

Makale Gönderim Tarihi: 05/11/2018 - Makale Kabul Tarihi: 28/12/2018

MAX HORKHEIMER VE THEODOR W. ADORNO'DA MODERN İNSAN VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ*

Fatma Begüm ÖZEL** & Alper MUMYAKMAZ***

Öz

Bu çalışma, modern tüketicilerin hayata bakışı ve yaşam şekillerini tüketim kültürü üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Küreselleşme süreci ile birlikte daha çok tüketen, tüketerek varlığını inşa eden bir insan düşüncesi ortaya çıkmış, bu insan modeli de kültür endüstrisi sayesinde tüketicilerin günlük hayat içerisinde alışveriş, kitle iletişim araçları, sosyal kimlik, aile ve manevi değerler temelinde şekillendirilmiştir. İlk zamanlar temel fiziksel ihtiyaçlar üzerine kurulu olan tüketim kültürü, zamanla yerini “haz”, “istek”, “arzu”, “statü”, “kimlik” ve “prestij” gibi kavramlara bırakmıştır. Üretimin değersizleştirildiği hatta görmezden gelindiği bu dönemde, insanlar tükettikleri üzerinden bir kimlik kazanmaya, toplumsal konumlarını şekillendirmeye başlamışlardır. Hatta zamanla insan bir nesneye indirgenmiştir. Günümüzde ihtiyaçların karşılanmasından öte bir ideolojiye dönüşen tüketim olgusunun teorik detayları Frankfurt Okulunun iki önemli ismi Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun eleştirel teorileri çerçevesinde ele alınmış, tüketim kültürünün bir analizini yapılmıştır. Uygulama kısmında ise bireylerin tüketime yönelik algı ve düşünceleri, hermenötik yöntem kullanılarak yapılan derinlemesine mülakatlarla çözümlenmeye, bu sayede tüketim ideolojisinin bireylerin iç dünyalarındaki detayları kendi düşünceleri üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, tüketim kültürünün getirmiş olduğu fiziksel ve sahte ihtiyaçlara sahip olma arzusunun modern bireyde manevi boyutta değerler kaybına yol açtığı düşünülmektedir. Bu sonucun bireyde “mutsuzluk, dayanışma eksikliği, güven kaybı, yabancılaşma, yalnızlaşma ve anlam kaybı” gibi duygu durumlarının yaşanmasına ve toplum içerisinde huzuru sağlayacak olan değerlerin ve duyguların kaybolmasına neden olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel Teori, Kültür Endüstrisi, Tüketim Kültürü, Değerler Tüketimi

MODERN HUMAN BEING AND CONSUMER IDEOLOGY IN MAX HORKHEIMER AND THEODOR W. ADORNO

Abstract

This study aims to understand modern consumers' perception of life and life styles through consumer culture. With the globalization process, the idea of a human being that consumes more and constructs its existence through consuming has emerged. This human model has been shaped by the culture industry on the basis of consumers' shopping, mass media tools, social identity, family and spiritual values in daily life. The consumption

* Bu makale Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında yapılan “Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da Modern İnsan Düşüncesi, Samsun Örneği” isimli Yüksek Lisans tez çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyoloji Doktora Öğrencisi, f.bgm.d@hotmail.com.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi, alpermumyalmaz@gmail.com

culture, which was based on basic physical needs at first, was replaced by concepts like “pleasure”, “passion”, “desire”, “status”, “identity” and “prestige”. At the first stage, when production was neglected or even ignored, people started to gain an identity and shape their social position. Even people have gradually been reduced to an object. The theoretical details of the phenomenon of consumption, which has turned into an ideology rather than meeting today's needs, was investigated in this study within the framework of critical theories of Max Horkheimer and Theodor W. Adorno of the Frankfurt School via their critiques of the consumer culture. In the application part, the individuals' perceptions and thoughts about consumption were analyzed through in-depth interviews using the hermeneutic method, in this way the details of the individuals' inner worlds of consumption ideology were analyzed through their own thoughts. As a result, it is thought that the desire to have the physical and false needs brought by the consumption culture leads to the loss of values in the modern individual. It is seen that this result causes emotions such as unhappiness, lack of solidarity, loss of confidence, alienation, isolation and the vanish of meaning in the individual and causes loss of values and feelings that will provide peace in society.

Keywords: *Critical Theory, Culture Industry, Consumption Culture, Consumption of Values*

Giriş

20. yüzyıla damga vuran ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal gelişmeler toplumsal hayatın her alanına nüfuz ederek köklü birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Maddi yaşantı, doyum ve haz aracılığı ile “bireycilik” ve “tüketimcilik” ideolojisinin yaşandığı bu modern dönem birçok düşünürün olduğu gibi Frankfurt Okulunun da dikkatinden kaçmamış, ekonomik yapıdan düşünsel üst yapıya kadar birey ve toplumun anlaşılmasına yönelik çalışmalar ortaya koymuşlardır. Eleştirel teori ile birey ve topluma yönelik kaygıları ön planda tutan Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno “Aydınlanma'nın Diyalektiği” adlı eserlerinde yer alan “Kültür Endüstrisi” kavramı ile bu kaygının ve eleştirinin üzerinde durmuşlardır.

20. yüzyılın ortalarından itibaren kitle kültürü olarak karşımıza çıkan tüketim kültürü, kültür endüstrisinin dayatmaları sonucu insanların yaşamını kuşatan ve yaşam şekillerine yön veren bir olgu haline gelmiştir. Aydınlanma felsefesi ile başlayan ve Frankfurt Okulunun eleştirel teorisine konu olan kültür endüstrisi ve modern toplum dönüşümünün bir çıktısı olan tüketim, günümüz dünyasında küreselleşmenin de önem ve hız kazanmasıyla birlikte ekonomik ve sosyal açıdan dünyanın bir pazar haline gelmesini, tüketimin ise benzer davranış kalıplarını benimsemesini içermektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan programlar, reklamlar, sinema endüstrisi, büyük alışveriş merkezleri, pazarlama tekniklerindeki ilerlemeler tüketicilerin yaşam seviyesi ve kalitelerini şekillendirmeye başlamış, yönetmişlerdir. Herkese hitap eden, kimsenin kaçış yeri bulamadığı bu sistem içinde oluşan yapıda bireyler, tüketim odaklı yaşamaya ve satın almaya zorlanmıştır. Yanlış ve sahte ihtiyaçlar pençesinde tüketen birey, mutluluğunu da sahte ihtiyaçları karşılamaya çalışarak elde etmek istemeye çalışmıştır.

Dünyada 1950'lerde kendisini göstermeye başlayan tüketim olgusu, ülkemizde ise 1980'lerden itibaren evrilererek bugünlere gelmiştir. Bu süreç içerisinde geleneksel anlamından hızla uzaklaşmıştır. Temel fiziksel ihtiyaçlar üzerine kurulu olan tüketim kültürü, modern ve post-endüstriyel dönemde yerini “haz”, “istek”, “arzu”, “statü”, “kimlik”, “prestij” gibi kavramlara bırakmıştır. Üretimin değersizleştirildiği ve

görmezden geldiği bu dönem içerisinde insanların tükettikleri üzerinden kimlik kazanması ve ilişki kurması toplumsal konumu belirleyici bir hal almıştır. İmaj odaklı tüketim alışkanlığı, kitle iletişim araçlarının marifetleri ile de marka ve gösterişe yönelik bir hayat tarzına dönüşmüştür. Bir üst grubun üyesi olabilmek adına daha fazla tüketen insanlar, sistemin devamlılığı adına kendi kimliklerini silmeye, tüketimi bir yaşam felsefesi haline getirerek içselleştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla tüketim kültürü; “tüketicilerin çoğunluğunun faydacılıktan uzak, statüler sağlayan, ilgi uyandıran ve yenilik sunan ürünlere arzu duydukları, onlara sahip olarak, sahip olduklarını sergiledikleri” bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır.¹ Arzu duyulan tüm nesnelere, metalar, modern insan için yaşamın gereği olan hayatın tanımlayıcı yüzü ve kimliği haline gelmeye başlamış, hayatın hemen hemen her alanda yerini alan metalar doyumcul duygular ve iyi yaşam imgeleriyle ilişkili hale gelmeye başlamıştır.²

Çoğul kimlikli dünyanın karmaşası altında ezilen modern birey, mutlu olmak, haz almak adına gerçekleştirdiği tüketim karşısında sahip olduğu kimliğini de tüketerek mutsuz olmaya başlamıştır. Yaşama ilişkin ürünlerin metalaşması, başarının, saygının, sevginin ve inancın metalar üzerinden ölçülür olması, değerler duygusuna zarar vermiştir. Bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, açgözlülük ve sahip olma, yaşamın amacı olarak karşımıza çıkmış, insanların şeyleşmesi, yaşamlarının tekdüze hale gelmesi, kendini gerçekleştirme olanaklarının tıkanması ve buna bağlı olarak anlam kaybının yaşanıyor olması modern insanda yabancılaşmayı ve anlam kaybını meydana getirmiştir. Bu yüzden modern insan günümüzde ciddi anlamda “anlam ve mana” arayışı içerisinde.

1. MAX HORKHEİMER VE THEODOR W. ADORNO'DA ELEŞTİREL TEORİ

Daha iyi bir toplum adına mevcut toplumu eleştiren Horkheimer, yaşadığı dönemin ortaya koyduğu sorunlar ve tartışmalar üzerine yeni bir toplumsal teori ortaya koymuş, kapitalist sistemin ayrıntılarını çözümlenmeye çalışmıştır. Kapitalist anlayışın günlük yaşam tarzını yansıtan ve modern birey üzerine odaklanan Horkheimer ve Adorno, tahakküm ve davranış ilişkisi üzerinden meşruiyetini inşa ettiği toplumsal belirlenmenin öznesi olan birey üzerinden çözümlenmeler yaparlar.

Horkheimer ve Adorno'nun düşünce yapısını, 1940'ların ortasında yayınlanan “*Aydınlanmanın Diyalektiği: Kitlelerin Aldanışı Olarak Kültür Endüstrisi*” çalışmasında görmek mümkündür. Aydınlanmanın yeni ve baskıcı bir mite doğru gerilemesinin nedeni, “aydınlanmanın kendisinin hakikat korkusu ile felce uğrayışında” bulunmaktadır.³ Buna ek olarak dünyamızın tabii olduğu değişim sürecini betimlemektedir.⁴ Horkheimer'e göre, tekeller ve ezici kapitalizmin gelişmesinin nedeni, yeni dönemde bireyin rolünün “totalite ile uyumunu” yerine “totalite tarafından ezilip bastırılmaya” çalışılması ve aynı zamanda bireysel mutluluğun da bir kafes içine alınmasından kaynaklanmaktadır.

Toplumsal yaşamın vazgeçilmez öznesi olan insan üzerinde kurulan baskı, egemen ideolojiler tarafından gerçekte “kendilik bilincinin dışında sunulan yaşam koşullarına, yine kendi iradesi ile uyma fikrini aşılıyarak” görülmez bir tahakküm yaratmaktadır. Oysa özellikle Adorno'nun özelinde Eleştirel Teori'de savunulan şey; “özne ile nesnenin birbirine indirgenemeyeceği” oluşudur. Bu bağlamda Frankfurt Okulu, eleştirel teori

¹ Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*, İstanbul 2003, s.98.

² Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (Çev.), İstanbul 2005, s.39.

³ Slater, *Frankfurt Okulu*, s.173

⁴ Slater, *Frankfurt Okulu*, s.175.

kavramına üç ana düşünce alanı üzerinden ulaşır. Bunlar; araçsal akıl eleştirisi, akli mitlerden kurtardığını söyleyen aydınlanma eleştirisi ve son olarak da Frankfurt Okulu'nun özellikle üzerinde durduğu ve neredeyse tüm çalışmaların bu yönde sunulduğu, modernitenin getirdiği, kültür eleştirisidir. Kültürün bir ideolojiye dönüşmesini, “negatif diyalektik” kavramı üzerinden açıklayan Adorno, Horkheimer ile birlikte aydınlanmanın, araçsal aklın ve kültür endüstrisinin eleştirisini yapmışlardır.

1.1. Negatif Diyalektik

Frankfurt Okulu'nun en önemli ve sınıflandırılması, anlaşılması zor filozoflarından birisi olan Adorno'nun temel felsefi inancı ve amacı, somut ve biricik olan tikelin⁵ tümelin tahakkümüne karşı dik duruşunu savunmak olmuştur.⁶ Adorno'nun “*Minima Moralia*” kitabında bahsettiği “yanlış yaşam” ile aynı zamanda kitabın en başında yer alan Ferdinand Kürnberger'in “yaşam yaşamıyor”⁷ alıntısıyla birlikte ele alındığı zaman, araçsallaşan yaşamların bireylerin dünyasında gerçek ve doğru yaşamla örtüşerek şekil almadığını gösterir. Araçla amacın yer değiştirerek bireyin nesnelere dönüşmesi, Adorno gözünde kötümser bir konumlanışı temsil eder. Adorno'ya göre, amaçlarla araçlar yer değiştirmiştir. Bundan dolayı Adorno, negatif diyalektik ile hemen hemen her şeyin eleştirisini yapar. Bunun en belirgin göstergelerinden biri de idealizm/materyalizm tartışmasında karşımıza çıkar. Bu karşıtlık, aşılması gereken bir durumdur. Adorno'nun negatif diyalektiğinde bilinen yüzeysel şema (tez, antitez, sentez) bulunmaz. Diyalektik, Adorno ve Horkheimer'da, Hegel ve Marx'tan farklı bir biçimde tanımlanmaktadır. Hegel'in idealizmi ile Marksizm'in materyalizminin birbirlerine indirgemeye çalışılması durumu Adorno'nun reddettiği bir durumdur. Hegel ve Marx'ın diyalektikleri iki ucu kapalı diyalektikler olduğundan; Hegel'in diyalektik ideali burjuva devletinde; Marx'ın ki komünist toplumda son bulur. Adorno ve Horkheimer, diyalektiğin son bulması durumunun diyalektiğin kendisi ile çelişeceği söyler. Onlara göre diyalektik süreklilik arz eder. Adorno ise bu sürekliliği “negatif diyalektik” kavramı ile vurgulamaya çalışır.

Adorno ve Horkheimer, diğer bir yandan da bireyin bir tikel olarak varlığını gerçekleştirebileceği ve özerkliğini kaybetmeyeceği, sosyal yapı içinde özgür kalabileceği bir sistemin hayalini kurar. Bunu da şu sözlerle dile getirirler: “Tek bir insan bile canlı emeğinin kendine düşen payından mahrum bırakılmadığında rasyonel özdeşlik sağlanmış, toplum özdeşleştirici düşüncüyü aşmış olur”⁸ Adorno bu düşüncesini, negatif diyalektik ile temellendirmiştir. Onun bu düşlediği düşünce yapısı, “öznenin kendini kurban etmeden özdeşliksizliğe ulaşması”⁹ olarak tanımlanır. Adorno'da bu ütopyanın karşılığı, “Rasyonel özdeşlik”tir. Adorno'nun “özdeşlik ilkesinin toplumsal modeli”¹⁰ olarak tanımladığı ilke eşitleme ve özgürleştirici bir yaklaşım olsa da günümüzde ancak tümelin tikel ile bir uzlaşması olmayıp, yalnızca kendi tahakkümünü ve şiddetini gerçekleştirdiği, akli tümelliğinin tikelik üzerindeki egemen duruşunu gösterir.

⁵ Metin, Becermen, “Theodor W.Adorno ve Michel Foucault'da Hakikat ve İktidar İlişkisi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2009, s.45.

⁶ Tümel tikel tartışmaları, bilim tahakküm ilişkileri üzerine ayrıntılı bilgi için; Gülbenkian Komisyonunun “Sosyal Bilimleri Açın” kitabı ve Doğan Özlem'in “Doğa Bilimleri ve Sosyal Bilimlerin Dünü ve Bugünü Üzerine” isimli makalesine bakılabilir.

⁷ Adorno, *Minima Moralia*, Birinci Bölüm.

⁸ Theodor W. Adorno, *Negatif Diyalektik*, Şeyda Öztürk (Çev.), İstanbul 2016, s.141.

⁹ Adorno, *Negatif Diyalektik*, s.255.

¹⁰ Adorno, *Negatif Diyalektik*, s.141.

Negatif diyalektiğin ortaya çıktığı en önemli alan aydınlanmadır ve modernizm ile başlar. *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında Adorno ve Horkheimer, modern aklın eleştirisini yapmaktadırlar.¹¹ Adorno ve Horkheimer'in temel çabası; tikel olana, içinde var olduğu genel (bütün) olanda bir hareket alanı sağlamak ve genel tikel üzerindeki hegemonyasını kırmaya çalışmaktır.¹² Frankfurt Okulu'nun bu içsel kurgusu, aydınlanma, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu gibi diğer çalışmalarının epistemolojilerinin de temelidir. Karamsar bir düşünür olan Adorno, "*negatif diyalektik*" eserinde, insanları efsane ve mitlerden kurtaran özgürleştirici olan aydınlanmayı, toplumu ve bireyi yabancılaştırdığı için acımasızca eleştirmiştir. Modernleşme ve sanayileşmenin bir ürünü olan aydınlanma projesi, bir ilerleme değil, tam tersine durdurulamaz bir gerilemedir. Kültürün ideolojiye dönüşmesi ve mitleşmesi, kültürel tahakkümü yaratmış ve böylece özgürlük yitirilmiştir.¹³ Dönemin şartları ve Adorno'nun özel koşulları göz önünde bulundurulursa, Adorno için; her şeyi olduğu gibi realist bir yaklaşımla ele aldığı söylenebilir. Jay bunu şöyle ifade etmiştir: "Frankfurt Okulu'nun üyeleri arasında ontolojiye ve özdeşlik teorisine karşı belki de en tutarlı eleştirileri yönelten ve bunlara en şiddetli bir biçimde karşı çıkan Adorno olmuştur."¹⁴ Adorno, çelişkilerin ve çelişkilerden kaçmanın ne kadar faydasız olduğunu dile getirirse de her şeye kötü bir pencereden de baktığını söylemek doğru olmayacaktır.

1.2. Araçsal Aklın Eleştirisi

Horkheimer'in başyapıtlarından "*Akıl Tutulması*"nda akılla ilgili olarak söylediklerine baktığımızda; bireyin doğaya egemen olmak için geliştirdiği araçların artmasıyla birlikte doğa içinde sağ kalmak ve devam etmek suretiyle bu araçlara hizmet etme zorunluluğu da artmıştır. Yani akıl, kendisine hizmet edilen, esiri olunan bir araca dönüşmüştür. Adorno ve Horkheimer'in da genel yaklaşımına göre aydınlanma, "mitin, tahakkümünden kurtulup özgürleşme adına yaratmış olduğu araçsal rasyonalitenin tahakkümüdür."¹⁵ Aydınlanma süreciyle birlikte akıl aracılığı ile doğru bilgiye hatta yaşama ulaşmak bireyi güçlü hale getirmiş ve efendi yapmıştır ancak bilimle birlikte doğadaki bilinmeyen karşısında duyduğumuz korkuyu yenerken de kendi ürünümüz olan tahakküm ve otoritenin de esiri olunmuştur. Doğa ve insan üzerinde egemenlik kurarak şeyleştirilecek ve değersizleştirecek olan şey akıldır. Bu akıl, insanı birey ve özne yapmış, toplumu ise düzenli ve plânlı bir hale dönüştürmüştür. Adorno'nun negatif diyalektikte bahsettiği gibi özgürlük arzulanmış ancak köle olunmuştur. Bu kölelik günümüzde tüketim toplumu ve tüketim toplumunda yaşayan insanların ruhlarının yabancılaşması ile karşımıza çıkmaktadır.

Aydınlanmanın toplumların değişim ve dönüşüm üzerindeki etkisini, ekonomik siyasal ve sosyal açıdan konuşabilmek ve değişen bu yapının özellikle birey üzerindeki etkisini analiz edebilmek için, birey düşünce ve yaşam şekillerini analiz etmek gerekmektedir. Adorno'ya göre modernliğin temelinde yaşanan en temel ikilem, aklın araçsallaştırılmasından kaynaklanan yıkıcı etkilerdir. Kapitalist gelişim adeta doğaya bir meydan okuma aracına dönüştürülmüştür. Modernizmin araçsal akıl anlayışının pozitivist ve şeyleştirici bakışını sorun edinen Adorno ve Horkheimer, araçsal akıl eleştirisine etiksel ve sosyal bir bakışla bakarak kapitalist üretim tarzı aracılığıyla endüstrileşen

¹¹ Dellaloğlu, *Sosyal Bilimlerin Felsefesi*, s.79.

¹² Dellaloğlu, *Sosyal Bilimlerin Felsefesi*, s.187.

¹³ Adorno, *Negatif Diyalektik*, s.332.

¹⁴ Jay, *Diyalektik İncelem*, s. 109.

¹⁵ Anthony Giddens, *Siyaset, Sosyoloji ve Toplumsal Teori*. Tuncay Birkan (Çev), İstanbul 2008, s.184.

kültür ilişkilerini konu edinmişlerdir. Modernleşme aklın getirmiş olduğu eleştirel bakış açısından uzaklaşarak modern toplum yapısı içerisinde aklın bunalımı halini almıştır. Adorno'nun da ifadesiyle modernizmi ortaya çıkaran düşünce şekli araçsal aklın eseridir. Bir bakıma araçsal akıl, rasyonalizmi yani verili modern kapitalist sanayi toplumunu anlatır.

2. MODERN ZAMANLARDA ENDÜSTRİYEL TOPLUM VE TÜKETİM

Eskiden yeniye geçiş olarak anılan ve aydınlanmadan sonra ortaya çıkan modernizm, akıl ve bilim ile yaşam tarzlarını değiştirmiş, beraberinde kentleşmeyi, bireyselleşmeyi, farklılaşmayı, sosyal düzeni, teknolojik ve endüstriyel gelişimi getirmiştir. Modern toplum yapısı geleneksel toplumdaki farklı olarak “Aydınlanma çağıyla başlayan ve sonraları bütün dünyayı etkisi altına alan Batı’ya özgü ekonomik, sosyal ve kültürel yaşam biçiminin adıdır.”¹⁶ Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçerken değişen üretim şekilleri, küreselleşmenin etkisiyle de endüstriyel süreç içerisinde üretim kapasitesinin artmasına bağlı olarak tüketim şekillerinin değişmesini zorunlu kılmıştır. Tüketime özendirme süreçleri beraberinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasını destekleyerek tüketim toplumu olgusunu yaratmıştır. Post-endüstriyel dönemle birlikte ise tüketim sadece yeme, içme, barınma gibi zorunlu ihtiyaçların dışına çıkarak modern bireyin; hayat tarzı, toplumsal kimliği, boş vakti, değer anlayışı gibi geniş bir alanı temsil etmiştir. İhtiyaç olarak görülen nesne kültürel değerlerle ifade edilmeye başlayınca ihtiyaçlar fiziksel ve parasal olmaktan çıkarak sembolik ve kültürel anlamları nedeniyle de alınıp satılmaya başlanmıştır.¹⁷ Bu durum bireyselleşen metanın psikolojik ve soyut anlamdaki ihtiyaçlarına da hizmet ederek tüketim olgusuna farklı bir bakış sağlamıştır. Modern insanın kendisini anlamlı kılmaya adanmış olduğu anlamlı ve içi dolu gerçek kimlik, parçalanarak, göstergelerden ibaret bir hal almıştır.

Modernleşmenin ilerleme, özgürlük ve diğer getireceği alternatif yaşam biçimleri, kültürel bir tahakküm aracı ile özgürlüğün yitimine neden olarak ideolojik bir boyut kazanmıştır. “19. yüzyıl kapitalizmi, çalışıp biriktirme ve istifçiliği; 20. yüzyıl sonrası kapitalizmi ise harcama isteğini üstün tutarak artan tüketimi öne çıkarmaktadır.”¹⁸ Erich Fromm’a göre tasarrufun bir erdem olduğu 19. yüzyıl toplumlarının aksine, 20.yüzyıl toplumlarının ana meşiyeti artık harcama ve tüketim¹⁹ olmuştur. Bu dönemde hayatın anlamı ve mutluluğun tek kaynağı daha fazla sayıda nesneye sahip olmak, almak, yani tüketmek olmuştur. Tüm dünyayı kapsayan yepyeni bir insan ideali canlanmıştır: “olabildiğince çok tüketen bir insan”.²⁰ 20. yüzyılın ilk yarısında üretimin serileşmesi, ABD’de çoktan yerleşmiş olan “kitlese tüketim”, önce İngiltere’de sonra Batı Avrupa’nın diğer ülkelerinde, belirgin bir biçimde modern bir yaklaşımla gelişmeye başlamıştır.²¹ Tüketim kültürünün başlangıcı olarak kabul edilen sanayi devrimi ve sonrası artan fabrikalaşma, toplumsal yapıyı derinden etkileyerek toplumsal değişimi beraberinde getirmiştir. Fordist üretim modeli ile başlayan kitlese üretim, kitlese

¹⁶ Anthony Giddens, *Modernliğin Sonuçları*, Ersin, Kuşdil (Çev.), İstanbul 1994, s.9.

¹⁷ Sidney Levy, “Symbols For Sale”, *Harvard Business Review*, 1959, ss.117–124’ten naklen Çiğdem Başfıncı, “Sembolik Tüketim Ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, file:///C:/Users/Casper/Downloads/5000118629-5000176612-1-SM%20(1).pdf, 2011, s.185.

¹⁸ Erich Fromm, *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*, Necla Arat (Çev.), İstanbul 2002, ss.49-50.

¹⁹ Erich Fromm, *Çağdaş Toplumların Geleceği*, A. Arıtan ve K. H. Ökten (Çev.), İstanbul 2004, s.62.

²⁰ Fromm, *Çağdaş Toplumların Geleceği*, s.62.

²¹ Bocoock, *Tüketim*, 1993/2009. s.30.

tüketiminde başlamasını beraberinde getirmiştir. Bu durum neredeyse dünyanın pek çok ülkesinde “tüketim yığınları”nın oluşumunu ve tüketimin toplumsal bir özellik olarak içselleştirilmeye başlamasını beraberinde getirmiştir.²²

Geçtiğimiz yüzyılda tüketim hemen hemen ekonomik bir olgu olarak kabul ediliyordu. Bu olgu, üretilen malların belli bir değişim (para) karşılığında, üreticiden tüketiciye geçme işlemi²³ olarak tanımlanır. Sonraları bu durum değişmeye başlamış ve aslında “tüketimin her zaman her yerde kültürel bir işlem olduğu”²⁴ fark edilmiştir. Bu fark ediliş başka bir durumu da ortaya çıkardı. Tüketim olgusu sosyal teori de “yalnızca ekonomik bir süreç ve onun sağladığı yararlılık algısı ile değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak”²⁵ dâhil edildi. Bu süreçte kitlelerin kültür endüstrisi, filmler, yazılı basın, televizyon ve internet aracılığı ile ürünleri satın almaları teşvik edilir. Modern insan, sergilenen malları almak için yeterli ekonomik güce sahip olmasa da, o mallara sahip olmayı arzu eder.²⁶

Kapitalizmin yerleşik düzen bulduğu toplumlarda ekonomik güçler üretimi ellerinde bulundurduklarından, kültür tekellerini de ellerinde bulundururlar. Kültür tekelleri, insanın gerçek ve sahte olan tüm gereksinimlerini öngörerek bir ileri hamlesini hesaplar ve tüm bunları kendi çıkarları uğruna pazar ekonomisine çıkarır. Her kitleye hitap eden çekici hale getirilmiş ürünler, bireyin sistemden kaçmaması için düzenlenmiştir. Topluma düşen görev ise kendi tipi için seri halde üretilen ürünleri tüketmektir. Yeni dünyanın ideolojisi olarak karşımıza çıkan tüketim; ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur. Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelme artık insanların yalnızca sabit ihtiyaçlarını gidermek adına değil, aynı zamanda reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla iletilir. Bu süreçte duygu, düşünce ve arzular da yeni imge ve imajlar dünyası ile yer değiştirmiştir. Artık “post-modern tüketim toplumunda tüketilen mallara yüklenen sembolik anlamlar öne çıkarılarak”²⁷ birey tüketimin merkezine çekilmeye çalışılır.

2.1. Kültür Endüstrisi ve Tüketim İdeolojisi

İkinci Dünya Savaşı sonrası geliştirilen bir kavram olan Kültür Endüstrisi, kültürün yapaylaşarak ucuzlaması ve metalaşarak endüstrileşmesi niteliği taşımaktadır. Bu nokta da Frankfurt Okulu teorisyenleri yeni doğan bu endüstriyi “kültür endüstrisi” kavramı üzerinden ele almışlardır. Kavram ilk olarak, Amerika döneminde, Horkheimer ve Adorno'nun 1947 yılında Amsterdam'da yayınladıkları Aydınlanma'nın Diyalektiği adlı eserindeki “Kültür Endüstrisi, Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma” başlığı altında kullanılmış ve incelenmiştir.

Kültür endüstrisinin temeli rasyonelleşmedir. Ancak bu rasyonelleşme teknik olarak insan düşüncesinin ilerlemesi olacak iken “insan fikri” tehdit altındadır. Batılı rasyonelleşme ilerlemenin savunulduğu, aklın tözünü yok etme eğilimindedir.²⁸ Kültür her şeyi birbirine benzetmekte, her alan diğerleriyle ve kendi içinde birbirine uyum

²² Tarık, Şengül, “Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri, *Ege Mimarlık Dergisi*, 2001, s.40.

²³ Angus, Deaton. *Understanding Consumption*, Oxford, 1992, ss.1-43'ten naklen, Hakan, Ö., Ongur. *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*, İstanbul 2011, s.29.

²⁴ Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, 1997/2003, s.8'ten naklen, Hakan, Ö., Ongur. *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*, İstanbul 2011, s.29.

²⁵ Bocoock, *Tüketim*,1993/2009s. 13.

²⁶ Bocoock, *Tüketim*,1993/2009s. 13.

²⁷ Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, s.188.

²⁸ Jan Spurk, *Toplumsal Aklın Eleştirisi*, Işık Ergüden (Çev.), İstanbul 2008, s.103.

sağlamaktadır. Bugün sinema, radyo, dergiler, moda gibi tüketim ürünleri, sahip olunacak eşyalar, manevi değerler, bir sistem oluşturmaktadır. Bu oluşum aynı zamanda bir arada yaşamak adına bir uyum gerektirmektedir. Ancak bu uyum, tekilin tümel içerisinde kaybolduğu bir uyumsuzluk içerisinde gerçekleşirken, tekil olan kendini gerçekleştiremez. Kısacası tekil olan, totaliter bir sistem içerisinde uyum sağlamak zorunda kalır. Kültür, açıkça, üretim kurallarına göre işleyen bir sanayi ürünü haline gelmiş ve birbirini tamamlayan ve açıklarını örten kapitalist üretimin ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Adorno'ya göre endüstri, standartlaşma ve yaygınlaştırılma tekniklerinin rasyonelleştirilmesine gönderme yapmaktadır.²⁹ Horkheimer ve Adorno'ya göre kültür endüstrisi ile makine endüstrisi arasında nitelik farkı yoktur.³⁰ Seri üretimin her alan içinde önemli olduğu bu endüstri yapısında makine endüstrisi için teknik özelliklerin sayı ve oranı ne ise kültür endüstrisi için sinemada başrol oyuncusu, dekorların zenginliği ve kullanılan psikolojik formüller odur.³¹ Tüm bu psikolojik formüller dinamiğinde kültür endüstrisi, bireyi pasif hale getirerek dahası silikleştirerek, gerçek kültür yerine kalıplaşmış kültür üreterek sürekli tüketime yönlendirme çabasıdır. Kültür endüstrisi, genel olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitap, müzik, film, televizyon programları, moda, alışveriş, aile ilişkileri gibi kültürel ürünlerin seri üretimini ve pazarlamasını içerir. Tüketim toplumunda her şey homojenleşme görünümündedir.

Tüketim toplumunda bireyler tüketimin ana amacını sorgulamaktan uzaklaşarak tüketimi araç olarak kullanır. İnsanın varoluşsal sorgulaması bir kenara bırakılmış duygusal ve düşünsel boyutta tüketim sürekli olarak “eksiklik” kavramı üzerine kurulmuştur. Tüketim kültürü bireyleri sürekli satın almaya yönlendiren, “yanlış ve sahte ihtiyaçlar” üretmektedir. İnsan davranışlarına yön vermeye başlayan tüketim, bireylerin kimlik oluşumunda etkili olmuş ve bu kimlik göstergesi aynı zamanda sembolik değerleri de ön plana çıkartmıştır. Her şeyin hızla tüketildiği günümüz dünyasında insanın değer ve kimlikleri de tüketilir hale gelmiştir.

Dizginlenemeyen tüketim ideolojisi tam anlamı ile tüm dünyayı kaplayan arzular silsilesi haline gelmiştir. “Tüketimcilik, batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir.”³² Bilinçdışına seslenen bu ideolojik yapı bireyde psikolojik rahatsızlık ve yaşamın anlamının tüketimine yol açma gibi ciddi tehlikelere neden olmuştur. Tüketim arzusu; alkolizm, uyuşturucu ve madde bağımlılığı gibi nitelendirilebilir.³³ Bu benzer durum bireyde, “Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” duygusunu yaşamasına neden olmaktadır.³⁴ Bu durum Fromm'a göre toplumun ruh sağlığının tehlikede olduğunun bir göstergesidir. Bu tehlikenin alt yapısını oluşturan paradigma Bauman'a göre hiçbir şeyin tüketici tarafından sıkıca kucaklanmaması, “ölüm bizi ayırana kadar” taahhüdüne varılmaması, hiçbir ihtiyacın tamamen doyurulmuş olmaması ve hiçbir arzunun nihai addedilmemiş olmasıdır.³⁵ Her bağlılık aslında yerini “bir sonrakine kadar” şartı ile ilişkilendirmiştir.

²⁹ Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, s.112.

³⁰ Akkol, “Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno'nun Yeri, s. 118.

³¹ Ramazan Yelken, “Kültür Endüstrisini Yeniden Tartışmak ya da Popüler Kültürle Hesaplaşmak”, Alver, Doğan (Ed.), *Kültür Sosyolojisi*, Hece Yayınları, Ankara 2013, s.237-261, s.245'ten naklen Akkol, “Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno'nun Yeri, s. 118.

³² Bocoock, *Tüketim Toplumu*, s.120.

³³ Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, s.61.

³⁴ Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, s.62.

³⁵ Bauman, *Tüketim*, s. 94.

Önemli olan tek şey uğraşların geçiciliği, uçuculuğu ve hiçbir şeyin uzun soluklu olmayışıdır. İşte tam da bu konjonktür içinde, üretim ideolojisi, tüketim ideolojisi haline dönüşmüştür. Bu ideoloji, en üstün akılcılık ile “etkin insan” imajını silmiş ve yerine etken “ben” yani “benin öznesi” yerine “nesne”yi oturtmuştur. İnsanı mutluluğa ulaştıracak şey, tam anlamıyla tüketicinin, tüketme sanatı haline gelmiş olan “tüketme” edimidir.

Modern birey, haz ile tükettikçe kendisinin o kadar çok mutlu olacağına ve hayatının anlam bulacağına inanır. Bugün tüketim tapınakları olarak adlandırılan alışveriş merkezlerinde insan trafiğine neden olan yığın/kitle, saatin kaç olduğunu unutacak şekilde mağazaları sırayla dolaşmakta, yemek yemekte, sinemaya gitmekte, ihtiyacı olmadığı halde market alışverişi yapmak da ve kendince sosyalleşmektedir. İnsanlar modayı takip etmek, sezondan geri kalmamak ve hatta bir yandan da günün ya da haftanın yoğun iş stresini atmak amacıyla hedonik tüketime yönelmektedir.³⁶ Tüketim toplumunda artık insanlar neyin araç neyin amaç olduğunu birbirine karıştırmıştır. Bu karmaşa içerisinde yaşamlarına “önerilen doğrultuda anlam kazandırmaya ve mutlu olmaya çalışan tüketiciler, sahip oldukları ve tükettikleri şeylerin dışında bir hiçtirler.”³⁷ Bu hiçlik korkusu da bireyi mutlu etmemektedir. Tüm bu zorunluluklar ve daha fazlasına sahip olma arzusu, en iyi olma isteği, insanın kendisine verdiği değer ile sahip olduğu eşya ve metalara aynı değeri biçiyor olması toplumsal patolojinin temelini oluşturmaktadır. İnsanların çoğunun ihtiyaçlarından fazlasına sahip oldukları halde hala kendilerini fakir, eksik ve mutsuz hissetmesini Fromm; pasifliği, kıskançlığı, hırsı ve sonuçta da içsel zayıflığı, güçsüzlük hissini ve aşağılık kompleksini besleyerek gereksiz bir bolluk ve neticesinde ortaya çıkan bir can sıkıntısı şeklinde değerlendirir.³⁸ Bu durum Fromm’a göre toplumun ruh sağlığının tehlikede olduğunun bir göstergesidir.

3. TÜKETİM TOPLUMUNDA MODERN İNSANIN DÖNÜŞEN İDEOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Bu çalışmada Horkheimer ve Adorno'nun çalışmalarından hareketle eleştirel teori, araçsal akıl, negatif diyalektik ve kültür endüstrisi gibi kavramlar ışığında tüketim toplumu ve tüketim toplumunda yaşayan insanların yaşam şekilleri analiz edilmiştir. Frankfurt ekolü ışığında yapılan araştırmada modern tüketicilerin hayata olan bakışı ve yaşam şekilleri tüketim kültürü üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışma da, kültür endüstrisinden tüketim toplumuna değişen sosyal ve kişisel yaşamın modern insan üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur.

Bireylerin neyi, nasıl, ne şekilde tükettiği ve tüketim davranış farkındalığının dinamikleri üzerinde duran çalışmada, insanların bu konudaki düşünce ve yaklaşımlarını anlamak için hermenötik yaklaşım tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında görüşmecilerin günlük hayattaki sosyal deneyimlerini nasıl anlamlandırdıklarının derinlemesine incelenmesi için başvurulan bu yöntemde bireylerin dünyayı değerlendirme biçimi çözümlenmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda araştırmanın evrenini Samsun ili ve merkez ilçe belediye sınırları içerisinde hali hazırda yaşayan insanlar oluşturmaktadır. ‘Basit tesadüfi örnekleme’ yöntemi kullanılarak 8 kadın ve 7 erkek olmak üzere toplam 15 kişi ile görüşme

³⁶ Nihal Yavuz, Yusuf Sinan Zavalı. “Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* ISSN: 2147-0626, 2015, s.143.

³⁷ Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmak*, 1997, s.138.

³⁸ Fromm, *Hayatı Sevmek*, s.54.

yapılmıştır. Görüşmelerde “görüşme formu” oluşturulmuş, önceden belirlenmiş sorulara bağlı kalınarak ses kaydı yapılmıştır. Görüşmeler tüketicilerin evlerinde, iş yerlerinde, sosyal ortamlarında veya restoran gibi farklı yerlerde gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerden 10 kişi gerçek adını, 5 kişi ise gerçek kimliklerinin bilinmemesi için kod adı kullanılmasını tercih etmiştir. Ancak burada çalışmanın sadece öne çıkan dikkat çekici yönleri üzerinde durulmuş, tüm görüşmecilerin görüşleri makale kapsamına dahil edilmemiştir.

3.2. Bireysel ve Toplumsal Değerlerin Tüketimi

Tüketim kültürünün insanların hayatından çaldıkları ve kaybettirdikleri oldukça fazladır. Kaybedilen her değer türü birbiri ile organik bir ilişki içerisinde olduğundan somut ve soyut bağlamda değerler kolay bir şekilde tükenebilmektedir. Sosyolojik çalışmalarda tüketim kültürü maddi açıdan metalara bağlı olarak ele alınmakta, maddi olmayan yönler çoğu zaman değerlendirme dışında bırakılmaktadır. Sosyal hayat içerisinde bireyin ruhsal anlamda dengede kalabilmesi, yaşamında mutlu olabilmesi, insanı ayakta tutan değerlerin korunması ve paylaşılabilmesi şüphesiz ki doğada ki denge kadar önemlidir.

Ülkemizde 1980’ler sonrası başlayan tüketim davranışları, üretimden uzaklaşan ve tükettiği ile kimlik kazanma anlayışına doğru evrilmiştir. Küreselleşen dünyanın hızı eşlerin, akrabaların, komşuların, arkadaşların tüketim için yarışan rakipler haline gelmesine ve toplumsal ilişki dinamiğinde yer alan yardımlaşma, güven, komşuluk ve birliktelik gibi sıcak ilişkilerin sarsılmasına neden olan önemli faktörler arasında yerini almıştır.³⁹ “Kültürel Dna”larımızda yer alan maneviyatı yüksek ilişki ve değerler, sevgi, saygı, hoşgörü, bağlılık, sadakat, ayıbı örtme, yaşlılara saygı, dayanışma vb. günümüzde tüketim kültüründe eriyerek kaybolmaktadır. Tüketim kültürünün egemen yapısı kişilerin bencilce özelliklere sahip olmalarına sebep olmaktadır.⁴⁰ Tükenecek değerler yerine daha iyisini üretmediğinden insanlar, daha narsist kişilik özelliğine sahip, saygısız, çok yüzlü ve çıkarıcı özellikler göstermeye başlamışlardır. Hatta toplumsal ilişkilerini çıkarları doğrultusunda kullanmakta uzmanlaşmışlardır.⁴¹ Toplumun kendisine olan inancı bireyin kendisine olan inancına benzer olduğundan bugün, modern toplumu “inancını yitirmiş” olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.⁴²

Tüketimin sorgulanması gereken alanlarından biri olan kitle iletişim araçları hayatımıza, mahremimize hatta evliliklerimize kadar girmiş ve kültür endüstrisinin tahakkümü altında toplumu ve aile yapılarını dönüştüren bir unsur haline gelmiştir. Bu hızlı değişim sürecine bağlı olarak aile ve evlilik yapısındaki değişim ve sorunlar, arkasından birçok sosyal ve psikolojik problemlerinde çıkmasına neden olmuştur. Ailenin parçalanması, boşanma oranlarının yükselmesi, suç oranlarının ve mutsuzluğun artması ve buna bağlı olarak yalnızlaşma, “uyuşturucu kullanımı, bireysel ve toplumsal şiddetin yaygınlaşması, kimlik bunalımı, psikolojik rahatsızlıklar, tatminsizlik”⁴³ ve sabırsızlık modern insanın sorunları arasındadır. Geleneksel yapının zayıflaması, modernizmin dayatmaları, değişen yeni kalıplar ve davranışlar, günümüzde mutsuz ve iletişimsiz

³⁹ Filiz Aydoğan, “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 27, s. 203-215, 2009, s.211.

⁴⁰ Cengiz Yanıklar, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, Cilt: 34, s.27.

⁴¹ Christopher Lasch, *Narsisizm Kültürü*, Suzan Öztürk, Ümit Hüsrev Yolsal (Çev.), Ankara 2006, s.115.

⁴² John Macionis, *Sosyoloji*, Vildan Akan (Çev.), Ankara 2013, s.93.

⁴³ Güldal Akşit, *Aile ve Toplum Dergisi*, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/198150>

evliliklerin artmasına neden olmuştur. Günümüzde görülen maddi tüketimin getirdiği manevi tüketim şemalarından biri olan “tükenmişlik hissi” son yıllarda gündelik hayat içerisinde olumsuzlukları tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketirken tükenmenin getirmiş olduğu ağır bedelleri öderken, hissedilen yalnızlık duygusu ve mutsuzluk, yaşam içerisindeki bir “kaybolmuşluk” anlamında yorumlanabilir. Modern dünyada insanın psikolojik kaynaklarını destekleyecek pek de kalıcı bir alan kalmamıştır. Çoğu zaman kötümserlik, kaos ve yoğun rekabet, günümüzde insanı tükenen bir varlığa dönüştürmüştür. Hatta buna bağlı olarak yaşanan birçok psikosomatik rahatsızlıklar da duygusal olarak tükenmenin bir sendromudur.

3.2.1. Mutluluk Değeri

Çağımızın egemen kültürel biçimini yansıtan tüketim kültürü; insanların kimlik ve statü aradıkları, ürünlere kullan/at meta fetişizmi şeklinde arzu duydukları, doyumsuz zevk arayışı ile elde etmeye çalıştıkları, alışveriş bağımlılığı olan bir kültüre karşılık gelir.⁴⁴ Bu süreçte özellikle tüketim kültürünün baskın olduğunu yerlerde kişi, “zevk almak zorundaymış gibi, bir zevk ve doyum işletmesi gibi algılar kendini”.⁴⁵ Bu algının modern insanda oluşturduğu sahip olma duygusu, bireyin içinde bulunan boşluk duygusunu kamçılayarak daha ihtiraslı, daha açgözlü hale getirir. Modern insanın gölge karakterinin “ne kadar çok şeye sahip olursan, o kadar mutlu olacaksın” sesleri, günümüz toplumunun yapısını ortaya koyar. Konumlanmış ve tüketicinin mutlu olabilmesi için temel kod değeri olmuştur. “Gösterge ve semboller aracılığıyla ölçülebilir kabul edilen mutluluk, ancak tüketmekle ve ürünlere sahip olmakla elde edilebileceği kabul edilir.”⁴⁶ Ancak görevlerini yerine getiren modern bireyler, çeşitlilik ve bolluk karşısında aradığını bulamaz ve mutlu olduğunu söyleyemez.

“Mutluluk kavramını elimizden aldılar demek daha doğru olacak. Elimize çok şey verdiler ama bizim ruhlarımızı, zamanımızı, neşemizi alarak. İnsanlar doyumsuzlukları nedeniyle bugün mutluluk arayışı içerisinde. Elindeki ile yetinemeyen insanlar ile dolu bir toplum var şu an. Daha fazlasını istiyor daha fazlasını arzuluyor ve bu duygu insanın içerisinde bir boşluk oluşturuyor. İnsanlar yaptıkları ile daha fazlasına ulaşırsa da, amaçlarına erse de, o onları mutlu etmemeye başlıyor. Aslında insan giderek amaçsızlaşıyor.” (Montana)

Çağımızda mutluluğun kaynağı görsellik ve maddiyatla oldukça ilişkili olarak; konforlu bir yaşam, çok para kazanmak, istediğine ulaşmak, iyi ve şık yerlerde yemek yemek, marka giyinmek, statülü güzel ilişkiler, mal mülk sahibi olma, vb. unsurlar mutluluğun kaynağı olarak değerlendirilir. Oysa günümüzde tüketim toplumunun tanımı yapılırken artık toplumsal değerlerin yozlaşması ve değerlerin azalışı da birlikte telaffuz edilmektedir. Toplumun temel “sosyal dinamiklerinden olan bölüşmek, yardım etmek, el uzatmak gibi ahlaki kavramların içi boşaltılarak bireyin her şeye sahip olma ve bundan haz duyma dürtüsünü tetiklemiştir.”⁴⁷ Görüşmecilerden “Şef” kod adlı görüşmeci mutlu olamama nedenini şöyle dile getirmektedir:

“Toplumun bugünkü yapısından kaynaklı olarak tam anlamıyla mutlu bir insan değilim. İş hayatındaki insanların birbirini ezip geçmesi, hırsları, samimiyetsizlik ve rekabet

⁴⁴ Aytac, *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*, s.31.

⁴⁵ Aytac, *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*, s.31.

⁴⁶ Abdulkadir Zorlu, *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara 2016, ss.221-222.

⁴⁷ <http://www.nurdaldurmus.com/okumak-yazmak-ve-yasamak-uzerine/> [16.04.2018].

duyguları, insan odaklı bakışın olmaması, beni mutsuz etmeye yetiyor da artıyor bile. Sistem de insanları mutlu etmek için bir şey yapmıyor.” (Şef)

Tüketim toplumunda; insanların hırsları, samimiyetsizliği ve rekabet duygusu, dayanışma ve güven değerlerinin azalmasına ve neredeyse kaybolmasına neden olmuştur. İnsanı ve toplumu ayakta tutan değerleri ise azaltmaktadır.

3.2.2. Aile Değeri

Toplumsal sistemin bir alt sistemi olup toplumun devamlılığı için ön koşul olan “aile; biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün sürekliliğini sağlayan, toplumsallaşma sürecinin başladığı ve ilişkilerin kurula bağlandığı, maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal yönleri bulunan toplumsal bir birimdir.”⁴⁸ Kitle kültürü yani popüler kültür kıskacında “dayatılanlar”, aileden başlayarak topluma yayılmaktadır. Karı-koca ilişkisi ve çocukların gelişimi konusunda kitle iletişim araçlarından televizyon ve sosyal medyanın etkisi üzerine çalışmalar günümüzde de hala devam etmektedir. Ailenin en temel özelliği olan iletişim, paylaşım ve güven değerlerinin kültür endüstrisi aracılığı ile değişime ve dönüşüme uğraması tüketim toplumunun giderek bir gerçeği haline gelmektedir.

Teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda değişen toplum yapısı içerisinde, insanın kurduğu ve oluşturduğu her yapı gibi aile kavramının da aksayan ve düzeltilmesi gereken yönleri vardır. Hızla değişen dünyada yerleşik olan değer yargıları da değişime uğramıştır. Bugün modası geçmiş bir yapı olarak değerlendirilen evlilik, değişen toplumsal yapı karşısında büyük değişikliklere uğramak durumunda kalmış olsa bile aile olgusu kendi temel yapısını korumaya çalışmıştır. Çünkü toplumun aile yapısının bozulması, toplumun bütün düzenini etkiler.⁴⁹

“Evlilik eskiden beri her zaman var olan bir olgu. Ama günümüzde değişime uğradı. Boşanma davalarına giren avukat arkadaşlarım ile buna benzer konuları konuşuyoruz. Bir insanla hayatı paylaşmak çok güzel ancak bir yandan da evlenebileceğim bir aday bulamıyorum ve korkuyorum. Çünkü artık insanların ve kız arkadaşlarımın maddi beklentileri, benim ilişki anlayışına zarar verdi. Hayatımdaki insanların önceliği maddi beklentiler olduğunu düşünüyorum. Hediye almak, kredi kartı borcunu ödemek ve dışarıya çıkarmak, beklentiler arasında.” (Makas)

Kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın evlilik, aile kurumu ve boşanma üzerindeki etkisinin incelenmesi günümüzde oldukça önem arz etmektedir. “Boşanma, yasal olarak kurulan evlilik birliğinin, yine yasal olarak sona erdirilmesi işlemidir.”⁵⁰ Bu durum karı-kocayı ve aile bireylerini ilgilendiren bir durum olduğu kadar toplumu ve sosyal düzeni de ilgilendiren bir konudur.⁵¹ Boşanma, günümüz toplumlarında sıkça yaşanan bir olaydır. Toplumun yaşadığı sosyo-kültürel değişim süreci aileyi de etkilemiş, kültür yozlaşması ve modernleşmeye bağlı olarak son yıllarda boşanmalar artmıştır.⁵² Bu durum bir tüketim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁴⁸ Mahmut Tezcan, *Türk Ailesi Antropolojisi*, Ankara 2000, ss.13-14.

⁴⁹ Latife K. Çimen, *Türk Töresinde Kadın ve Aile*, İstanbul 2008, ss.19-20.

⁵⁰ Özgüven, *Ailede İletişim ve Yaşam*, s.306.

⁵¹ Özgüven, *Ailede İletişim ve Yaşam*, s.306.

⁵² Çimen, *Türk Töresinde Kadın ve Aile*, s.447.

“Sosyal medya, artık evlilikler için çok büyük bir tehdit. Eski erkek arkadaşım gece uygunsuz bir saatte bana twitter’den mesaj attı ve eşim bunu gördü. Bu olay bizim için çok ciddi bir dönüm noktası oldu.” (Merve)

“Eşim akıllı telefon alıp sosyal medya kullanmaya başladıktan sonra ilişkim zarar gördü. Şu an boşanma sürecindeyiz. Oturduğu yerden facebook’dan tanıştığı ve gönlünü okşayan biri ile beni aldattı. Birçok kez sosyal medyadan tanıştığı kadınlar ile görüşerek beni defalarca aldattı.” (Sevilay)

Duygusal hoşnutluk, imaj ve fanteziler; iki kez kaza yapıp arabalarını satarak yenisini alan insanlar gibi evliliklerde de benzeri davranış şekilleri ortaya çıkmaya başlamış, eşler birbirlerinin bedensel özellikleri üzerinden evliliklerini bitirmeye, daha çok zevklerinin peşinde koşmaya, daha az sorumluluk alma yönünde davranışlar sergilemeye başlamışlardır. Tüketim toplumu içerisinde evlilik dışı ilişkilerin artması, boşanmanın kolaylaşması, tek ebeveynli ailelerin çoğalması, bireysel yaşam tarzlarındaki kayboluşlar modern yaşam içerisinde normal gelişmeler haline gelmiştir. Her modanın peşinden gidilmesi gibi günümüzde artık duyulan seslerden biri de "boşanma artık moda oldu" gibi sözlerdir.⁵³ Yaşanan bu anlam ve güven kaybı bireyde mutsuzluk ve depresyona neden olmaktadır.

3.2.1. Dayanışma ve Güven Değeri

Değerler; sosyal yapıyı belirleyen ve şekil veren unsurlardır. Bu unsurlar insan davranışları ve insan ilişkilerini besleyen “dayanışma ve güven” koşullarını belirleyen ilişki dinamikleridir.⁵⁴ Modernleşme ile birlikte ortaya çıkan kültür endüstrisi ve tüketim odaklı yaşam biçimi, geleneksel değer bağlarının kopmasına ve bu değerlerin anlamsızlaşarak içinin boşalmasına neden olmuştur. Bu süreç, geleneksel ve köklü değerlerin işlevlerinin anlamlarının değişmesine ve insani ilişkilerin dayanışmadan uzak, rekabete dayalı bir yapı içerisinde daha günü birlik daha köksüz biçimde şekil almasına yol açmıştır. Bu bağlamda tüketim toplumu içerisinde, hızla geleneksel değerlerden uzaklaşarak insani ilişkileri belirleyen “dayanışma”⁵⁵ duygusunun yerine modern toplumlarda sosyal ilişkilere kendisini teslim eden “rekabet duygusu” yer almaktadır. Günümüz değerleri; bireyselliği, bencilliği ve rekabete dayalı kişisel hazları hedeflemektedir.⁵⁶

Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sırasında tüketim toplumu kültürü içerisinde yaşayan her bireyin dayanışmadan uzak ve rekabet odaklı olduğunu düşünceleriyle belirtmişlerdir.

“Yaşadığımız toplumdaki bağ rekabete yani çıkara dayalı... İnsanların çoğu bugün birbirlerine selam veriyorsa ‘ben bu insandan nasıl bir fayda sağlarım’ düşüncesinde oldukları için. Ben buna inanıyorum. Kimse karşısındaki sadece insan olduğunu için ona zaman harcıyıp emek vermiyor. Hem maddi hem manevi çıkarlar söz konusu ve bu hayatın her alanında böyle. Mesela bugün bir erkek bir kadından nasıl faydalanırım diye

⁵³ Şahin Doğan, “Boşanma Nedenlerine Yönelik Tutumlar: Boşanmayı Artırıcı veya Engelleyici Faktörlere Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4, cilt 5, s, 991-1011, s.993.

⁵⁴ Yaşar Kaya, *Toplumsal Yapı*, İstanbul 2003, s. 20.

⁵⁵ Mustafa Armağan, *Gelenek*, İstanbul 1992, s. 63.

⁵⁶ Ersan Ersoy, “Bağısız Bireyin Modern Bunalımları: Değişen Dünyada Sosyal İlişkiler”, *Türk Yurdu*, Sayı 292, Aralık 2011, s. 4.

düşünmüyor, iş hayatında çalışan maaşımı nasıl arttırırım nasıl terfi alırım diye düşünmüyor ve rekabete girerek diğer çalışma arkadaşına birçok kötülüğü yapabiliyor. Yalan konuşabiliyor ya da iftira atabiliyor. Özellikle manevi değerler kullanılarak bir eşya gibi maddi, maddesel sayısal ve göreceli çıkarlar sağlanıyor.” (Necmi)

“Dayanışma duygusu çok fazla azaldı. İlişkiler kıskançlığa dayalı olarak ilerliyor. Çocukluğumdaki gibi akrabalık ve arkadaşlık ilişkisi kaldığını düşünmüyorum. İnsan bir şeyleri tükettikçe maddi manevi kolay gözden çıkarınca içi boşalıyor ve ruh dünyasında da daha yalnızlaşıyor. İçsel olarak kendisini daha boşlukta hissediyor. Daha fazlasını arzuladığı için. Manevi olan her şeyi tüketiyoruz, insan ilişkilerinde de bu böyle. Tüketiyoruz duygu ve düşüncelerimizi. Çıkara yönelik ilişkiler. Kim ne kadar birbirinin işine yararsa o kadar arkadaşlık ediliyor. Gerçek anlamda bir dayanışma, bir üzülmeye yok. Sosyal medyadaki emojilere kaldı duygular ve hisler. (Ahu)

Modernleşme ile ortaya çıkan sadece kendisini düşünen hedonizm ve bencillik üzerine şekillenen tüketim toplumu, "gündelik yaşam içerisinde “düzenbazlık yapmak, dolap çevirmek yani işini kendince yürütmek için herkese binlerce yol sunar” insana.”⁵⁷ Rekabet ve daha fazla kazanç üzerine kurulu olan sistem içerisinde modern birey, bencil ve yalnız insan tipi olarak kendini düşünen çıkarıcı bir yaşam şekline zorlanmıştır. Frankfurt Okulu’nun eleştirel bakışından etkilenen Rousseau’un modernlik eleştirisindeki düşüncesi; modern toplum içerisindeki bireylerin ilişkilerinin duygusuzluğa, çıkarıcılığa, ikiyüzlülüğe, düzenbazlığa, aldanmaya ve aldatmaya dayalıdır.⁵⁸ Değişen toplum yapısı ile birlikte akılcılık yerini toplumsal duyarlılık ve üretkenlikten; duyarsızlığa, hazzaya dayalı her türlü tüketimciliğe, gerçek yaşamın özünden kopuşa ve yabancılaşmaya vararak toplum içerisinde telafisi zor olan bir çöküşe bırakmıştır.

3.2.4. Yabancılaşma ve Anlam Kaybı

Aydınlanma felsefesiyle birlikte gelişen sanayileşme ve modernleşme eğilimleri, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra post-endüstriyel olarak adlandırılan toplumsal pratikler, değerler deformasyonunu da beraberinde getirmiştir. Modern insan, yaşadığı bu hızlı değişim ve kontrolsüz yapının hazzı davranışları karşısında yenik düşerek boşluğa düşmüştür. Nesnenin yerini dolduramayacağı tinsel boşluğun oluşması bir yandan insanların yaşadıklarının birçok şeyde anlam kaybına, yabancılaşmalarına, bireysel ve toplumsal kaos yaşamalarına neden olmaktadır. Bu zorlanmalar modern insanda ciddi boyutta psikolojik tahribatlar yaratmaktadır.⁵⁹

Tüketim kültürünün, gerçeğin olumsuz yanlarını saklayarak yapay mutluluklar yaratması kendi varoluşunun devamı için en önemli nedenlerin başında gelir. Kısa süreli ve yapay aitlik duygusu, modern insanda yanlış bilinç, yanlış kimlik, yabancılaşma, yalnızlık ve anlam kaybı gibi soyut ve manevi kayıpları da beraberinde getirir.⁶⁰ Modern toplumlardaki kültür endüstrisi egemenliğindeki kitle iletişim araçlarının topluma verdiği mesaj onları bilgilendirmek ya da bilinçlendirmek üzere değil, aksine sadece oyalamak ve eğlendirmektir. Bu durum yabancılaşmayı artırır. Günümüzde yabancılaşma kavramı felsefeden, sosyolojiye, psikolojiye ve ekonomiye kadar çok yönlü bir kavramdır.

⁵⁷ Çağlar Deniz, Ferhat Kentel. “De Certeau: Operasyonlar, Strateji, Taktik ve Kent”. *Tarih Okulu Dergisi*, Yıl 9, Sayı XXV, Mart 2016, s.750.

⁵⁸ Kızılcılık, *Frankfurt Okulu*, s.326.

⁵⁹ Şentürk, *Karşı Konulamayan Riskler Toplamı: Risk Toplamı*, s.696.

⁶⁰ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, *Kültür ve İletişim*, Ankara 2011, s.41.

“Yabancılaşma, bir yönüyle insanın yeryüzündeki tarihi kadar eski bir sorun olarak ele alınırken, diğer taraftan da modern sorunlardan biri hatta birçok sorunun kaynağı kabul edilmektedir.”⁶¹

Günümüz toplumunda, yabancılaşmanın boyutları genişlemiş ve araçları da çoğalmıştır. 19. yüzyıldan sonra birçok anlam ve tanımlama içerisinde yer alan yabancılaşma, post-endüstriyel yaşam içerisinde modern insanda psikolojik ve sosyolojik boyutlarda görülmektedir. Tüketim toplumu içerisinde yabancılaşmanın anlamı karşımıza şu şekillerde çıkar.

1. Güçsüzlük (İnsanın geleceğini yazgının belirlemesi)
2. Anlamsızlık (Yaşamın amaçsız olduğu duygusu)
3. Kararsızlık (Davranış sapmalarının, güvensizliğin, sınırsız bireysel rekabetin yaygınlaşması)
4. Kültürel Yabancılaşma (Toplumdaki yerleşik değerlerden kopma duygusu)
5. Toplumdan Soyutlanma (Dışlanma, yalnız kalma duygusu)
6. Kendine Yabancılaşma (İnsanın kendi gerçekliğini kavrayamaması)⁶²

Varoluşun temel duygusu olan değerli olma duygusu bireyde eksik olduğu zaman kişi kendisini güçsüz ve anlamsız görerek yabancılaşır. Bu, kişinin kendinden ve her şeyden uzaklaşmasıdır. Medya ve medyanın diğer unsurları bireyi kendisine ve yaşadığı topluma yabancılaştırır. Gerçeği gizleyen bu araçlar, kişiyi gerçek olmayan sanal dünyaya iter.

“Kendimi yalnız ve birçok şeye yabancılaşmış hissediyorum. Bazen hayat içerisinde kendimi bunalımda ve yalnız hissettiğim oluyor. Bence geleceğimizi kaybettik. Manevi açıdan tükenmişlikler söz konusu. Belki de maddi hayatı yaşamaktan maneviyatı yaşayamadığımız için.” Bizler bugün insanı insan yapan ve ona değer katan unsurları kaybettik, tükettik. Bazen bir gülümseme, bazen bir selam, bazen bir hatır sorma, bazen birisine iyilik yapma tükendi.” (Murat)

“Şehir atmosferi, trafik, büyük binalar, insanların birbirini hor görmesi ve yan bakması artık sıkıcı geliyor bence insanlara. Sokakta bazen yürürken insanlar üzerime üzerime geliyor gibi hissediyorum. Kalabalık beni bunalıyor, insanların çehreleri kötü geliyor. İnsanlar artık itici olmaya başladı. Yalnız kalmak uzaklaşmak iyi geliyor. Zaman zaman bunalımda hissettiğim oluyor. Gelecek korkum oluyor ve gittikçe kendime yabancı birine dönüşüyorum.” (Sevilay)

Adorno ve Horkheimer'e göre kültür endüstrisi tarafından sunulan model ile tüketim toplumunun bireyinin bölünmüş iç dünyası örtüşür ve birey başarıya ulaşmaya çalışan uygun bir aygıtsal varlığa dönüştürülür.⁶³ Körüklenen temel ideoloji; modern insanın daha çok çalışarak bu yarış içerisinde acımasızca yarışması, yorulması, yalnızlaşması ve yabancılaşmasıdır. Bu nedenle modern dünya da insan, psikiyatriler ve anti-depresanlara hiç olmadığı kadar çok ihtiyaç duymaktadır. Tüketim toplumunun isteği budur. Fromm yabancılaşmış insanın yaşama “kâr getirmesi gereken bir girişim” olarak baktığını ve “yaşamın yaşanmaya değer olup olmadığına dair ciddi şüpheler içinde bulunan bir varlık haline dönüştüğünü”⁶⁴ belirtmiştir.

⁶¹ Muhammet Ertoy, *Yabancılaşma Kader mi Tercih mi?* Ankara 2007, s.16.

⁶² İsmail Doğan, *İletişim ve Yabancılaşma Yazılı Kültürümüzde İlkler*, İstanbul 1998, s.27.

⁶³ Adorno, Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, s.18.

⁶⁴ Fromm, *Sağlıklı Toplum*, s.165.

“İnsanlar günümüzde her şeyi tüketti. Giyimi, gıdayı tüketti, saygı sevgiyi tüketti. İyi niyeti tüketti. Eskiden insanların bu kadar ev, araba, kıyafet alacak ekonomisi yoktu. Bugün insanlar çok kolay kredi çekip borca girip ev, araba ve diğer mülkleri alabiliyor. Asgari ücret alan insanda her türlü kıyafeti alıp tüketiyor. Her bütçeye göre tüketecek mal var çünkü. Bu bir sarmal yapı. İster istemez herkes aynı, tek tip oldu ister istemez. Sistemin dışına çıkınca sistem seni zaten kabul etmiyor. Belki de o noktada insan yalnızlaşıyor, yabancılaşıyor. Çarkın bir dişlisi olmak zorunda kalıyorsun, farkında olsan da birçok şeyin. Ama bilinçaltımıza gönderilen birçok mesaj var. Her şeyden önce insanı insan yapan değerleri tükettik.” (Ahu)

Günümüz insanının özünü bulması adına varoluşçu felsefe ve psikolojiye duyulan ihtiyaç artmaktadır. Heidegger’e göre insanın özü varoluşundadır. Kierkegaard’a göre, “rasyonalist sistemler gerçekliğin tümünü bir düşünce sistemi içine sıkıştırır, her şeyi akla indirger; akıl dışındaki öğeleri ve hepsinden önemlisi varoluşu unuttur.”⁶⁵ Aydınlanmayla başlayan bu süreç tüketim toplumunda yaşayan günümüz insanının durumunu ifade eder. Modern çağın insana kazandırdıklarının yanında kaybettirdikleri daha fazladır.

Sonuç

Çoğul kimlikli dünyanın karmaşası altında ezilen modern birey, mutlu olmak, haz almak adına gerçekleştirdiği tüketim karşısında, sahip olduğu kimliğini de tüketerek mutsuz olmaya başlar. Yaşama ilişkin ürünlerin metalaşması, başarının, saygının, sevginin ve inancın metalar üzerinden ölçülür olması, değerler duygusuna zarar vermiştir. Dayanışma ve paylaşma duygusunun yerini bireyselliğin alması, bireyleri mutlak bir mutsuzluğa ve tatminsizliğe götürmektedir. Göstererek tüketmek, hemen ve daha fazla tüketmek, günümüz dünyasında vazgeçilemeyen bir hastalık olmuştur. Bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, açgözlülük ve sahip olma, yaşamın amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların da söylemleri üzerine tüm bu duygular bireyde mutsuzluğa neden olmuştur. Gerçek manada sahip olunması ve korunması gereken paylaşma, dayanışma, güven gibi toplumsal duyguların günden güne kaybolması katılımcıların da belirttiği üzere sosyal bir çöküştür. Özellikle paranın, insan hayatını iyileştirdiği yönündeki düşünceler maddi tüketimin manevi alanı satın alma üzerinden kurgulandığı gerçeğini ortaya koymaktadır.

Manevi tüketimin gözler önüne serildiği alanlardan biri olan aile yapısı, tüketim kültürü kıskacında yer almaktadır. Günümüzde evliliğe olan inancın sarsıldığı gözlemlenmektedir. Katılımcılar, evlenme kararı almanın ve güvenmenin zorlaştığını belirtmişlerdir. Bu tüketim unsurunun, aile içerisinde ve bireylerde dayanışma ve paylaşma duygusunun azalmasına, mutsuzluğa ve iletişimsizliğe neden olduğu da katılımcılar tarafından örneklendirilmiştir. Ailenin dönüşüne etki eden faktörlerden biri olan aile bireylerinin yüz yüze iletişim yerine sosyal medya üzerinden iletişim kurması ve kişilerin internet bağımlılığı, tüketim toplumunun getirmiş olduğu bir tüketim şekli olarak ele alınabilir. Bu durum aynı zamanda kalabalıklar içinde yalnızlaşmış bireyler ve içe dönük yaşayan ailelerin doğmasına neden olmuştur.

İnsanların hırsları, samimiyetsizliği, rekabet duygusu; dayanışma ve güven değerlerinin azalmasına hatta neredeyse kaybolmasına neden olmaktadır. Katılımcıların da görüşleri doğrultusunda günden güne artan bu durum insanların büyük bir oranını, güvensiz ve sevgisiz kılmıştır. Katılımcılar birbirine olan güven değerinin azaldığını veya

⁶⁵ <https://sosyolojik.wordpress.com/2009/12/31/varoluscu-felsefenin-uncusu-soren-kierkegaard/#more-296> [11.07.2018].

hiç kalmadığını bildirmişlerdir. Bu materyalist bakış açısı, bireylerde mutsuzluğa sebep olduğu gibi çağın hastalığı olan depresyona da yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak insanlar arası ilişkilerde; uzaklaşma, sosyal soğukluk, kaçış, güvensizlik, hayal kırıklığı gibi duygular yaşanmaktadır. Günümüzde insanların birbirlerine olan dayanışma duygusu ise yapay, geçici, göstermelik ve çıkar odaklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dayanışma duygusunun menfaatler için alet ediliyor olması, manevi tüketimin en önemli kanıtları arasında yer almaktadır.

Tüketim kültürünün insanların hayatından çaldıkları ve kaybettirdikleri görünür anlamda oldukça fazladır. İnsanların şeyleşmesi, yaşamlarının tekdüze hale gelmesi, kendini gerçekleştirme olanaklarının tıkanması ve buna bağlı olarak anlam kaybının yaşanıyor olması modern insanda yabancılaşmayı ve anlam kaybını meydana getirmiştir. Katılımcıların da belirttiği üzere toplum içerisinde saygı, dayanışma, birlik, ahlak, güven, iyi niyet gibi insani değerler, tüketim kültüründe eriyerek kaybolmaya devam etmektedir. Sahip olma arzusunun insanda açmış olduğu derin boşluktan kurtulmaya çalışan modern insan, bunu kaçarak veya uzak yerlere giderek yenebileceğini düşünmektedir. Bu durum kişilerin yabancılaştığının, yalnızlaştığının ve bunalım içerisinde olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bugün günümüzde modern insanın tükettikleri arasında yer alan; giyim, gıda, doğa, saygı, sevgi, dayanışma, birlik ve beraberlik, ahlak, güven, iyi niyet, samimiyet, dostluk, bir yere ait olma, yavaş yaşama, empati, vb. gibi bütün insani değerler, katılımcıların modern insanın tükettiklerini ortaya koyan kavramlar olarak yerini almaktadır. Sahte ihtiyaçların gerçek ihtiyaçmış gibi görüldüğü tüketim toplumu içerisinde insan kaybettiklerinin farkında olmadan tüketirken, tükenen modern insan; rekabet, hırs ve sahip olmanın hazzı ve isteği içerisinde kaybolmaktadır. Sistem içerisinde eriyen modern insan, bir yandan manevi tüketimin ağır getirileri altında ezilirken, diğer bir yandan da maddi tüketimin hazzını yaşamaktan vazgeçmemektedir. Kendisini sahip oldukları ile mutlu olarak gören bütün katılımcılar, görüşme sonrası sorulan sorular ile gerçek anlamda mutlu olmadıklarının farkına varmışlardır. Bireysel tükenmişliğe neden olan önemli faktörlerden biri olan tüketim kültürünün etkileri üzerine düşünmek, katılımcıların elde ettiği önemli farkındalıklardandır. Bu çalışmanın devamını oluşturabilecek, konu hakkında daha kapsamlı ve farklı araştırma yöntemleri eşliğinde, konuyu anlama çabasına girilmesi ise oldukça elzemdir. Bu çalışma konuyu anlama çabasının bir parçası ve ürünüdür.

Kaynakça

- Adorno, W. T. - Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev: N. Ünler – E. Ö. Karadoğan), İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Adorno, W. T. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (Çev: N. Ülger – M. Tezel- E. Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, W. T. (2000). *Minima Moralia*, (Çev: O. Koçak- A. Doğukan), İstanbul: Metis Yayınları
- Adorno, W. T. (2016). *Negatif Diyalektik*. (Çev: Ş. Öztürk) İstanbul: Metis Yayınları.

- Akkol, L. M. (2018). “Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno’nun Yeri”, *Alternatif Politika*, 10 (1), s.111-130.
- Armağan, M. (1992). *Gelenek*, İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Aydoğan, F. (2009). “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:27, s. 2.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11, s. 27-53.
- Başfıncı, Ç. (2011). “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl:4 Sayı:7, ISSN 1307-9832.
- Becermen, M. (2009). Theodor W. Adorno ve Michel Foucault’da Hakikat ve İktidar İlişkisi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, (Çev: İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Çimen, L. K. (2008). *Türk Töresinde Kadın ve Aile*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dellaloğlu, B. F. (2014). *Sosyal Bilimlerin Felsefesi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi AUZEF.
- Deniz, A. Ç. - Kentel, F. (2016). “De Certeau: Operasyonlar, Strateji, Taktik ve Kent”, *Tarih Okulu Dergisi*, Yıl: 9, Sayı XXV.
- Doğan, İ. (1998). *İletişim ve Yabancılaşma-Yazılı Kültürümüzde İlkler*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Doğan, Ş. (2016). “Boşanma Nedenlerine Yönelik Tutumlar: Boşanmayı Artırıcı veya Engelleyici Faktörlere Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *I. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 4, ss, 991-1011.
- Erdoğan, İ.- Alemdar, K. (2011). *Kültür ve İletişim*, Ankara: Erk Yayınları.
- Ersoy, E. (2011). Bağısız Bireyin Modern Bunalımları: Değişen Dünyada Sosyal İlişkiler, *Türk Yurdu Dergisi*, Sayı 292.
- Ertoy, M. (2007). *Yabancılaşma Kader mi Tercih mi?* Ankara: Lotus Yayınevi.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, E. (2004). *Çağdaş Toplumların Geleceği*. (Çev. A. Arıtan, K. H. Ökten), İstanbul: Arıtan Yayınevi.

- Fromm, E. (1997). *Hayatı Sevmek*, (Çev: A. K. Arıtan), İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fromm, E. (1982). *Sağlıklı Toplum*, (Çev: Y. Salman – Z. Tanrısever), İstanbul: Payel Yayınları.
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak ya da Olmak*, (Çev: A. Arıtan), İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Fromm, E. (2002), *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*, (Çev: N. Arat), İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Modernliğin Sonuçları*, (Çev. E. Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Siyaset, Sosyoloji ve Toplumsal Teori*, (Çev: T. Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Güldal A. *Aile ve Toplum Dergisi*, Erişim Tarihi: 27.09.2018
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/198150>
<http://www.nurdaldurmus.com/okumak-yazmak-ve-yasamak-uzerine/>
<https://sosyolojik.wordpress.com/2009/12/31/varoluscu-felsefenin-oncusu-soren-kierkegaard/#more-296>
- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem*, (Çev: Ü. Oskay), İstanbul: Ara Yayınları.
- Kızılcıkelik, S. (2008). *Frankfurt Okulu*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*, (Çev: S. Öztürk – Ü. H. Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Macionis, J. (2013). *Sosyoloji*, (Çev: V. Akan), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ongur, Ö. H. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özgüven, İ. E. (2001). *Ailede İletişim ve Yaşam*, Ankara: PDREM Yayınları.
- Slater P. (1998). *Frankfurt Okulu, Kökeni ve Önemi, Marksist Bir Yaklaşım*, (Çev: A. Özden), İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Spurk, J. (2008). *Toplumsal Aklın Eleştirisi, Frankfurt Okulu ve Toplum Teorisi*, (Çev: I. Ergüden), İstanbul: Versus Kitapevi.
- Şengül, T. (2001). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri, *Ege Mimarlık Dergisi*, Erişim Tarihi: 27.09.2018, <http://egemimarlik.org/40-41/40-41-3.pdf>.

Şentürk, Ü. (2003). “Karşı Konulamayan Riskler Toplamı: Risk Toplumu”, *IV. Ulusal Türkiye'nin Güvenliği Sempozyumu*, 16-17 Ekim, Elâzığ.

Tezcan, M. (2000). *Türk Ailesi Antropolojisi*, Ankara: İmge Yayınları.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Mediacat.

Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 34, S. 1.

Yaşar K. (2003). *Toplumsal Yapı*, İstanbul: Turan Yayıncılık.

Yavuz, N.- Zavalısız, S. Y. (2015). “Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, ISSN: 2147-0626, Sayı:4.

Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Altınordu Yayınları.

Extended Abstract

Economic, cultural, technological and social developments in the 20th century have deeply influenced social life and brought about a number of radical changes. As modern period when ideologies such as “individualism” and “consumerism” along with material experience, satisfaction and pleasure can be regarded as main doctrines, thinkers of Frankfurt School specifically dwelled on this very period and they carried on studies about economic structure, superstructure and clarifying individual and society.

In critical theory, Max Horkheimer and Theodor W. Adorno, who gave particular importance to concerns about individual and society, emphasized these concerns and criticism with the familiar concept of “culture industry” in their work “Dialectic of Enlightenment”. Adorno and Horkheimer, criticizing the present society to improve, put forward a new social theory about the ongoing problems and discussions of the period and they attempted to analyze the details of capitalist system. The thinkers focused on modern individual and how capitalism is reflected in daily life and they carried out analyses about the individual as the subject of social determination on which domination and behaviors built a legitimate base.

Programs and advertisements in mass media tools, movies, malls, improvements in marketing techniques have begun to shape and dominate the life styles and qualities of consumers. In a system which appealed to everyone and no individuals could get out of, a structure began to control individuals and it led them to consume and purchase. Individuals were captured in the hands of fake and false needs and they tried to catch happiness by satisfying those fake needs. Based on fundamental physical needs at first, consumption culture gave its place to concepts such as “delight”, “desire”, “status”, “identity” and “prestige”. During this period, when production was devalorized and even neglected, individuals began to have an identity through what they consumed and to form their social positions. This resulted in “unhappiness, lack of cooperation, loss of trust, alienation, isolation and loss of meaning” in individuals and loss of common values and

emotions in a society which creates serenity and unity. Reification of people, monotonous lives, loss of opportunities for self-fulfillment and loss of meaning brought about alienation and loss of meaning in modern individual. Therefore, modern individual is in the pursuit of “meaning”.

Mass media, as one of the areas in which consumption needs to be criticized, has become a part of our lives, our intimacy and even our marriages and under the domination of culture industry it has become an element that changes the society and family structures. Problems and changes in family and marital structures related to this period of sudden changes, a number of social and psychological problems have arisen. Family breakups, the increase in divorce rates, in crime rates and sadness in parallel with isolation, use of drugs, widespread violence in both individual and social terms, identity crisis, psychological disorders, dissatisfaction and restiveness can be regarded as problems of modern individual. Weakening of traditional structure, impositions of modernism, changing patterns and behaviors can be regarded as an important factor for increase in unhappy and not share based marriages.

“Feeling of exhaustion” as one of the immaterial consumption schemes, can be regarded as a recently used concept defining the negative aspects of our daily lives. It can be easily said that as a result of uncontrolled consuming, individuals have to pay a price for being wasted away; the feeling of isolation and unhappiness can be interpreted as “lostness”. The desire of modern individual to possess makes him/her become more greedy and passionate. The shadow side of modern individual keeps whispering: “the more you possess, the more you become happy”, thereby pointing out the structure of our modern society. Although happiness is assumed to be measured through symbols and indicators, it has recently turned out that it can only be reached with consuming and possessing something.

The consumerist society, which came into existence with modernism and which was based on hedonistic and egoist thoughts, shows a number of different paths to individuals to trick, to intrigue and to conduct their own profits. In a system which is based on rivalry and more profit, modern individual as an egoist and isolated human is forced to lead a self- seeking life. Unfortunately, in modern world there is not much space for supporting the psychological resources of humanity. Most of the time, pessimism, chaos and rivalry turn people into a constantly consuming creature. Moreover, a number of psychosomatic disorders can be regarded as a syndrome for emotional exhaustion.

In this research based on Frankfurt School’s thoughts about consuming, modern consumers’ point of views about life and their life styles are analyzed through consumption culture. Within this frame, the research emphasizes the effects of social and individual life, which changed from culture industry to consumerist society, on modern individuals. In the light of some concepts such as critical theory, instrumental rationality, negative dialectics and culture industry, consumerist society and the life styles of individuals who live in consumerist society are analyzed. The research is based on dynamics of consuming behaviors and on what and how individuals consume. In order to understand the opinions and approaches of people about consuming, hermeneutic approach is used. This approach is used in order to put forward how interviewees explain their social experiences in their daily lives, thereby giving an opportunity for the researcher to clarify how individuals evaluate the world. Within this framework, target population of this study consists of people who live in the borders of Samsun and central

districts. Simple random sampling is used to determine the interviewees and 8 female and 7 male participants are interviewed in the research.