilemmas of the individual who resists the commodification of modern life. In the novel, where plaza/business life exploit all values, and commodity acquisition is seen as the primary purpose of human life, this new lifestyle is presented as the product of a perceptual illusion. The character, Erdem, who can no longer tolerate this illusion, questions the meaning of current life by taking refuge in nature and developing thoughts on the essence of human beings. In the plot of the novel, which begins with an escape from urban life, the author suggests that he intends to develop an inclusive perspective on daily life by not focusing on a specific place while describing human landscapes from different layers.

Atf/Citation: Deveci, M. ve Alagöz, H. F. (2022). Kültürün Metalaşma Sürecine Edebiyat Zaviyesinden Bakmak: Kaan Arslanoğlu'nun İntihar/Zamanımızın Bir Kahramanı Romanı. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 2(449-456).

Sorumlu yazar/Corresponding author: Mutlu DEVECİ, mdeveci@firat.edu.tr

¹ Çalışma, *Türk Romanında Kültürün Metalaşması Sorunu (1980-2000)* adlı doktora tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

Türkiye’de kültürel üretim, 1980-2000 yılları arasında iktisadî sisteme kademeli olarak eklenir. Kapitalizm bütün insani değerlere nüfuz ettikçe, dağıtım ve tüketim süreçleri de sistemin çizdiği sınırlar içinde gerçekleşir. Türkiye’de bu süreç ile ilgili önemli bir kısım gelişmeler ise, 1980’lerden sonra ortaya çıkar. Bir yandan, kapitalizmin 1970’lerde içine düştüğü kriz ve bu krizden çıkışta sistemin yeniden yapılandırılmasına duyulan ihtiyaç; diğer yandan 1980’lerden önce ABD ve İngiltere ile başlayıp hızla sınırlarını genişleten neo-liberal politikaların temel alınması, radikal dönüşümleri de beraberinde getirir (Kıyan, 2016: 139). Yeni ekonomi politikaları, ABD ve İngiltere’deki gelişmelerle paralel olarak 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de de karşılığını bulur. 1980 darbesinden sonra Devletçilik ilkesinin esnetilmesi ve Türkiye’nin ekonomik bağlamda dış pazara açılması, ürettiği metaya tüketme pazarı arayan kapitalist ekonominin elini rahatlatırken kamusal alanda tüketim patlaması yaşanır.

1980-2000 yılları arasında yaşanan kültürel dönüşümde göze çarpan en önemli husus, değerlerin ve içselleştirilmiş kolektif belleğin yerine; pragmatik, yıkıcı ve nesneleşmiş eğilimlerin yerleştirilmeye çalışılmasıdır. Gündelik yaşama ait özgürlüklerin bireycilik, nesne edinimi ve kişisel konfor alanı oluşturmak üzerine inşa edildiği bu yıllarda kapitalizm, kültür endüstrisine ait argümanları kullanmak suretiyle kendi egemenliğini toplumun bütün kesimlerine yayma çabası içerisine girer. Toplumsal etkileşim biçimlerinde kişinin bir diğerini sömürmesi üzerine gerçekleşen bu ikameci anlayışla, her şeyin fiyatı belirlendiği gibi beden, hatta duyguların da maddi ederi ön plana çıkarılır. Toplum ise, algı aygıtları paralyze edildiği için kapitalist değerler dizgesinin tahripkâr tutumu karşısında tepki verme yetisinden yoksun kalır, içe kapanır ve salt kendine odaklanarak diğer unsurları görmezden gelmeyi düstur edinen bir kitleye dönüşür.

Türkiye’de 1950’li yıllardan itibaren hız kazanan sanayileşme girişimleri ve buna bağlı olarak tırmanan köyden kente göç faaliyetleri, sadece ekonomik sonuçlarıyla değerlendirilemeyeceği gibi dünya pazarlarına açılan kapılarla ithal mal tüketiminin artması da salt ekonomik sonuçlar doğurmaz. Yaşam biçimi de bu yeni politikalara göre şekillenir. Tüketimi özendiren reklam faaliyetleri ve kapitalizm propagandası, kısa süre içinde kolektif bilinçte yeni yaşam biçimine dönüşen metalaşmayı beraberinde getirir. Bu farkındalık ile yazarlar, metalaşmanın farklı görüntülerini romanlarında, niyete bağlı olarak kültürel sorun bağlamında kurgular. Kaan Arslanoğlu, 1999 yılında kaleme aldığı *İntihar/ Zamanımızın Bir Kahramanı* adlı romanında, metalaşmanın bütün değer yargıları alt üst ettiğini ve travmatik sonuçlar doğurduğunu ifade ederken bu durumu, her yönüyle kuşatılmış, baskı altına alınmış kentli birey üzerinden aktarır. Arslanoğlu, başkışı Erdem’in yaşamı üzerine kurguladığı bu roman ile farklı konulardaki kent insanlarının hayatlarına ayna tutarak nesnel bir perspektif yakalamaya çalışır. Metalaşmanın romandan hareketle belirgin bir şekilde aktarılması için kitle yaşamı genelinde insan, kimlik ve medya kavramlarına odaklanmak ve bunların romandaki yansımalarını derinlemesine irdelemek çalışmayı anlamlandırmak bakımından önemlidir.

2. Kitle Yaşamı

Kitle sözcüğünün günümüzdeki anlamına erişmesi, modern endüstriyel toplumların oluşmasıyla başlar. Kitle kültürü; acımasız, yarışmacı, av-avcı ilişkisini esas alan, eşitsizlikçi, özel mülkiyetçi, parayı kutsayan, bunları aşıl原因an, benimseten kültürdür (Oskay, 2014: 76). Edilgin bir kültür biçimini imleyen kitle kavramı, özellikle meta üretiminin daha kolay sağlanması ve dağıtımın daha az maliyetle yapılması amacıyla bir araya toplanan insanların yaşadığı kent yaşamını işaret eder. Kent yaşamını tesis eden bilinç, toplumsallığın ayırt edici yönlerini zedeledikçe içi boşaltılan değerler yerine kendi normlarını yerleştirir. Kitle kültürünün oluşumu için birçok faktörün bir arada toplanması ve insanların farklılıklarını törpüleyerek birbirine benzemesi gerekir. Bu sürecin başlangıcı, sanayileşme faaliyetlerinin belli bir sistematığe oturtulduğu on dokuzuncu yüzyıla kadar dayandırılabilir.

İntihar/ Zamanımızın Bir Kahramanı romanında edilgin bir kitlenin yaşamı ve bu yaşam biçimine karşı geliştirilen eleştirel yaklaşım, olay örgüsü boyunca dikkat çeker. Anlatıcı, Erdem’in çadır kurduğu alana gelen insanlar üzerinden kent yaşamının yapay kıymetlerine ve yapmacılığına göndermede bulunur;

Gereksiz tipler... Ne kadar da çoktular. Şehirde, sokaklarda, sinemalarda, iş yerlerinde. O denli çoktular ki dağcılarının arasına da katışırılar doğallıkla. Arabalarının arka camına çıkartmalar yapıştırdılar. Buralarda yeşilci olurlar, doğa tutkunu; akılları arabalarındadır yine, akılları şehirlerdedir, sinemalarda ışılı vitrinlerde, bilmem ne plazalarda, vitrinlerinde, elektronik eşyalarında (Arslanoğlu, 1999: 135).

Kentli yaşamın bütün imkânlarından faydalanan ve metanın verdiği güç ile varolduğunu hisseden bu insanlar, yeni yaşam biçiminin belirgin figürleridir. Modern kitlede bireyler arasındaki “bütün duygusal ilişkiler, bireyselliklerine dayanır. Ussal ilişkilerdeyse insan bir sayı gibi, diğerlerinden bir farkı olmayan bir öge gibi hesaba katılır ve yalnızca nesnel olarak ölçülebilen işleriyle ilgi görür” (Simmel, 2017: 96). Bundan dolayı kent kültüründe kitlenin insanı algılayışı, çoğu kez onun zorunlu iletişime geçilmesi gereken bir varlık olması üzerindedir (Simmel, 2017: 97). Simmel’in ifadeleri, Arslanoğlu’nun roman kişileri ile bağdaştırılabilir.

Nitekim roman karakterleri, birbirini sayı düzeyinde görür ve çoğu zaman zorunlu iletişime geçilmesi gereken birer varlık gibi algılar. Bu karakterler aynı zamanda kitle oluşumunun da parçasıdır. Arslanoğlu'nun romanda, "gereksiz tipler" olarak nitelediği kişiler, kitle yaşamının merkezindeki vasıfsız, derinliksiz figürlerdir.

Tanrısal anlatıcı, başkişinin düşüncelerinden hareket ederek plaza insanlarının edilginliğini ve sömürülme durumunu eleştirir. Kentten kaçma düşüncesiyle doğaya açılan roman kişileri, eylemlerini içlerinden geldiği gibi gerçekleştirmez. Anlatıcı, bu kişilerin doğada yapay ve dayatma bir istekle -güya- kendilerini aradıklarını söyler. Oysa asıl amaçları, kent yaşamının kutsal ögesi durumundaki metaya ulaşmaktır. Kitlenin bir parçası olarak davranan ve içselleştirilmiş meta tatmini ile hayatlarına devam eden roman kişileri, arabaları ve elektronik eşyalarıyla mutlu olmaya alıştıkları için, düşünsel/duygusal derinlikten arındırılmış bir organizma niteliğindedirler. Dolayısıyla doğada aradıkları huzurun neye tekabül ettiğini dahi bilemezler. Bu insanlar, "güçlü motorlar satın alırlar, gösterişli kaportalar, hamarat eşyalar, cin işi elektronik eşyalar... Sindirirler tüm aldıklarını içlerinde, daha güçlü olurlar, daha becerikli, daha zeki.." (Arslanoğlu, 1999: 135). Yaşama dair algı ve yaklaşımları ile kente uygun birer insan olduklarına inanan roman kişileri, uyumsuzluk yaratmadan kendileri için üretilen her şeyi satın alma dürtüsüyle yönlendirilirler. Anlatıcının ifadeleri aslında, 'sahip olmak' dürtüsünü her şeyin önünde tutan modern kitle yaşamının özeti niteliğindedir. Hapsoldüğü kentlerde insani öz'e uygun hiçbir kültürel çağrı ve uyarıcı bırakılmayan bu insanlara, sadece sahip olduğu şeylerle tatmin olabilecekleri işaret edilir. Bu durum, sürekli daha iyisini tüketerek varoluşunu gerçekleştirebileceğine inanan bir kitle yaratır. Anlatıcı, roman boyunca bu konudaki örneklemelerini artırarak kent kültürünün bütün ayrıntılarını deşifre eder.

Kaan Arslanoğlu, *İntihar/ Zamanımızın Bir Kahramanı* romanında, kitle yaşamını ve kitlelerin edilginliğini ifade ederken "değişen toplumsal, kültürel ortama paralel biçimde" (Uğur, 2013: 31) insanların maruz kaldığı kısıtlayıcı, boğucu atmosfere de odaklanır. Başkişi Erdem üzerinden modern kent yaşamını irdeleyen Arslanoğlu, benliğini metaya adanarak varoluşunu suni değerler üzerine inşa eden bireyin trajik durumunu yorumlamak için okuyucuya veriler sunar.

3. Üretim Tüketim Metastazında İnsan

Modernizmin bireyi merkeze alarak akıl temelli bir yaşamı kutsama girişimleri, on sekizinci yüzyılda hız kazanır. On sekizinci yüzyıldan itibaren rasyonalist yaklaşımların bütün ilim ve sanat şubelerine hükmeden bir etkinlik alanı oluşturmasıyla insanın iç dünyasına ve manevî cephesine yönelik ihmalkârlıklar artmıştır (Korkmaz, 2015: 266). Arslanoğlu'nun *İntihar/ Zamanımızın Bir Kahramanı* romanında, Ramazan Korkmaz'ın ifadeleriyle "dış dünyaya açılması oranında kendine uzaklaşan ve kaygıları artan" (2015: 266) modern bireyin bir tüketim öznesi olarak yönlendirildiği süreçlere göndermeler yapılır. Başkişi Erdem ve tanrısal anlatıcının ifadelerinden, kitle hayatının merkezindeki bireyin varolmak ve kendini güvende hissetmek için üretimin/ tüketimin sürdürücüsü olması gerektiği, modern hayatın bunu önkoşul olarak belirlediği anlaşılır; Parlak kuşe kâğıtlı dergiler okurlar. Kâğıtları kadar parlak yazarlar, her şeyi bilirler, ölçünün, düzenin göstergesidirler. Kadranıdırler elegansın, seçkinliğin, uyanıklığın, cin fikirliliğin, iyi eğitilmişliğin, her şeyden haberdar olmanın, her şeyi aşmış bulunmanın, (...) ve buna benzer yüzlerce şeyin, savunulan veya karşı çıkılan her moda kavramın. En iyi lokantaları gösterirler, en iyi yaşam biçimlerini... en iyi doktorları seçerler, en iyi edebiyatçıları saptarlar, en iyi aydınları ödüllendirirler... (Arslanoğlu, 1999: 136).

Anlatıcı, kentin ışıltılı hayatında ölçü, düzen ve düzenlilik arz eden her kavramın kutsandığını belirtir. Buna göre kentli birey, ancak kurallara uyduğu, ölçülü davrandığı için iyi biri olarak görülür. Cemil Meriç'in Avrupa'nın yeni ihraç metası olarak değerlendirdiği *çağdaşlık* (2014:99) kavramı, piyasaya sunulan moda (moda kıyafet, moda kitap, moda dergi, moda otomobil vs.) kavramı ile koştur yürür. Bu açıdan çağdaşlık, bahsedilen moda ürünler tüketildiğinde erişilecek bir mertebedir. Kendilerini, kentin, kültür pazarlama unsurlarınca kutsal sayılan yaşam biçimlerine kaptıranların algısı da böyledir. Nitekim roman kişilerine göre sahasında öncül olarak dayatılan her ne varsa, onunla iletişime geçilmeli ve o tüketilmelidir. Böyle olunca da yetkinlik, tamamıyla reklam unsuruna dönüşerek nitelik kaybına uğrar. Bir kitabın ya da bir doktorun iyi kabul edilmesi için belirlenen ölçütler, tamamıyla pazarlama tekniklerinin insafına bırakılır. Bir lokantada yapılan yemeklerin kaliteli olması için geçerli ölçüt, lezzeti ve temizliği değil; reklam ile ön plana çıkarılmasıdır. Piyasayı yönlendiren zihniyet kimi ya da neyi işaret ediyorsa geçerli olan odur. Arslanoğlu'nun *en iyi yaşam biçimleri, en iyi doktorları, en iyi lokantaları* imlemesinin altındaki neden, yeni yaşam formunun dayatmalar ile inşa edilen suni gerçeğidir. Kentli birey, çağdışı kalmamak ve kendini güncellemek zorundalığıyla işaret edilen ne varsa oraya odaklanmalıdır. Moda kitabı almalıdır, ismi sıkça duyulan doktora yönelmelidir; böylelikle kişi, sistemin işleyişi için gerekli özveride bulunarak uyumlu bir birey olduğunu göstermelidir.

Metalaşmanın bütün yaşam pratiklerine egemen olmasıyla birlikte, algısı körelen kentli bireyler;

Tüketilirlen hamburger gibi, kola gibi. Sorun değil, hemen yenisi gelecek, bunun böyle olması gerek, hiçbir şeyin üzerinde birkaç dakikadan fazla durulacak kadar önemli olmadığını göstermektedir her birinin görevi; yığılır yaşamlar üst üste birbirine çok benzeyen sayfalar gibi. Birbirinin tıpkısı yaşamlar, birbirinin tıpkısı düşünceler, duyarlılıklar, birbirinin tıpkısı yüzey parlaklıkları, televizyon reklamları, aktüalite dergilerinin sayfaları kadar, (...) yüzeyseldir (Arslanoğlu, 1999: 136).

Kentte hiç kimsenin özerk alanı ve kendi için yeni bir yönelim oluşturma lüksü yoktur. Bütün yaşamlar, nesne tüketiminde verilen ödevleri yerine getirmekle mükelleftir. Bu zorunluluğu yerine getirirken kendini tüketen bir bireye, farklılıkları törpülenen bir varlığa dönüştürülürler. Oysa;

Üretim ve tüketim, insanın gelişiminin ihtiyaçlarına bağlı olmalıdır, tersi değil. Bunun sonucu olarak, üretimin tümü, bazı kişi ya da kurumların maddi çıkarlarına göre değil, toplumsal yarar ilkesine göre yönlendirilmelidir. Dolayısıyla bir tarafta daha fazla üretim ile öbür tarafta insanın daha fazla gelişmesi ve özgürlüğü arasında bir seçim yapılacaksa maddi değere karşılık insan seçilmelidir (Fromm, 2015a: 61).

Ancak romanda öncelenen, insanın kendisi değil, üretim sistemine sunduğu katkıdır. Metanın sağladığı kolaylığı ve inandırılmış özgürlüğü benimseyen modern birey, içinde bulunduğu durumun farkına varamayacak kadar algısal tepki kabiliyetini yitirmiş durumdadır. Her yönüyle birbirine benzeyen, düşünsel ve duygusal eğilimleriyle birbirine eklemlenen organizmalar, bir araya geldiğinde pazarlama tekniklerinin amaçlarına hizmet eden bir kitleye dönüşür. Bu kitle, gerek üretim bandında gerekse ürettiği ürünleri satın alarak tüketim aşamasında, kendisi için belirlenen görevleri yerine getirmekle yükümlüdür. Bu durum, birey için bir zorlama yaratmaz; çünkü bilinci çeşitli uyarıcılarla ele geçirilmiştir. Özne, bilinçte uyandırılan tüketme güdüsünü tatmin ettikçe, yaşama daha fazla tutunduğunu hisseder. Bu yanılmanın farkına varamadığı için, içinde bulunduğu şartlardan şikâyetçi de olmaz.

4. Kimliğin Yeniden Tanımlanması: Meta-Kimlik

Modern endüstri teknikleriyle birlikte kişinin kimliği, metalaşma çağına özgü ölçütlerle yeniden tanımlanır. Geleneksel kimliğin gücünü benliğin ayırt edici karakteristik yapısından alan mahiyeti, simgesel karşılığı olan somut verilere dayandırılmak suretiyle metalaştırılır. Metalaşma çağının bireyi, kendi öz değerleri ile önemsenen ve ontolojik olarak biricikliği ile değer gören kimliğiyle değil; üretime sunduğu katkı ve bu katkıyı sağlarken eriştiği uzmanlıkla var olabilmektedir. Bauman'ın mal/kimlik alım-satımının bir ahlâk ve kültür biçimine dönüştüğünü belirten ifadeleri metalaşmanın kimliksel boyuttaki yansımalarını görmek bakımından önemlidir:

Ahlâklı olmak için mal satın almanız lazım: mal almak için paraya ihtiyacınız var, para elde etmek içinse kendinizi satmanız gerekir; tabii iyi bir fiyata ve güzel bir kârla. Siz kendiniz insanların almak isteyeceği bir ticari meta haline gelmeden alışveriş yapamazsınız. Dolayısıyla ihtiyacınız olan şey çekici, satılabilecek bir kimliktir (Bauman, 2014: 104).

Bauman'ın kendini satmak olarak nitelediği durum, üretim mekanizmalarının işlevselliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayan mekanik bir parça olmaktır. Meta almak için anaparanın büyümesine destek olacak üretim faaliyetlerine aktif şekilde katılmak gerekir. Birey, üretilen metayı temin etmek ve böylelikle doyuma erişmek için metanın üretim kademesinde yer almak, işin içine bedenini ve ruhunu katmak zorundadır. Daha fazla metaya ulaşmak için, kazanılması gereken paraya sahip olma güdüsü uzmanlaşmayı beraberinde getirir. Modern dönemde mesleki ihtisaslaşmanın ortaya çıkması da bu durum ile ilgilidir. Uzmanlaşmanın boyutu arttıkça, kişinin verimi artacak, dolayısıyla kimliği daha fazla talep görecektir. Kişinin talep görmesi, daha cazip ve verimli bir kimlik sahibi olması ile doğru orantılıdır.

Kimliğin insanın benliğini yansıtan bütünlükten soyutlanıp tek yönlü bir şekilde değersizleştirilmesi, *İntihar / Zamanımızın Bir Kahramanı* romanının ilgilendiği önemli hususlardan biridir. Bir şirkette üst düzey yönetici olan Erdem, modern hayatın çıkmazında yitip gitmekten kurtulmak için bir kampta çadır kurar. Erdem'in çadır yaşamı süresince kendisiyle hesaplaşması, metropol yaşamının kimlik sorunsalına da ayna tutar. İş yaşamında benliğin ve dostluğun önemini yitirdiği, her şeyin mesleki yeterlilikle ölçüldüğü bir çağın öznesi olmak, Erdem'in varoluşsal sorgulamalar geliştirmesine neden olur.

Romanın başkişisi Erdem, iş yaşamının ilk dönemlerinde içinde bulunduğu ortamın etkisiyle hızlı bir yükselişin peşinde koşarak mesleki kimliği ile ön plana çıkmayı başarır;

Altı yıl boyunca dünyayı bırak, kendi içinde bile neler olup bittiğini düşünmeye fırsat bulamadan çalışma. Sürüklenircesine. Gece gündüz, tatilde, akşam yemeğinde, seyahatte hep çalışma. Bir yere tutunmak zorunda olduğunu dahi ayımsaymadan yuvalanma. (...) Ürün müdürlüğünden bölge müdürlüğüne, bölge müdürlüğünden üç yıl içinde genel müdür yardımcılığına yükselişe seyreden parlak bir süreç. Toplantılar, raporlar, eğitim seminerleri, planlamalar; denetim, yönlendirme... Organizasyonlar, stratejiler, sürekli bir iş takibi, bitmeyen koşuşturma... (Arslanoğlu, 1999: 38)

Çalıştığı kurumdaki hareketliliği ve çalışkanlığı, yirmili yaşlardaki Erdem'in yükselişini kolaylaştırır. Fakat kariyer basamaklarındaki yükselişi ve bu süreçte kendisi için hiçbir şey yapmayı ondaki tükenmişliği tetikler. Erdem, modern çağın gereklerine uygun olarak takdir görmek ve daha fazla para kazanmak için bütün benliği ile işine odaklanır. Bu yükseliş, onun meta kültürü ile daha fazla iç içe olmasını beraberinde getirir. Uçaklar, oteller, gece kulüpleri, farklı ülkelerdeki zevkler, eğlenceler onun bu süreçte eriştiği kandırmaca tatmin unsurlarıdır. Genel müdür yardımcılığına yükseldikten sonra, kariyer hedefi kalmayan ve hayal ettiği konfora ulaşan Erdem, bu süreçte anlam veremediği boşlukta savrulmaya başlar. Kimliğini pazarlayabileceği ölçüde geliştirip nihai amaca ulaştığında, elde edilecek somut bir şey kalmadığı için sorgulamalar da beraberinde gelir. Üretim sistemlerinin tamamıyla birbirinden kopuk ve bütün değerleri hiçe sayan işleyişi, *İntihar/ Zamanımızın Bir Kahramanı* romanının ana matrisini oluşturur. Sistemin eleştirel bir başkaldırısı olarak okunabilecek metinde, "birçok insan kendi istekleri doğrultusunda davrandığını sanırken, aslında isteklerinin çoktan saptırılıp yönlendirilmiş olduğunun farkına bile varamamaktadır" (Fromm, 2015b: 106). Romandaki karakterler, kendilerinde yapay olarak uyandırılan istekleri tatmin ettiğinde, kimliğinin özündeki asıl isteklere yabancılaşırlar. Erdem'in bütün iş arkadaşları, kendilik değerlerine yabancılaşan ve bütün yaşamsal değerlerini iş üzerine kuran kişilerdir. Modern çalışma biçimlerinin uzmanlaşma odaklı yönlendirmeleri, işyerinde çalışanlar için de öncelikli amaç haline gelir. Kendini ispatlamak için, herkesi ve her şeyi feda edebilecek bu insanların varoluşsal amacı, sadece daha iyi bir mesleki kimliğe sahip olmaktır. Böylece üretim-tüketim dengesinde daha üst konuma yükselerek daha fazla para kazanabilecek ve ihtiyaç hissi duyduğu metalara kısa sürede ve daha fazla sahip olabileceklerdir;

Yükselme hırsıyla ateşlenen kadrolar... Her yerde aynıdırlar. Bir şirkette, bir okulda, bir partide, bir klinikte... Herhangi bir yerde yazılı bulunmayan, kiminin sezilerle, kiminin deneyimle, kiminin karakterine has özelliklerle ulaştığı çok geçmeden benimsenen ilkeler. Bir tilki gibi kurnaz olacaksın, bir sırtlan kadar sinsi, köpekbalığı kadar sessiz, yılan kadar kıvrak, fırsat çıkınca bukalemun dili kadar hızlı kapacaksın istediğini. Erdem ilkeleri iyi bilir, kendisi uygulamadığı gibi çoğu kez gözüne çarpmaz başkalarındaki gizli yasaya uygun davranışlar. İyi niyetle yorumlar çoğun, koşullara bağlar... (Arslanoğlu, 1999: 37).

Anlatıcının modern iş hayatıyla ilgili söylemlerine dikkat edilirse, kentli bireylerin birbirini ezenlerin rekabeti üzerine kurulu düzene sağladığı katkı çok daha iyi anlaşılacaktır. Bedeni ve zihni daha fazla işe koşmak için duygusal süreçlerinden arındırılan bir iş öznesi vardır artık: Fırsatını bulduğunda hiçbir şeyi düşünmeden birbirinin üstüne basarak kariyer hedeflerini gerçekleştiren, böylece üretim süreçlerine daha fazla hizmet edebilme payesine erişen bir çağın öznesidir bu. "Yaşamda tutundukları tek halka gerçekte işti bu yaratıkların. Paranın bile önemi kalmamıştır onlar için. Bir sınırı aştıktan sonra" (Arslanoğlu, 1999: 42) tek bir hedefleri vardır, sürekli gelişim ve kendini yeni bir mesleki konuma hazırlamak. Bu ise, bireyin kent yaşamında kök salabilmek ve gücü kendi tarafına çekebilmek için sürekli güdülenmesi ve kendini geliştirmesi demektir.

Kent ne kadar genişlerse, işbölümünün belirleyici koşullarını o kadar fazla üretir. Büyüklüğünden dolayı, çok geniş bir yelpazede uzanan hizmetleri içine alabilen bir çevre yaratır. Ama, aynı zamanda aynı mekân içerisindeki birey sayısının artması ve müşteri kapmak için edilen rekabet bireyi belli bir alanda uzmanlaşmaya zorlar. Şurası kesindir ki, kent hayatı, insanın hayatta kalmak için doğayla giriştiği mücadeleyi, insanlararası bir kazanç mücadelesine dönüştürmüştür: Buradaki kazanç, doğadan değil, başka insanlardan elde edilir. Çünkü uzmanlaşmanın kökleri, sadece kazanç elde etme yolundaki rekabete dayanmaz (Simmel, 2017: 106).

Simmel'in uzmanlaşma ve metalaşma arasındaki ilişkiyi kentli yaşam üzerinden değerlendirdiği bu ifadeleri, Erdem'in mesleki bağlamdaki uzmanlaşma edimini anlamlandırmayı kolaylaştırır. Modern kentli birey akıl yoluyla kabiliyetini geliştirdiği oranda duygusal olarak körelmeye eğilimlidir. Kapitalizm, insani duygu durumlarını işlevsizleştirmeyi, sadece kendi emellerini gerçekleştirebilme yolunda faydalanacağı duyguları harekete geçirmeyi amaçlar. Hırs ve ihtiras, başarı için ateşlenen birer duygu olarak işe yarar olduğu için, engellenmesi bir tarafa, aslında tetiklenen dürtülerdir. Sisteme dâhil olan her birey, bütün bunları gizil olarak öğrenmeli ve bu şekilde davranarak kendine yer bulabilmelidir. Kimliğinin satılabilirliği, kişinin iş hayatında gösterdiği verim ve üste çıkma çabasıyla bağdaştırılır. Erdem bu çarkın bir dişlisi olamadığı için, kent hayatından kaçmayı tercih eder. İçinde bulunduğu normlara ve pragmatik ilişkilere tahammül edemediğinde tercih yapmak zorunda kalır. Ya bu mekanizmanın talepleri doğrultusunda hareket edecektir ya da bu işleyişin dışına çıkacaktır. Bu çelişkili seçenekler arasında, öz değerleri ile bağdaşan tarafta durmayı tercih eder ve iş yerinden istifa ederek kolektif sığınma ve arınma mekânı olan doğaya kaçır/sığınır. Doğa, ona anne kucağı olarak varoluşunu yeniden sağlayabileceği bir ortam sunar. Mesleki kimliğini geliştirme ve daha fazla talep görmenin anlamsızlığını fark ettiği için, sistemin dışında kalmanın huzurunu doğa ile bütünleşerek yaşamak ister.

5. Meta İstenci ve Medya İllüzyonu

Kültür endüstrisinin bütün değerleri ve normları birer alışveriş nesnesine dönüştürme edimi, kitlelere özgü sembolik üretim biçimlerinin ortaya çıkmasını beraberinde getirir. Endüstriyel süreci inşa eden zihniyet, bu üretim biçimlerinin sonucu olarak piyasaya sürülen meta-sembollerin tanıtım ve dolaşımına ihtiyaç duyar. “Kültürel yapıların oluşturulmasında ve aktarılmasında medya önemli bir rol oynadığı için,” (Orhon vd., 2013: 123) modern toplumlarda sembolik biçimlerin üretimini ve dolaşımını medya endüstrilerinin faaliyetlerinden ayırmak mümkün değildir. Medya iletişim kanalları, gündelik yaşama öylesine nüfuz etmiştir ki bugün kitapların, gazetelerin, televizyonların ve sembolik biçimleri düzenli olarak kitlelere sunan iletişim araçlarının olmadığı bir dünyada yaşamının neye benzeyeceğini kestirmek güçtür;

Gazeteler, radyo ve televizyon bize gün gün, hafta hafta yakın sosyal çevremizin ötesinde gerçekleşen olaylara dair sürekli bir kelime ve imgeler, enformasyon ve fikir akışı sunar. Filmlerde ve televizyon programlarında yer alan şahsiyetler, birbirleriyle belki de hiçbir zaman etkileşime girmeyen, ama dolayimli bir kültüre katılımları dolayısıyla ortak bir deneyim ve ortak bir hafızayı paylaşan milyonlarca kişi için müşterek referans noktaları haline gelirler. Popüler müzik, spor ve diğer faaliyetler büyük ölçüde, önceden varolan kültürel biçimlerin yalnızca aktarılması ve finansal açıdan desteklenmesi ile değil, aynı zamanda bu biçimlerin aktif dönüşümüyle ilgilenen medya endüstrileri tarafından ayakta tutulmaktadır (Thompson, 2013: 195).

Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra farklı kollara yayılan medya endüstrisinin amacı, büyüyen kitlelerle iletişimde sürekliliği sağlamak ve bu şekilde sanayi/ticaret ağlarını kitleyle perçinlemektir. Kitle iletişim cihazlarının temel gücü, kitlelere zerk edilmek istenen dünya görüşünün farklı kanallarla sağlanmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Medya; birey ve dünya arasında bağlantı kurmak için, birbiri ardınca akıp giden görüntüler dizgesi sunarken kişinin düşünmesine fırsat verecek zamanı vermez ve böylece her şey “kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir” (Adorno, 2011: 55). Yayınlar art arda verildikçe, kitle sadece onu takip eder ve derinliği üzerine bilinç süzgecinden geçirme gereksinimi dahi duymaz.

İntihar/Zamanımızın Bir Kahramanı romanında dikkat çektiği en önemli kültür endüstrisi unsurlarından birisi televizyondur. Televizyon, “toplumsal eylemin her küme veya tezahürünü oluşturan ortak kültürel örüntülerin hayati bir unsuru” (Jenks, 2007: 118) olarak muhatabının algısı üzerinde tahakküm oluşturur. Romanda televizyonun toplumsal yaşam ve kişi üzerinde bıraktığı etki, oldukça geniş bir betimlemeyle sezdirilir. Doğayla iç içe yaşamaya başlamadan önce rutin hayatına devam eden Erdem, işten çıktıktan sonra eve geldiği an televizyonun başına geçer;

Gözleri ağrıncaşa dek zamping... Saatlerce süren haberler... Oradan oraya atla. İnce sesli kocaman burunlu adam bağıyor. ‘Sen’ diyor herkese. O sen’ler uysalca katlanıyor. Bir uçak kaçırılmış. Hollywood’un uzun saçlı sarışın kötü adamı yine olayın içinde. Önüne geleni zımbalıyor. Geçen ay ki uçak kaçırımında da onun parmağı vardı. Katilden kaçarken ölesiye kaçmış gibi nefes nefese bir sunucu. Pazar çığıtkanımıyışçasına bağıyor, TV’de... TVde... Kendi televizyonunu açmasa başkalarının evlerinden yankılanır o nefret sesler. Reklamlar... Yedi sekiz kanalı birden aynı anda kaplıyor, bitmek bilmiyor. Oradan oraya, aynı anda her yerde reklam. Aartık!.. Komik tiyatrocunun her biri dört beş dakika süren banka reklamı. Öbür kanalda başka bir banka reklamı. (...) Telefondaki konukla stüdyodaki konuk küfürleşiyorlar, küfürleşme mahalle ağzıyla on, on beş dakika devam ediyor. (...) Arada yine reklamlar. Çocuk bezi reklamları, Türk Pediatri Kurumu destekliyormuş. Trafik kazası. Ölüler yerlerde. Fonda trafik canavarı. Kanlar içinde inleyen bir yaralı. (...) Apartmanın tepesinde bir adam. Yaklaşmayın diye nara atıyor o da, elindeki bıçağı boşluğa dürtüp duruyor. (...) Bir memureye sille, tokat girişmiş bir adam. (...) Geç. Öbür kanalda yarışma. Yarı çıplak kızlar ağzı kulaklarında dans ediyorlar (Arslanoğlu, 1999: 29).

Romanda, televizyon “sadece oturma odalarının en müstesna köşesinde yer alan teknoloji harikası bir araç değildir,” (Kılıç, 1995: 54) aynı zamanda uyuşuk bir bilinç yaratmak için işe koşulan kitle iletişim aracı olarak işlevsel bir yönlendiricidir. Televizyon “herkesi, demokratik yoldan aynı ölçüde dinleyiciye/ [izleyiciye] dönüştürerek, otoriter bir biçimde, farklı kanallarda yayınlanan aynı programların dinleyicileri/ [izleyicileri] haline getirir” (Adorno, 2011: 49). Kendisine cevap hakkı tanımayan bu aktarım, ileri aşamada bilincin tepkisel gücünü zayıflatarak bağımlılığa neden olur. Bütün duyguların iç içe verilmesi, insani derinliğin de metalaştırılan kültürle birlikte amorfleştiğini gösterir. Erdem’in televizyon başında otururken geçirdiği sürenin yazar tarafından çok yönlü aktarımı bununla sınırlı kalmaz. Yazar, televizyonun insan hayatındaki yeri ve amaçsızlığını göstermek için, bu durumu sonraki beş sayfa boyunca devam ettirir.

Romanda bireyi hipnoz etmek için verilen her yayınla birlikte, onun dikkatini kendi içine çekecek reklamlar aracılığıyla yeni ilgi alanları oluşturulur. Teknoloji, moda, estetik, doğanın sömürülen güzellikleri gibi satılabilir bütün araç-gereç ve değerler üzerinden bireyde açlık duygusu oluşturulur. Roman başkışısı Erdem, çoğu modern kitle insanı gibi “genellikle olanı anlamaz, o yalnızca görüntüyle ilgilenir ve görüntünün sürekliliği karşısında hiçbir şey yapamaz ve sonuçta kendine sunulan yalan mı yoksa gerçek bilgi mi, haber mi anlamaz, anlayamaz” (Küçükdoğan, 2009: 71). Yordama yetisi elinden alınmış televizyon karşısındaki

modern bireyin bilinci, konfor alanında görüntünün cazibesi ile ele geçirilmiştir. Kitle, televizyonun üzerinde durduğu konu, kavram ya da kültürel olgu üzerine odaklanır. Bu da kitle iletişim araçlarının kültürü yönlendirdiği, üretim endüstrilerinin kültürü medya aracılığıyla şekillendirdiği sonucunu doğurur.

Arslandoğlu, anlatıcıyı Erdem ve televizyon arasında bir aktarımcı olarak konumlandırarak modern insanın kitle iletişim araçları ile bağımlı netleştirir. Yazar, başkişinin televizyon kanalları arasında geçiş yaparken gerek yayınların niteliğine gerekse başkişinin bu noktadaki tutumuna yer vererek kitle iletişim araçlarının etkinliğini işaret eder. Erdem, beş sayfa boyunca televizyon kanallarında gezinir, ancak bu gezinti onun benliğinde herhangi bir yönüyle iz bırakmaz: Ölüm haberleri dâhil. Bütün ilişkilerin üretim-tüketim dengesi üzerine inşa edilmesi, insanların hissiyattan kopmasına neden olur.

Kitleleri yönlendirmenin en önemli aracı olan televizyonlar, kültürün pazarlandığı ve bilincin metaya özendirildiği tek yönlü aktarım aracı olarak modern bireyin algısını muhasara eder ve işlevsizleştirir. Bu durum, sadece karşısındaki görüntü dünyasına bakan, duyan ancak üzerine derinleşmeyen bir kitle yaratır. “Kültür endüstrisinin ürünleri, açık ve yarı bağımsız bir gerçekçelendirme ya da savunma ihtiyacı olmaksızın yeniden üretilen bir toplumsal gerçekliğe uyacak ve bu gerçekliği yansıtacak şekilde biçimlendirilir, çünkü kültür endüstrisinin ürünlerini tüketme süreci inşaları, hüküm süren toplumsal normlarla özdeşleşmeye ve her zaman oldukları gibi görünmeye razı eder (Thompson, 2013: 123). Kitleye verilen tek taraflı iletişim hakkı, onun edilginliğini sağlayarak endüstrinin tüketime odaklı yapısını ve verili normlarla özdeşleşme dürtüsünü besler. Bireyin bütün görüntüleri aynı tepkiyle izlemesi, kültür endüstrisinin yeni toplumsal gerçekliği kesintisiz olarak zerk etmesinden ileri gelir. Televizyon karşısındaki birey için, dramatik bir ölüm haberinin bir banka reklamından; bir intihar teşebbüsünün bedeniyle tüm dikkatleri kendisinde odaklayan dansçı kızların programından farkı yoktur. Anlatıcı/yazar, başkişi Erdem’in televizyon başında geçirdiği sürede sadece kanallarındaki programları aktarmakla kalmaz, kitlenin medya algılayışını da başkişi üzerinden somutlayarak ifade eder.

Medya endüstrileri, metalaşmanın sınırlarını ve etki alanını genişletmek için aracı kılınır. Meta üretiminin birincil amaç olarak görüldüğü modern çağda, ürünün tüketilmesi ve yenisine yer açılması gerekmektedir. Tanıtım ve pazarlama tekniklerinin yoğunlaştığı medya, tüketimi kolaylaştırmak için bir cazibe yaratır. “Gelişen teknik imkânlar günlük hayatı kolaylaştır[ır], basın ön plana çıkması ve kitlesel iletişimin yaygınlaşması sayesinde kültürel alış veriş art[ar],” (Turna, 2015:14) medyanın gücüyle farklı tüketim biçimlerine şahit olan kitle, anlamsız bir tatminsizliğin merkezinde konumlanır. Belirsizlik ve algısal körelmişlik, bilinçte uyandırılan sunî tatminsizliği telafi etmek için atılacak adımları kolaylaştırır. İşte burada, medya iletişim araçları ürünün işlevselliğini görsel estetikle birlikte sunarak doyumsuz tüketim toplumunda iştihayı tetikler ve ürüne sahip olmayı, doyumdan ziyade ihtiyaç olarak bireyin bilincine işlemeye çalışır.

Kültür endüstrisinin reklam yoluyla metayı pazarlaması, Kaan Arslanoğlu’nun romanında “metalaştırılmış bir izlerkitlenin” (Fiske, 1999: 39) edilginliği üzerinden anlatılır. Kültür endüstrisinin en önemli ürünü olan metalaştırılmış izlerkitle, zedelenen algılarıyla özendirici reklam faaliyetlerine karşı koyamaz durumdadır. Arslanoğlu’nun eleştirel tutumu da algıları iğdiş edilmiş bu kitlenin durumunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda, olay örgüsü modern kent hayatında hedeflediği bütün kariyer noktalarına ulaştıktan sonra, her şeyi ardında bırakıp doğaya kaçan başkişi Erdem’in geçmiş yaşantıları üzerinden yürür. Çağın ruhunu eleştiren Arslanoğlu, kitle iletişiminin aslında reklam yoluyla yeni yaşam tarzını yansıtan bir bilinç oluşturmaya çalıştığını işaret eder. Kitle iletişim araçlarından en önemlisi olan televizyon aracılığıyla, bilinçte uyandırılan satın alma dürtüsüne eğilen yazar, aldatmacaya dikkat çeker. “Reklamlarla örülü bir kitle iletişim dünyasında yaşayan insanoğlu, reklamlardan sadece ne alabileceğini, ne satabileceğini, ne giyebileceğini ve ne yiyebileceğini değil; farkında olarak veya olmayarak aslında ne düşüneceğini, ne hissedeceğini, nasıl yaklaşacağını, nasıl duracağını ve nasıl bir tutum alacağını da öğrenmektedir” (Çetin, 2014: 565). Kapitalizmin tüketime entegre eden eğilimlerini aktaran kitle iletişimi ve onun özel alanı reklam, her an kişinin bilincini meşgul eden bir araçtır. Bütün gününü iş yerinde geçirdikten sonra, evde dahi dinlenmesine izin yoktur modern bireyin. Eve gelir gelmez açılan televizyonda, onun ertesi gün daha güdülenmiş olarak çalışmasını sağlayacak reklam bombardımanı aralıksız devam eder. Böylece bilinç, sadece gördüğü şeylere yönelik duyduğu özlemle uyarılmış olur.

6. Sonuç

Geleneksel insan, doğanın bir parçası olduğunu peşinen kabul eden görece uysal ve uzlaşmacı bir tip olmasına rağmen, modern birey doğanın kendisi için var olduğu tezini ispatlamaya çalışan mukavim bir varlıktır. Modern bireyi uçsuz bucaksız u/mutsuzluğa sürükleyen çelişki de burada başlar: Doğayı kendisi için ehlileştirilen özne-insan, baskın gelme dürtülerini tatmin ettikçe boşluğa düşer. Çünkü boyunduruk vurduğu ve ekonomik faaliyetlerin aracı haline dönüştürdüğü doğayla duygusal bağları koparması mümkün değildir. Özne-insanın yarattığı u/mutsuzluk, nihayetinde kendi ruhuna döndüğü için, nesne-insan olarak doğayla aynı kaderi

yaşar. Doğa ve insan, eleştirel teorilerin ekonomik düzlemde kültür alanına kayan çözümleyici yaklaşımında etkili olan iki önemli kaynaktır.

Edebiyatın gündelik yaşamdan beslendiği dikkate alındığında, kültürel süreçlerin ve durumların edebî metne, özellikle roman türüne yansımaları kaçınılmazdır. Türkiye’de metalaşmanın hayatın bütün pratiklerine sirayet ettiği 1980-2000 yılları arasında, Kaan Arslanoğlu eleştirel bir tavır ortaya koymak için kaleme aldığı *İntihar/ Zamanımızın Bir Kahramanı* romanında, gündelik kent yaşamında devinen kitlenin ruhunu çözümlemeye çalışır. Yazar, metnin merkezine konumlandığı Erdem karakteri üzerinden kent yaşamının içe kapanık yapısını, tüketim öğelerinin kişilere dayatılmasını, insanın mahremiyetini aşındıran faaliyetleri ve değer yargılardan sapma eğilimlerini sezdirme yoluna gider. İç konuşmalara oldukça yoğun başvurulmuş anlatıda, karamsarlık ve tükenmişlik duygusu çarpıcı betimlemelerle aktarılır.

Roman, teknolojik üretimlerin insan hayatında sağladığı kolaylıkların yanında, üretimi zihniyetin bilinci ele geçirmek için başvurduğu kitle iletişim araçlarının yarattığı bozuma odaklanır. Arslanoğlu, üretim-tüketim ilişkilerinin temelde kitlelerin bilincini ele geçirmek için inşa edilen bir döngü olduğunu aktarır. İçinden çıkılmaz bir hâl alan bu döngüde, nihai olarak bizzat insanın öğütüldüğünü ve söz hakkı elinden alınmış, ayırt edici yönleri törpülenmiş yalınkat bir kitlenin parçasına dönüştürüldüğünü göstermeye çalışır.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev.: Ülner, N., Tüzel M., Gen, E.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arslanoğlu, K. (1999). *İntihar / Zamanımızın Bir Kahramanı*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*. (Çev.: Ergun, F.), İstanbul: Say Yay.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi*. (Çev.: Özgür, E.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Çetin, B. N. (2017). *Metalaştırma / Kapitalist Sistemin Tüketime İkona Stratejisi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev.: Turan, S.), Ankara: Ark Yayınları.
- Fromm, E. (2015a). *İtaatsizlik Üzerine*. (Çev.: Soysal, N.), İstanbul: Say Yayınları.
- Fromm, E. (2015b). *Sahip Olmak ya da Olmak*. (Çev.: Arıtan, A.), İstanbul: Say Yay.
- Jenks, C. (2007). *Alt Kültür / Toplumsalın Parçalanışı*. (Çev.: Demirkol, N.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kılıç, L. (1995). Televizyon: ya da ‘Görüntü Çöplüğü’. *Cogito*, S. 2, s. 51-62.
- Kıyan, Z. (2016). *Metalaştırma ve Direnç*. Ankara: Bilişim Yayınları.
- Korkmaz, R. (2015). *Yazınsal Okumalar*. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Küçükdoğan, B. (2009). Kültür ve Televizyon. *Televizyon ve...* içinde, İstanbul: Ütopya Yayınevi, s. 69-109.
- Meriç, C. (2014). *Bu Ülke*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Orhon ve diğerleri, (2013). *Küreselleşme ve Kültürlerarası İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılâp Yay.
- Simmel, G. (2017). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev.: Kalaycı, N.), İstanbul: İletişim Yayınları, s. 53- 82.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür Kitle İletişim Çağında Eleştirel Toplum Kuramı*. (Çev.: Çetin, İ.), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Turna, M. (2015). *1980 Türk Romanında Değerler Çözülmesi*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Uğur, V. (2013). *1980 Sonrası Türkiye’de Popüler Roman*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
