

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
RESİM ANA SANAT DALI**



**KAPİTALİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ: TÜKETİMDE
ENTROPİK KAPSAM VE MOTİVASYON DİNAMİKLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ezgi ARSLAN

Danışman

Doç. Dr. Tamer ASLAN

SAMSUN
2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi?

Evet

Hayır

İmza

22 /06 / 2022

Ezgi ARSLAN

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı : KAPİTALİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ: TÜKETİMDE ENTROPİK KAPSAM VE MOTİVASYON DİNAMİKLERİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 22.06.22 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 19

Tek kaynak oranı : % 2 çıkmıştır.

İmza

22 /06/ 2022

Doç. Dr. Tamer ASLAN

ÖZET

KAPİTALİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ: TÜKETİMDE ENTROPİK KAPSAM VE MOTİVASYON DİNAMİKLERİ

Ezgi ARSLAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Resim Ana Sanat Dalı
Yüksek Lisans, Haziran/2022
Danışman: Doç. Dr. Tamer ASLAN

İnsan doğasından gelen tüketme hareketi ‘fizyolojik ihtiyaçlar’ çerçevesinde başlamakta iken; ‘arzu’ ve insan üzerinde kurulan ‘stratejik yönlendirme biçimleri’ etkisinde aşırı ve yapay bir tüketme hareketine dönüşmüştür. Sanayileşme sonrasında tüketim alışkanlıkları yönlendirilen kitle, tüketim toplumunu oluşturmaktadır. Modernleşme ile üretim toplumu tüketim toplumuna dönüşmüş, postmodern dönemde tüketim zorunlu ihtiyaçlar doğrultusunda olmaktan çıkıp kapitalist ideolojilerin ihtiyaç oluşturma yöntem ve yönlendirmeleriyle stratejik bir fenomen haline gelmiştir. Bu stratejik yaklaşımla, daha geniş alanlara yayılan ihtiyaç kavramı aynı zamanda tüketim kültürünün oluşmasını da sağlamıştır. Tüketim toplumu içerisinde birey özgür iradesinin ötesinde tüketmeye yönlendirilmektedir. Kendini yeniden var ettiğini ‘statü’ düşünen bireyin kendi benliğini tükettiğini fark etmesi gerekmektedir. Öyle ki; benliğini kaybeden bireyin tüketim potansiyeli her anlamda yönlendirilebilir durumdadır. Bu doğrultuda her türlü madde ve mana tüketimini gerçekleştirebileceği için dünya ve kültür değerlerini de yok edebilmektedir. Evrenin 2. Yasası olan entropi yasasına göre bir düzeni olan her şey zaman geçtikçe daha düzensiz olacaktır. Bu yasa, sanayileşme, makineleşme, kentleşme gibi düzen adına atılan adımların düzensizleştirmeye çalıştığı hayatı ortaya koymaktadır. Hızla etkilenme seviyesi artan bireyin tüm değerleri de etkilediği ve olumsuz durumların artışının gözlemlenmesiyle, bu durumun evrenin ikinci yasası olan entropi yasasıyla da açıklanabileceği düşünülmektedir. Çalışmada sanayileşme süreçleriyle ivmelenen kapitalist stratejilerin aynı ivme ile insan hayatını ne şekilde etkilediği incelenecektir. Toplumdaki bu tür etkiler, sanatın benzersizliğinden estetik değerlerine, özgünlüğünden, oluşum süreçlerine ve yaratılış nedenlerine kadar sanatçı ve sanat tanımının neredeyse tamamen değişmesine neden olur. Sanatın toplumu aydınlatan konumundan, kapitalist sistemin toplumu istediği kalıba sokması için etkili bir araç konumuna nasıl geçtiği incelenecektir.

Anahtar Sözcükler: İhtiyaç, Strateji, Medya, Reklam, Algı Yönetimi

ABSTRACT

CAPITALISM AND CONSUMPTION CULTURE: ENTROPIC EXTENT AND MOTIVATION DYNAMICS IN CONSUMPTION

Ezgi ARSLAN

Ondokuz Mayıs University
Institute of Graduate Studies

Department of Painting

Master, June/2022

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Tamer ASLAN

While the consumption movement coming from human nature starts within the framework of 'physiological needs'; It has turned into an excessive and artificial consumption movement under the influence of 'desire' and 'strategic orientation forms' established on human beings. The mass, whose consumption habits are directed after industrialization, constitutes the consumer society. With modernization, the society of production has turned into a society of consumption, and in the postmodern period, consumption has become a strategic phenomenon with the methods and directions of capitalist ideologies, instead of being in line with compulsory needs. With this strategic approach, the concept of need, which spread to wider areas, also provided the formation of a consumption culture. In the consumption society, the individual is directed to consume beyond his free will. The individual who thinks that he has re-created himself as a 'status' needs to realize that he is consuming his own self. So that; The consumption potential of the individual who has lost his self is in a position to be directed in every sense. In this direction, since it can consume all kinds of substances and mana, it can also destroy world and cultural values. According to the entropy law, which is the second law of the universe, everything that has an order will become more disordered as time goes on. This law reveals the life that steps taken in the name of order such as industrialization, mechanization and urbanization are trying to deregulate. It is thought that the individual, whose level of influence increases rapidly, affects all values and that this situation can be explained by the entropy law, which is the second law of the universe, by observing the increase in negative situations. In this study, it will be examined how capitalist strategies accelerated by industrialization processes affect human life with the same acceleration. Such effects in society cause the definition of artist and art to change almost completely, from the uniqueness of art to its aesthetic values, from its originality to its formation processes and the reasons for its creation. It will be examined how art has moved from its position of enlightening the society to the position of an effective tool for the capitalist system to mold society into the desired shape.

Keywords: Need, Strategy, Media, Advertising, Perception Management

TEŐEKKÖRLER

Bu tezin hazırlanması sürecinde bilgi ve becerisini benden esirgemeyen tez danışmanı hocam, sayın Doç. Dr. Tamer ASLAN' a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Hayatım boyunca yanımda olduklarını hissettiğim, başta annem olmak üzere tüm aileme ve aynı kanı taşımasak bile aynı canı taşıdığımızı hissettiren, en iyi arkadaşım Samet TAŐHAN' a çok teşekkür ederim.

Ezgi ARSLAN

Haziran 2022

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Alt Problemler.....	2
1.3. Araştırmanın Amacı.....	2
1.4. Araştırmanın Önemi.....	2
1.5. Araştırmanın Yöntemi	3
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
2. TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	4
2.1. İhtiyaç Kavramının Evrimi	4
2.2. Sanayi Devriminin Tüketime Etkisi.....	16
2.2.1. Birinci Sanayi Devrimi	19
2.2.2. İkinci Sanayi Devrimi	21
2.2.3. Üçüncü Sanayi Devrimi	22
2.2.4. Dördüncü Sanayi Devrimi	23
2.3. Tüketimi Yönlendiren Kültür Olgusu	23
2.3.1. Kapitalist Tüketim Kültürü	28
2.3.2. Popüler Kültür.....	38
2.3.3. Kültür Endüstrisi	40
3. TÜKETİM STRATEJİLERİ: PAZARLAMA.....	42
3.1. Moda, Markalaşma ve Reklam	43
3.2. Medya	47
3.3. Alış-Veriş Kültürü: Hayat Tarzı, AVM'ler, Boş Zaman	50
4. TÜKETİMİN ENTROPİ BOYUTU.....	53
4.1. Toplumsal Entropi	57
4.2. Bireysel Entropi	62
4.3. Sanatsal Entropi	70
4.3.1. Sanatta Estetik Dönüşüm	71
4.3.2. Metalaşan Sanat	81
5. SONUÇ	88
KAYNAKÇA.....	92
ÖZ GEÇMİŞ.....	98

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Winx Clup Karakterlerine Benzeyen Bireyler.....	65
Şekil 4.2. Hatsune Mi Ku Konserinden	68
Şekil 4.3. Hatsune Mi Ku Konserinden	68
Şekil 4.4. Edouard Monet, Olympia, 1863.	72
Şekil 4.5. Vincent Van Gogh, Yıldızlı Gece, 1889.....	73
Şekil 4.6. Vincent Van Gogh, Shoes With Laces, 1886.	73
Şekil 4.7. Andy Warhol, Elmas Tozlu Pabuçlar, 1980.	74
Şekil 4.8. Marcel Duchamp, Çeşme, 1917.....	76
Şekil 4.9. Andy Warhol, Brillo Box, 1964.....	77
Şekil 4.10. Andy Warhol, Marilyn, 1964.....	77
Şekil 4.11. Andy Warhol, Velvet Underground Albüm Kapağı, 1971.	78
Şekil 4.12. Andy Warhol, Yeşil Coco Cola Şişeleri, 1962.	78
Şekil 4.13. Banksy, Çöpteki Aşk, 100x78x18 cm, 2018.....	82
Şekil 4.14. İlk Ultra Gerçekçi Robot Sanatçı AİDA, 2019.....	84

1. GİRİŞ

Hastalık, afet gibi kriz ortamlarının dahi yeni pazarlar oluşturduğu ve artı değer olarak görüldüğü kapital sistem, toplumların kültürlerini ve bireysel hareketlerini etkisi altına alabilmektedir. Pazar'ın oluşmasında toplumun ihtiyaçları etkili olduğundan yeni ihtiyaç oluşturma stratejileri geliştirilmektedir. Bu stratejilerden bazıları kültürel normların yönlendirilmesinde etkili olan filmler, mutlu yaşama özendirilen medya, popülerleştirilen tüketim nesnelere ve toplumu etkileyebilen sanat olarak karşımıza çıkmaktadır. Kar elde edebilmek için oluşturulan ihtiyaç ve bireylerin tüketme faaliyetleri sanayinin gelişim süreciyle paralel olarak hızlanmaktadır.

Sanayileşme süreçlerinde insana iş gücünde duyulan ihtiyaç azalmış ancak tüketme sürecinde ihtiyaç artmıştır. Tüketim, kimliklerin ve yaşam biçimlerinin ifadesine aracılık etmesi yönünden özgürleştirici bir unsur olarak kitleye sunulmaktadır. Ancak Nietzsche'nin dediği gibi; 'Özgürleşecek özne ölmüşse, özgürlükçü olduğunu iddia etmek ikiyüzlülüktür'. (Orkunoğlu, 2007, s.21). İnsanın bir sistemin istediği adımları atıp, onun istediği kimliğe büründüğü takdirde kendini var ettiğini ve özgür olduğunu düşünebilmesinin altında bu sistemin strateji döngüsü yatmaktadır.

Sanatçının etkilendiği durumlarla şekillenen sanat büyük ölçüde kapital sistemin himayesi altına girmiştir. Bu süreçte sanat eserindeki anlatı ve estetik değerlerin nasıl şekillendiği ve sanat eseri ve tüketim nesnesi bağdaşımını açıklamaya çalışacağız. Kapitalizmin bu denli geniş kapsamlı etkileri-sonuçları entropi kavramı üzerinden anlatılmaya çalışılacaktır.

1.1. Problem

İnsanın fizyolojik ihtiyaçları doğrultusunda başlayan tüketim kavramının süre geldikçe anlam farklılaşmasına uğraması, günümüzde geldiği aşırılık boyutu ve gelecek toplumlar için sorun teşkil ettiği gözlemlenmektedir. Tüketime yönlendirmek için yapılan algı yönetimi yöntemleri bireylerin tüm çevresini kaplamakta, bireysel ve kültürel açıdan etkisi altına alarak, bireyin yaptığı tüketim faaliyetini kendi arzusu ile yaptığını hissettirmektedir. Tüketim alışkanlıkları doğrultusunda kapital sistemin sanatı da kendi avanjtajı olarak kullanması ve sanat eseri-tüketim nesnesi ilişkisi bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

1.2. Alt Problemler

1. Sanatın işlevini yitirmesi, tüketim nesnesine dönüşmesi.
2. Gündelik tüketimlerin ihtiyaçların ötesine geçmesi.
3. Üretimde estetik, beğeni, dayanıklılık gibi unsurların yok olması.
4. Sanatın özgünlüğünün benzeşime, biricikliğinin seri üretime dönüşmesi, yeniden üretimler.
5. Medyanın tüketimdeki etkisi, medya ve reklam göstergelerinin tüketimde manipülasyonlar yapması.
6. Her şeyin tüketilebilir olması imajının yerleştirilmesi.
7. Kapitalist sistemle malların doğal kullanım değerlerinin yitirilmesi- metalaşması.
8. Geleneksel kültürlerin yok olması, yeni kültürlerin yönlendirme aracı olması.
9. Gerçeklik ile simülasyon arasındaki farkın ortadan kalkması.
10. İnsan-kültür-teknoloji bağlamında sosyo-teknik sistemlerin oluşması.

1.3. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı bireylerin tüketme ihtiyacının günümüzde ulaştığı ve ulaşabileceği noktada, tüketimin entropik durumunun etkilerini gözlemlemektir. Bununla birlikte toplumsal süreçlerde, kültür ve sanat ilişkisinin önemine değinerek, bu önemin kapital sistemde fark edilmiş ve kendi çıkarlarını geliştirebilecek şekilde yeniden inşa edilmiş olduğunu ve bu inşanın ne şekilde yapılmış olduğunu ifade etmektedir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Tüketilen unsurların geri dönüşümsüz biçimde, tüm değerlerin tüketimi boyutuna ulaştığı tüketim toplumunda düşünme yetilerini yitiren, düşünmeden kapitalist sisteme ayak uyduran bireylerin, her konuda olduğu gibi tüketme faaliyetinde de düşünerek hareket etmeleri gerekmektedir. Bu çalışma bireylerin tüketim faaliyetinin ne şekilde ve ne boyutlara ulaştığını görmeleri ve yeniden sorgulamaya başlamalarına fayda sağlaması yönünden önem kazanmaktadır.

1.5. Araştırmanın Yöntemi

“Kapitalizm Ve Tüketim Kültürü: Tüketimde Entropik Kapsam ve Motivasyon Dinamikleri” konulu çalışma; söz konusu amaçlara uygun literatür ışığında betimsel tarama yöntemiyle yapılandırılmıştır. İlgili literatürün desteklediği görüş ve tespitler değerlendirilmiş ve tartışılmıştır. Kültürel dönüşümlerde ve sanatsal üretimde kapitalist sistemin etkileri entropi kavramı kapsamında analiz edilmiştir. Kapitalist tüketim kültürü, entropi ve sanatsal entropinin irdelenmesine kaynaklık edecek görüşlere ulaşılmıştır.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

“Kapitalizm Ve Tüketim Kültürü: Tüketimde Entropik Kapsam ve Motivasyon Dinamikleri” konulu çalışma, literatür içerikleri ve gündeme getirdiği değerlendirmeler ışığında yapılandırılmış olup, literatür içerikleriyle sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın genel karakteri itibariyle, kapitalizm ve tüketim kültürü olgularının toplum, birey ve sanat üzerindeki etkileri, entropi kavramı çerçevesinde bölümler olarak incelenmiştir. Kapitalizmin etkileri tüketim kültürü bağlamında toplumsal, bireysel ve sanatsal olarak, entropi boyutu değerlendirilerek sınırlandırılmıştır. Bu çalışma; yorumlar veya doğrudan önerilere yönelik bir çalışmadan ziyade, bir tespit ve inceleme çalışması olarak değerlendirilmelidir.

2. TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. İhtiyaç Kavramının Evrimi

İhtiyaçların karşılanması için başvurulan tüketme eylemi aşırılığa kaçan boyutta yok etmeye gidişatın bir aracıdır. İhtiyacın sınırsızlaşması, tüketimin sınırsızlaşmasını gerektirir dolayısıyla tüketimi sınırsızlaştıran ideolojidir.

“Sözlükte havc ve bu kökten türeyen ihtiyaç "bir şeye muhtaç olmak, arzu ve rağbetle meyletmek" anlamına gelir. (...) Bir şeyin eksikliğiyle ortaya çıkan duygu gibi eksikliği hissedilen şeye de ihtiyaç denilmektedir. Fıkıh alimleri, ihtiyaç kelimesini genel olarak zarureti kapsayacak bir anlamda kullanmakla birlikte bununla zarurettten aşağı bir derece kastedilir” (Yaran, 2000, s.573). Yaran, ihtiyacı tanımlarken ‘zaruret’ ve ‘arzunun’ farkına değinmektedir. Ona göre yaşamı devam ettirmek için bir şey yemek bir ihtiyaçtır. Ancak açlığı giderecek birden fazla seçenek varsa bunlardan birini yemek arzu ile alakalıdır. Kısaca ihtiyaç insanın varlığını sürdürebilmesi için kendisine bağlı olan şeylere ve telafi etmediğinde sıkıntıya düşeceği, işlerini gerektiği gibi yapamayacağı eksiklikleri ifade etmektedir. Aynı zamanda Yaran, ihtiyaçların “toplumsal hayatın şartlarına” bağlı olarak ortaya çıkmakta olduğunu da belirtmektedir (Yaran, 2000, s, 573).

İnsan ihtiyaçları “fizyolojik ihtiyaçlar” yani daha anne karnındaki bebeğin gelişim sürecinde karşılanması gereken ihtiyaçlar olarak başlamaktadır, bu ihtiyaçlar doğrultusunda anneden aldığı bazı maddeleri tüketmektedir dolayısıyla insanlığın doğuşundan itibaren ihtiyaç ve tüketim kavramları hayatın içerisinde bulunmaktadır. Araştırmanın bu kısmında tüketim alışkanlıklarının başlangıcına ve günümüz tüketim alışkanlıklarına nasıl süreçlerden geçilerek ulaşıldığına değinilmektedir.

Tüketmek belki de yaşama tutunabilmenin en önemli zorunluluğu olarak görülebilecek bir gereksinimdir. Beden canlılığını sürdürebilmek için bazı maddelere ihtiyaç duymaktadır ve en temel ihtiyaçlar nefes almak, yemek yemek, su içmek ve barınmaktır. Anne karnında tüm bu ihtiyaçları bebek annesinden almakta, dünyaya geldiği andan itibaren yeni bir tüketim döngüsü başlamakta ve yaşamın sonuna kadar insan tüketim hareketini hayatının başrolüne koymak durumundadır. Neden sonu olan bir dünyada yaşıyoruz sorusunun peşinde koşacağımız sürecin yaşamsal döngüsünü sağlayacak araç tüketmek olacaktır.

İnsanlar gibi diğer canlılar da benzer şekilde yaşamlarını sürdürebilmek için fizyolojik ihtiyaçlar doğrultusunda tüketmektedir. Günümüze yaklaştıkça bu tüketim insanlar için daha farklı bir konuma gelmiş durumdadır. Hatta tahminler doğrultusunda gelecekte bitkilerin ve hayvanların yaşamları için gerekli ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri maddeleri dahi insanlar zarara uğratmış olacaktır, belki de çoğu canlı insanların sebebiyet vermesiyle heba olacaklardır. İnsanın “arzuları” da tüketimi etkileyen önemli bir unsur olmaktadır. Dolayısıyla tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleşmeyecek, nefsi “tatmin” etmek için sürekli yeni arayışlar ortaya çıkacaktır.

Kerem Köseoğlu (2013: 9) ‘Ne Kadar Hayvansın’ kitabında şu üç maddeden söz etmektedir;

1. “Tüm canlılar hayatta kalma güdüsüne sahiptir
2. Güdülerin tatmini hazza, tatminsizliği azaba yol açar
3. Güdülerin nasıl tatmin edilebileceği kendi ihtiyaçlarımıza bağlıdır”

İlkel dönemlerde insanlar yüz binlerce yıl hayatta kalmaya çabalamış, barınma ve beslenme ihtiyaçları için araçlar bulmuştur. Bulduğu yollar kendini ilk aşamada tatmin etse de sürekli yeni yolların bulunması tatminin tam anlamıyla olmaması ya da kaybolmasını göstermektedir, dolayısıyla tatmin olmak için yeni arayışlara girilmektedir. Köseoğlu, güdülerin tatmin edilmesinin kendi ihtiyaçlarımıza bağlı olduğunu söylemekte ancak günümüzde yaşadığımız sorunlardan biri bireyin kendi ihtiyaçlarını belirleyemiyor olmasıdır. Sürekli yenilikler ya da gelişimlerin gerçekleşmesi ihtiyaçların karşılanmasında “eksiklik” hissedildiğini göstermektedir. Günümüzde bireyin hissettiği bu eksiklik “algısal yöntemlerle” gerçekleştirilmektedir.

İlkel dönemlerde insanlar tıpkı hayvanlar gibi doğada büyüyen meyveleri toplayarak, hayvanları avlayarak yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır. Doğa olaylarından, hava şartlarından korunamadıkları ve gıdaya ulaşamadıkları için ölüm sayıları çok olmakta, nüfus artışları fazla olamamaktadır. İnsanlar insanlık tarihinin en uzun süreci olarak düşünülen, binlerce yıl süren yaşayışın sonunda ancak taştan yaptıkları ilkel aletleri üretebilmişlerdir. Hava koşullarından, yırtıcı hayvanlardan korunmak için kaya diplerinde, mağaralarda barınmaya çalışmaktadırlar. İlkel insanların vücut yapıları da modern insana göre farklı olduğu düşünülmektedir. Örneğin parmak yapıları daha kalın olmasından dolayı ince işçiliğe müsait

olmamaktadır. Süreç içerisinde vücut yapılarının değiştiği düşünülmektedir. Bu değişim yapılan aletlerin daha işlevsel ve ayrıntılı yapılarından da hissedilebilmektedir.

O dönemde ortaya çıkan rastgelelikler, tesadüfler, ateşi keşfetmelerine olanak sağlamıştır. “Ateş” bulunup gıdalar pişirilebilmiş, topraktan yapılan kaplar pişirilip kullanılmıştır. Bu süreçler yüzbinlerce yıllarını almıştır ve insan aklının gelişim sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. Ateş bulunduğu pişerek tüketilmesi gereken “besinler” de besin kaynaklarına çeşitlilik sağlamakta, nüfus artmaktadır çünkü daha fazla kişi doyabildiği için ölümler azalmaktadır. Nüfus arttıkça yeni besin kaynaklarının arayışına girilmesi yani tüketim arttığı için daha fazla üretim gereksinimi ilkel döneme dayanmaktadır. Ancak o dönemde fizyolojik ihtiyaçlar söz konusu olmaktadır.

Taştan aletler yapıldıktan sonra işlevsel hale getirmeleri daha kısa sürelerini almıştır. Öncelikle taşlar kırma, ezme amaçlı saf halde kullanılırken işlenip sivri uçlu mızraklar, taştan baltalar gibi yeni araçlar oluşturulmuştur. “Toplayıcılık” genel olarak elle yapılmaktayken yüksek dalları çekebilecek çengelli çubuklar gibi aletler geliştirilip daha çok toplama yapılabilmıştır. “Avlanmak” için mızrak, kapan gibi aletler geliştirilmiştir. Taş aletler zamanla yerini daha sağlam ve kolay işlenebilen demir gibi madenlere bırakmıştır. İnsanların doğadan faydalanmayı öğrenmeleri insanlık tarihinin en uzun sürecidir ve bu sürecin sonunda Buzul Çağının sona ermesiyle ılıman iklimde insanlar daha geniş alanlara yayılabilmiş, yerleşik hayata geçebilmişlerdir bu sayede daha korunaklı barınaklar yapmaları ve toprağı işleyip ürün yetiştirmeleri mümkün olmuştur ve beraberinde nüfus artışı gerçekleşmiştir. İnsanlar artık “tüketici” yaşam tarzından “üretici” yaşam tarzına geçmişlerdir.

İletişim amacıyla mağara duvarlarında oluşturulan görseller yüzyıllar sonra “yazının” bulunmasına temel oluşturmakta, yazının bulunmasıyla birlikte o dönemler hakkında bilgi alınabilmesini kolaylaştırmakta ve bilgi akışını sağlamaktadır. Bu zorlu süreçler yabani yaşamdan kurtulan insanı da evcilleştirmektedir ve insan daha “rahat” bir yaşam sürmenin yollarını aramaktadır. “Tarım” ve “hayvancılıkla” uğraşan insanlar yaşadıkları toprak ve iklim koşuluna göre besinler üretilip, hayvanlar yetiştirmekte ve üretilen besinler karşılıklı olarak “takas” yapılmaktadır. Örneğin, mısır üreticisi ürününün bir kısmını meyve üreticisine vermekte, ondan meyvenin bir kısmını almaktadır ya da bitki yetiştiren kişi bir kısmını hayvansal besin üreten

kişiyeye vermekte, hayvansal besin ile takas yapmaktadır. Bu şekilde “ticaretin” temelleri atılmıştır. Takas yapılırken bir kap mısır ile bir kap et takas edildiğinde, et tek seferde tüketilirken mısır uzun süreler saklanabilmektedir, kullanılmayan mısır bir süre sonra başka bir ürünle takas edilebilecektir yani kar oranı ete göre daha yüksek olabilmektedir dolayısıyla takas yönteminde ortaya çıkan karmaşıklıklar “paranın” ortaya çıkmasını sağlamıştır. Artık ürünlere “madenler” ile değer biçilmektedir. Örneğin, bir kap mısır üç maden ise bir kap et beş maden şeklinde değer biçme süreci başlamıştır. Artık ürünlerin bugünkü “piyasa değeri” dediğimiz gibi genel bir değeri bulunmaktadır ve bu kısa sürede geniş kitlelere yayılmış, üretim ve “paranın” kullanılması ticareti kaçınılmaz kılmıştır.

Dönmez (2019) paranın icat edilmesinden bu yana evrilmeye devam ettiğini ve insanoğlu için önemli bir güç temsilli haline geldiğini, bununla beraber kitle iletişim araçlarının olmadığı dönemlerde paranın üzerine yerleştirilen sembollerin etkili bir iletişim aracı olduğunu belirtmektedir. Ona göre, para yalnızca kullanışlı bir araç ve değer simgesi değil aynı zamanda insanlığın hikayesini anlatan bir araçtır. Kullanılan para birimlerinin bulunduğumuz dönemde çeşitliliğin artması paraya verilen ilginin oldukça yoğun olduğunu da göstermektedir.

Takas sistemi ticaretin temellerini oluştursa da paranın bulunması ticaretin gelişimini hızlandırmıştır. Bu hızı arttıran bir diğer olay da ateş bulunduktan sonra pişirip kullanılan seramik kapların yapımını kolaylaştırmak için bulunan “tekerleğin” binlerce yıl sonra yük taşımak için kullanılır hale getirilmesidir. Yükleri önce insanlar taşıırken hayvanlar evcilleştirildikten sonra yükleri hayvanlar taşımıştır, hayvanların da taşıyamadığı yükler için yeni yollar aranmış, ağaç kütükleri üzerinde yükler kaydırılarak taşınmıştır. “Kentler” oluşturulurken ağır yükler taşınamayınca yeni buluşlar gerekmiştir ve kütükler hayvanların arkasına bağlanarak yeni bir yöntem geliştirilmiştir. Bu gelişim uzun yıllar sonra yeni fikirler ile birleştirilerek dört tekerlekli araçlar oluşturulacaktır. Günümüzde kullanılan “lüks” araçların gelişiminin başlangıcı da bu şekildedir.

İnsan doğada aciz durumdayken korkusuyla, merakıyla doğayla mücadelesi süresince zor da olsa doğayı keşfetmeye başlamıştır. Kendine bir yer buldukça ve korkusunu öğrenmeye başlayarak kendine dünyada daha fazla yer açmaya çalışmıştır. Doğaya hakim olma arzusuyla insanın kendine yaşanabilir bir dünya kurması, dünyayı çözümlenmeye başlaması net olmamakla birlikte yaklaşık üç yüz bin

yıllarını almıştır. Bu süreçte öğrendikleri ve ortaya koydukları gelişimler, içerisinde bulunduğumuz yaklaşık beş bin yıllık süreçte inanılmaz bir hızla ve gün geçtikçe daha hızlı katlanarak geliştirmeye devam etmektedir. Gün geçtikçe insan yaşamını “idame ettirme”(fizyolojik ihtiyaç) arayışından yaşamını “kolaylaştırma” (alternatif, tercihen ihtiyaç), sonrasında daha “lüks, *statü*” (ihtiyaç –miş gibi olan ihtiyaç) bir hale getirme arayışına doğru ivmelenen bir sürecin içerisine girecektir.

Doğa olaylarını gözlemlemesi ve yaşam kalitesini yükseltme çabaları, bilimin gelişmesine olanak sağlamıştır. Yaşam daha çok anlamlandırılabilirdiği için çalışmanın başında da değinildiği gibi ihtiyacın arzuya harmanlanması modern yaşama ulaşma yollarını ve yeni icatların oluşmasını sağlamıştır. Tarım toplumunda toprak değerli olduğu için köyde çiftçilik yapan kesim topraklarının civarına yerleşmektedir ve tarla civarlarına kurulan atölyelerde üretimler yapılmaktadır. Tüm üretimler insan eliyle yapılmakta olduğu için üretim hızı da tüketime yetebilecek kadardır ve talep kadar üretim anlayışı mevcuttur. Tarım toplumu, makinelerin geliştirilip üretim aşamasında insanların yanı sıra destek sağlamasıyla, “sanayi toplumuna” geçiş yapmıştır. Üretim için fabrikaların oluşması köyden kente göçe büyük ölçüde sebebiyet vermektedir. Göçle birlikte “kentsel” yaşamın oluşmasıyla kentlere göç eden aileler için aile yaşantıları da değişime uğramaktadır ve kent nüfusu artmaktadır.

İnsanlığın yaşam şeklini en çok etkileyen faktörlerden biri olan üretim biçimlerinin ilk olarak tarıma geçişle değiştiği ve üretimin artışının büyük oranda nüfus artışını doğurduğu görülmektedir. Bu denli bir değişim de makinelerin üretilip yaşamda kullanılması ve üretimde yeni bir boyutun ortaya çıkışıyla tekrar yaşanmaktadır. Sanayi devrimi ile ilgili literatürde birçok açıdan tanım bulunmakta olsa da ortak payda insan gücüyle yapılan üretimden makinelerle yapılan üretime geçiş olarak düşünülmektedir. İnsan gücüyle yapılan üretim süreci, makinelerle yapılan hızlı ve seri üretim sürecine dönüşmüştür. İhtiyaç kadar yapılan üretimin sonrasında seri üretime geçiş, üretilen malların ve hizmetlerin çoğalmasına sebep olmuş, ihtiyaç fazlası üretimi gündeme getirmiştir. O halde üretilen mal ve hizmetlerin tüketilebilmesi için yeni “ihtiyaç oluşturma” durumu da kaçınılmaz olmuştur.

Dünya Nüfusunun İktisadi Tarihi adlı eserinde C. Cipolla şöyle demektedir: İnsanoğlunun iktisadi tarihi geniş ölçüde iki olaya göre yazılabilir. Bu olaylar sonucu insanın ekonomik ve demografik seviyesi büyük ölçüde değişmiş ve

uzun dönemli iktisadi büyümeyi gerçekleştirme mümkün hale gelmiştir. Bunlardan ilki M.Ö. 8000 ile 1500-2000 yılları arasında meydana gelen tarım devrimidir. Bu devrim ile insanlar avcılık ve toplayıcılıktan yerleşik tarıma geçmişlerdir. İkincisi ise on sekizinci yüzyılda başlayan sanayi devrimidir. Sanayi devrimi sonrası iki yüz yılda dünyada tarımla uğraşan nüfusun sayısını önemli ölçüde azaltmış (1750’de bu oran %80-90 iken 1950’de %50-60’a inmiş) ve insanlar çiftçilikten mal ve hizmet üreticisi haline gelmişlerdir. Genellikle sanayileşme olarak adlandırılan bu değişim, insanoğlu için mevcut olan kaynakları artırarak bir nüfus planlamasına imkan vermiştir (belki de sebep olmuştur). Tarım devrimi sonucunda dünya nüfusu yaklaşık 20 milyona çıkmıştı. (...) Ancak sanayileşme ile dünya nüfusu daha hızlı artmıştır. (...) 1950’de ise 2500 milyona yükselmiştir (Hartwell, 2005 ,s.1).

Sanayileşme sonrası daha çok gelişen ticaret, sanayi devriminin oluşumunda etkili olmuştur ancak tek sebebi olarak görülmemelidir. Sanayideki gelişme ticaretin genişlemesiyle doğmakta ancak ticaret yeni bir üretim fonksiyonu geliştirmemiştir. Sanayideki gelişme tüm teknoloji ile birlikte gerçekleşmiştir (Rostow, 1970, s.259). “Sanayi devrimi geçmiş teknolojik bilgilerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönem parasal olarak desteklendiği için yeni makineler üretilmiştir. James Watt’ın buhar makinesini icat etmesi ile başlayan teknolojik gelişmeler Samuel Morse’un telgrafı, Alexander Graham Bell’in de telefonu icat etmesiyle devam etmiştir” (Telefonu Graham Bell’in icat ettiği söylene de bu konu ile ilgili farklı bilgiler gündeme gelmiştir) (Bilen, 2020, s.25).

Buhar makinelerinin icadından sonra, kömür ya da odun ateşinin suyu kaynatması ve ortaya çıkan buharın basıncı ile hareket eden trenler ve raylı sistemin gelişmesi şehirlerarası ulaşımı ve taşımacılığı önceleri yapılan faytonlu ulaşımdan sonra büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır.

Teknolojik gelişmeler çok hızlı ilerlemekte, gelişmelerin büyük faydaları olduğu gibi zarar da gözlemlenmektedir. Tarihin derinliklerinde mağaralarda yaşayan insanların kıyafetleri yokken, zaman içerisinde evlere ve yeteri kadar kıyafete sahip olmuşlardır. Evlerinde su, elektrik, ısıtıcı imkanları yoktur. Çamaşır ve bulaşıklar göl kenarında akan su ve toprakla temizlenmektedir. Teknoloji geliştikçe evlere bir vana çevirip ulaşılan su imkanı, ısıtıcı imkanı, ışıkla aydınlanma imkanı gelmiştir. Artık gaz lambalarıyla aydınlanan evler neredeyse sokağı bile aydınlatacak ışık gücüne sahiptir. Bulaşıklar, çamaşır elde yıkanmak yerine bulaşık ve çamaşır makinelerinde temizlenebilmektedir. Bunlar buldukları dönemin en lüks ihtiyaçları olarak ortaya çıkmışken günümüzde olmazsa olmaz zaruri ihtiyaçlarımızın yerini almıştır. İnsanlığın başlangıcında insanların evleri yokken yakın zamanlarda kalabalık, geniş ailelerin ancak sahip olacağı evleri olmuştur. Kişisel odaları yoktur.

Günümüze yaklaştıkça her bireyin bir odası olmaya başlamıştır ve günümüzde kıyafetlerimizin bile kıyafet odası adı altında ayrı odası bulunmaktadır. Zamanında bir ailenin bile sahip olamadığı odaya bugün kıyafetler sahip olmaktadır. Tabi günümüzün “kapital” problemi kıyafetlerin odası var iken hala bir odaya muhtaç bir kesimin varlığını kaçınılmaz kılmaktadır.

Teknolojinin geliştiği her nokta belki hayatımızda biraz daha kolay ve hızlı halledebilme etkisi yaratmakta olsa da aile yapılarımızda, ilişkilerimizde, kültürümüzde değişikliklere yol açmaktadır. Örneğin, çocuklar mahallelerde kalabalık bir çevre içerisinde, arkadaşlarıyla beraber iletişim halinde büyümekte iken artık kent yaşamının da genişlemesi, kalabalıklaşması, büyük binaların oluşturulması, mahalle ve komşu yapılarını değiştirdiği gibi çocukları da yalnızlığa mahkum etmektedir. Çocuklar genellikle internetin ortaya çıkmasından sonra ellerinde tablet ve telefonlarla internette yayılmış videoları izleyerek büyümektedir, tabi ki bu yeni kuşağın kişilik ve kültür yapılarında büyük farklılıklar oluşturmaktadır.

“Komşu komşunun külüne muhtaçtır” atasözü günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Eskiden evde şekeri biten bireyler, az sayıda ve uzak mesafede olan bakkala gitmeden önce komşusuna gidip isterken günümüzde komşular birbirini tanımamaktadır. Değişen kültür yapısı ve yenilenen hayatta, hayatı kolaylaştıran teknolojik aletlere de ulaşabilmek için sürekli çalışmak zorunda kalan işçi yaşantısı, komşuları da birbirine yabancılaştırmıştır. Artık markete ya da alışveriş merkezlerine bile gitmeye gerek kalmadan telefonda hızlıca sipariş edilip kapımıza kadar, istenilen hemen her şey getirilebilmektedir. Gelişen teknolojiyle hemen her bireyin elinde ve evinde bulunan telefonlar ve internet hayatımızı kolaylaştırmakta bankaya bile gitmemize gerek kalmadan tüm bankacılık işlemleri telefonda halledilebilmektedir. Dünyanın neresinde olursa olsun istenilen kişiye, her an arayıp ulaşabilmekte hatta görüntülü olarak iletişim kurulabilmektedir, dünyanın bir ucundaki haberler anında öğrenilebilmektedir. Tabi bu güce sahip olmanın olumsuz yanlarından sadece biri adım attığımız her yerde maruz kaldığımız radyasyondur. İnternet ve sosyal medya sayesinde dünyada yaşanan tüm olayların dakikalar içerisinde istemesek bile karşımıza çıktığı, haberler olduğu gibi, yanlış ve yalan bilgiler de karşımıza çıkmaktadır.

Teknoloji ve sanayinin gelişmesi ile birlikte hayatımızın her alanı gelişmektedir. Kalabalıklaşan nüfusa üretim hızının yetişebilmesi için gıdalara, tarım

ilaçlarına katılan zararlı maddeler sağlığımıza zarar verip yeni hastalıkları ortaya çıkarmakta ancak hastalıklara karşı çözüm yolları da hızla gelişmektedir. Değişen “kültürel yapı” ve “sosyal yaşamla” birlikte eskiden çamaşırını, bulaşığını elinde yıkayan, yemeğini yapan, tarlada, bahçede çalışan anne, evine ekmeğini getiren baba profili ortadan kalmıştır. Anne de, baba da çalışmaktadır ve çocuklar kreşlerde ebeveynlerinden ayrı büyümektedir. Artık evlerde bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, kurutma makinesi, kendi kendine süpüren robot süpürge olmasına rağmen işler yetiştirilemez durumdadır. Hatta yumurta kıracakları, limon sıkacakları, sarımsak ayıklayıcılar, ekmek kesme bıçağı, sebze, et, meyve bıçakları, yumurta haşlama makinesi gibi hayatı kolaylaştıran aletler çoğu kişinin evinde bulunmaktadır. Ancak bu ürünler alındığında ulaşılabileceği düşünülen “mutluluğa” ulaşamamaktadır. Bu ürünleri aldıktan sonra hayatlarının daha güzel olacağını düşünen aileler kısa bir süre sonra o ürünün biraz daha farklısı üretildiğinde onu almak isteği hissetmektedir. Üretilen ürünler hayatı kolaylaştırmaktadır ancak hala aynı olan günün yirmidört saati insanlara yetmez duruma gelmiş, insanlar bunca ürünü almak, tüm teknolojiye sahip olmak için sürekli çalışmak zorunda kalmıştır.

George Basalla (2013) Teknolojinin Evrimi kitabında, Jose Ortega y Gasset'in, teknolojiyi “gereksiz olanın üretimi” olarak tanımladığından ve insanların “hayvani” ihtiyaçlarının karşılanması için teknolojinin gereksiz olduğundan bahsetmektedir. Hayvanlar gibi insanlar da, ateş ve araçlar olmadan yaşayabilirken insanlar, teknolojiyi geliştirmeye başlamıştır ve böylece “insan hayatı”, “iyi hayat” veya “toplumsal” kavramları ortaya çıkmıştır. “Rahat” ve “lüks” bir yaşam sürmek için gösterilen çabada ihtiyaçlar hiç durmadan değişmektedir. Bir dönem “piramitlerin ve tapınakların inşa edilmesini” gerektiren ihtiyaç, başka bir dönemde “kendi kendine çalışan taşıtlarla dünya üzerinde ulaşımı”, “Ay yolculuklarını” ya da “şehirlerin radyasyona boğularak yakıp yıkılmasını” sağlamaktadır.

Tıpkı Gasset gibi teknolojinin gereksiz olduğunu ve insanların da hayvanlar aleminden farklı olmadığını söyleyen düşünürler bulunmaktadır. Belki insanlar da gelişmeler olmadan hayvanlar gibi yaşamsal faaliyetlerini karşılayabilecek kadar tüketmeye devam ederek yaşayabileceklerdir, böylece nüfus artışı olmayacaktır ve dünyaya yayılmaları mümkün olmayacaktır. Ancak insanlar ve hayvanlar arasındaki farklar gözden kaçamayacak kadar büyüktür ve doğurduğu sonuçlardan bu büyüklüğü anlaşılabilir. İnsanlar konuşabilmektedir, elbet hayvanlar da kendi

aralarında iletişim kurabilmektedir ancak insana bahşedilen bu özelliğin bir fark oluşturması kaçınılmaz olmuştur. İnsan dışında hiçbir canlıda olmayan aklını kullanması, başlangıçta hayvanla bir konumdayken verilen o özelliğin, farkını ortaya koyması da gerekmektedir. İnsan aklının kaçınılmaz bir şekilde, olması da gerektiği gibi geliştiği gözlemlenmekte ancak bir dönemden sonra bu gelişimlerin olumsuzluklara yol açan duruma gelmekte olduğu da gözlemlenmektedir.

Basalla'da (2013: 18), teknolojinin gelişimini şu şekilde ifade etmektedir;

İnsanlar suya ihtiyaç duyarlar ve bu yüzden kuyular kazar, barajlar inşa eder ve hidrolik teknolojisini geliştirirler. Barınmaya ve korunmaya ihtiyaç duydukları zaman da, evler, kaleler, şehirler ve askeri araçlar yaparlar. Yiyeceğe ihtiyaç duyarlar; böylece hayvanları evcilleştirir ve bitkileri islah ederler. Kendilerini kuşatan çevrede zorlanmaksızın hareket etme ihtiyacı çekerler; böylece gemileri, arabalarını, faytonları, bisikletleri, otomobilleri, uçakları ve uzay gemilerini icat ederler. Aynen Ezop'un masalındaki karga gibi insanlar da, bu örneklerin her birinde acil ve zaruri ihtiyaçlarını karşılamak için teknolojiden yararlanırlar.

Basalla (2013: 18), teknolojinin öncelikle insanların en temel ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirildiği düşünülüyorsa, bu temel ihtiyaçların neler olduğunun bununla beraber bunları karşılamak için ne denli karmaşık bir teknolojinin gerekli olduğunun düşünülmesi gerektiğini söylemektedir. Bununla birlikte icatların ihtiyaçlar için geliştirildiği genel bir düşünce olarak karşımıza çıkmaktadır ancak Basalla (2013: 19), icatların ihtiyaçları doğurduğunu şu şekilde örneklemiştir; 1876 yılında Nokalous A. Otton'nun içten yanmalı motoru geliştirmeden önce de insanlar mutlu bir yaşam sürüyordu. Motorlu ulaşım için duyulan toplumsal ve bireysel ihtiyacın çözümlenmesini bekleyen insanlar da yoktu. Dünyadaki varoluşunun (1895-1805) ilk on yılı boyunca otomobil aslında, kendisini satın alabilen insanlar tarafından bir eğlence aracı olarak görülüyordu. Otomobile duyulan ihtiyaç icadın sonrasında arttı. "Diğer bir deyişle, içten yanmalı motorlarla çalışan araçların icat edilmesi, motorize ulaşımın duyulan gereksinimi ön plana çıkarmıştır."

İcatların ortaya çıkmasından sonra o icada duyulan gereksinim hissiyatına başka bir örnek ise telefon ve telefon kameralarıdır. Telefon kameraları üretilmeden önce fotoğraf çekmek için fotoğraf makinaları kullanılmıştır. O dönemde çekilen fotoğrafların manevi değeri daha fazladır. Günümüzde olduğu gibi içilen suyun, kahvenin, okunmayan kitapların yerine değer verilen insanların fotoğrafları çekilmekte iken telefonlara kamera eklendiğinde fotoğraf çekilen anlar çoğalmıştır. Eskiden çekilen fotoğraflar bastırılıp hatıra olarak saklanırken günümüzde her anın

fotoğrafi çekilip sosyal medyada paylaşıldıktan sonra telefonun bir köşesinde unutulmaktadır yani anılar da tüketilmektedir. “Sosyal medyanın” bireyler tarafından kullanılmaya başlamasından sonra fotoğraflar paylaşmak ve beğenilmek için çekilmeye başlanmıştır. Yaşanılan anın değerinin bilinmesi yerine hemen başka bir an yaşamak, başka fotoğraf çekmek, yeni fotoğraflar paylaşıp beğenilmek istenmektedir. Bu da yine otomobil örneğindeki gibi kameralar ilk üretildiğinde özel anlarımızı ölümsüzleştirebileceğimiz bir icatken herkesin ulaşabildiği ve sanki onsuz yaşayamayacağını düşündüğü bir tüketim nesnesi haline dönüşmüştür. Telefonların üzerinde kameralar yokken de insanlar aynı şekilde bunun eksikliğini hissetmeden yaşarken, şimdi elimizden alınırsa eksikliğini çok fazla yaşayabileceğimiz bir ürün haline gelmiştir.

Bazı ihtiyaçlarımızı karşılıyorsak yeni ihtiyaçlarımıza yer açıyoruz demektir. Örneğin; barınmak için evler yapılmakta, yiyecekler üretilmektedir, bu ihtiyaçlar karşılandığında ihtiyaçlarımız burada bitmemektedir. O halde yeni şeyler üretilecek, yeni tüketim kapıları açılacaktır. Dünyada tüketecek çok şey var diye düşünülmektedir. Halbuki insanların giydiği bir tişört bile dünyadaki hammaddelerin tüketilmesiyle üretilebilmektedir. Dünyayı biz mi bitireceğiz derken neredeyse bitirmenin eşiğine ulaşmış bulunmaktayız. Dünyanın değerini bilmeden, dünyanın değerini hiç bilemeyecek, düşünmeden tüketip, hor kullanacak bir nesil yetiştirilmektedir. Gelişimler, değişimler, ihtiyaçlar ve teknoloji ikiye katlanarak ilerlemektedir. Her geçen gün dünyanın bir yarısının tüketildiği ve yaşamın entropi sürecine tabi olduğu düşünülebilirse ya da fark edilebilirse, doğal kaynakların ve bu tüketime sebep olan insanların değişen kültürel ve düşünce yapıları ile toplumsal ve bireysel değerlerin ne kadar hızlı yok olacağını, entropi seviyesinin gün geçtikçe artacağını, geç olmadan görülmesi mümkün olacaktır.

Ayrıca gelişim süresinin kısaldığı, gelişim hızının arttığı gözlemlenmektedir. Yeni icatlar, yeni sürümleri ve çeşitleriyle çoğalmaktadır. Hayatımızı kolaylaştıran bu gelişimler ne zaman zarar verici noktaya ulaştı sorusunu sormamız gerekmektedir. Alışveriş merkezleri oluşturulmadan önce gıdalar, bakliyatlar küçük bakkallarda dökme olarak satılmaktadır. Günümüzde alışveriş merkezlerinde her türlü gıda özel paketler içerisinde muhafaza edilmektedir. On gr lık baharatı bile plastik paket içerisinde aynı şekilde bir dilim peyniri de plastik kutu içerisinde almanız mümkündür. Çalışmanın başında şunu söylemiştik, insanlar yaşamlarını idame

ettirebilmek için dünyanın verdiklerini kullanabilmeyi öğrenmiştir. Nüfusun günümüzden daha az olduğu dönemlerde, çok az çeşitlilik içerisinde doğadan bir şeyler alıyorsa; şimdi milyonlarca insan ve çeşidini sayamayacağımız tüketim nesneleriyle doğadan neler aldığımızı ve bu tüketim anlayışlarımız neden değişim sürecine tabi olduğunu düşünmemiz gerekmektedir.

Modern dönemde yani sanayileşmenin başlangıcı süresinde üretim ihtiyaç bazlı olduğu, dolayısıyla çeşitlilik az olduğu için insanlar seçimlerini kendileri yapabilmişlerdir. “Postmodern” dönemde üretim ve çeşitliliğin aşırı derecede artmasından dolayı bireyler artık hangi malı alacağına da karar verememektedir. Çalışma süreleri ve çalışan insan sayısı artmıştır bu sebeple bir şeyleri “düşünerek” algılayabilecekleri bir zamanları da olmadığından önüne sunulanları kabul etmektedir. Aynı zamanda tükettiklerimiz bizi değil, diğerlerinin gözünde bizim doymuş görünmemiz gerektiği noktasına ulaşmıştır. Bireylerin “sosyal statüsü” ne kadar tükettiği ile eş zamanlıdır. Örneğin; Bireyler bir mağazaya girdiğinde onları ihtiyaçlarına göre yönlendirebilecek kişiler bulunmaktadır. Ancak bu kişiler aslında sizin ‘buna ihtiyacımız var’, ‘bunu alırsanız ihtiyacınız karşılanır’ şeklinde yönlendirmekte ve müşterinin mağazadaki en pahalı ürüne ulaşmasını sağlamaktadır. Eğer bütçe buna uygun değil ise bir alt modele yani uygun olanına yönlendirmektedir. Burada ihtiyaçları ürün değil, ürünün fiyatının yüksekliği karşılamaktadır. Bununla birlikte “sosyal medya” sonrasında sanal ticaretin de yaygınlaşması satın almak için mağazalara gidilmesine gerek kalmayan bir süreci başlatmıştır. Mağazalarda müşteriyi yönlendiren satıcıların yerine, sosyal medya fenomenleri geçmiştir. Bu fenomenler markalarla ortaklık yaparak ürünlerin reklamını yapmaktadır. Aldıkları ürünle hayat kalitelerinin arttığını göstererek birçok kişinin talebini o ürüne karşı arttırmaktadırlar ve bireylerde gördükleri hayat şartlarına ulaşmak için o ürünlere ihtiyacı var”mış” gibi hissettirmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla bireyler de ihtiyaçları varmış gibi davranarak tüketim faaliyetlerini arttırmaktadır. Çünkü tanınmış kişilerin yaşadığı hayatı yaşayıp, onlara benzeyip sosyal statü oluşturmak, ihtiyacı canlandıran etkenlerden biridir.

Bununla birlikte postmodern dönemde teknoloji ve kitle iletişim araçlarının toplumla iç içe bir hal alması “gerçekliği” her alanda algılanması zor bir durum haline getirmiştir. “J. Baudrillard’a göre teknoloji ve kitle iletişim araçları gerçekliği yok ederek, gerçek ile sanalın ayırımını yapılamadığı bir hipergerçeklik yaratmıştır.

Bu hipergerçeklik âleminde kitle iletişim araçları bu yok oluşu gizlemek için sanal gerçeklikler üreten araçlardır” (Kurttaş, 2018). Bu durumda karşımıza çıkan durumlardan biri ihtiyaç kavramının bireyler üzerinde simüle ihtiyaçlar seviyesine ulaşmasıdır. Bu durumda karşımıza çıkan durumlardan biri ihtiyaç kavramının ve ihtiyaç duyulan durumun simüle olduğu bir durumdur. Yani aslında ihtiyacı olmadan eksikliği yaşanan bir durum ve bu eksikliği yaşanan durumun da aslında var olmayan bir durum olduğu karmaşık bir olay halini almıştır. Sanal mecralarda kurulan sanal arkadaşlıklar bu duruma bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Öyle ki çevrede gerçek arkadaşların olmasına rağmen onların görmezden gelinip eksik olmayan bir durum eksik gibi hissedilmektedir ve eksikliği kapatan durum da aslında var olmayan bir durumdur. Dolayısıyla ihtiyaç ve ihtiyacı karşılamak için tüketilen durum da simüledir.

Başka bir örnek ise gerçekte olmayan fakat görüntüsü ve sesiyle gerçekmiş gibi algılanan, insansı bir hologram olan Hatsune Miku dijital bir pop yıldızıdır. Konserlerine binlerce insan ilgi göstermekte ve bilet alarak katılmaktadır. En az gerçekten var olan sanatçılar kadar ilgi gören bu karakterin simüle olması insanları rahatsız etmemektedir ve gerçek olmayan bir karakter üzerinden tatmin olmaktadır.

Dolayısıyla, temel(fizyolojik), alternatif, tüketim anlayışının; temel ihtiyaçlar, bu ihtiyaçları kolay karşılama, konfor, lüks ve sonrasında kapital sistemde burjuvanın zenginleşme talepleriyle tüketici kitle için oluşturduğu yeni ihtiyaçlar şeklinde ilerlediğini gözlemlemekteyiz.

Tüketim anlayışını maddelemek gerekirse;

1. Temel ihtiyaçlar (fizyolojik)
2. Alternatif ihtiyaçlar (Tercihen)
3. Lüks ihtiyaçlar (Statü, ihtiyaç-mış gibi olan)
4. Simüle ihtiyaçlar

Fizyolojik ihtiyaçların, kapital sistemde burjuvanın zenginleşme talepleriyle tüketici kitleye empoze ettiği ihtiyaçlar şeklinde dönüşüme uğradığı ve tüketim pazarının bireyler için oluşturulan ihtiyaçlarla her geçen gün daha fazla genişletildiği gözlemlenmektedir.

2.2. Sanayi Devriminin Tüketime Etkisi

Tüketim alışkanlıklarımızı değiştiren faktörlerden biri kuşkusuz üretim biçimlerindeki değişikliklerdir. Toplumun tarım yapmaya başlamasıyla tüketici toplumdaki üretici topluma geçmelerinden sonra sanayileşmenin başlaması, tüketim alışkanlıklarının hızlanması ve tüketim toplumunun oluşmasını sağlamıştır. Gündelik yaşam gelişen teknolojiyle değişmekte olduğundan daha rahat yaşam alışkanlıkları yeni üretim fikirlerini ortaya çıkartmaktadır.

Yaratılan ihtiyaçlara yetişemeyen üretim biçimi teknolojik gelişmelerle birlikte değişime uğramış daha hızlı ve stoksuz çalışma yöntemine girerek sürekli değiştirilen tüketim alışkanlıklarına uygun duruma getirilmiştir. İhtiyaçlar göz önünde bulundurularak yapılan üretim biçiminin yerini almış olan yeni üretim biçiminde talep kadar üretim yapan bir strateji ön plana çıkmaktadır. Talep bittiğinde üretimin bitmesinin aksine yeni ihtiyaç oluşturma stratejileri işlenmektedir. Yeni tüketim biçiminde tüketilen ürünün işlevinden çok yeni yaşam biçimi oluşturması öncelik kazanmaktadır. Üretimin hızlanması; hammadde tüketimi, sanayi atıklarının doğaya zarar vermesi, tüketim alışkanlıklarının düşünmeden ve aşırı tüketim boyutuna ulaşması, kişilik yapıları, aile yaşantıları ve toplumsal-kültürel yapının değişimlerinde doğrudan ya da dolaylı etkili olmaktadır.

Sanayileşme sonrasında üretimde ve tüketim nesnelere artan çeşitlilik, öncesinde olduğu gibi bireylerin deneyimleyerek istedikleri ürünü alma sürecini değişime uğratmıştır. Sadece bir ihtiyacın karşılanması için bile onlarca çeşitli ürün, aynıının farklı markaları ve benzer işleve sahip çeşitleri bulunmaktadır. Onlarca ürünü deneyimleme şansına sahip olmak mümkün olmayacağından, tüketicinin hangi malı alması gerektiği ile ilgili reklamlar aracılığıyla yönlendirmeler yapılmaktadır. Aynı zamanda üretimi yapılmış ve yapılacak ürünlerin satışının yapılabilmesi için çeşitli reklamlar ve özendirmelerle bireylerde yeni ihtiyaçlar oluşturulmaktadır. Tüketicinin ihtiyacı olmasa da, reklamları gördükten sonra aslında ihtiyacı varmış gibi hissetmekte ve ürünleri alma ihtiyacını üst seviyede yaşamaktadır. Dolayısıyla günümüzde üründen çok o ürünü satın alma durumuna ihtiyaç duyulmaktadır.

Sanayileşmenin sağladığı hızlı üretim teknolojisiyle tüketim nesnelere model sürekli yenilenebilmektedir. Kapital sistemde en popüler olan durum son model tüketimidir bu sebeple tüketici, bir ürünün yeni modeli piyasaya sürüldüğünde elindekinden vazgeçerek son modelini almak istemektedir. Bu durumda oluşan istek

işlevsel ihtiyaç değil sosyal statü oluşturma gereksinimidir. Toplumsal hiyerarşik düzenin sonuçlarından biri olarak "sosyal statü" kavramı ortaya çıkmıştır. Elbette bu sosyal statü farklılıkları, sınıf farklılıklarına yol açar, güç ve prestij durumlarını getirir.

Hayatımızı kolaylaştıran tüketim nesnelere başlangıçta insan gücüyle çalıştırılırken, sanayi devrimi süreçlerinde üretilen akıllı robotlar insan gücüne ihtiyaç olmadan çalışabilir duruma gelmişlerdir. Üretim aşamasında insan gücüne ihtiyacın azaldığı gibi gelişen teknolojiyle de akıllı evler ve robotları, akıllı telefonlar ve sanayide kullanılan üretim robotları tüm yaşamda insan gücüne ihtiyacı azaltmaktadır. Ancak bu teknolojik aletlere üst kesim aileler ulaşabilmekte orta ve alt kesim aileler kredi çekip borç alarak ulaşmaktadır. Gün geçtikçe artan işsizlikle borçlarını ödeyemeyen, teknolojinin ve toplumun bir kesiminden geri kalan, tüketmeye alışmış ancak tüketemeyen kitle çoğalacak, dolayısıyla psikolojik olarak olumsuz etkilenmeler ve mutsuzluk oranı da artacaktır.

Kapital sistemin bireylere bir nimet gibi sunduğu kredi kartları aslında sanayileşmeyle arttırılan üretim nesnelere satışabilmesi için kapital sisteme bir nimet niteliğindedir. Satın alabilmek için tüketici bireyin ürünü alabilecek maddi gücü olmasa dahi kredi kartlarına borç sistemiyle ürünlere sahip olunabilmektedir. Bu kredi kartı sisteminde birey kartlarındaki parayı kendine ait gibi hissetmekte ve rahatlıkla harcayabilmektedir. Bu da kapital sistemin satış gücünü arttıran önemli bir faktördür. Tüketmenin bireyde tek canlandırdığı his statü sahibi olmak ve mutlu olmaya bir araç olarak görülmenin dışında bu tüketimin kimseye bir zararı olmadığıdır. Hatta zarar penceresi çoğu kişinin aklına bile gelmemektedir.

Sanayi Devriminden sonra makineleşme ve fabrikaların çoğalması atık sorunu ortaya çıkarmış ve çevre zarar görmüştür. XX. yüzyılın sonlarına doğru geri dönüştürülmeye başlayan endüstriyel atıklar günümüzde hala sorun teşkil etmektedir. Katı, sıvı ve gaz atıklar okyanusları ve ozonu tehdit etmektedir. Sanayileşme sonrasında artan küresel ısınma, sera etkisi, yok olan deniz, okyanus habitatları, soyu tükenen hayvanlar ve pek çok sorun ortaya çıkmıştır (Arslan ve Demirağ, 2017, s.9).

Sanayileşme ve teknolojinin birbirinden ayrı düşünülmeceğini gösteren bir mekan da sosyal medyadır. Bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmesi ve gelişen sanal ticaret sayesinde satış yapan mağazalar sosyal medya hesaplarını da kapsamaya başlamıştır. Bireylerin bu hesaplarda geçirdiği

vakitler satıcılar tarafından avantaja dönüştürülmüştür. Kullanılan sosyal medya hesaplarında günümüz teknolojisiyle artık ihtiyacınız olan bir ürünü araştırdığınızda medya hesaplarınızda karşınıza sürekli o ürünün benzerlerinin mağazaları reklam olarak çıkmaktadır. Birey aradığı zaman beğendiği ürüne ulaşılamasa bile reklam olarak hesabına düşen diğer mağazalarda ürünleri beğenilip satın alma olasılığı yüksektir.

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle yaşam biçimler, gelenekler, davranış biçimleri değişmiş ve bu değişimler gelecekte oluşacak toplumsal yapıların kodlanmasında etkili olmuştur. Önceden evlerin yakınında bulunan atölyeler yerine üretimin fabrikalarda gerçekleşmeye başlamasıyla fabrikaların etrafında oluşan yerleşimler kentleşmeyi geliştirmiş ve büyük aileler dağılarak çekirdek aileler oluşmuştur (Aksoy, 2016, s.34).

Gerçek (2006: 3), sanayi devrimini doğuran bazı nedenleri maddeler halinde sıralamıştır:

- Hızlı nüfus artışı: 16. yüzyıldan başlayarak Avrupa'nın nüfusu hızla artmıştır.
- Tarımdaki gelişmeler bu sektördeki nüfus ihtiyacını azaltarak bu nüfusun kentlere göç etmesine neden olmuştur. Böylece kent sanayine hazır işgücü oluşmaktadır.
- Yaşam düzeyinin yükselişi. Eskiden lüks sayılan şeker, kahve, çay gibi mallar artık orta sınıf ve alt sınıflar için doğal bir gereksinme olmaya başlamaktadır. Bu da dolaylı olarak tüketim malı talebini arttırmaktadır.
- Sömürgecilik: Avrupa ülkeleri yeni koloniler oluşturarak buradan getirdikleri malları sanayide kullanmaya başlamışlardır, işlemiş ve tekrar sömürgelere satmışlardır.
- Küçük burjuvazinin gelişmesi ve orta sınıfın zenginleşmeye başlaması bir itici kuvvet olmuştur.
- Kapitalizm. Orta sınıfın zenginleşmesi sürecine paralel olarak kapital birikimi oluşmaya başlamaktadır. Böylece yeni yatırım alanları aranmaya başlanmıştır.
- Ulaşım ve teknolojide meydana gelen gelişmeler.

Sanayi devriminin dört aşamalı olarak yaşantımıza farklı etkilerde bulunduğu düşünülmektedir.

J. Watt'ın buhar makinasını gemilere uyarlamasıyla I. Sanayi devrimi başlamıştır. Elektrik ve seri üretim öne çıkmasıyla II. Sanayi devrimi gerçekleşmiş, teknolojik gelişmeler yaşanmaya başlamış ve yaşam daha kaliteli hale gelmiştir. Bilgisayarların insan yaşamına girmesi ve internet bulunmasıyla III. Sanayi devrimi

gerçekleşmiş ve insanlar dünyayı yakından tanınması mümkün olmuştur. Günümüzde insan yaşamının bir parçası olan teknoloji IV. Sanayi devriminde ile gelişmeye başlamıştır. Gelecekte yapay zeka sayesinde insanların düşüncelerinin okunabileceği ve akıllı fabrikalarda üretimin robotlar aracılığıyla yapılmasıyla üretim aşamasında insana olan ihtiyacın azalacağı tahmin edilmektedir. IV. Sanayi devrimiyle birlikte bilgisayar yazılımlarının siber güvenlik önlemleriyle korunması, video, resim vb. birçok verinin bulut bilişimde saklanması, üç boyutlu yazıcılar sayesinde bilgisayarlarda çizilen her şeyin birebir çıktısının alınması, internet sayesinde nesnelerin birbirleriyle haberleşmesi gibi birçok teknolojik yenilik insan yaşamına girmiştir (Bilen, 2020, s.1-2).

Yapay zekanın insan emeğinin yerine geçmesi ve şirketlerin sermaye üzerine üretime geçmesinin, fabrikalarda çalışan işçi sınıfının işlerinden çıkarılmasına sebep olacağı ve bu durumun kriz ortamı oluşturulacağı düşünülmektedir. İnsana olan ihtiyacın azalmasıyla işçinin üretimden aldığı ücret giderek azalacak ve gelir dağılımında bozulmalar da artacaktır (Aydemir, 2018, s.256).

Sanayileşme ve endüstri kavramları eş kavramlar olarak görülmektedir ancak kapital sistemde endüstri kavramı makinaların üretim aracı olarak kullanılması ve tüketim nesnelerinin ticaretinin ötesinde kültür ve manaların üretilip satıldığı dolayısıyla insani tüm değerlerin ticaretinin yapıldığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanayi devrimi tek seferde gerçekleşen bir gelişme olarak karşımıza çıkmadığı gibi sanayi devriminin yaşamdaki etkileri de tek seferde gerçekleşmemiştir. Bu gelişmelerin ve etkilenmelerin hızının giderek artmakta olduğunu gözlemleyebilmek açısından sanayi devrimi süreçlerini kademeli olarak incelemek faydalı olacaktır.

2.2.1. Birinci Sanayi Devrimi

Sanayi devriminin birinci aşamasıyla ilgili literatür taraması yapıldığında bazı düşünceler şu şekildedir;

“İlk sanayi devrimi olan Endüstri 1.0, buharın keşfi ve makinelerde kullanılması ile 18. Yüzyılın sonunda tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçilmesi şeklinde gerçekleşmiştir” (Demirkol ve Özcan, 2018, s.275).

James Watt tarafından buhar makinesinin geliştirilmesiyle, el ve beden emeği ile yapılan üretim artık makine gücüyle gerçekleşmeye başlamıştır. Bu sayede üretim

artmış ve buharlı gemilerin yaygınlaşması ile kıtalar arası ticaretin gerçekleşmesi mümkün olmuştur. Tarım ve hizmet sektöründeki üretim de artış göstermiştir. Değişen üretim yapısı ile birlikte toplumsal yapıda da değişimler gerçekleşmiştir. Gelişmelerle birlikte ortalama yaşam süresi uzamış ve nüfusta artış gözlenmiştir (Genç, 2018, s.237).

Daha önceleri kalabalık işçi gruplarıyla yapılan pamuk toplama sürecinde, pamuk tarağının icadından sonra insan gücüne olan ihtiyaç azalmış, zamandan da tasarruf edilmesini sağlamıştır. Küçük atölye ve tezgahlar kapanma yoluna girmiş, özellikle küçük esnaf aileler birleşme yoluna giderek büyük şirketler ve fabrikalar oluşturmuşlardır. At arabalarının tekerleklerinden dokuma makinalarının icatlarına kadar birçok gelişme de bu dönemde yaşanmıştır (Gürz, 2019, s. 4-5).

1. Sanayi devrimi ile birlikte mekanik kuvvetin artması, daha fazla ürün üretilmesini sağlamıştır. Daha fazla ulaştırma yapılabilmesi sayesinde satın alacak daha fazla tüketici, malları satacak daha çok satıcı ve sermayesi büyüyerek daha çok insan çalıştıran daha büyük firmalar ortaya çıkmıştır. Konvansiyonel üretim biçimleri giderek daha ucuz ve genelde daha kaliteli mallarıyla fabrika üretimi almıştır (Öcal ve Altıntaş, 2018, s. 2071).

Birinci Sanayi Devrimi'ni doğuran gelişmelerden en önemlisi Avrupa'nın zenginleşmesidir. 16. ve 17. yüzyıllarda artan sömürgecilik Avrupa ülkelerini finanse ederek gelişmelerini sağlamıştır. Yaşanan zenginleşme kapitalist sistemi de desteklemiş, burjuva sınıfını oluşturmaya başlamıştır. Kapitalist sistem tüketim taleplerini arttırarak yeni yatırım alanı arayışlarını başlatmıştır (Yüksekbilgili ve Çevik, 2018: 423).

Buhar makinalarında, kas gücü ya da verimli kullanılmayan su ile rüzgâr güçlerinin yerine kömür ve buhar gücü kullanılmaktadır. Böylece insanın kontrolünde gerçekleşen bir üretim süreci gerçekleşmeye başlamıştır. Buharlı makinelerin üretimi ve gelişimi ile çelik hammadde olarak kullanılmaya başlanmış, 19. yüzyılın başında buharlı gemilerin üretilmesine neden olmuştur ve bu sayede kıtalar arası seyahat ile ulaşım sektöründe büyük gelişim yaşanmıştır. Aynı zamanda inşaat sektöründe yani ilk gökdelenler ile çelik asma köprülerin üretimi ve savunma sektörlerinde de yarı otomatik tüfekler, tanklar ve daha güçlü silahların üretimi gibi gelişmeler yaşanmıştır (Peker ve Arslanoğlu, 2018, s. 124).

Sanayi devrimiyle yeni teknolojiler ortaya çıkmaya başlamış, üretimler artık evlerde değil iş yerlerinde toplu üretimler olarak yapılmaya başlanmıştır. Sanayileşen bölgelerin çevresinde şehirler kurulmuş ve buralarda nüfus artışı olmuştur. Aile yapıları kalabalık geniş aileler değil çekirdek ailelere dönüşmüştür ve insanların hayat tarzı değişmiştir. İnsanlar hayatlarını yeniden kurmaya başlamıştır, en belirgin örneği eğitim ve müzik alanında kendini göstermiştir. Toprak sahipleri eski saygınlıklarını yitirmiş yerlerine sermayeyi elinde bulunduran burjuvalar geçmiştir (Bilen, 2020, s.32).

“Tıp alanında ise çok önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Örnek vermek gerekirse, antibiyotik ilk kez bu dönemde üretimi, anesteziyle hastaların yaşama oranı yükselmiş, kan nakli de ilk kez bu dönemde yapılmıştır. Zira alanda ise toprak ekmek için biçer döver üretilmiş ve suni gübre ile tarımsal ürünlerde artış yaşanmıştır” (Bilen, 2020, s.33).

2.2.2. İkinci Sanayi Devrimi

Sanayi devriminin ikinci aşamasıyla ilgili literatür taraması yapıldığında elde edilen bazı düşünceler şu şekildedir;

“Endüstri 2.0 Henry Ford’un araba üretimi için kitlesel üretimin benimsendiği Fordist üretim sistemi ile başladığı kabul edilmektedir. Bu dönem kitlesel üretimin başlangıcı olmakla beraber 1960’lı yılların sonlarına kadar geçen süreyi kapsamaktadır” (Demirkol ve Özcan, 2018, s.275).

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle İkinci Sanayi Devrimi esnasında başlatılan seri üretimler, ivme kazanmıştır. Bilgisayar ve bilişim teknolojilerini özellikle de interneti, üçüncü sanayi devriminin anahtar kelimeleri olarak sayabiliriz. Bu kapsamda, 1969 yılında üretilen ilk programlanabilen mantık devreleri üretim otomasyonunda elektroniğin kullanılmasının yolunu açmıştır (Peker ve Arslanoğlu, 2018, s. 124).

“Sanayi devriminin ikinci aşaması 1850 ile 1940 yılları arasında gerçekleşmiştir. Bu aşamada, petrol ve elektrik birincil enerji kaynakları olarak yer almıştır. İngiltere’de başlayan devrim, Avrupa’dan Amerika’ya kadar bu aşamada uzanmıştır” (Yıldız Aybek, 2017, s. 166).

Birinci sanayi devrimi temel enerji kaynağı kömür olan buharlı makinelerle ortaya çıkmışken, 20. yüzyılın başlarında, temel enerji kaynağı petrol olan, içten

yanmalı motor ve elektriğin keşfiyle ikinci sanayi devrimi gelişmiştir. İkinci sanayi devriminde otomobil ve uçak gibi yeni ulaşım araçları ile telefon, radyo ve daktilo gibi iletişim araçları ortaya çıkmış, trenler ve gemiler daha hızlı ve güçlü hale gelmiştir (Batal ve Tuğlu, 2018: 218).

Henry Ford tarafından otomobil fabrikalarında uygulanan kitlesel üretim çağı olmuştur. Bu üretim biçimine Fordizm denmiştir. Tek tip üretimin olduğu bu dönem 2. sanayi devrimi olarak adlandırılmış, üretim makineleşerek seri üretime geçilmiş ve üretilen mallar demiryolu ile birlikte karayolu ağıyla tüketim merkezlerine ulaştırılmaya başlanmıştır (Coşkun Arslan ve Demirkan, 2019, s. 42).

“İkinci sanayi devrimi; elektriğin, bilim bazlı kimyasalların, telgrafın yayılması ve telefonun keşfedilmesiyle iletişim teknolojilerinin yayılmasına da neden olmuştur. (...) Bilimsel bilgi tabanlı iletişim teknolojilerinin yayılması bir sonraki sanayi devrimi olan üçüncü sanayi devriminin ortaya çıkmasını da tetiklemiştir” (Özkan, Al ve Yavuz, 2018: 130).

2.2.3. Üçüncü Sanayi Devrimi

Sanayi devriminin üçüncü aşamasıyla ilgili literatür taraması yapıldığında elde edilen bazı düşünceler şu şekildedir;

Endüstri 3.0 ile birlikte, 1970’li yılların başlarında üretimde mekanik ve dijital teknolojiye dayalı makineler, elektronik teknolojiye dayalı makinelerin yerini almıştır. Dijital teknoloji sayesinde bilgisayar ve internet hızla gelişme göstermiş, bilgi işlem, haberleşme ve mikro elektronik tekniklerin kullanımı yaygınlaşmıştır (Demirkol ve Özcan, 2018, s.275).

“İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında yaşanan Soğuk Savaşı takiben 1970’lerde ortaya çıkan üçüncü sanayi devriminde ise; nükleer enerji, lazer gibi yeni keşifler başta olmak üzere, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler büyük rol oynamıştır. Bu dönemde; ucuz, kaliteli ve yüksek miktarda üretim sağlanmıştır” (Batal ve Tuğlu, 2018: 218).

Üçüncü sanayi devrimi, üretimde insan emeğinin en aza indirilmesi ve üretimin otomasyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde üretimi, bilgisayar kullanımı, akıllı telefonlar, internetin yaygınlaşması etkilenmiştir. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ticaret ve endüstrinin globalleştiği gözlemlenmiştir. (Coşkun Arslan ve Demirkan, 2019, s. 42).

“Üç sanayi devrimi, birlikte değerlendirildiğinde iki önemli özellik karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; devrimler arası sürelerin kısalması, ortaya çıkan her yeni sanayi devriminde bir öncekine oranla özellikle üretim sektöründe emeğe olan ihtiyacın azalmasıdır” (Özkan, Al ve Yavuz, 2018, s. 131).

2.2.4. Dördüncü Sanayi Devrimi

Sanayi devriminin dördüncü aşamasıyla ilgili literatür taraması yapıldığında elde edilen bazı düşünceler şu şekildedir;

Endüstri 4.0, ilk kez 2011 yılında Hannover Fuarı'na katılan uzmanlar tarafından dile getirilmiştir. Bu uzmanlar bilişim çağının modern yüzünün, üretim süreçlerine yepyeni bir boyut kazandırdığını ve yeni bir sanayi devriminin yaşanmakta olduğunu ifade etmektedir. Geleceğin sanayi üretimini şekillendireceği düşünülmektedir ve üç boyutlu yazıcılar, nesnelerin interneti, akıllı fabrikalar, siber-fiziksel sistemler, büyük veri, otonom robotlar, simülasyon, sistem entegrasyonu, bulut bilişim sistemi ve artırılmış gerçekler şeklindeki teknolojik faktörleri geliştirmektedir (Demirkol ve Özcan, 2018, s.275).

Endüstri 4.0 tanımı makinelerin insan gücüne gereksinim duymadan kendilerini ve üretim süreçlerini yönetebilmeleri olarak yapılmaktadır. Bu dönemle gerçekleşen “enformasyon devriminin” toplumsal ve kültürel alanlarda ve ilişkilerde bununla beraber iktisadi ve siyasal alanlarda da köklü değişimlere yol açacağı düşünülmektedir. Yapay zekâ ve robotik kavramları sanayi kavramıyla harmanlanmış, sosyal bir sonuç olarak gelir adaletsizliği ve işsizlik olgusunu da tetiklenmiştir (Özel Özer ve Turhan, 2019: 366-337).

Üretim müşteri odaklı yapılmaya başlamıştır. Müşteri tercih ve ihtiyacına yönelik daha esnek bir üretim tarzı benimsenmiştir. Hammadde, malzeme ve kaynak tüketimi yanı sıra maliyetler azalmış ve verimlilik artmıştır. Çevre dostu olması ve kaynak tasarrufu sağlaması ile yeşil enerji dönemine geçerek, sürdürülebilir olma imkanı artmaktadır (Taş, 2018: 1825).

2.3. Tüketimi Yönlendiren Kültür Olgusu

Toplum halinde yaşayan insanların özümsemiği ortak değerler birleşerek o toplumun kültürü haline gelmekte ve toplum yaşamının her alanını etkilemektedir. Bireyler, sosyal, ekonomik, siyasal, ve kültürel konularda yerleşen bu kültürel değerler çerçevesinde hareket etmektedir (Torlak, 2016, s.88).

Williams'a göre, tarihsel süreçte kültür kavramının kullanımında gözlenen farklılıklar kendisini günümüzde kültür kelimesinin üç farklı şekilde kullanımıyla göstermektedir. Bunlar,

1. Bireyin, toplulukların ya da toplumların düşünsel, dinsel ve estetik gelişimini ifade etmek,

2. Düşünsel ve sanatsal etkinliklere ve bunların ürünlerine (sinema filmi, tiyatro vb.) sahip çıkmak. (Bu özelliği ile kültür sanat ile eşanlı kullanılmaktadır.)

3. Bireyler, topluluklar ve toplumlar için bir yaşam tarzı, etkinlikler, inançlar ve gelenekler oluşturmak (Oğuz, 2011, s.130-131).

İlk iki kullanım kültürün en yaygın kullanımındır ve bu kullanımlarda kültür düşünsel çalışmalarla ilişkilendirilmektedir. Kültür Matthew Arnold, John Ruskin ve F.R. Leavis gibi isimler için eğiten, terbiye eden ve geliştiren yüksek sanat eserleri anlamını ifade etmektedir. Üçüncü kullanımda kültürün sadece batı uygarlıklarındaki güzel sanatlar olmadığı, aksine kavram olduğu ileri sürülmektedir (Oğuz, 2011, s.130-131).

Kroeber ve Kluckhohn, kültür kavramı üzerine yapmış oldukları bir çalışmada, 164 farklı tanım yapıldığını tespit etmişlerdir. Akademik çalışmalarda en sık atıf alan kültür tanımlamaları ise; Hofstede, için kültür; grupları veya bir grubun üyesini diğerlerinden ayırt eden düşüncenin programlanmış kolektif halini ifade etmektedir. Tylor, kültürü, bilgileri, inançları, sanatı, ahlaki değerleri, töreleri, toplumun sahip olduğu alışkanlıkların bütünü olarak tanımlamaktadır. Kroeber, kültürü; öğrenilmiş ve aktarılmış eylemler, alışkanlıklar, değerler ve motive eden davranışların tamamı olarak tanımlamıştır. Kluckhohn' e göre kültür, toplumların kendine özgü yapılarını oluşturan ve gelecek kuşaklara aktarılan semboller ile ifade edilen düşünce, davranış biçimleri ve değerlerin toplamıdır. Matsumoto' ya göre ise kültür; tutum, değer, davranıştan oluşan inanç kümesinin bir nesilden diğer bir nesle aktarılması olarak tanımlanmıştır (Pano, Tezcan, 2018, s. 277).

Kültür günümüzde her şeye benzerlik vermekte ancak farklılaşma ve ayrışmayı da beraberinde getirmektedir. Kültür "ekonomi, siyaset, ideoloji, din, ahlak" gibi farklılıkları bir arada bulundurarak kültürel çeşitliliği sağlar ve yeni bir toplumsal eğilim oluşturur. Kültürel alan toplumdaki tüm alanları etkilemektedir (Kayalı, 2020, s. 89).

Kültür, insanlar tarafından gelecek kuşaklara taşınan bir semboller sistemidir ve sadece insana has bir özelliktir. Hayvanların kültürü yoktur, bundan dolayı kuşlar yuvalarını ilkçağda nasıl yapıyorsa bugün de aynı şekilde yapmaktadır. Ancak insan

ilkçağda mağaralarda yaşayabilirken, bugün modern ve sağlıklı meskenler yaparak barınmaktadır ve her geçen gün daha da geliştirmektedir. Kültür de bunu ifade etmektedir (Arslanoğlu, 2000, s.3).

Tanımdan anlaşılacağı üzere insanların faaliyet birliktelikleri, toplumun kültürünün özelliklerini gösterir. Toplumun yönelimleri farklı kültürler ortaya çıkarır ancak buradaki önemli nokta bu yönelimler günümüzde toplumu oluşturan bireyler tarafından değil ideolojik güçler tarafından belirlenmektedir. Günümüz toplumunu ortak paydada buluşturan tüketim alışkanlıkları yeni tüketim kültürünü oluşturmaktadır. Ancak bu kültür toplumun kendi oluşturduğu normlar çerçevesinde isimlendirilmemiştir. Aksine kapital güçlerin bireyleri tüketime yönlendirmesi ve zengin-fakir bütün toplumları tüketme zarurietini içerisine sokmasıyla tüketen bir dünya olarak buluşturduğu ortak payda, küresel bir tüketim kültürü oluşturmuştur. Daha doğru bir deyişle kapital güçlerin oluşturduğu tüketim kültürüne bireyler kendisini adapte bir şekilde bulmuştur.

Kapital sistemde çok para kazanmak önem kazanırken kültürel değerler önemsizleşmiş, sermaye ve kültür dahil her şey kapitalizme bağımlı hale gelmiştir. Ekonomik-teknik ilerleme, kültürel gerileme ile beraber gerçekleşmiştir. Teknolojik alanda büyük gelişmeler yaşanmakta olsa da, insana verilen değer azalmakta ve kültürel yaşamın tüm alanları metaya dönüşmektedir. Kapitalizmde insan sadece sermayeye hizmet eden bir araç olarak görülürken, para ve maddi şeyler daha değerli olarak görülmektedir. Bu durumlar toplumsal-kültürel gerilemenin göstergesidir (Orkunoglu, 2007, s.16).

İnsanın düşünce ve yaşayış biçimlerini bunlarla beraber istek, arzu ve ihtiyaç biçimlerini değiştiren ideolojik güç yeni kültürler oluşturabilmektedir. Gelişen teknoloji ve değişen insani faaliyetler ile birlikte oluşan yeni kültürlerden biri de popüler kültürdür.

Oxford English Dictionary'de belirtildiği gibi, Popüler kültür terimi, insan için tasarlanan veya insanların geneline kabul edilen ve insandan insana geçen biçimde anlamlar içerebilmekte ve insanlar arası sınıflandırmayı da beraberinde getirmektedir. Popüler kültür teriminin tanımlanması çok zor olsa da kısaca gelip geçici bir hayat kültürü ve gündelik bir tüketim kültürü olarak tanımlanabilmektedir ve müzik, yeme-içme, giyim, spor gibi birçok çeşitliliği içerisinde barındırmaktadır. Kitleleri eğlendirmek, onlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip olabilmek ve

tüketiciye her zaman yanisini sunabilmek adına sürekli bir değişim içerisinde dir çünkü popüleriğini korumak zorundadır (Karaduman, 2017).

Popüler kültür, tüketim faaliyetleri üzerinden insanı şekillendirerek tüketim kültürü kavramını da ortaya atmaktadır. Her insanın maddi ve manevi eksikliklerini tamamlama ihtiyacı bulunmaktadır. Yeme, içme, barınma, korunma, eğlenme, konuşma, dertleşme, inanma, güvenme, arkadaş olma gibi eksiklikleri tamamlama faaliyetini tüketim olarak ifade edebiliriz. Ancak popüler kültürün de ekseninde tüketim gerçek ihtiyaçların dışında, gerçekten ihtiyaç duyulmayan durumlarda da gerçekleşmeye başlamıştır. İhtiyaçların giderilmesi için maddi ve manevi değerlerin harcanması söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla birey sadece para karşılığı alınan ürünlerin yani maddi değerlerin tüketilmesiyle sınırlı kalmamakta, maddi değeri ölçülemeyen manevi değerleri de harcayabilmektedir.

“Tümüyle meta haline gelen kültür gösteri toplumunun da en ünlü metası olmak zorundadır. Bu eğilimin önde gelen ideologlarından biri olan Clark Kerr, bu yüzyılın ilk yarısında otomobilin, önceki yüzyılın ikinci yarısında demiryollarının oynadığı rolü, bu yüzyılın ikinci yarısında kültürün oynayacağını öngörmüştür” (Debord, 2020, s. 142-143).

Günümüzde tüketim nesnelere birincil amacı tüketicilerin hiçbir zaman masalsı anlamlandırma evreninden uyanmamaları için yaratılan üretim sisteminin dinamiği olarak hükmetmek, etkilemek ve belirleyen olmak, duygusal ve ideolojik yananamlarla var olmak iken; ikincil amacı kısaca işlevsel olmak ve basitçe bir işe yaramaktır. Belirli bir gelir düzeyine sahip olan özne, kendi rızasıyla nesne satın alamayacak kadar pasifleştirilmiş ve kararsızlaştırılmıştır (Tomak, Seylan, Yazar, Turkaya, 2015, s.69).

Baudrillard'da bireylerdeki tüketim eğilimine şu şekilde değinmektedir; “Kendisini, tatmin “sağlayan” nesnelere doğru yönelten ihtiyaçlara “doğuştan sahip” İnsan” (Baudrillard, 2019, s.78) söylemiyle insanın dış etkenlerden etkilenmeden önce tatmin istediğinin kendi yapısında doğuştan var olduğundan bahsetmektedir. Tarihsel süreçte de insanın bu tatminsizliği sürekli yenilik arayışında olmasından gözlemlenmektedir. Tatmin olmama güdüsü, gelişimi sağlaması gibi olumlu etkilerin yanında olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin hayatımızı kolaylaştıran yönleri oldukça olumlu yönlerden biridir fakat evreni kuşatan teknolojinin yıkıcı etkileri de fazladır ve artmaktadır. İnsanın tatminsizliğinin farkında olan kapitalist güçler bu tatminsizliği yönlendirme konusunda stratejiler üretmektedir. Bu stratejilerin başında kültürel normların

etkilenmesi gelmektedir. Kültürel normları zayıflayan bireylere yeni tüketimsel yönelimlerin kolayca işlendiği yeni bir tüketim kültürünün oluşturulduğu söylenebilir. Oluşturulan bu tüketim kültüründe insanın tüketim alışkanlıkları ivmelenen bir şekilde değişime uğrayarak doyumsuzluk noktasına ulaşmaktadır.

Çevremizde olup bitenler ile gelişen alışkanlık yapımız ve toplumu oluşturan bireylerin çoğunun benimsediği bu alışkanlıklar hareket birliğini ve ortak değerleri oluşturmaktadır. Bu ortak değerler çocukların izlediği çizgi filmlerden ve yetişkin bireylerin izlediği dizilerden dahi sağlanabilmektedir. Dizilerin hayatımıza girdiği dönemlerde garipsenen yaşamlar zaman içerisinde izleyenler tarafından doğal görünmeye başlanmıştır. Örneğin; lise dizilerinde küçük yaşlarda aile evlerinden ayrılıp kendi hayatlarını kuran gençler, küçük yaşta karşı cinsle kurulan ilişkiler başlangıçta garipsenmiştir. Hoş görülmeyen davranışlar zaman içerisinde toplumun bir kısmında benimsenip kendi yaşamlarında bu tür durumları yaşamaya başladığında bir süre sonra toplumun diğer kısmı için de alışılabilir durumlar haline almış, garipse ortadan kalmış ve bu davranışlar bireyden bireye geçmeye başlamıştır. Dizilerde genellikle son model teknolojik aletler, son moda kıyafetler ya da eşyalar kullanılmaktadır. Bu dizileri izleyen gençler ve bireyler bu tüketim nesnelere gördüklerinde o nesnelere arzulamaktadırlar. Lise dizilerinde kendi arabasıyla okula gelen gençler, son model telefonlar, giydikleri marka kıyafetler genç kesim tarafından özenilen bir hayatı ortaya koymaktadır. Artık genç bireylerin ailelerine karşı davranışları değişmektedir, aile evlerinde yaşamak istemeyip kendi evlerini kurmak, daha sosyal ve zengin bir hayat yaşamak istemektedirler. Dizilerde gördükleri nesnelere sahip olmak için tüketmeye başlamaktadırlar. Bu rahat ve özenilesi hayatlara aynı nesnelere tüketilerek sahip olunacağı düşünülmektedir.

Dizilerde yaşanan hayatlarda mahremiyetin ortadan kalkması toplumu rahatsız eden bir konudur. Ancak izlediği filmlerle bu durumlara bireylerin alışması ve toplumun da göz önünde olabilmelerine imkan veren sosyal medyanın gelişip geniş kitlelere yayılmasıyla sıkça mahrem alanların paylaşılması bu durumlara alışmayı sağlamış ve mahremiyetin kalmaması rahatsız olunan bir konu olmaktan çıkmıştır. Dizilerde görülüp özenilen hayatları bireyler yavaş yavaş yaşamaya başlamakta ve sosyal medya hesaplarından fotoğraf yoluyla paylaşarak daha fazla kitleye ulaşmış daha fazla kişinin özenmesine sebep olmuştur. Örneğin bir kişi sevgilisiyle yaşadığı bir günü sosyal medya hesabında paylaştığında bu paylaşımı görenlerin de bu tarz

paylaşımlarda bulunmak isteme olasılığı yüksektir. Ya da bir kişi satın aldığı bir ürünü paylaştığında bu fotoğrafı görenler de merak edecek ve kendileri de sahip olmak isteyecektir.

Yaşam biçimlerimiz, arzularımız, beğenilerimiz, aile yapılarımız, izlediğimiz dizilerde ve sosyal medya hesaplarında önümüze sürülen yaşam tarzları yoluyla değişime uğramıştır. Artık birey kendi ihtiyaçlarını gözlemleyip o ihtiyaçları karşılamak yerine başka hayatları gözlemleyip kendi hayatındaki eksikleri o hayatlara kıyasla belirlemektedir. Herhangi birinde bir tüketim nesnesi görüldüğünde, onu görene kadar ihtiyaç hissedilmese bile, gördükten sonra eksikliği hissetmektedir. İşte kapital sistemde tüketim nesnelere bu şekilde toplumda ihtiyaç oluşturma stratejileriyle bireyleri tüketim yapmaya yönlendirmektedir.

Özellikle günümüzde bireyler satın alma işlemi yaparken temel ve kişisel ihtiyaçları için değil, güzel ve mutlu bir hayata ulaşma amacıyla ve sosyal statülerini yükseltme amacıyla tüketim yapmaktadır. Bunun sebebi de üretilen nesnelere topluma sunulurken reklamlar ve özendirilen hayatlar yoluyla, o ürünü alırsanız daha mutlu bir hayata kavuşursunuz mesajları verilmesidir. Oysaki bugün herhangi bir ürün topluma sunulduğunda bireylere hayatınızdaki eksik bu, bunu alırsanız mutlu olabilirsiniz şeklinde sunulduğundan bireyler o ürünü aldıklarında mutlulukları uzun sürmemektedir çünkü ürün çeşiti ve üretimi tüketmeye yetişemeyeceğimiz kadar çoktur. Bugün bir ürüne ihtiyacımız olduğunu hissettiren reklamlar yarın başka bir ürüne ihtiyacımız olduğunu düşündürecek ve bu döngü devamlı bir şekilde ilerleyecektir. Bu sebeple günümüzde mutluluklar satın alınan ürünlerde aranmakta, ürün alındığında mutluluğa ulaşamayıp yeni bir ürün alınmak istenmektedir. Tüketimin hızla çoğalması ve alışkanlık haline gelmesi sağlanmıştır. Dünya üzerinde bütün toplulukların ortak özelliği haline gelen tüketim alışkanlığı küresel bir tüketim kültürü oluşturmuştur. “Bu çerçevede tüketim kültürünün temel bir özelliği de ortaya çıkıyor: Daha fazla tüketim malının talep edilmesi anlamında ihtiyaçlar ilke olarak sınırsız olmalı ve nihai olarak karşılanmamalıdır” (Yanıklar, 2010, s.26).

2.3.1. Kapitalist Tüketim Kültürü

Teknolojik gelişmelerin temelinde, daha önce de bahsettiğimiz gibi ilkel dönemlerde doğada aciz durumda olan insanların, düşünerek ilkel el aletlerini üretmeye başlaması, mağaralar oluşturabilmesi yatmaktadır. İnsanlar o dönemlerden bu yana düşünerek yaşamakta, bilgilerini bu güne kadar biriktirmekte ve bugün

yaşadığımız gelişmiş teknolojik yaşamı oluşturmaktadır. Rand ve Yayla (2005: 169), bilgiyi nesilden nesile taşıyan ve genişleten tek canlı türünün insan olduğunu, insanın da bilgiyi taşıması için düşünme işlemini gerçekleştirmesi gerektiğini belirtmektedir. Ve yüzyıllar boyu düşünerek çoğalan bilgi birikimi, düşünemeyen, düşünmek istemeyen veya düşünmesi yasaklanan insanın hayatından kaybolmaktadır. Düşünmeyen insanlar, sadece diğer insanlar tarafından keşfettiklerini taklit ederek veya tekrarlayarak hayatta kalmaktadırlar.

Kapitalizmin gözden kaçırılmayacak kadar önemli bir ayrıntısı, düşünmekten yoksun, düşünemeye gereksinim duymayan, yaşam gayesi yemek, içmek, gezmek, eğlenmek olan ve bu durumları elde edebilmek için sürekli çalışıp üretmesi ve çalışma saatleri dışında eğlenebilmek için tüketmesi gereken bir toplum oluşturmak adına stratejiler üreten, bireyleri bir nevi sarhoş eden, aklıyla uğraşan yapısıdır. “Sadece üreten ve tüketen insan modeli, düşünen insan ve sorgulayan insanın mezarını kazmıştır” (Avcı, t,y, s.13)

Ayaz’a (2016: 2) göre, Jameson ve bazı düşünürler postmodernizmin, kapitalizmin devamı olduğunu yeni bir dönem olmadığını hatta var olan dönemin daha da güçlü bir şekilde devamı olduğunu düşünmektedirler. Jameson’un bu dönemi geç-kapitalizm olarak vurgulamaktadır. Günümüzde zengin ile fakir arasındaki ayrım gittikçe artmış, yeni teknolojilerle gelişmiş, tüketim her zamankinden daha önemli bir hale gelmiştir. Aynı zamanda kapitalist sistem teknoloji ile egemenliğini daha da fazla güçlendirmektedir.

Orkunoglu (2017: 13-17) Nietzsche ve Postmodernizmin Gerçek Yüzü kitabında postmodernizmin aydınlanma düşüncelerine karşı çıkışını şu şekilde belirtmiştir; Postmodern çağda daha özgürlükçü düşüncelere ihtiyaç olduğu, modernitenin ve aydınlanma düşüncelerinin baskıcı olduğu iddia edilerek ileri sürülmektedir. Postmodernistler, “akla” önem veren aydınlanma felsefesinin geçersiz olduğunu iddia ederek “akıl yıkılmıştır” iddiasını öne sürerek sürmektedirler. Akıl yok olduğunu iddia eden postmodernizm, bilimsel teoriler kurmanın mümkün olmadığını, bilimsel teorilerin kurulması mümkün değilse, gerçekliğin kavranmasının da mümkün olmadığını, gerçeklik kavranamazsa onu değiştirme girişiminin de başarısız olacağını söylemektedir. Postmodernizmin “gerçeklikten” kaçtığı bu nedenle de gerçekliği değiştirme gibi bir sorunu olmadığı görülmektedir.

“Postmodernizm, özgürlük ve eşitlik adına doğruyu yanlışla, güzeli çirkinle, iyiyi kötü ile eşitler. Doğru-yanlış, iyi-kötü, güzel-çirkin arasındaki ayrımları geçersiz hale getirir. Bu ise eleştiri mantığını öldürür. Eğer doğru ve yanlış diye birşey yoksa, eleştirilecek birşey yoktur” (Orkunoğlu, 2007, s.21). Doğru ve yanlış arasındaki fark ortadan kalktığında bireyler de doğru ve yanlış arama gereksinimi duymamaktadır. Sorgulamadan yeni oluşumları kabul etmekte ve ayak uydurmaktadır. Düşünmediği için içerisine düştüğü stratejileri ve aklının yönlendirildiğini fark etmemekte ve sisteme itaatkar bireyler olarak yaşamaya devam etmektedirler.

Karl Marx emekçinin elinden üretim araçlarının alınmasının kapitalist sistemin yolunu açan süreç olduğunu söylemektedir ve bununla birlikte yeni pazarlara duyulan gereksinim de kapitalizmin gelişmesinde etkili olmuştur (Avcı, t.y). Sanayileşme sonrası makineler üretimi hızlandırmıştır. “Saf emek gücü ile üretilen ürünler ortadan kalkmaya başladıkça, emeğin saflığı da ortadan kalkmış ve emek meta olmaktan daha ileri bir boyuta geçmiştir” (Avcı, ty, s.13).

Üretilen ürünlerin hacim ve hızına bağlı olarak tüketimin hızının da artırılması zorunlu hale gelmiştir Tüketim hızının artırılması bir dizi metanın ihtiyaç kategorisi içine sokulması ve bu üretilen meta ve hizmetlerin yeni mekanlarda satışa sunulmasını gerekli kılmıştır. Üretilen ürünlerin tüketiciye ulaşması için de tüketim mekanlarının çoğaltılması yoluna gidilmiştir. Kongar’ a göre küreselleşme tüm dünyada bir örnek bir tüketim kültürü oluşturmaya yöneliktir. Din, dil ırk ayrımı olmaksızın tüm dünya aynı marka pantolonları giymeye, aynı marka spor ayakkabıları kullanmaya aynı gazozu içmeye koşullandırılmaktadır. Bu oluşum hem uluslar arası sermayenin gücü, hem de kitle iletişim araçları yardımıyla gerçekleşmektedir (İçli, 2001, s.166).

“(…) Üretimin kitlesel bir düzeye erişmeye başlamasıyla birlikte, üretilen malların satılabilmesi açısından ihtiyaçların farklılaştırılması ve yeni ihtiyaçların yaratılması, temel bir ilke ve amaç olarak ortaya çıkmıştır” (Yanıklar, 2010, s.27).

“Kapitalist medeniyette yeni bir dönemi başlatan, planlı ekonomiye geçiş damgasını vuran, yalnızca üretimi değil bireyi de planlayan, yeni bir işçi (ve insan) tipi yaratmak için hayatının en mahrem alanlarını işgal eden ve bir montaj hattı ile sınırlı kalmayan’ bir yaklaşım olarak fordist üretim biçimi oluşturulmuştur” (Saklı, 2007, s.3). Ancak bireyi de planlanmasıyla, tüketime yönlendirilen bireylerin taleplerini fordist üretim biçimi karşılamaya yeterli olmamıştır ve post-fordist üretim biçimi gelişmeye başlamıştır. Bu üretim biçiminde teknolojidenden daha fazla yararlanılmaktadır ve işçi gücü azalmaktadır. Bireye daha çok tüketen bir araç olarak

ihtiyaç duyulmaktadır. “Tüketim tercihlerinin sürekli değişimi karşısında stoksuz bir üretim anlayışı söz konusudur” (Saklı, 2007, s.12). Sanayileşilen toplumlarda üretimin hızlanmasıyla paralel olarak yeni üretim ve tüketim stratejileri oluşmaya başlamıştır.

Kapitalist birikimin ilkel aşamasında, “ekonomi politik”, “işçide sadece proleterleri görülür” ancak metallerin üretiminde varılan bolluk derecesi işçinin daha fazla katkısını gerektirir. Bu işçi, kendisini her gün üretimin dışında bulur ve tüketici kisvesi altında son derece kibar davranılan bir yetişkin muamelesi görür. (Debord, 2020, s.51).

Üretimi arttırma amacıyla kullanılan, uzun saatler boyunca çalışan insana, üretilen ürünlerin tüketilmesi sürecinde de ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaç doğrultusunda insan tüketim hareketinin bir aracı olarak kullanılmaktadır. Kapitalistler insanın doğasında olan tüketim ihtiyaçları ve tatminsizlik özelliğini yönlendirme üzerine stratejiler üretmektedir. Toplumun benimsediği kültürünü ve değerlerini etkileyerek tüketime odaklı kültür olarak yeniden oluşturmaktadır. Düşünme yetileri zayıflatılan birey bu durumu hissetmeden adapte olmaktadır. Postmodern dönemde herkesin kendine göre doğrusu vardır düşüncesi topluma yayılmıştır.

“Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür” (Yanıklar, 2006, s.26). Her toplum ve bireyin yoksul kesimde dahil olmak üzere tüketme arzusu içerisinde olması amaçlanmakta, dolayısıyla bireyin ihtiyaçları kendisi tarafından belirlenmemektedir. Kapitalist tüketim sistemi bireyin düşünme yetilerini körelten, ihtiyaçlar ve arzular oluşturan algısal bir süreci teşkil etmektedir. Bu algısal yönelim bireyin arzuları ve tatmin isteği üzerine ve kültürel normları üzerine yapılmaktadır. Birey tüketim faaliyetinde bulunurken arzuladığı ürüne veya durumu elde ettiğinde, ilk andan itibaren tatmin olmadığını fark etmektedir. Fakat yine tatmin olma isteğiyle başka durum ve duyguları elde etme çabasına girmektedir. Ulaştığı arzusunun doyumunu veya kıymetini bilme üzerine düşünme ihtiyacı dahi duymadan farklı arzular ve isteklere ulaşmak istemektedir. Kapitalist sistemin istediği de bir nevi budur. Bireye tüketirse mutlu olacağı düşüncesini aşılır, birey de tükettiği zaman mutlu olacağını düşünür fakat sistemin bireye işlediği tatminsizlik ortaya çıkar ve mutluluk için

yaptığı tüketim ve arzusu mutluluğa ulaştırmaz. Çünkü kapitalist sistemde mutluluğun kalıcı olmaması gerekmektedir. Bu sebeple her zaman daha iyisine, daha üstüne, arzu söz konusudur. Sahip olunanlarla yetinme eskide kalmıştır. Bir öğrenci ders çalışmak için bilgisayara ihtiyaç duyar, fakat bilgisayarı zorunlu ihtiyacı doğrultusunda aldığı düşünürken aslında ihtiyacı olmayan özellikleri doğrultusunda sahip olmak istemektedir. Yani herhangi bir markanın, tez yazması için yeterli özelliklere sahip bilgisayarını almak yerine, markası bilinen bir bilgisayarı almayı tercih etmektedir. Bütçesi yetmese dahi kapitalist sistemin sağladığı kredilerle ve taksit imkanları ile alabilmektedir. Birey tüketimini ürüne ihtiyacı doğrultusunda değil ürünün getireceği prestij ve statü ihtiyacı doğrultusunda yapmaktadır.

Kapitalist sistem, tüketim performansını maksimum noktada tutabilmek için işçilerin de iş dışı yaşamlarını da düzenlemeye çalışmaktadır ve boş vakitler, kapitalist sistem için bulunmaz bir pazarı konumundadır. “Bu pazarda, metalar hem reel içerimleriyle hem de simgesel, göstergesel yönleriyle alış-satışa konu edilir”. Bu şekilde artan üretim eritilebilmekte olduğu için boş vaktin artmasını kendi sürekliliğini sağlayabilmek adına teşvik etmektedir (Aytaç, 2005, s. 6).

Günümüzde hızlanan üretim şekilleriyle birlikte, artan üretim nesnelere yanı sıra en çok yapılan üretimi, ihtiyaç üretimidir. Aynı zamanda günümüzde insanların büyük bir kısmı tüketime yönlendirme konusunda verimli bir araç olan sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Tüketime yönlendiren alanlar biri de alışveriş merkezleridir. Bu alanlarda yerleşim düzeni bile gelen kişileri almak istedikleri ürünlerin dışında birçok ürünü almaya yönlendirecek şekilde dizayn edilmektedir. Bunun gibi tatil beldeleri, otobüs durakları, hatta ulaşım araçlarının içleri, mağazalar, sokaklar, tv programları, reklamlar, filmler, diziler vb. birçok alan, hemen hemen hayatımızın her alanı tüketime yönlendirecek şekilde düzenlemeler içerisindedir. Sosyal medyaya ilginin artışından sonra satış noktaları, alışveriş merkezlerinden çok sosyal medyada bulunan sanal mağazalar olmuştur. Bununla beraber yoğun bir şekilde içerik üreticileri sosyal medyayı kaplamıştır. İnfluencerlar, fenomenler tüketimin yeni ortaklarıdır ve yeni bir reklam sistemini oluşturmaktadır. Mükemmel hayatlar yaşayan insanlar, sürekli tüketen insanlar ve bu tükettikleri durumlardan haz aldıklarını herkese gösteren insanlar, sosyal medyada tüketimin hazzını bireylere aşılacaktır. Önceden dünyaca ünlü isimlerin özendirme amaçlı hayatları kullanılırken şimdi halka daha yakın yani halkın baktığında evet bu hayata ben de

sahip olabilirim diyebileceği hayatlar oluşturularak insanların önüne sunulmaktadır. Ona ulaşamazsanız, buna ulaşabilirsiniz siz yeter ki tüketin mesajı her yerdedir. “Televizyondaki diziler, eğlence, yarışma ve tartışma programları, haber bültenleri, sinema filmleri, farklı dillere çevrilen roman ve hikayeler, gazete ve dergiler, internet medyası, haber portalları, sosyal medya ve yüzyüze gerçekleştirilen uluslararası her konudaki programlarda kültürel iletişim, etkileşim ve kültür kodlarının aktarımı gündeme gelir” (Torlak, 2016, s.183).

Gelişen reklam stratejileri, alışılmış geleneksel mağazaların yerine geçen büyük mağazalar, değişen tatil alışkanlıkları ve eğlence anlayışları hatta boş zaman aktivitelerinin de değişiminde kapitalist sistemin etkisi büyüktür.

Marks, Felsefenin Sefaleti adlı eserinde kapitalizmi eleştirirken şunları yazar: "O ana kadar ifade edilen ve aktarılan ama asla değişmeyen; verilen ama asla satılamayan; edinilen ama asla satın alınamayan; erdem, sevgi, inanç, bilgi, vicdan vb kısaca herşeyin ticarete girdiği bir dönemdir. Bu çürümüşlüğün genelleştiği, her şeyin para ile elde edilmesinin evrenselleştiği, ya da ekonomi politik diliyle konuşacak olursak, manevi ya da maddi her şeyin pazarlanabilir bir duruma geldiği, en gerçek değerinden kıymetlendirmek için pazara getirildiği dönemdir (Orkunoğlu, 2007, s.31).

Kapitalizmin son zamanlarda geliştirdiği özelliği ise felaket kapitalizmidir, en kötü durumlardan bile müthiş derecede faydalanmaktadır. Örneğin Japonya’da meydana gelen tsunami sonrası harap olan yerlerin yeniden inşası yeni pazarlar ve iş imkanı doğurmuştur ve bu felaket bir hediye olarak algılanmıştır (Avcı, t.y, s.12). Her türlü tahribat bu sistemde yeni pazarlar olarak görülmektedir.

Kapitalizmin karşıtları olduğu gibi savunucuları da bulunmaktadır. Friedman (1957: 167-169), su sözleriyle kapitalizmin ayrımcılığı ortadan kaldırdığını savunmaktadır; Kapitalizmin gelişmeyle ayrımcılık yapılan dinsel, ırksal ya da sosyal topluluklara uygulanan kısıtlamalarda önemli bir düşüş gerçekleşmiştir. Kölelerin bağımsızlığına doğru adım atılmıştır. Rekabet özgürlüğü en çok olan alanlarda belirli renk ya da gruplara karşı ayrımcılık en düşük düzeydedir. İş ilişkilerinde üretkenliği göz önünde bulundurmadan tercihler yapan bir iş adamı böyle yapmayanlara göre çok daha yüksek bir maliyetin altına girmektedir. Bir mal satın alırken siyahiden almayan ya da onunla yan yana çalışmaya karşı çıkan bir insan kendi seçim alanlarını kısıtlar, din özelliğini ve ten rengini önemsemeyenler bazı şeyleri daha ucuza satın alabileceklerdir. Ancak Friedman’ın bu düşüncesinde kapitalizmin kar güdüsü üzerinden işlediği fikri değişmemektedir. Ortadan kaldırılan

ayrımcılık bir nevi kar elde etmek amaçlı ve ucuz işçi, ucuz emek, ucuz mal ya da zengin sermaye olarak kazanç sağlamaktadır. Tabii bu kazancın kim için olduğu tartışmalıdır. Birinin kazancı her zaman toplumsal değer kazancı olmayacaktır hatta toplumsal değerlerin tüketilmesi gibi olumsuz sonuçlara da ulaşabilmektedir.

Akkuzu'da (2005: 23) ayrımcılığın azalışını başka bir açıdan değerlendirmiştir.

İngiltere, Fransa, Almanya gibi batı ülkelerinde sanayileşme süreçlerinin ana kaynağı göçmen emek gücü ve uluslararası göçmenlerden başkası değildir. 1945 sonrası kapitalizmin genişleme evresinde de merkez ülkeler bu kez devletlerarası anlaşmalarla çevre ülkelerden uluslararası göçmenleri ülkelerine kabul etmiştir. Bu gelişmeleri kapitalist genişlemenin emek gücü talebi yarattığı ve göçmen emek gücünü de bu nedenle istihdam ettiği biçiminde anlamak eksik ve yanlış olur. Çünkü sermaye, emek güçlerini sömürmenin yanı sıra işçi sınıfını denetim altına alabilmede işlevselliği nedeniyle de göçmenlere gereksinim duyar. Göçmen işçilerin istihdamı yoluyla göçmenler ve yerli işçiler arasında ırksal-etnik bir ayrım oluşturularak işçi sınıfı bölünür. Görece daha iyi ücret ödenen, daha iyi çalışma koşulları sunulan işlerde öncelik yerli işçilere tanınırken göçmen işçiler kirli işler olarak tabir edilen, yerli işçilerin genelde istemedikleri işlerde istihdam edilirler. Bu yolla bir emek gücü hiyerarşisi oluşturulur ve işçiler arasında çatışma, rekabet ortamı yaratılır. Bu ortamda ortalama ücretlerin düşürülmesi, çalışma koşullarının ağırlaşması, çalışma saatlerinin uzaması mümkün hale gelir ve tüm bu gelişmelere işçilerin rıza göstermesi bakımından bir sermaye denetimi kurulmuş olur.

Dışarıda bekleyen işçi sınıfı çoğaldığı için iş şartları da zorlaştırılmaktadır. Çünkü işte çalışan birey şartlara itiraz eder işten ayrılırsa yerine yeni bir işçi almak zor olmayacaktır bu sebeple işçiler de zor şartlara, uzun saatler çalışmaya karşı gelememektedir. Yaşamak için gelire ihtiyaçları vardır bu sebeple tüm zorlu iş şartlarına ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar.

Geçmiş yüzyıl boyunca süren ilerleme ve gelişmeler, kitleleri bellerini kıran uğraşlardan kurtarmış ve daha önce üst sınıfları tekelinde olan ürün ve hizmetleri, herkesin kullanımına açmıştır. Tıp ve teknolojik ilerlemenin büyük bir bölümü, daha önceleri varlıklı kişilerin ulaşabildiği lüksleri kitlelerin de elde edebilmesini mümkün kılmıştır. Gelişmiş su tesisatları, merkezi ısıtma, otomobiller, televizyon ve radyo kitlelere; zenginlerin hizmetkarlar ve bunlar gibilerini kullanarak her zaman elde edebildiklerine eşdeğer rahatlıklar sağlamaktadır (Friedman, 2017, s. 248-249). Hastalıkların tedavi süreçleri kısalmıştır, salgın hastalıklara ya da tedavisi zor hastalıklara çözüm bulunabilmektedir. Gelişen teknolojiyle doktor hastanın yanında olmadan ameliyat yapabilecek duruma gelmiştir.

Yuval Noah Harari, Homo deus- Yarının kısa tarihi kitabında şöyle bir düşünceye yer vermiştir; "Ölümün olmadığı bir dünyada Hıristiyanlık, İslamiyet ya

da Hinduizm'i bir düşünün; cennet, cehennem ve reenkarnasyonun da olmadığı bir dünyada..." (Harari, 2016, s,33). Kötülüğün karşılığı cehennem olarak görülen dünyada insanlar bu cezadan korkmadan onca kötülüğü yapabilirken bir de kötülüğün karşılığının olmadığı düşünürlerse dünyada ne kadar iyilik kalır bilinmez. Küçük bir azınlık iyi olmayı seçebilir ama onlarda kendi iyilik kalıplarını oluşturacaktır. Cennet, cehennemin olmamasından bahsederken Harari (2016: 35), günümüzde ölümün nasıl algılandığından bahsetmektedir; İnanışlara göre ölüm yaşamın olumlu ve hayati bir parçası olarak görülmektedir. İnsan tanrı istediği için ölmektedir ve ölüm kutsal bir deneyimdir. Gerçek dünyada ise insanların ölümü teknik bir aksaklık yüzünden gerçekleşir. Kalp kaslarına yeterli oksijen gitmediği için kalp kan pompalayamaz. Mikroplar yanımızda biri hapşırıldığı için akciğerlere yerleşir. Bunların hiçbiri doğaüstü olaylar değil, hepsi teknik aksaklıklardır.

Harari'ye göre (2016: 36), insanlar artık teknik aksaklar sonucu ölümün gerçekleştiğini düşünmektedir. Harari'nin örneğiyle doktoruna giden bir insan neyi olduğunu öğrenmek isterken grip olmuşsunuz ya da veremsiniz şeklinde cevap beklemektedir. Doktorlar da öleceksiniz gibi bir cevap vermemektedir. Artık insanlar verem ya da kanserin çözülebilecek bir teknik aksaklık olduğunun bilincindedir.

Doktorlar, mühendisler hastalıkların düzeltilebilmesi için çalışmakta, belki de çok yakın bir zamanda ideolojik sebeplerle hastalık üretilmezse bunun dışında tüm hastalıkların çözümü üretilebilecektir. Savaşlar, kazalar, afetler dışında ölüm gerçekleşmeyecektir. İnsanlar, ölümün kapılarında olduğunu, yarın yaşayabileceklerinin garantisini olmadığını düşünerek bugüne, bugün ki zamanlarına biraz olsun kıymet vererek, değerli geçirmeye çalışmaktadır. Kaza geçirip ölmezsem, hasta olup ölebilirim, yaşlanıp ölebilirim diye hep ölüm garantileri vardır bu sebeple risk almaktan çok fazla korkmayan bir kesim insan bulunmaktadır. Bugünün tadını çıkarabilen, bugün dışarı çıkıp doğanın güzelliğini görmezsem evde kendimi kapatsam da nasılsa bir gün öleceğim diye düşünen insanlar yaşamdan daha fazla zevk alabilmektedir.

Eğer ölümsüzlük şansı olursa insan nasıl yaşar? Dışarı çıkıp arkadaşlarıyla sosyalleşme ihtiyacı duyduğunda bir kaza geçirirsem ölebilirim oysa ölmeme şansım vardı şeklinde düşünebilecektir ve kendini eve kapatacaktır. Kendini her şeyden izole etse deprem olurda ölürsem, ölümsüzlük şansımı kaybedersem düşüncesine kapılabilecektir. Bir ihtimal de olsa psikolojik sorunlar dünya genelinde kendini

gösterecektir. Ruhsal bunalım, ruhsal çöküntü, depresyon dünyanın en büyük hastalığı şeklini alacaktır. Bugün bile çağın önemli problemlerinden biri ruhsal sorunlarımızdır. Gün geçtikçe konfor artmakta, zenginlik, lüks yaşam daha çok yayılmakta olsa da intihar vakaları da buna paralel olarak artmaktadır.

“Belki de ortalama yaşam süresini iki katına çıkarmak gibi daha mütevazı hedeflerle başlamalıyız. 20. Yüzyılda ortalama yaşam süresini neredeyse ikiye katlayarak kırktan yetmişe yükselttik; demek ki 21. Yüzyılda bir kez daha katlayarak yüz elliye çıkarabiliriz” (Harari, 2016, s.37). 150 yıl yaşayan insanların yaşam yapıları değişecektir. Bu kadar uzun süre aynı işi yapmaktan, aynı kişilerle zaman geçirmekten, aynı kişiyle evli kalmaktan sıkılacaktır.

Teknolojinin hayatı kolaylaştırdığı inkar edilemeyecek bir gerçektir. Işık ile sokaklar bike karanlıktan kurtulup aydınlanmaktadır. Telefon ve internetin bulunmasıyla, dünyanın iki farklı konumunda bulunan insanlar yanyana hissetmektedir. Isıtıcılar sayesinde zorlu hava koşullarından evlerin içerisinde korunabilmekte, üşümek ve hastalanmak, yakıt bulma derdi ortadan kalkmıştır. Bankaya gitmeden bankacılık işlemleri yapılabilmekte, markete gitmeye gerek kalmadan telefonlarla dakikalar içerisinde istenilen her şey kişinin istediği yere getirtilebilmektedir. Kahvenin ocakta pişirilmesine gerek kalmadan bir dakikada makinalarla yapılabilmektedir. Yumurta bile elle kırmaya gerek kalmamış kırıncı aletler üretilmiştir. Yapmak istenilen tüm yiyecekler lokantalarda ya da marketlerde hazır bulunmaktadır. Patatesleri temizletip dilimlemeye ihtiyaç kalmamış marketlerde hazırları bulunmaktadır. Meyveler bile dilimlenmiş şekilde alınabiliyorken, bu hizmet ve metaları satın alabilmek için uzun saatler çalışmak gerektiğinden bireyler kendine zaman ayıramamaktadır. Ve bu hizmetler para karşılığında alındığı için kendilerini zengin sanmaktadırlar.

Çalışan bireyler çocuklarına zaman ayıramamakta, çocukların aile içerisinde eğitim süreci eksik kalmaktadır, hem çocuk hem de ebebeyinlerin psikolojik yapıları ve alışkanlıkları olumsuz etkilenmektedir. Birbirleriyle iletişimleri kopuk ailelerin ve çevre ilişkileri de zayıflamaktadır. Çocuklar kendi başına, televizyon karşısında ya da internette zaman geçirerek büyümektedir. Bu alanlarda çocuğa işlenen yeni alışkanlıklar farklı kültür oluşumlarına sebebiyet vermektedir. Eskiden ailesiyle oynayan, parkta bahçede arkadaşlarıyla oynayarak büyüyen çocuklar günümüzde tablet ve telefonlarda, internette algısını olumsuz etkileyebilecek görselleri izleyerek

büyümektedir ve arkadaşlık ilişkileri oluşmamış yalnızlaşmış ve yabancılaşmış bireyler oluşmaktadır.

Yabancılaşma kavramı Marks'ın felsefesinde önemli dönüm noktalarından birisidir. Marks, yabancılaşma konusunda Hegel ve Feuerbach'tan etkilenmiş olmakla birlikte, daha sonraları onlardan ayrılmıştır. Çünkü Hegel ve Feuerbach'a göre, yabancılaşma insanların içinde yaşadıkları hayata yabancılaşması, hayatı değersiz, boş ve anlamsız olarak görmeleri anlamına gelir. Nitekim bu durum insanların kendi özlerini yanlış anlamalarından ötürü kalıcılık arz etmez. Şayet insan gerekli felsefi bilgiye sahip olursa yabancılaşma son bulur. Marks, Hegel ve Feuerbach'ın aksine, insanların modern kapitalist toplumda sistematik bir yabancılaşmaya maruz kaldıklarını ve bunun bir yanılsama olmadığını aksine bir gerçeklik olduğunu söyler. Bizatihi insan burjuva toplumunda kendisini boş ve anlamsız hisseder. Yabancılaşma bağlamında temel problem öyleyse, yabancılaşmış bireylerin, özgürleşme yolunda, Hegel ve Feuerbach'ta olduğu şekliyle düşsel bir takım engellerle değil de zihnin dışında bulunan gerçek engellerle karşılaşır. Bu anlamda yabancılaşmanın yeniden tanınımının yapılması gerekmektedir. Çünkü Marks'a göre filozoflar dünyayı sürekli yorumlamışlar ancak yapılması gereken dünyayı değiştirmektir. Bu anlamda yabancılaşma ancak zihin dışı bir gerçeklik alanında mücadele edilerek aşılabılır. (Eren, 2019, s. 110)

Açıklamaya göre modern kapitalist toplumda maruz kalınan yabancılaşma durumunu bireyler kendi içerisinde çözemeyecektir, bunun için kapitalist sistemde oluşan toplumsal gerçekliklerin çözülmesi gerekmektedir. Bahsedilen yabancılaşma durumu yetişkin bireyler için de aynıdır. Bireyler arkadaş çevresiyle vakit geçirmek yerine sosyal medya da sanal arkadaşlarıyla yeni bir iletişim biçiminin içerisine girmiştir. Bu iletişim biçiminde eskiden olduğu gibi hal hatır sorma yerine her anını paylaşma ve bu yapılan paylaşımları beğenme şeklinde herkese açık ancak bireysel olarak birilerine yönelik olmayan kişisel iletişim bulundurmayan bir iletişim biçimidir.

Russel'da (1990), uzun saatler çalışmanın olumsuzluklarına değinmekte, makinaların verimlilikleri sayesinde, eskisine oranla çok daha az bir çalışma gerektiğini, ve yetişkinlerin günde dört saat çalışmasının, insanlara maddi rahatlık sağlamaya yeteceğini öne sürmektedir. Aynı zamanda insanlar dört saatten fazla çalışmazsa insanlar bilimle uğraşabilecek, ressamlar aç kalmadan resim yapabilecek ve sinir bozukluğu yerine yaşama sevinci gelecektir.

Veblen'e göre tüketim toplumu bireyleri, ekonomik durumunu fark etmeksizin bir rekabet ortamına sokmakta ve birbirlerine karşı gösteriş yapmaya itmektir. Dolayısıyla bireyler zengin ya da yoksul olması fark etmeksizin tüketim yarışı içine girmekte ve kapitalist sistemin arzuladığı durumu gerçekleştirmektedirler (Dal, 2017, s. 12).

2.3.2. Popüler Kültür

Popüler kültür halk arasında yaygın olarak tercih edilen bir dizi kültürel pratik olarak tanımlanabileceği gibi gündelik hayattaki davranışlarımızın belirlenmesinde ve tutumlarımızın oluşumunda etkilidir. Aynı zamanda popüler kültür haz duygusu, güdüler, eğlence, vakit geçirmeye yönelik bir kültürdür. Belirli malları ve düşünceleri popülerleştirmektedir. Popüler kültür ürünü olan dergiler, dizi filmler, kitaplar, oyuncaklar, çizgi filmler vb. bunların hepsi kapitalist toplum biçimini evrenselleştiren ideolojiye ve ticari kültürün çıkarına hizmet etmektedirler (Sarı, 2006, s. 58-60).

Varol ve Tayanç, Storey'in popüler kültür üzerine bahsettiği 6 tanıma değinmiştir. Storey'e göre bu tanımların ortak noktaları, popüler kültürün sanayileşme ve kentleşme sonrasında ortaya çıkan kültürel bir biçimlenme olduğunun kabul edilmesidir. Bununla beraber birçok farklı anlama sahip olan popüler kültür teriminin üzerine yapılacak olan çalışmaların, kavrama yüklediği anlamı belirterek yola çıkmasının doğru olacağını da eklemiştirler. Bu tanımlara göre bazı düşünürler popüler kültürü alt kültür ile bağdaştırmış bazı düşünürler ise yüksek kültür ile bağdaştırmıştır. Tanımlardan biri ise araştırmanın içeriğiyle bağdaşık olan postmodernizm çerçevesinde yapılmıştır. Bu yaklaşımın çıkış noktası postmodern kültürünün yüksek kültür ve popüler kültür ayrımını ortadan kaldırdığı önermesidir. "Bazı yazarlar için bu gelişme, kültürün keyfi ayrımları üzerine bina edilmiş seçkinciliğe son vermesi nedeniyle olumludur. Bazı yazarlara göreyse ticaretin kültür karşısındaki nihai zaferi olması nedeniyle olumsuzdur" (Varol, Tayanç, 2017, s. 134-135). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere popüler kültür postmodern dönemde kültürel normların ticarileşmesini sağlamaktadır.

Marshall McLuhan iletişim teknolojileri sayesinde kültürün dünyaya yayıldığını ve böylece dünyanın "global bir köy" haline geldiğini şu sözleriyle belirtmiştir: "İnsanları birbirine bağıntılayan günümüz elektroniği dünyamızı yeniden global bir köy olarak biçimlendiriyor" (McLuhan, 2019, s.67). "McLuhan, yıllar önce bile zaman ve mekânın yok olduğunu, insanların küresel bir köyde yaşadığı tespitini yapmıştı. Ona göre, elektronik teknolojiler ile dünyanın bir bütün haline gelmesiyle uluslararası firmalar dünyaya yayılarak kültürleri etkilemiş ve aynı markaların tüketildiği bir durum ortaya çıkmıştı" (Çağlak, Bağlama, Mısırlıoğlu, 2021, s. 138). McLuhan'ın ortaya çıkardığı "global köy" terimi aslında popüler

kültürün nasıl oluştuğunun anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Az önce sözü geçen 6 tanıma bakıldığında, Storey'e göre "popüler kültürün tanımlanma şekillerinden ilki "geniş kesimlerin beğendiği kültür şeklindedir" (Varol, Tayanç, 2017, s. 134). Ancak "global köy" ve popüler kültür terimleri birbiriyle karıştırılmamalıdır. Popüler kültür: "Kültürel farklılaşmayı ve çeşitliliği anlatmak üzere kullanılan terimlerden biri..." olarak karşımıza çıkmaktadır (Varol, Tayanç, 2017, s. 134).

Popüler kültür eleştirisi bir hayli zor bir durumdur. Mutlu (2001: 11), bu durum için yaptığı açıklamada popüler kültürü, elimizin altında, neredeyse içimize çektiğimiz hava kadar, içinde olduğumuz bir şey olarak tanımlamış, böylesine içli dışlı olduğumuz popüler kültürle aramızdaki ilişkiyi yok sayıp bir analiz haline getirebilme durumunun gerçekliğini sorgulamıştır.

Popüler durumlar, kullanılmak, tüketilmek ve atılmak için üretilmektedirler. Kapitalizmin bir ürünü olan popüler kültür, üretilenleri metaya dönüştürme konusunda son derece başarılıdır. Ayrıca, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları sayesinde popüler kültürün yayılması hızı artmıştır. (Hatipler, 2017, s.43-44).

Popüler kültürde ticaretinin yapılması istenilen durumlar medya sayesinde hızla popüler edilip, dünyanın dört bir yanına yayılmakta ve tüm insanların aynı durumları popüler olarak görmeleri sağlanmaktadır. Bu süreçte günün popüler tüketim nesnelere ortaya çıkmaktadır. Örneğin, satışı yapmak istenen bir müzik her yerde bireylerin karşısına çıkarılarak, popüler duruma getirilmektedir. Böylelikle genel kitlenin aynı müziği dinlemesi sağlanmaktadır. Tabi bu durum genellikle kısa bir süreyi kapsamaktadır çünkü popüler edilecek nesne ve durumlar bir hayli çoktur. Sürekli farklı durum ve nesnelere popüler olmalı ki sürekli farklı durum ve nesnelere tüketilebilmelidir. Popüler durumların fazla olması toplumlarda benzeşmeyle beraber farklılaşmayı iç içe geçirmektedir. Bu durumda ortak nokta tüketici kitlenin popüler durumları tüketmesidir.

Popüler olması, kitlenin ilgisini çekerek geniş kitleler tarafından rağbet görmesi herhangi bir durum veya nesnenin hızla tüketilebilmesini sağlamaktadır. Örneğin, iletişim teknolojilerinin gücünü iyi kullanan ve medya sayesinde dünyaca bilinen yani popüler olan bir markanın çıkardığı her ürün tüketicilerin dikkatini çekmektedir. O markanın ürünlerini kullanabilmek popüler bir durum olmaktadır. Bu popüler durum bireylerde statü göstergesidir. Yani popüler durumları yaşamak ya da

popüler nesnelere tüketmek sosyal statü oluşturmaya da bir araç olarak görülmektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse ünlü bir kadın oyuncu, isminden çok bahsedilen bir dönem (bu durum yine medya aracılığıyla gerçekleşmektedir) yani popüler olduğu bir dönem, topluma bakıldığında tüketici kitle üzerinde bu oyuncunun giydiği kıyafetlerin çok fazla görüldüğü gözlemlenecektir. Öyle ki, bir isim popüler edildiği (amaçlar için popüler olması sağlanmıştır) dönemde, kitleye yayılması istenen tavırlar bu isme giydirilmektedir ya da satışı yapılmak istenen markalar ve kıyafetler giydirilmektedir. Popüler kültür bir nevi pazar konumundadır. Satılmak ve yayılmak istenen durumlar, düşünceler, nesnelere, mallar popüler edilmektedir. Görülmesi gereken önemli bir nokta, toplumun kendi benliğini bir kenara bırakıp, benliğini ona sunulan popüler durumlar içerisinde yaratmaya çalışıyor olmasıdır.

2.3.3. Kültür Endüstrisi

Popüler kültür ve kültür endüstrisi kavramları aynı amaca yani kapitalizmle güçlenen tüketim kültürüne destekçi oldukları kaçınılmazdır ancak aynı anlama sahip olduklarını söylemek yanlış olacaktır.

Frankfurt Okulu teorisyenlerinin iddialarına göre kültür bir süreç içerisinde kendiliğinden var olan yapıda iken, tüketilmek için üretilen bir nesne haline gelmiştir ve kapitalizmle birlikte ticaretin ve egemen güçlerin sistemine göre şekillenmiş, kitlesel yönlendirmenin aracı haline gelmiştir. Artık yaşanmışlığı ve manevi değerleri yansıtmamaktadır. Piyasada satılmak, kitleleri bilinçsizleştirerek kontrol altında tutmak, kâr sağlamak ve sermayeyi daha hızlı döndürmek amacıyla üretilmektedir. Pazarlanabilen, ticarileşen bir aldatma biçimine ve eğlence tarzına, içi boşaltılmış yaşam şekline dönüşmekte, medya/reklamcılıkla desteklenmektedir (Kayalı, 2020, s. 90).

“Kültür endüstrisi ‘büyük kültür acenteleri’ tarafından üretilir. “Kültür endüstrisi kuramının temel savı, kültürün egemen sınıflar tarafından şekillendiği ve yönetildiği, kitlelere egemen ideoloji doğrultusunda yön verici olduğudur” (Kayalı, 2020, s. 89-90).

Yönetim altındaki dünyanın ögesi haline gelen kültür, bir zamanlar bireyselliği teşvik ederken, günümüzde bireyleri uyuma zorlayarak bireyselliğin yok olmasını sağlamaktadır. Kültür endüstrisi bireyleri toplumun tipik kalıpları ve modelleri

içerisine girmesini sağlayarak, sunulanları kabul etmelerini sağlamaktadır. Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisini analiz ederken, kültür endüstrisinin her yerde görülen kitle aldatılışını, manipülasyonlar ve vaatlerle destekleyen kapitalizmi eleştirirler. Onlara göre, kültür endüstrisi mevcut toplumla uzlaşımı pekiştirmekte ve toplumsal bütünleşmeyi sağlamak için bireylerde derinlemesine yer eden psikolojik bir temel kurmaktadır. Bu sayede halk kendisine yapılan kötülüğe bu kötülüğün farkında olmadan sevgi beslemektedir (Adorno, Horkheimer, 2007, s. 172- 175).

“Kültür Endüstrisi, kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür” (Canöz, 2015, s. 137).

Canöz (2015: 138), kültür endüstrisinin temelde bireye belli bir yaşam alanı tanıyor gibi görünerek aslında onların bireyselliklerine temelden karşı çıkmakta olduğuna değinmektedir. Ona göre kişiye ancak kurulu düzenin işleyişine engel olmayacak kadar dar bir alanda farklılaşma imkanı tanınmaktadır. Bu kültür içerisinde bireylere daha iyi yaşamak , üretmek ve tüketmek toplumsal bir amaç olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte her birey, “yaşamına zenginlik getirdiği” söylenen ürünleri elde edebilmek için emeğini ve boş zamanlarını satarak bu sisteme katkıda bulunmaktadır.

İşçi sınıfının iş dışındaki zamanları mutlu olmak adına eğlence ve tüketme aktiviteleriyle doldurulmakta aynı zamanda işçinin çalışma sürecindeki mutsuzluğunun farkına varmasının önüne geçilmektedir. Başkalarının lüks hayatları ve eşyaları bu kitleye özendirilmektedir. “Sonucunda; insanlar reklamlardaki malları tüketme, dizilerdeki gibi bir yaşam sürme, dergilerdeki, gazetelerdeki ünlüler gibi giyinme çabası içine girerler” (Satar, 2007, s. 11).

Kültür endüstrisi mutluluk ile tüketim arasında bir bağ olduğunun ve tüketimin bireyselleştiği mesajını vermektedir. Gazeteler, dergiler, kitaplar, reklamlar, filmler, müzikler yani kitle iletişim araçlarının tümü düzenin çarkıdır. Kitleye sunulan kültürel veya sanatsal ürünler, bireye bir yaşam biçimi benimsetir. Ancak Kültür endüstrisi tüketimi asla dayatmamaktadır, bunun yerine rıza oluşturmakta ve reklam, film, müzik gibi araçlarla söylemler üretmektedir (Tekin, 2018, s. 8-11).

3. TÜKETİM STRATEJİLERİ: PAZARLAMA

Zygmunt Bauman'a göre “günümüz pazarlama sanatı çift yönlü bir stratejiden oluşur: Yeni hazlar için istekleri harekete geçirmek ve haz alınan şeylerden devşirerek mutluluğun azamî ölçüde kısa olmasını sağlama almak” (Bauman & Raud, 2018, s.162). Dolayısıyla bireye mutlu olma vaadiyle tükettirilen hiçbir ürünün gerçekten mutluluğa ulaştırmaması gerekir çünkü bireyin doyum yaşamaması ve tüketmeye devam etmesi gerekmektedir. Bireyin tüketme faaliyeti aktif bir şekilde durağansız devam etmesi için yeni etkileme mecraları oluşturulmaktadır.

Pek çok kültürde, ama özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da “doyurulamaz” olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlâki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir. Max Weber’in (1989) analizini yaptığı geleneksel köylülerin “tanımlanmış” geçimlikten daha fazlası için çalışanlara tuhaf bakmaları gibi, geleneksel tüketiciler de geleneklerin belirlediği ihtiyaçların ötesinde tüketenleri hor görmüşlerdir. Ancak böyle bir durum, tüketilecek olan mal ve hizmetlerin nicelik ve niteliğinde neredeyse hiç bir sınırın olmadığı, yeni ve farklı şeylerin sonsuz hoşnutsuzluk kalıpları içinde sürekli olarak istendiği modern yaşamda tersine dönmüş görünüyor. Öyle ki, modern tüketici, daha fazla tüketmeyen ve isteklerle, arzularla ilgilenmiyor görüntüsü veren herkese olumsuz bir gözle bakabilecek bir kişiliğe bürünmüş gibidir (Yanıklar, 2010, s.26,27).

Tüketim kültürünün bu boyutlara ulaşmasının altında algı yönetimleri gibi tükettirme adına oluşturulan stratejiler yatmaktadır. Toplumun algısal yönetiminin mihenk taşının medya olduğu söylenebilir. Medya bireyin bilincine yerleştirilen genellikle görsel kodlamalarla manüpülatif bir hedefi ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya özendirme stratejileri oluşturulmakta, bireyin şöhret kazanma, ilgi odağı olma, popüler olma gibi isteklerine cevap vermektedir. Bu doğrultuda bireyi kendine bağımlı hale getirir ve yeni yönelimlere gitmesini kolaylıkla sağlayabilmektedir. Sürekli değiştirilen kültürel normlar ve moda kavramları medya aracılığıyla tüketiciye hızla empoze edilerek yeni ihtiyaç oluşturma stratejilerini kolaylaşmaktadır. Öyle ki sürekli değiştirilen yeni durumlar medya aracılığıyla da bireye sunulurken bireyde sürekli yeniyi arzulama ve gördüğüne ihtiyacı varmış hissi yaratmakta oldukça etkilidir.

Özendiren durumlara açıklık getirmek gerekirse, aileyle geçirilen uzun saatler, dinlenme vakitleri, kentleşme ile birlikte bireyin elinden alınarak yeni ihtiyaç kapıları açılmıştır. Eskiden köyünde, kendi yaşam ortamında doğa ile iç içe yaşayabilen insanlar için artık kentsel yaşamda bu durumu lüks olarak görmekte, doğanın içerisinde iki gün tatil yapabilmek onlar için yeni ihtiyaç olarak

düşünülmektedir. Oluşturulan bu ihtiyaçlar doğrultusunda turizm sektörü gelişebilmektedir. Ya da apartman dairelerinde yaşamak zorunda bırakılan bireylere doğa ile iç içe yaşayabileceğini düşündüren, balkonunda bahçesi bulunan siteler tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır bu ve doğrultuda emlak piyasası gelişebilmektedir. Yani yeni pazarların oluşabilmesi için insanların elinden özgürlükleri alınarak, yeni özgürlük görüntüleri pazarlanmaktadır.

Daha açık anlatmak gerekirse geleneksel üretim ve tüketim şekillerinin değişimi ile ortaya çıkan yeni gereklilikler vardır, bunlardan biri ihtiyaçların sınırsız olması gerekliliğidir. İhtiyaçlar sürekli değişmeli, yeni ihtiyaçlar doğmalı ki insan sürekli bu ihtiyaçları doğrultusunda tüketmeli ve buna bağlı olarak üretim döngüsü devam etmelidir. Döngünün devamlılığını sağlamak için bireyde sürekli bir yeniliğe ihtiyacı varmış hissi yaratılmaktadır. Bu hissiyatlar çeşitli algı yönetimleri stratejileriyle gerçekleştirilmektedir.

Bu stratejilerin etkisiyle birey, ihtiyaçlarının gerçek ihtiyaç mı ya da sahte ihtiyaç mı olduğunu düşünme gereği duymamaktadır çünkü tüketme arzusu arttırılmıştır ve her şeye ihtiyacı olduğunu hissetmektedir. İhtiyacı olan ürüne, metaya ve hatta duyguya sahip olduğunda dahi bundan tatmin olmayıp, sıkılmaktadır. Elindekini atıp yenisi alma isteğinde bulunmaktadır. Örneğin: Iphone marka telefonun en son çıkan modelini satın alan bir birey bu telefonun yeni modeli piyasaya sürüldüğünde, elindeki hala kullanılabilir vaziyette olsa da ondan sıkılmakta ve hemen yenisini satın almak istemektedir. İhtiyaçların sınırsızlaştırıldığı daha fazla arzunun üretildiği bu kültürde birey her zaman daha fazlasını tüketme arzusunda. İhtiyaçların sınırsız olması, özenme ve tüketmenin mutluluk getireceği yönünde pazarlama stratejileri oluşturulmuştur. Jagdish Sheth; pazarlamanın yaşam üzerindeki etkisini anlatırken, pazarlamanın aşırı tüketimi teşvik ettiğini dolayısıyla da dünyanın ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğini tehlikede olduğunu söylemektedir. Bu sebeple müşteri odaklı bir sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi ve tüketicilerin eğitilmesi, aynı zaman da geri dönüşümlü ürünlerin teşvik edilmesi gerekmektedir (Dal, 2017 ,s. 14).

3.1. Moda, Markalaşma ve Reklam

“Moda en genel tanımıyla değişimi ifade etmektedir. Genellikle giyim kuşamla eş anlamlı görülmesine rağmen insana dair her alanı kapsayan bir olgudur” (Ertürk, 2011, s.3). “Bir yandan bir toplumsal gruba bağlanıp onun için de erime eğilimi

vardır, öte yandan bireysel farklılaşma ve grubun diğer mensuplarından ayırt edilebilir olma eğilimi” (Simmel, 2017, s.39). “Moda, bir topluluk kimliğine vurgu yapmakla birlikte bireyselliği de yansıtabilmelidir” (Ertürk, 2011, s.6). “Modanın doğrudan doğruya bir ürün olmayıp, kültürel referanslara bağlı bir fenomen olduğu, ancak ‘sembolik bir ürün’ olarak tanımlanabileceği söylenebilir” (Ertürk, 2011, s.7). En belirgin farklılaşma formu olarak genelde statü oluşturmak için kullanılır. Genellikle şöhret sahibi kişiler üzerinden gösterilerek moda kavramı bireye ilgi çekici hale getirilmektedir. Öyle ki ünlü kişilerin tükettiği nesnelere o kişilerin yaşam tarzını yansıtmaktadır ve tüketiciler de aynı yaşam tarzına sahip olmak adına aynı ürünleri tüketme eğilimi gösterebilmektedir. Markaların da yaşam tarzı sunma eğilimleri yine ünlü isimler aracılığıyla kitleye ilgi çekici gösterilmektedir ve birey aldığı üründen ziyade sunulan yaşam tarzına ulaşmak istemektedir.

Moda ve markalaşma, markalaşma ve reklam, reklam ve moda genellikle bir yürüyen kavramlardır. Moda kavramı sadece giyim sektörünü kapsamamaktadır ve insanın kendine ait beğeni kriterlerinin dışında belirli kişiler tarafından şekillendirilmekte, belirli süreler içerisinde ve her alanda değişmektedir. Örneğin; yaz modası, kış modası, deniz modası, havuz modası, sahil modası gibi çeşitli moda tabirleri bireyleri tüketime her alanda sürüklemektedir. Moda sürekli değişim ve eskiden yeniye sirkülasyon halindedir. Sürekli sirkülasyon içerisindeki moda sayesinde tüketim talep kaybetmeden devam etmektedir.

Yeme-içme alışkanlıkları da bir modaya tabi tutulabilmektedir. Örneğin, facefood kapsamında “Burger King” markalaşma sürecini iyi kullanarak küreselleşmiş satışlarını arttırmıştır. Sennett’in deyişiyle markalaşma küresel ölçekte satılan temel bir ürünü farklı gösterme, homojenliği gözden saklama amacındadır (Sennett, 2017, s.103). Yani kendini diğerlerinden farklı gösterir, ürünün işlevinden ziyade markası önem kazanmaktadır.

Modern teknolojiler şişelerin ya da kutuların şeklini ve boyutunu bir çırpıda değiştirebilir. (...) İmalatçılar modern platform üzerine eklenen bu değişikliklere altın kaplama adını veriler ve bu çok doğru bir tasvirdir. Satıcı, temel olarak standartlaşmış bir şeyi satmak için, hızla ve kolayca tasarlanmış ufak değişikliklerin değerini abartacak, böylelikle önemli olan yüzey olacaktır (Sennett, 2017, s.104).

Var olanın üzerine ufak değişiklikler yapma ve yeniden piyasaya sürme stratejilerini büyük markalarda da görmekteyiz. Örneğin, Apple markalaşma sürecini en üst düzeyde sağlamıştır. Dünya üzerinde tanınmış ve büyük bir kitle bu markanın

ürünlerini kullanmaktadır. Belirli aralıklarla telefon modeline ufak farklılıklar yapıp yeniden satışa sunmaktadır ve kapitalist sistemde reklamlar aracılığıyla insana tüketme yönünde yapılan algı yönetiminden yani bireyde uyandırılan son moda ihtiyacından dolayı birey yeni çıkan bu telefonun kendisine işlevsel olarak nasıl bir anlam kattığını ve bu işleve gerçekten ihtiyacı olup olmadığını düşünmeksizin yeni olanı elde etmeye çalışmaktadır. Markalar genellikle yaşam tarzı konseptleri oluşturmaktadırlar ve bireylerin sahip oldukları ya da olmayı istedikleri yaşam tarzı belirleyicilerini ürünlerinde yansıtmaktadırlar. Marka yöneticileri, markalarının benzerlerinden daha çok tercih edilir olması, dikkat çekmesi ve unutulmaması için hafızalarda yer etmesini sağlayan stratejiler oluşturmaktadır. Bu noktada reklamlar büyük rol oynamaktadır. Markalaşma politikaları reklamlar aracılığıyla kitleye hızla yayılmakta ve bireylerin dikkati reklamı yapılan ürüne çevrilmektedir.

İki farklı ürün aynı markanın ürünü bile olsa piyasaya son sürülen o dönemin modası olacaktır. Yani özellikleri farklı olmasa bile fiyatları arasında uçurumlar olabilmektedir. Tüketicie bu fiyat farkını sorgulatmamalarını sağlayacak reklam stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Örneğin: “Volkswagen şirketinin tüketicileri, alçakgönüllü bir Skoda ile üst model bir Audi arasındaki farkların, üst modelin, alt modelin fiyatının iki katından fazla bir paraya satılmasını haklı çıkardığına ikna etmesi gerekir. İçerikteki %10'luk bir fark nasıl olup da fiyatta %100'lük bir fark haline gelebilir?” (Sennett, 2017, s.104). Reklamlardaki stratejilerle, üst model araba, bir arabanın sunabileceği özelliklerden daha fazlası gösterilir, en üst konfora sahip olduğu söylenilir, çok fazla söze gerek bile kalmadan arabasında huzurlu bir yolculuk yapan bir aile reklamlarda gösterildiği zaman , izleyici bu reklamı izlediğinde o arabayı alırsa aynı huzura ulaşacağı hissine kapılmaktadır. Jean Baudrillard'ın (2019: 163) söylemiyle “reklam söz dizimleri açıklamaz, anlam önermez, dolayısıyla ne doğru ne de yanlışlar; ama tam olarak anlam ve kanıtı ortadan kaldırır”. “Kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Ya da sözcük oyunu yapmaksızın, baş döndürücülüğü olmayan bir gerçeklik[tir]” (Baudrillard, 2019, s.27). “Bauman'ın dile getirdiği gibi, günümüzde “normatif düzenlemenin yerini yaratılan ihtiyaçlar, ideolojik aşılamanın yerini reklâmcılık almakta, yönlendirme ve baskının yerine ise ayartma kullanılmaktadır”(Yanıklar, 2010, s.27).

İnsanlar tüketme arzusunu hiç unutmuyor mu? Tüketme ihtiyacı bireye sürekli nasıl hatırlatılıyor? Tabii ki tüketme arzusunu hatırlatma ve hatta hiç unutturmama konusunda da önemli güçlerden biri reklamlar. Reklamlar bireyin tüketim faaliyetine ara vermesini adeta engellemektedir. İndirim kampanyalarıyla, onu alırsan mutlu olursun sloganlarıyla bireyin algısı yönlendirilmektedir ve birey indirim varken alıp saklamalıyım nasıl olsa ihtiyacım olur diye düşünebilmekte aynı zamanda mutsuzluğunu tüketerek giderebileceği algısına kapılabilmektedir. Reklam görselleri ve sloganları, sokaklardaki panolarda, alışveriş merkezlerindeki mağazaların camlarında, tren istasyonlarındaki dolmuş duraklarında ve hatta sosyal medyada karşımıza çıkarak sürekli tüketim odaklı yaşamayı mecbur kılmaktadır. Artık bireyler isteme de reklamlara maruz kalmak durumundadır. Sosyal medya hesaplarında hiçbir tüketim odaklı sayfayı takip etmiyor olsanız da sponsorlu reklamlar sizin hesabınıza gelmektedir. Yani birey istese de istemese de bu reklamları görmek zorunda kalmaktadır.

ABD'deki nüfusun %90'ı diğer insanların sahip olduklarına sahip olmaktan başka bir şey istememektedir. Bu insanlar, her yıl kitlesel bir şekilde en iyisi olduğu gerekçesiyle en son modeli seçmektedirler. Zaman içinde nüfusun neredeyse tamamını kapsayan "normal" bir sabit tüketici sınıfı oluşmuştur. Avrupa'nın henüz bu aşamaya ulaştığı söylenemezse de Amerikan modeline duyulan güçlü eğilimin engellenmesi olanaksız görünmektedir. Bu noktada reklam karmaşık bir rol oynamaktadır. Reklam bizi rekabete zorlar, ancak bu düşsel rekabet aracılığıyla da bizi çok can sıkıcı bir dünyada yaşamaya, tek tip bir düşünce biçimine sahip olmaya iterken, tek tipleşmekten keyif alan bir tüketici kitleye benzetmek ister. Bize bir yandan "Bunu satın alın, çünkü bu bambaşka bir şey!" ("Seçkin marka et, küçük bir azınlığın içebildiği sigara markası" vb.) derken, diğer yandan da: "Herkes bunu alıyor siz de alın!" demektedir. Bu mesajlar birbirleriyle kesinlikle çelişmemektedir. Bunlar aynı anda hem herkesin birbirine benzediğini hem de herkesin özgün bir kişiliğe sahip olduğunu varsayan mesajlardır (Baudrillard, 2004, s. 224).

"Ya reklamcılığın altın çağında ne yapılmıştır? Sorun bir nesnenin bir imge tarafından yüceltilmesi miydi, yoksa muazzam reklam harcamalarıyla satın alma ve tüketimin yüceltilmesi mi?" (Baudrillard ve Adanır, 1998, s. 135) Baudrillard'ın (2004: 208), Nesnelere Sistemi kitabında söz ettiği gibi, reklamların bireyleri yabancılaştırması ve kandırmasının nedeni kullandığı sözcükler ve görüntüler değil, bireylere gösterdiği ilgidir. Riesman ve Amerikan toplumunu eleştiren bazı kuramcılar ürünlerin değerinin maddi karşılığıyla bir ilgisi olmadığını, firmanın müşterileriyle ne kadar ilgilendiği ve onlara karşı takındığı tavırla ilgili olduğunu belirtmektedirler. Bu ilgi ile tüketim düzeneğine birey yavaş yavaş koşullanmaktadır.

Bu durumu örnekleme gerekirse; birey dünyaca ünlü bir markanın çantasını almak istediğinde, o çantanın katacağı statüyü, zenginlik gösterisini, ışıltıyı ve bu özelliklerinden dolayı çok iyi hissedeceğini düşünerek aslında çantadan ziyade bu gösterişi satın alacağımızı düşünmektedir. Reklamlar da aslında çantayı değil, çantanın tüketiciye hissettireceği o coşkulu hisleri anlatmaya ve satmaya çalışır.

3.2. Medya

“Medya kavramı; haber alma ve haber aktarımı ihtiyacından ortaya çıkan bir iletişim kavramıdır. Hem iletişim kaynağı hem de iletişim mecraları genel olarak “medya” ifadesi altında toplanır. Medya kısaca yazılı, sesli ve görsel kitle iletişim araçları olarak tanımlanır” (Eskiler, 2017). Bilginin insanlara ulaşmasının en hızlı ve en yaygın yoludur. Dünyanın bir ucunda yaşanan bir durum dakikalar içerisinde öğrenilebilmektedir. Günümüzde medyanın iletişim hızı ve yaygınlığı daha da artmış durumdadır. Olumlu veya olumsuz her konu sosyal medya bağımlılığı oluşan bireyler tarafından anında paylaşılabilir.

Kapitalist sistem ile birlikte piyasanın oluşturduğu içeriklerle medya, bireyleri özgürleştiklerini hissettirirken aslında köleleştirmektedir. Bireylere onlar için özgürce hareket edebilecekleri seçenekler sunulan bir evrenmiş gibi davranmakta ancak neyi seçecekleri konusunda bireyleri yönlendirmektedir. Aynı şekilde kapitalist sistem de bireylere özgürlükler vaad ederek onları daimi işçileri haline getirmektedir. Tüm zamanlarını çalışıp ve tüketmekle geçiren kapitalist sistemin kölesi durumuna gelen bireyler kendi ürettikleri ürünleri bile alamamakta, boş zamanı olduğunu sanmakta ve bireyleri esir alan bir sistem içerisinde fark etmeden bulunmaktadır (Ayaz,2016, s. 9).

Sanayileşen toplumda farklı kentlerde yaşamak zorunda kalan aile bireyleri arasındaki mesafe, gelişen teknolojiler ve medya aracılığıyla kısalmıştır. İstedikleri her an birbirlerinden haberdar olabilmektedirler. Ancak uzakları yakınlaştıran medyanın yakınları da uzaklaştığı görülmeye gereken bir gerçektir.

“Yeni medya ortamı medya tüketicilerini pasif halden aktif hale geçirmektedir. Bu yeni mecranın ana dinamiklerinden birisi ise etkileşimdir. İnternet teknolojileri üretim ve iletişim aracı olarak, hem tüketici hem de üretici olan yeni bir profil meydana getirmiştir” (Duman, Özdoğru, 2018, s. 82). “Sosyal medya aracılığıyla halka ulaşan ünlüler şöhretlerine şöhret katmakta ve sosyal medya sayesinde sıradan

insan da şöhret olma yolundaki şansını yükseltmektedir. Aynı zamanda bu ortamlar sayesinde meşhur olan ünlüler, gündelik yaşam kültürü ile pek çok konuda söz sahibi olarak, yüz binlerce kişiyi etkisi altına almaktadır” (Karaduman, 2017). Marshall McLuhan’da (2019) 'Yaradığımız Medya' kitabında medyanın etkisi altında bıraktıklarını; siz, aileniz, semtiniz ve komşularınız, eğitiminiz, işiniz, yönetiminiz ve devletiniz gibi geniş başlıklar altında incelemiştir. “Sosyal medyanın, internet kullanıcılarının hemen hemen hepsi tarafından tercih edilmesi, bu araçların popülerleşmesine imkân sağlamış ve yeni bir kültürün hızla toplumu etkisi altına almasını beraberinde getirmiştir” (Karaduman, 2017).

Kapitalist düzen de medyanın en etkileyici kısmı kültür ve tüketim üzerine odaklanmaktadır. Mevcut kültürel normların medya üzerinde değiştirilerek kitleye sunulması yeni kültürlerin oluşmasına ve mevcut kültürün değişmesine neden olmaktadır. Bu kültür oluşumlarından en geniş alana yayılan zengininden, fakirine, dil, din ,ırk, coğrafya ayırt etmeksizin herkesin tüketim alışkanlıklarını aşırılığa kaçan boyuta ulaştıran yeni tüketim kültürüdür. More’nin de dediği gibi “kapitalist düzenin işleyişine destek olan tüm durumlar, egemen burjuva ideolojisi ile örtülmüştür. Böylece, egemen sınıfın ideolojisinin zihinlere yerleştirilmesi sağlanmaktadır” (More, 2008, s.6).

Gerçek ve simülasyon arasındaki fark ortadan kalmıştır. “Yani gerçekliğin yeri işgal edilmiş ve sembolik bir topluma geçilmiştir. Bu toplum, sembollerle göstergelerin gerçek olan şeylerle hiçbir ilişkisinin kalmadığı, insan ilişkilerinin bile sadece sembolik ilişkiler olup çıktığı bir simülakrum ya da taklitler toplumdur” (Akgül, 2020, s.417)

Kültürel yeniden üretimin başlangıçta en etkili biçimde bireylere sunulmasının aracı olan televizyonu, tüketimin kendine özgü değerlerin yerleşmesini sağlayan bir enstrüman olarak ele almış ve dizilerde sunulan yaşam biçimini insanlara aktaran, özellikle yeme-içme kültürü, mobilya ve araba seçimi gibi gizli reklamlarla yeni bir yaşam tarzını ortaya koyarak bu oluşumların insan hayatına yerleşmesini sağlayan bir araç olarak betimlemiştir. (Hatipler, 2017, s.49). İnsan hayatına her alanda nüfus eden bir gücün yönlendirme konusunda ki hızı ve potansiyeli de oldukça yüksek olmaktadır.

Bireyin sosyalleştiğini düşündüğü bir aktivite olarak sosyal medya kanallarında günlerinin en uzun saatlerini geçirmekte ve hatta mahrem ayrımı da bu kanallarda

ortadan kalkmaktadır. Bireyler tüm özel duygu ve hayat mahremiyetlerini bu kanallarda (medya) gösteriş unsuru olarak paylaşma, arkadaşlık, dostluk, aile, evlilik ilişkileri bu sosyal mekanlarda gösteriş unsuru olarak paylaşmak adına yaşanır hale gelmektedir. İnsani ve ahlaki değerlerde bu kanallarda tüketilmektedir. Sokak ortasında, insanların gözü önünde şiddet gören bir kadın olduğunda, insanlar bu duruma müdahale etmek yerine akıllı telefonlarına bu görüntüleri kaydedip sosyal mecralarda paylaşarak ahlaki değer yargıları dağıtabilmektedirler. Bir yakını kaybeden insan, yakınının cenazesine gittiğinde üzüntü içerisinde bulunduğu durumda dahi cenaze alanının fotoğrafını ya da videosunu kaydedip sosyal medyada paylaşmaktadır. Bu durumda görmemiz gerekiyor ki sosyalleştığımız alanlar aslında bireye her alanda tükettirmeyi mecbur kılan ve bu yönelimin sağlanması için bireye her türlü fırsatı sağlayan, her türlü algı oyunları ile bireyi içerisine çeken ve kendi kalıpları içine sokan geniş bir yeni dünya olarak karşımıza çıkmaktadır.

Levy (1959: 119), insanların satın alma aktivitelerinin sebeplerini açıklarken, aile baskıları, ekonomik sebepler, reklamlar ve ürünün renginin hoş gitmesi gibi farklı mantıksal gerekçeler sunduklarını belirtmektedir. Bununla beraber insanların bir şeyleri, arzuyu tatmin etme ve eğlence amaçlı satın aldıklarını, "Buna ihtiyacım var mı" sorusunun sorulmadığını onun yerine "Bunu istiyor muyum" "Bunu beğeniyor muyum" sorularının daha önemli bir hal aldığını ifade etmektedir.

Görülüyor ki stratejiler gün geçtikçe algısal yönetimlerle daha fazla kuvvetlenmektedir. "Zira insanlığın ereklerini yitirince modellerin belirlediği bir yeniden-üretim süreci içine girdiği bilinmektedir" (Akgül, 2020, s.417). İnsanı kontrol altına almak için uzun yıllardır oluşturulan alt yapılar örneğin, güvenilir olarak düşünülen çizgi filmler bile yönlendirmeye dayalı tasarlanmakta, bu tasarımlar gün geçtikçe daha fazla güçlenmektedir ve insana güvende hissettirerek kontrol altına almaları güçlenmektedir. İnsanlar tüm özgürlüklerini, özel hayatlarını, benliklerini, mahrem alanlarını bu sistemin kontrolü altına bırakmaktadırlar.

"Kusursuz işleyen teknolojinin esiri olan postmodern toplum, tamamen belirsiz bir ortama doğru sürüklenmekte, tüm gerçeklik, kod ve simülasyona özgü hipergerçeklik tarafından emilmektedir. Artık yaşamı eski gerçeklik ilkesinin yerini alan bir simülasyon ilkesi belirlemektedir" (Akgül, 2020, s.417).

“Medya malzemesini önceden belirlenmiş kurallar ve koşullar çerçevesinde bir işlem den geçirerek yeniden-üretir. Böylelikle medyanın popüler kültür dolayıcılığı sırf bir aracılık değil, bir yeniden-imal etme sürecidir” (Mutlu, 2001, s. 30).

Bu gidişata dur demek noktasında, insanın tekrar sorgulayıcı konuma gelmesi gerekmektedir. İnsan olmanın en önemli özelliklerinden biri olan düşünme özelliğini sistem ne kadar uyutma çabası içerisinde olsa da sorgulayıcı olması önemli bir çözüm yoludur.

3.3. Alış-Veriş Kültürü: Hayat Tarzı, AVM’ler, Boş Zaman

Bireylere çalışma alanı dışında ihtiyaç duyulmasıyla, kapitalist sistemde bireylerin boş zamanlarını değerlendirme alanları olarak, (toplanma alanları) alışveriş merkezleri, tatil beldeleri, eğlence endüstrisi gelişmiştir. İnsanın çevresindeki hemen her alan bir şeyler satın alabileceği, eğlenceye ve geçici zevklere (karnavaleks) dayalı yeni pazarlar yaratmıştır.

Halkın olduğu yerde karnaval vardır. Bahtin’in, karnavalek kavramı sonu gelmez bir aşırılık, yozlaşma ve hiyerarşik yapının tamamen yer değişimini ifade etmektedir. Hayatın merkezinde konumlanan ve popüler kültür ile bağlantılı karnaval, dünyanın eğlence anlayışını yansıtmakta olduğundan dolayı karnavalesk sıfatını kullanmamıza olanak tanımaktadır (Uygun, Akbulut, 2018)

Kapitalizm, her şeyi kâr’a dönüştürebilmenin altyapısını yapmaktadır. İnsanların boş vakit alanları, dev bir “boş zamanları değerlendirme endüstrisi” ortaya çıkarmıştır. Bu endüstri, gösterişe dayalı tüketim alanlarını içine almakta ve eğlence için gerekli malzemenin üretilmesi ve pazarlanmasına kadar oldukça geniş bir pazarı kapsamaktadır. Artan boş zaman, bu alanda pazarını genişletmek isteyen sektörleri çoğaltmakta ve kıyasıya bir rekabete yol açmaktadır. Boş zaman endüstrileri kapitalist ekonominin en kârlı ve aktif alanını oluşturmaktadır (Aytaç, 2004, s.116-118).

Baudrillard’ın da ifade ettiği gibi, tüketicinin özgürlüğü ve egemenliği bir yutturmacadır. Bireylere özgür hissiyatı yaratan alanlardan biri, özgürlüğü geometrik biçime indirgeyen alışveriş merkezleridir. Gereksinimlerin giderildiğini ve bunu özgür bir seçimle yapıldığının hissettirilmesi bir kandırmacadır. Tüketim kültürü sonuç olarak bireyin bir şeyleri satın almasını sağlamakta ve başarıya ulaşmaktadır. Tüketicilerin duyguları parlak ve hoş ortamlar sunarak yönetilmektedir. Bununla

birlikte bireylerin alışveriş merkezlerinde geçirdikleri zamanı fark etmemeleri için mekanlar çoğunlukla penceresiz yapılmakta ve saat bulunmamaktadır. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteriler ve mallar üzerinde sıkı bir denetim uygulanmaktadır (İlhan, 2007, s.296).

Bir başka deyişle kapitalizm tüketicilerin esnek çalışma saatlerini kendi menfaatleri doğrultusunda belirlemiş, boş zamanı da bir tüketim metası haline dönüştürmüştür. Böylelikle faydacı tüketimin aksine tüketimin kendisi temel ihtiyaç haline gelmiştir (Rengim, 2017, s. 94-95).

Geleneksel tüketimden hızlı tüketime geçişi sağlayan en önemli alanlardan biri olan alışveriş merkezleri meta tüketimin en etkin dolaşım bölgeleridir. Özellikle meta tüketiminin hat safhada olduğu alışveriş merkezlerinde insan ilişkileri yani manevi hayatın da tüketildiğini alanlar oluşturulmaktadır. Birey herhangi bir moral bozukluğu yaşadığında bile sevdikleriyle paylaşıp dertleşmek yerine alışveriş yapmayı terapi olarak görmektedir. Hatta insanlar arasında yayılmış bir bilgi de kadınların depresyon belirtileri gösterdiklerinde alışveriş yaparak bu depresyon durumunda çıkacaklarıdır. İhtiyacı olmadığı halde depresyonu giderme, can sıkıntısını giderme gibi sebeplerle tükettikleri ürünlerden ziyade alışveriş yapma eylemleri anlam kazanmaktadır. Yani amaç bir ürünü alıp ihtiyaç gidermek değil, alışveriş yapma aktivitesinde bulunmaktır.

Alışveriş merkezlerine birey sadece ihtiyacı olan ürünü almak için gitse bile bu merkezler birey tüm mağazaların önünden geçip görmelerini sağlayacak şekillerde dizayn edilmişlerdir. Yani alışveriş merkezlerinde tükettirme politikaları, reklam panoları, ve görsel şovlardan da ziyade, mimari düzenlemeleri de bireyi tüketime yönlendirecek şekilde düşünülmüştür.

Büyük alışveriş merkezlerinin sayılarının çoğalması ve devasalaşmaya başlamasıyla insanlar bu ortamlarda buluşmalarla kalabalıklaşmış, birbirlerine yakınlaşmaya başlamış ancak o devasa alışveriş merkezlerinde ki insanların yanında ki insanlar da, içerisinde bulunduğu mekanlar da anlamsızlaşmaya başlamıştır. Değişen olaylar içerisinde sabit kalan şey tüketim üzerine kurulmuş devasa binalar ve büyüleyici kentler olmuştur (Avcı, t.y)

İnsanlar sosyalleşme amacıyla sevdikleriyle eskiden olduğu gibi piknik yapmak, doğanın tadını çıkarmak, top oynamak, ip atlamak yerine tüketimin görsel

şöleni ve baş etkileyicilerinden olan büyük alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih etmektedir. Sıcak ev ortamında sevdikleriyle bir arada rahatça gülüp sohbet edebildikleri ortamları unutup bir bardak kahveye onlarca para verdikleri gürültüden birbirlerini duymadıkları mekanlara gidip kalabalıklar arasında sosyalleşmeyi daha gündelik hale getirmektedirler. Öyle ki zaten gürültülerin arasında birbirlerini duymalarını gerektirecek sohbetler de tükenmiş durumdadır, insanlar yanında oturan arkadaşına bakmak, onu dinlemek yerine akıllı telefonlarını ellerinden bırakmayarak diğer insanları gözlemleme peşindedirler. Açıkça görülüyor ki paylaşımda bulunarak sosyalleştiklerini düşündükleri sosyal medya kanalları sebebiyle gerçek arkadaşlarından uzaklaştıkları ve gerçek dünyaya algılarını kapatarak yalnızlaştıkları, manevi normların görsel şovlardan değersiz hale geldiği bir durum söz konusudur.

4. TÜKETİMİN ENTROPİ BOYUTU

Birçok durum gözlemlendiğinde sürekli düzensizliğe olan bir eğilim görülmektedir. Örneğin, insan cildinin ve organlarının zamanla yaşlanır, nesnelere yıpranır, bitkiler bir süre sonra solar, evrendeki düzensizlik miktarı artar ve bu düzensizlik, entropi adı verilen nicelik ile ölçülür. Üniversitelerde sadece mühendislik, kimya ve fizik bölümlerinde anlatılmakla kalmayan bu kavram felsefe ve sanat dahil çok farklı dallarda incelenmesi gereken bir kavramdır.

Entropi, Fiziko-kimyanın önemli yasalarından olan Termodinamik yasalardan ikincisidir. Genel olarak termodinamik yasalar, bir sistemin enerjini yararlı işe dönüştürülmesi süreçleriyle ilgilidir. Bir sistem içerisinde yer alan, enerjileri farklı ya da benzer olabilen iyon, molekül ya da atom gibi taneciklerin etkileşimlerini (mekanik ve ısı olayları arasındaki bağlantıyı) inceleyen bir bilim dalıdır. Termodinamik yasalara göre işin (fizik bilimindeki anlamıyla) gerçekleşmesi demek, enerjinin bir durumdan başka bir duruma dönüştürülmesi demektir. Çünkü Termodinamiğin enerjinin korunumu yasası'na göre "enerji tüketilmez ancak bir formdan başka bir forma dönüştürülebilir". Fakat enerjinin yararlı işe dönüştürülmesi için enerji düzeyleri bakımından birbirlerinden farklı en az iki ayrı düzey/konumun var olması ve bu düzey/konumların birbirlerine bağlanmış yani aralarında etkileşimin olması gerekmektedir. Dönüşüm, enerjinin bu konumlar arasındaki akışıyla gerçekleşmektedir. Örneğin "fazlar arası sıcaklık farkından ısı akışı; basınç farkından iş akışı ve kimyasal potansiyel farkından madde akışı meydana gelir (Erol, 2001, s. 128).

"Termodinamiğin birinci yasası (enerjinin korunumu), evrendeki (tecrüt edilmiş bir sistemdeki) toplam enerjinin her zaman aynı olduğunu söyler" (Taslaman, 2006, s. 89). "Buna göre evrendeki enerji (E) değişmediği için, enerji değişimi (Δ) sıfıra eşittir. Bunun matematiksel formülü şu şekildedir: $\Delta E_{\text{Evren}} = 0$ " (Taslaman, 2006, s. 90) Hiç bir enerji, yoktan var edilemez; varsa yok edilemez. Enerji, cins değiştirmektedir. Yani kimi bireyler için gider olan, kimilerinin geliridir" (Eren, 2009, s. 12).

Taslaman'ın (2006, s.90) belirttiği gibi; Termodinamiğin ikinci yasası olan Entropi XIX. yüzyılın ikinci yarısında entropi terimini ilk kullanan Clausius'un çalışmaları sayesinde ortaya konulmuştur. Entropi yasası ile, enerjinin daha çok kullanılabilir bir formdan sürekli olarak daha az kullanılabilir bir forma doğru değiştiği belirtilmektedir. Dolayısıyla, tek yönlü tersinemez bir süreç halinde evrende düzensizlik seviyesi sürekli artmaktadır. Birinci yasa enerjinin tüm değişimlere karşı sabit kaldığını söyler ve eşitsizlikle belirtilir. İkinci yasa (entropi) enerjinin sürekli olarak daha düzensiz bir hal aldığını belirtir ve eşitsizlikle belirtilmektedir. Bu durum "düzensizliğin artışı, entropinin artışı veya pozitif entropi değişikliği olarak

ifade edilir". "Bunu ifade eden formülde, evrendeki entropinin (S), değişiminin (Δ) sürekli olarak tek yönlü ve artış halinde olduğunun belirtilmesi için sıfırdan büyük olduğu söylenir. Formül kısaca şöyledir: $\Delta S \text{ Evren} > 0$ ".

Eren (2009: 12), entropi kavramının günlük yaşamda çok kullanılmamasına rağmen, teknik olmayan alanlarda kullanılmasının yeni bir düşünce olmadığını belirtmektedir. Entropi, bir sistemdeki düzensizliğin ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Entropi üretimi ise bir sistemde hal değiştirme sırasında ortaya çıkan düzensizlik olarak kabul edilmektedir. Eğer bir sistem düzenli ise, entropi sıfıra eşit olabilir ancak sistemde düzensizlik artarsa entropi de artacaktır.

Kimyada, genelde kinetik durumunda olan ve her yerde bulunan enerjiler, bir yoğunlaşmanın içerisine girdikten sonra daha dağınık hale gelmektedir. Termodinamiğin ikinci kanununa göre, bir işlem içeren herhangi bir işlemde, sistemin entropisi artacak ya da aynı kalacaktır. Eğer süreç geri döndürülemez olursa, entropi de artacaktır. Yumurta'yı kızartmak ya da bir binayı havaya uçurmak geri dönüştürülemez işlemlerdir. Bir metalin eritilerek, kalıba dökülüp soğutulması tersine çevrilebilir bir işlemdir ve bir kayıp yaşanmamaktadır. Metal örneğinde değişim fiziksel olduğu için geri dönüşümlüdür yani entropisi aynı kalmaktadır (Tufan, 2007). Yıldırım (2011), entropi kavramını kapalı bir sistem içindeki enerji seviyelerinde bulunan farkın her zaman dengelenme eğiliminde olduğunu gören Clasiun'un düşüncesiyle açıklamıştır. Sıcak maşa ateşten çıkarılıp dışarı alındığında, maşa soğumaya başlarken etraftaki hava ısınmaya başlamaktadır. Bu durum, ısının her zaman daha sıcak olandan daha soğuk olana dağılmasından kaynaklanmaktadır. Dünyada elde edilemeyen enerji miktarı (entropi) her zaman artmaktadır. "Konsantrasyonun en yüksek ve elde edilebilen enerjinin maksimum olduğu minimum entropi hali aynı zamanda en düzenli durumdur. Diğer yandan, elde edilebilen enerjinin sarf edililip tüketildiği maksimum entropi, en düzensiz durumdur" (Yıldırım, 2011).

Taslaman (2006: 11), evrenin sürekli genişlemesinin, evrenin son bulacağı iki senaryoyu ortaya çıkarmakta olduğundan bahsetmektedir. Bunlardan birincisi evrenin, hiç durmadan genişleyerek ve Büyük Donma denen "soğuk ölüm" ile son bulacağını, diğeri ise sonunda çekim gücünün kazanacağını ve kapanışa geçen evrenin, Büyük Çöküş'ü yaşayarak son bulacağını göstermektedir. Bu senaryolardan hangisi ile sona ereceği tartışma konusudur. Bu son evrendeki maddenin kritik

yoğunluktan fazla olup olmaması ile alâkalıdır. Evrenin sonunu gösteren bir diğer durum ise uzaydaki yıldızların oluşmasını sağlayan gaz stoklarının yıldızların tekrar oluşmasını sağlayamayacak şekilde bir gün biteceğinin anlaşılmasıdır. XX. yüzyıldaki bilimsel gelişmeler de entropi yasasını desteklediğini belirtmektedir.

Erol (2001: 128), entropi yasasına göre, enerjinin bir halden başka bir hale dönüştürülmesinin belli bir maliyetinin olduğunu ve bu maliyetin, elde edilebilir enerji miktarındaki azalma biçiminde ortaya çıktığını söylemektedir. Yani ilave bir enerji olmadan ikinci seferde aynı enerji kullanıldığında aynı fayda elde edilemez. Enerjide kayıplar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla entropi, bir sistemde yeniden kullanılmayacak şekilde bir enerji kaybının ortaya çıkması durumunu ifade etmektedir.

Evrenin 2. Yasası olan Entropi yasasına göre bir düzeni olan her şey zaman geçtikçe daha düzensiz olacaktır. Bu yasa, sanayileşme, makineleşme, kentleşme gibi düzen adına atılan adımların düzensizleştirmeye çalıştığı hayatı da ortaya koymaktadır. Toplumsal ve bireysel hareketlerimizle evrenin sonunu getirebilecek gücümüzden bahsedilmese de dünyanın kaynaklarının tüketilmesi ve uğranan tahribatın yüksek entropide olduğu söylenebilmektedir. Gelişen sanayi ve artan üretimle, üretilen metaların satılabilmesi hususunda tüketime teşvik amaçlı, toplumsal değerlerin, alışkanlıkların ve kişisel yapıların, bireysel zevk, arzu, düşünce yapısı ve benlik özelliklerine kadar yönetildiği kapitalist sistemde, bu değerler üzerindeki düzensizlik artmaktadır. Tüketimin her alana sızdığı ve yoğun tüketim gidişatının birçok değeri yok etmeye başladığı gözlemlenmektedir. Entropi yasasında görüldüğü gibi düzenin düzensizliğe yönelişi kapitalist sistemde de aynı şekilde işlemektedir. Kapitalist sistem toplumun gözünü eşsiz bir düzenle boyamaktadır. Örneğin, kentleşme ile düzen oluşturulduğu düşünülürken aslında bu kent yaşamının bireysel ve toplumsal normları değiştirdiği, değişen bu normlarla düşünmekten yoksun, sürekli çalışan ve tüketen bireyler olduğu, bu bireylerin, kent yaşamının ve sanayileşmenin doğaya zarar vermesi kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. “Entropi yasasına göre, evren veya dünya üzerinde bir yerde bir düzen... yaratıldığında, bu, kuşatan çevrede daha büyük bir düzensizliğe sebebiyet verme pahasına yapılır” (Gündüz, 2006, s. 347).

“Comte’a göre gerçek bir sosyal düzenin ilk koşulu, fikirlerdeki durulmadır. Hatta ona göre eğer toplumun bütün üyeleri ortaklaşa inançlar sistemine ve değerlere sahip değillerse, hiçbir toplum varlığını sürdüremez” (Erol, 2001, s.132).

Günümüz toplumlarında görüyoruz ki bireylerin inanç ve düşünce özgürlüğüne sahip oldukları söylenmektedir ancak kapitalist sistem bu durumu lehine çevirmektedir. Öyle ki düşünce ve inanç sistemlerini bu sistem kendi istediği açığa çevirebilmektedir. Yani özgür olunması gerektiğini savunan bir düşünce birliğini toplumlara empoze etmiş ancak bunun da ötesinde düşünce özgürlüklerini kendisi yönetebilir konuma geldiği için bireylerin özgür düşüncelerini ve inanmaları gereken durumları oluşturup bireylerin zihinlerine kodlamaktadır.

Kapitalist sisteme göre birey kendini bu sistemin yönetimi altına bıraktığında daha güvenli ve istikrarlı bir düzene kavuşacaktır. Bu bağlamda insan yaşamı incelendiğinde kapitalist güçlerin insanı sürekli yeni durumlar elde ederek hayatlarını düzenleme yönünde yönlendirdiği bir tüketim stratejisi içinde olduğu görülmektedir. İnsanın elde ettiği nesnelere hayatlarına bir olumlu eklemlenmiş değil, kendilerinden ve dünya değerlerinden eksilme olarak yaşamlarında yığılmaktadır.

Tüketim alışkanlıklarımız doğrultusunda maddi ve manevi tüm değerlerin metalaştığı, devinimsel bir şekilde değersizleştiği ve hızla tüketildiği, bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Tükettiğimiz değerlere karşı ilginin azalması aşırı tüketime yol açmaktadır ve aşırıya kaçan tüketim, dünya üzerindeki entropinin artmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir ağacın büyümesi yıllar boyu sürmekte fakat ağaçtan üretilen bir kalemi aldığımız vakit ona ilginiz tükenmekte ve bir köşeye atarak ağacı israf etmiş, dolayısıyla sürekli olarak bir enerjinin geri dönüşümsüz biçimde tükenmesine de sebep olmaktayız. Bu olumsuz ilerleyiş toplumsal ve bireysel yönde de gerçekleşmektedir.

“Kötü güçlerin çürüme ve yıkım tohumlarını ekmelerinin etkisiyle, dünya bozulmaya ve kargaşaya doğru hızla ilerleyecektir” (Gündüz, 2006). Tüketimin bireysel eylemlerindeki entropi boyutu bireysel ve toplumsal yönde yükselmektedir. Dahası insanlar dünyanın olumsuzluğa gidişine her geçen gün daha fazla ve dikkatsizce sebebiyet vermektedir. Veriler bir araya getirildiğinde kapitalist güçlerin düzen vaadiyle yarattığı her türlü yönlendirme ve tüketim şekli, kültürel, sanatsal, toplumsal, bireysel ve dünya üzerindeki düzensizleşmenin daha büyük bir ivme ile arttığını görebilmekteyiz.

4.1. Toplumsal Entropi

Modern dünya anlayışının insanı ve çevreyi bir düzene sokma çabası olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin; kentleşme insan hayatını bir düzene sokma adına atılan adımlardan biridir fakat, insanı belli kalıplara sokmanın da bir alıştırmaya yoludur ve bu kentsel düzen anlayışında görüyoruz ki daha çok devasa binalar, büyük alışveriş merkezleri, yeni eğlence merkezleri gibi betonsal bir genişleme doğaya hakim olarak tahrip etmekte, eğlence endüstrisi toplumu kuşatmaktadır. Bununla beraber “kentler yeni işbölümü, yeni teknoloji ve üretim yapısı için merkez rolü oynar: Burjuvazi ve proleter iki yeni sınıf içinde toplumsal bölünmeyi gösterir. Bu yaklaşımda kentler kapitalizmin nedeni değil, sonucudur.”(Tatlıldil, 1992, s.36)

Sosyal entropi, sistemi oluşturan öğeler arasındaki bütünleşememe ya da eklemleşememe (düzensizlik) nedeniyle toplumsal kaynakların yararlı bir işe dönüştürülmesi sürecinde ortaya çıkan kayıpları ifade etmektedir. Sosyal entropi bağlamında enerji, bir toplumsal sistemin girdiden(ham madde ve yarı mamul madde), sermaye, işgücü, bilgi ve teknoloji kullanarak toplumların gereksinimlerini karşılayacak şekilde çıktılar(ürünler) elde edebilme kapasitesidir (Erol, 2001, s.129).

Daha lüks ve konforlu yaşamak adına hemen her ailenin sahip olduğu arabalar bireye konfor getirmesi yönünden sunulurken aşırı trafik problemlerine sebep olmaktadır. Aynı zamanda 10-15 kişinin bir yere ulaşmak için kullanabileceği toplu taşımalar yerine on kişinin ayrı araç kullanması yakıtın da fazla kullanılmasına, tüketilmesine sebebiyet verdiği gibi hava kirliliğine on kat fazla sebebiyet vermektedir. Yani modern dünyanın öne attığı düzenleme doğada tahribata yol açıp, düzensiz oluşumlar ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki yeni nesil de bu düzensizlikten payını almaktadır. Gelişim sürecinde çamurda, toprakta vakit geçiremez, doğada temiz hava alamaz duruma gelen çocuklar çocukluğunu hissetmeden binalar arasında sıkışıp kalmakta, çimlerde top oynama imkanı olmadığı için arkadaşlarıyla iç içe olmadan yalnız başına büyümek zorunda kalmaktadır.

Günümüze yaklaştıkça lüks ve israf artmış bireyler refah ve bolluğa bağımlı hale gelmiştir. Hayatın maddi ve manevi değer-amaç dengesi kaybolmuş bunun sonucunda da özünü harcamaya kadar varan narsist insan modeli ortaya çıkmıştır. Narsisizm fiziksel bir rahatsızlıktan çok psiko-kültürel bir rahatsız olmakla birlikte klinik bir tanı koyacak kadar ileri gitmeyen ama bununla birlikte birey ve çevresindeki kişiler için yıkıcı olabilen davranış ve tutumlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Göcen, 2013, s. 179).

Bu düzenin getirdiği düzensizliğe gidişin örneklerinden biri de bireyin artık daha uzun saatler çalışması gerekliliği, kadınların yani annelerinde çalışma zorunluluğu, çocukların annesiz ve daha az sevgi görerek psikolojik problemlerle daha çok karşılaşarak büyümelerine sebep olmaktadır. İnsanlar daha çocukluk çağlarından hırçın ve şiddete meyilli hareketler sergilemeye de başlamaktadır. Aile duygusunu yaşayamayan bireylerin de büyüdüklerinde toplumda olumsuzluklara mal olan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda kentleşen şehirlerde binalar içerisine hapsolan bireylerin toplumsal birlikteliklerinin de zayıfladığı görülmektedir. Hayatlarını düzene sokma adına daha uzun saatler çalışan bireyler komşularına vakit ayırmaktan geri kalmaktadır ki sosyal medyalar daha kolay ulaşılabilir halde olduğu için vakitlerini daha çok sosyal mecralarda geçirip komşularıyla kahve içmek gibi aktiviteleri de unutmuş duruma gelmektedir. İnsani, toplumsal ilişkiler, duygusal bağlar kopmaktadır. Daha huzursuz, depresif, agresif bireyler toplumu oluşturmaktadır. Bunun sebeplerinden biri de toplumun dünyanın huzur verici doğasından uzaklaştırılmış olmasıdır.

Doğa tahribatı sadece modern yaşamın getirdiği kentleşmenin bir sonucu olarak değil aşırı ve sürekli değişen tüketim nesnelere yoluyla da tahribata yol açmaktadır. Öyle ki tükettiğimiz her nesne doğadan alınarak bize sunulmaktadır. Kıyafetler, defterler, kalemler, paketli ürünlerin paketleri tamamen doğadan üretilmektedir. Tükettiğimiz her şey doğada çok uzun sürelerde yetişmekte ve insanlar kısacık sürede bu değerleri tüketmektedir.

Hazır paketli ürünlerin tüketilmesi, kullan at ürünlerin çoğalması, plastik atıkların doğada uzun yıllar yok olmayıp doğaya, denizlere hatta doğada yaşayan canlıların da tahribatına yol açmaktadır. Canlı türleri soylarını devam ettiremeden insanın yarattığı tahribattan dolayı yaşamsal döngü zarara uğramakta ve ekolojik denge bozulmaktadır. Tüketimsel anlamda döngünün devamlılığı adına sürekli ve hızlı üretim adına oluşturulan fabrikalar da çevre kirliliğine sebep olmaktadır.

Görülmesi gereken nokta fazlasıyla derin ve zarar boyutuna ulaşan tüketimsel faaliyetlerin sadece nesnelere üzerinde olmadığı bu nesnelere tüketmek için harcanan zaman, bu nesnelere elde edildiği doğa, doğaya attığımız atıklarla ve kıymetini bilmeyerek tükettiğimiz doğa değerleriyle dünyayı, gelecek nesillerin yaşam alanlarını, oksijenini, kültürel değerlerini, insanı ve toplumsal değerleri tamamen

tahrip etmiş durumdayız ve her geçen gün daha kötü bir noktaya doğru yol almaktayız.

Gelecek toplumlar, özgürlük alanı çok daha kısıtlanmış, yaşam alanları azalmış, doğanın güzelliklerinden uzak, manevi arkadaşlık, aile, komşuluk ilişkilerinden habersiz kalmak durumundadır. İçtiğimiz suyu bile düşünmeden tükettiğimiz bugünün geleceğinde su kıtlığı çekebilecek bir gelecek, hastalıkların arttığı, kimyasalların denize ve doğaya yayılmasıyla kirli ve dokunulamaz bir çevre, organik yiyeceklerin bulunamadığı, deniz canlılarından yediğimiz marula kadar dokunulamaz bir duruma geldiği bir geleceğin toplumu beklediği ön görülmelidir.

Tüketimin ne denli zararlar verebileceğini sırasıyla incelemeye çalışmamız gerekmektedir. Kapitalist sistem bireylerin tüketme alışkanlıklarını değiştirip her adımını tüketime bağlayabilmek için öncelikle bireyleri ve toplumu değiştirmiştir. Bu değişimi toplumun gündelik yaşamı içerisine yerleştirdiği tüketici örneklerle bireyleri bu duruma alışır hale getirmiştir. Toplumun kültürel yapısı değişmiştir. Örneğin önceki dönemlerde 'ayıptır söylemesi' diye bir söz kullanılmıştır. Bireyler karşısındaki kişiye yaşadığı güzel bir anı ya da yediği bir yemeği anlatması gerektiğinde cümleye ayıptır söylemesi diyerek başlamaktadır. Günümüz toplumlarında yoksulu, fakiri düşünülmeksizin yaşanan her güzel zaman ve yenilen her yiyecek sosyal medyalarda paylaşılmaktadır. Bu durum alışılmış bir durum olarak kültürel normlardaki karşıdaki insanı düşünen özellikleri ortadan kaldırmıştır. Ve tüketen bireyler diğer bireylere örnek olmuş, diğer bireyler de özenerek tüketime yönelmiştir. Toplumun kültürünün zedelenişini görmekteyiz ancak bu durum kültürel değerlerle kısıtlı kalmamıştır.

Başkalarına özenme şeklinde başlayan tüketim faaliyetlerindeki özenme durumu başkalarına benzeme sonucuna varmıştır. Örneğin; Bir bireyin satın aldığı ayakkabıyı diğer birey özenip satın alabilmektedir. Birey duyduğu müziğe özenerek diğerleriyle aynı müzikleri dinlemek istemektedir. Özenme duygusu o kadar gelişmiştir ki okunulan kitaplar, yenilen yiyecekler, yapılan aktiviteler, giyilen giysiler moda adı altında genel kitlenin benzer bireyler haline gelmesini, bireylerin kişilik özelliklerinin kaybolup herkes gibi olmasını sağlamıştır.

Bir kahve içilmek istendiğine, popüler olan bir markanın mekanı daha çok tercih edilmektedir. O mekanda en çok bilinen kahve en çok tüketilen kahve olmaktadır. Kahve içme alışkanlığımız bile doğaya zarar vermektedir. Örneğin

yıkayıp tekrar kullanılabilen bardaklar yerine kağıt bardaklar daha çok tercih edilmektedir. Üretici firma tarafından daha ucuz maliyetli ve daha hızlı iş akışını sağlayan aynı zamanda popülaritesinin oluşturulmasıyla daha çok ilgi gören bu bardaklar doğadan tükettiğimiz ağaçlar aynı zamanda onu üretmek için çalışan insanların zamanını tükettiğimiz şekilde görülmez bir gerçektir.

Facefood tüketiminin ortaya çıkmasıyla obezite sayılarının da yükselişi facefood tüketiminin zararlarından sadece biridir. Facefood ve hazır paket gıda tüketimi, çalışma saatleri artan bireyler için hızlı bir çözüm yolu olarak tüketiciye sunulmaktadır. Ancak tükettiğimiz facefood ürünlerin büyük bir kısmı bitirilemediği için çöpe gitmektedir ve israf oluşturmaktadır. Bu kalan yiyecekleri çöpe atma alışkanlığı ev ortamına da yansımaktadır.

Entropi kavramı bir sistemin düzen-düzensizlik derecesini belirten bir büyüklük olarak düşünüldüğünde sistem içerisindeki hareket ve değişimler sistemin daha az düzenli bir seviyeye geçişiyle neticelenmektedir. Dolayısıyla sistemin düzenini artırmak için enerji girdisine ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı şekilde ekonomik aktivite ve para dolaşımı arttığında buna bağlı olarak doğal kaynaklar tükenmekte ve kirlilik artmaktadır. Enerji büyük ölçüde doğal hammadde kaynaklarının nihai tüketim ürünlerine dönüştürülerek bu ürünleri tüketiciye ulaştırmada harcanmaktadır. Yaşanan bu büyük malzeme değişim süreçleri ve hareketleri büyük çapta düzensizliğin artmasına ve çevresel bozulmaya sebep olmaktadır (Ayvaz, 1991, s. 22)

Gümüş (2020: 3), günümüzde yaşanan çevresel sorunları görmezden gelmeyen tüketici ve bu tüketici kitlesi için yeni pazarlar oluşturulmasını şu şekilde ele almıştır; Günümüzde küresel ısınma, su krizi gibi gerçeklerle karşı karşıya kalınmıştır. Bu sorunların farkında olan bireyler önceki yıllarda sadece satın alma ve tüketme eğiliminde bulunurken artık bireylerin bir kısmı çevre sorunlarına duyarlılık göstermektedir. Duyarlı tüketicilerin sayısı arttıkça işletmeler bu tüketicinin büyük ve karlı bir pazar sınıfı oluşturabileceğini kavramakta ve böylelikle, yeşil pazarlama stratejilerini karlı buldukları için böyle stratejiler geliştirme yoluna gitmektedirler. Çevreye duyarlı, sürdürülebilir üretim ve tüketim anlayışlarında gelişmeler yaşanmakta ve bunlara paralel olarak, doğal, organik, çevre dostu, geri dönüştürülebilir vb. terimlerle birlikte anılan birçok ürün ve hizmet tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla piyasaya çıkmaktadır.

Görüldüğü gibi kapital sistemde bireylerin çevre dostu bilinçleri de yeni pazar stratejilerini oluşturmasını sağlamıştır ve çevre dostu, sürdürülebilir ismi altında yeni tüketim nesnelere ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda bireylerin her ne kadar satın aldıkları ürünler çevre dostu olsa da, zaten çevreye zararı yok diye düşünülerek aşırı tüketim yapılmaya devam edilmektedir. Ancak tüketim zarar veren boyutu sadece çevre dostu ismi almasıyla ortadan kalmamaktadır. Çevre dostu olsa da üretim aşamasında enerji israfı gerçekleşmeye ve hala doğadan hammadde eksiltmeye devam edilmektedir. Başka bir ifadeyle; her ne kadar çevreye duyarlı bir üretim şekliyle üretilmiş olursa olsun, satın aldığımız bir ürünün ham maddesi doğadan imal edilmektedir. Eğer birey tüketim alışkanlığına, neye ne kadar ihtiyacı olduğunu gerçekten sorgulamadan, mutluluğu önüne gelen her ürünü satın alma işleminde aramaya devam edecek olursa, satın aldığı ürün sayısında bir düşüş yaşamayacaktır. O halde bireysel olarak tükettiği nesne ve enerjiyi azaltmamış olacaktır. Çevreyi temizlemek ve kirletmemek çevre problemlerinin önüne geçmek için yeterli olmayacaktır. Aşırı tüketimden kaynaklanan gereksiz malzeme hareketleri ortadan kalkmadan çevre problemleri de çözülemeyecektir.

Çevresel bozulmayı durdurmak için sadece yenilenebilir ve temiz enerji kaynaklarını kullanmanın ve arıtma sistemlerini uygulamanın yeterli olmadığını söyleyen Ayvaz (1991: 23) negatif entropi kuralına göre her malzeme hareketinin mutlaka çevresel düzen seviyesinin düşmesine yol açmakta olduğunu da belirtmiştir. Buna göre gereksiz ve aşırı tüketim alışkanlıkları farkında olmadan dünyamızın yavaş yavaş ve geriye dönüşümsüz bir şekilde tahribine yol açmaktadır. Bu tahrip geçtiğimiz yüzyıl içinde bilhassa 1950'den sonra gittikçe hızlanmıştır.

Gündüz (2006: 348), modern dünya görüşünün öncülerinden biri olan Jacques Turgot'un, 1750 yılında Sorbonne'da verdiği bir konferanstan bahsetmiştir. Bu konferansta Turgot, tarihin döngüsel bir çevrim ve sürekli bir bozulma süreci içinde olduğu görüşlerine karşı çıkmıştır. Ona göre, tarih düz bir çizgi üstünde yükselen bir ilerleme sürecinde birikimli bir gelişme göstermektedir. Hatta insanlık daha rahat, bolluk içinde yaşayacağı daha mutlu bir geleceğe doğru yönelmiş bulunmaktadır. Bununla birlikte sürekli devinim ve değişiklik iyidir ve giderek artan gelişmeler getirecektir. Bazı aksamalar, dalgalanmalar ve düzensizlikler olsa da hayatın gelişimi mükemmelleşmeye doğrudur.

Turgot'un söylemine göre öyle ki mükemmelleşmeye gitme eğilimine gelişimler açısından bakıldığında, ilk çağlarda insanların taş aletleri geliştirmesi gibi gelişmeler evet mükemmelleşmeye doğru yönelmiştir. Tabii bu teknolojinin ve sanayinin gelişiminin ideolojik amaçlar uğruna kullanılmadığı zamanlarda geçerli bir düşünce olabilmektedir. Ya da mükemmelleşmeye doğanın kendini yenilemesi açısından bakıldığında, evet doğa kendini yenileyebilir mükemmelliğe sahiptir ancak bu durum doğa içerisinde insanın tahribatlara yol açmadığı daha açık söylemek gerekirse insanın olmadığı durumlarda mümkün olabilecektir. Doğa kendini yenilerken insan daha hızlı bir şekilde tüketmektedir. Bu iki bakış açısında da mükemmelliğe giden yolu insanlar engellemektedir. Amacı tahribata yol açmak olmasa dahi insan düşünme eksikliğinden ötürü bir olumsuzluğa sebep olabilmektedir.

Ayvaz'ın da (1991: 22) değindiği gibi; Çevre kirliliğinin ana sorumlularından biri kişi başına enerji tüketiminin artışıdır. Ülkelerin kişi başına enerji tüketimleri gelişmişlik düzeyleriyle yani sanayileşme ile doğru orantılıdır. Bu ülkeler de ekonomik aktivite ve büyük materyel hareketleri gerçekleştirmektedir. Fosil yakıtların 600 milyon yıllık bir maziye sahip olduğu söylenmektedir ve bunların %80inin sadece 300 yıllık bir süre içerisinde tüketileceğinin belirtilmesi bu hareketliliğin ne kadar süre içerisinde gerçekleştiğini açıklamaktadır. Buradan da tüketimin hızlı bir ivme ile çevreye zarar verebileceği anlaşılabilir.

4.2. Bireysel Entropi

Bireyler, benlik ve kimlik çatışması içerisinde, bireysel olarak kendine ait özellikleri, benlikleriyle mi, yoksa toplum tarafından nasıl görüldüğünü önemseyerek oluşturmaya çalıştığı kimliğiyle mi, dış dünya ile iletişime girmekte olduğu sorusunu kendisi dahi cevaplayamamaktadır. Bugünün dünyasında kim olduğumuzdan ziyade kimi yansıttığımız, hangi sosyal sınıfın özelliklerini taşıdığımız yani diğerlerinin gözünde şekillendirmeye çalıştığımız "kimlik" kavramı en büyüleyici ve en ilgi çekici kavramlardan biridir.

Günümüzde mutluluk ve başarı bir sosyal sınıf içerisinde var olabilmek, statü oluşturabilmek olarak düşünülmektedir. "Birey, başarı elde edebilmek için içinde bulunduğu veya içine girmek istediği statü grubunun yaşam biçimini benimsemek ve grubun tüketim davranışlarına uymak zorundadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim, birey için bir seçim değil zorunluluk oluşturur" (Atiker, 1998, s. 64).

Ali Artun (2018: 96) Çağdaş sanat ve kültüralizm kitabında bireyin kimlik seçilimine şöyle değinmiştir;

İnsanlar... sanıyorlar ki herkesin derdi bir kimliğe sahip olmak, yaşadığı dünyada kendini bir kimlikle ifade etmek, hatta daha da kötüsü bu kimliği arayıp durmaya mahkum olarak sürekli bir arayışta yaşayıp ölüp gitmek. Üstelik bu “kimlik” denen şeyin “bunalımı” da var... Bize bir kimlik sorunumuz olduğunu söyleyenlerin yarattığı bir bunalımdır bu. Kimsenin kimlik filan aradığı yoktur, var olduğunca yaşamak, yemek yemek, çalışmak, spor yapmak, müzik dinlemek istiyordur.

Artun insanların bir kimlik arayışında olmadığını belirtmekte iken günümüzde bireyler kendilerine bir kimlik oluşturma çabası içerisine girmiştir. Birey hareketi, her türlü davranışı, üretimi ve tüketimiyle bir kimlik ortaya koyar. Aynı zamanda bulunduğumuz zaman içerisinde birey bir kimlik oluşturma çabasında olmasa dahi her hareketi diğerleri tarafından kendisine bir kimlik giydirilmesini sağlar. Dolayısıyla her türlü hareketi bireyin başkaları tarafından algılanan kimliğini oluşturmaktadır. Bu hareketlerini benliği yönetmektedir. Benlik insanın özü ise dış etkenlerden bağımsız olması, doğduğu andan itibaren de bir benliğin olması gerekmektedir. Fakat bazı düşünürler insanın benliğinin kendine ait olmadığını söylemektedir. Öyle ki insan çevresindeki bireylerle yaşamını sürdürmekte ve bir aile içerisinde gelişmektedir. Doğduğu andan itibaren başkalarıyla etkileşim içerisinde olup onlardan etkilenerek, özgün bir benliğe sahip olabilmek mümkün görünmemektedir. Peki birey sadece yemek, içmek, müzik dinlemek, spor yapmak, çalışmak için mi yaşamını sürdürmeli? İnsanı insan yapan en önemli özelliği sorgulayıcı olmasıdır. Fakat insan tarih boyunca hep sorgulamış ve gelişmiş olmasına rağmen günümüz dünyasının insanların büyük bir kısmının en önemli problemi de sorgulamıyor olmasıdır. Artun’un da dediği gibi büyük bir kesim sadece yemek, içmek, müzik dinlemek, çalışmak amacındadır ve en istikrarlı hareketi tüketmektir. Bir amaç olmasa da insanı ulaşmak istediği duruma götüren araç tüketmek olmuş durumdadır. Literatürde de benlik kavramı çeşitli bakış açılarıyla ele alınmıştır.

Psikanalitik kuram, benlik kavramını çatışma ile yüklenmiş bir kişilik sistemi olarak ele almaktadır. Davranışsal kuram benliği, bir dizi şartlı tepki olarak yorumlarken bilişsel kuram ise, kişiyle ilgili bilgiyi işleyen kavramsal bir sistem olarak ele almıştır. Diğer taraftan sembolik etkileşim benliği, kişiler arası etkileşimlerin bir fonksiyonu şeklinde tanımlamıştır (Balıkçioğlu, 2016, s. 539).

Kişiler arası etkileşimin bir fonksiyonu olarak benliğe çalışmanın başlangıcında değinmeye çalıştım. Kişiyile ilgili bilgiyi işleyen kavramsal bir sistem olarak benlik kavramı ele alındığında yine dış dünya ile etkileşiminden oluştuğu

anlaşılmaktadır. O halde kişinin benliğini etkileşimde bulunduğu çevre oluşturuyorsa aynı toplum içerisinde aynı kültüre sahip bireylerin farklılık göstermesi yeni sorgulamaları doğurabilir. İnsanlar aynı şartlar altında yaşasa dahi birbirinden farklı oldukları birebir aynı olmadıkları görülmektedir. Öyle ki çocukluk dönemlerinde bile iki kardeş aynı ortam ve aynı aile içerisinde yetişmelerine rağmen birbirinden farklıdır ve aynı duruma iki kardeşin vereceği tepki de farklıdır. O halde doğuştan her insanın kendine ait bir benliği olduğunu düşünebiliriz. Fakat şöyle söylenebilir ki her benlik zaman içerisinde çevresinden etkilenebilir ve değişebilir.

Konunun asıl temasına da bu noktada yaklaşmış oluyoruz. Birey sorgulayıcı olduğu takdirde ulaştığı cevaplarla benliğinin farkına varabilmektedir. Günümüz toplumunun en önemli sorunlarından biri soru-cevap problemini atlayarak, çevrenin önüne koyduklarını kendilerine ekler ve benliklerini kaybederler. Birey özgün ve özgür olmanın dışında, benzeşik ve bağımlı bir hal alır.

Günümüz toplumunun en belirgin özelliği tüketimin hayatlarının büyük bir bölümünü kaplamasıdır. Kapitalist düzen bireyde sürekli değişim güdüsü oluşturmaktadır. Bu değişimi her alanda eskiyi değiştirme, yeniyi elde etme şeklinde gerçekleştirmekteyiz. Eskiye değiştirme her zaman olumlu yönde ilerlememektedir. Bu durum günümüzde eskimeden değiştirme boyutuna ulaşmıştır. Birey ihtiyacının meşruluğunu gözetmeksizin her alanda değişim gözetmesinden dolayı bu yolda tüketiminin meşru olmadığı söylenebilir. Daha doğru bir deyişle her bir bireyin tüketim alışkanlıkları doğrultusunda oluşturduğu bu geniş kitleye sahip tüketim toplumu, kapitalizmin yönlendirmesiyle meşru olmayan her durumu gerçekleştirilebilmektedir.

Bauman'ın söylemiyle yeni tüketici şekli ' Kanaatkar Tüketiciler'dir. Onlar mevcut tüketim düzeyini kabullenmiş ve daha çok tüketmeleri için onları tatlı dille kandırmaya çalışan ya da şantajla tehdit etmeye çalışan sirenlerin seslerine kulaklarını tıkamışlardır (Bauman & Raud, 2018, s.162). Aynı zamanda yeni tüketici birey kanaatkar olmaktan çok sisteme itaatkar durumdadır.

Popüler kültürün yansıması olan pazar öğeleri bireysel entropiyi ortaya çıkarmaktadır. Popüler edilmek için oluşturulan karakterler bireyler ve çocuklar tarafından idol haline gelmesiyle algıları ve benlikleri üzerinde etkileyici role sahiptir. Bu etkiler büyük ölçüde olumsuz yönde ilerlemektedir.

Bu örneklerden biri doğaüstü yaratıkların bir arada yaşadığı fantastik bir evreni konu alan Winx Club film serisidir. Doğaüstü güçleri olan peri kahramanların fiziksel görünüşleri, popülerliği dünyaya yayılmış “Beyonce, Jennifer Lopez ve Kim Kardashian’a benzetilmiştir” (Küçük, 2021). Bu isimler üzerinden tek tip yapay güzellik ve mükemmellik kavramı, daha fazla özendirilmekte ve estetik cerrahi müdahaleler artmakta, lüks tüketimi ve kozmetik cerrahiyi özendirilmektedir. Bedenin bir tüketim öznesi olarak konumlandırıldığı tektipleşen dış görünüş anlayışı ve estetik tüketim olgusu Winx (Şekil 4.1.) kıyafetleri, ayakkabıları, kırtasiye ürünleri, makyaj malzemeleri şeklinde çeşitli tüketim ürünü olarak karşımıza çıkmakta bu sebeple bireysel zevk ve benlikler yitirilmektedir.



Şekil 4. 1 Winx Club karakterlerine benzeyen bireyler.

Diğer yandan, Winx Club Kayıp Krallığın Sırrı isimli sinema filminde geçen bazı cümleler popüler tüketimin nasıl aktarıldığını göstermektedir. “Brandon yeni ayakkabılarını görsün”, “Üzerinde bu elbise varken Brandon ayakkabılarına bakar mı”, “Ben her zaman söylerim popülerite gücü de beraberinde getirir”, “Kolay değil, farklı olmak ve inanmak görünmeyene”, “Hey Bloom, dans sensiz başlamıyor, yeni elbiseni herkese göstermen gerekiyor” (Küçük, 2021 s.125) Yetişkin bireyler için de gösteriş olağan ve sosyal bir ihtiyaç olarak yaşanırken gösteri toplumunun alt yapısı

çocukluk dönemlerinde oluşturulmaya başlanmaktadır. Çocuklar da geniş bir pazarın hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Winx Club'un Türkiye'deki lisanslı ürünler acentesi olan Filma LTD'nin yönetici ortağı Karaca Sarıoğlu 130 ülkede hayran kitlesine sahip Pazar lideri Winx Club'un kız çocuklarının daha çok ilgisini çektiğini ve kız çocuklarının beğendikleri kahramanların kıyafetlerini giymeye ve onlar gibi olmaya daha meraklı olduğunu ifade etmektedir. Erkekler için ise üç yüzüğe ulaşmayı hedefleyen sihre sahip kahramanlardan oluşan "Hundik" adlı bir çizgi filmin geleceğini ve pazarın hareketleneceğini belirtmektedir (Önkol, 2008) Bununla beraber Winx çizgi filminde de görülen sihir gibi dışarıdan gelen bir güç ile hareket edebilme çocuklarda kendisi hareket etme ve düşünme içgüdüsünü bastırmaktadır bu sayede dış güçlerin yönlendirmesine açık konuma getirilmektedir. Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi masum görünen çizgi filmler bile kapital sistemde, yönlendirilmeye açık bireylerin oluşumu ve çocukluk dönemlerinde başlayan idol örneklerinin de etkisinde kimlik aktarımlarıyla büyük bir Pazar inşası oluşturmaktadır.

Teknoloji her on yılda bir önceki on yılın hızından daha hızlı ilerlediği gözlemlenmektedir. Gelişen teknoloji ve tüketim stratejileri bireylerin, metaları, manaları ve benlik tüketiminin ötesine geçmekte, yaratılan sanal dünyalar tüketilmektedir. Gerçek ihtiyaçlar, gerçek duygular gibi birçok alanda gerçeklik pekiştirilmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkarken yeni dünya düzeninde sanal gerçeklik gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

Baudrillard'a göre modern toplumlarda başlangıçta insani değerlerin gelişimine katkıda bulunan bir şey olarak tanımlanan teknoloji, geçen zaman içerisinde tamamıyla tüketim düzenine hizmet eden bir olguya benzemeye başlamıştır. (Kamacıoğlu, 2018). Ray Kurzweil (2017: 470) İnsanlık 2.0 adlı kitabında da bu konuya değinerek 2030 yılı senaryosu başlığı altında yakın geleceği şu şekilde özetlemektedir: Ağ, keşfedilecek ve birçok sanal ortam sağlayacaktır. Bazıları gerçek mekanların yeniden yaratımı, diğerleri ise fiziksel dünyada karşılığı olmayan düş ürünü ortamlardır. Bu sanal mekanlara giderek diğer gerçek ve simüle edilmiş (sonunda bu ikisi arasında net bir ayrım kalmayacaktır) insanlarla iş görüşmelerinden duyuşal birlikteliklere kadar her türlü etkileşime girebilecektir.

“Kendini imgelerden oluşan bir evrenin içerisine hapseden modern birey, gerçekliğe ait her şeyi artık imgeler üzerinden değerlendirmektedir. Bu durumda Baudrillard’a göre; “gerçek ya da hakikate özgü perspektifle bir ilişkimizin kalmadığını gösteren bu farklı uzama geçiş olayıyla birlikte, tüm gönderen sisteminin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir” (Güzel, 2015, s.71).

İmajın, taklit ya da simülasyonun gerçekliğin yerini aldığını söyleyen Baudrillard (1998) Simülakrlar ve Simülasyon adlı yapıtında simülasyonun tanımını şu şekilde açıklamaktadır:

“Gizlemek (dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Birincisi bir varlığa (şu anda burada bulunmayan) diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmamaya) göndermektedir. Ancak bu olay sanıldığından daha da karmaşık bir şeydir. Çünkü simüle etmek “-miş” gibi yapmak değildir. (...) “mış” gibi yapmak (feindre) ya da gizlemek (dissimuler) gerçeklik ilkesine zarar vermez, yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman açık seçik, gizlenmeye çalışılan bir fark vardır. Oysa simülasyon bu “gerçekle” “sahte” ve “gerçekle” “düşsel” arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır.”

Baudrillard, simüle etmek “-mış” gibi yapmak değildir sözüne açıklık getirmiştir. Baudrillard’ın (1998) örneğiyle; “Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir.” Yani hasta olup olmadığını anlamak mümkün değildir. Hasta olmamasına rağmen hasta olduğuna inanıp semptomları yaşamaya başlamaktadır. Kapital sistemde bireylerin ihtiyaçlarının simüle ihtiyaçlara dönüştüğünden bahsetmiştik. Birey neye ihtiyacı olup olmadığını kendisi belirleyememekte, daimi bir doyumsuzluk ve tatminsizlik hissine büründüğü için mutlu olmak uğruna önüne ne sürülürse ona ihtiyacı var olduğunu ve onun kendisinde eksik olduğunu hissetmektedir. Bu durumda aslında oluşturulan kimlikler de simüle kimliklere dönüşmektedir. Gerçek kimliklerin simüle kimliklere dönüşmesinin yanı sıra sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin birlikte kullanımı olan hologram teknolojisi de gelişerek boş zaman endüstrisinin önemli bir pazarı olan eğlence sektöründe ilgi görmektedir.



Şekil 4. 2. Hatsune Miku Konserinden.

Tüketim pazarının oluşturduğu idollerin bir örneği de tamamen sanal olan Hatsune Miku (Şekil 4.2.) isimli bir şarkıcıdır. Görüntüsü ve sesiyle dijital tabanlı, insansı bir hologram olan Miku dijital bir pop yıldızıdır. Gerçekte olmayan fakat görüntü ve sesiyle gerçekmiş gibi algılanan yeni bir teknolojik karakter olarak Japon halkı tarafından çok sevilme ve binlerce kişi tarafından bilet alınarak konser alanları dolmaktadır. Aynı zamanda birçok ülkede de konserleri (Şekil 4.3.) yoğun ilgi görmektedir. “Bu durum, teknolojinin yardımıyla insanların eğlenmek için gerçek olmayan bir karakter üzerinden tatmin olmalarının bağlamsal bir örneği olarak görülebilir” (Mayda, 2019, s89). “Yeni medya teknolojileri küreselleşme olgusu ile bir arada düşünüldüğünde, insanlar tarafından üretilen ve çoğaltılan imajlar aynı zamanda insanların biçimlenmesinde de etkili olmaktadır (Güney, 2014, s.93)”



Şekil 4. 3. Hatsune Miku Konserinden.

“İmaj teknolojilerinde yer alan imaj kavramı gerçek olmayan ve siyasi, ideolojik, politik, ekonomik, hegemonik bileşenlerinin görünmediği bir yüzle karşımıza çıkmaktadır (Güney, 2014, s.92).

“İnsan ilişkilerinin yanı sıra insani ihtiyaçlardan gündelik yaşamsal tüketimlere kadar her şey birey için kurgulanıp hazırlanmakta ve tüketilmesi zorunluymuş gibi sunulmaktadır. Dolayısıyla sadece gerçek dünya değil; gerçek gereksinimlerle sahte gereksinimler arasındaki fark da ortadan kalkmaktadır” (Akgül, 2020, s.418)

Doyumsuzluk hissine ulaşan insan modanın etkisi altında kalarak bedeninden sıkılıp üzerinde de değişiklikler yapabilmektedir. Örneğin popüler durum ve nesnelere tüketilirken, estetik operasyonlarla popüler kişilere benzemeye çalışan bir kitle de mevcuttur. Öyle ki sanal mecralarda bireyler benliklerini farklı gösterirken, bedenlerini değiştirebilmekte ve gelecekte tüm varlıklarını tamamen tüketip yeniden yaratabilecekleri düşünülmektedir. Burada yeniden üretme kavramı kendini yeniden var etme olarak görülmemeli aksine tüketilen duruma dikkat çekilmektedir.

Özetle her birey benlikleriyle bir kimliğe sahip olur ve bu kimliklerin benzerlikleriyle bir toplum ismi altında toplanmakta ve yeni dünyanın en geniş kitlesine sahip toplumu tüketim toplumunu oluşturmaktadır. Çünkü kapitalist tüketim kültürü en zenginden en fakir ülkelere kadar hakim konumdadır, böylelikle tüketim odaklı yaşayan toplum ilgili kitlesini genişletmiştir. Bu bağlamda tüketmeyi her alanda araç olarak kullanan bireylerin ortak amacı kendi mutluluğuna ulaşmaktır. Mutluluk adına her alanı tüketebilecektir. Para ile satın alınabilen nesnelere tükettikçe yine de kalıcı mutluluğa ulaşamayan birey (kapitaliz mutluluğu vaad eder fakat mutluluğun kalıcı olmamasını hedefler) sınırlarını zorlamaktadır. Bu amaç uğruna ahlaki ve dini tüm değerlerini de tüketecektir. Örneğin zengin olup bütün tüketim nesnelere ulaşabilmek uğruna yolsuzlukla zenginliğe ulaşabilir. Zengin olmak için tüm zamanını çalışarak harcayabilir böylelikle ailevi değerleri de tüketebilir. Arkadaşlık ilişkilerini yeni arkadaşlıklara ulaşmak adına köreltebilir, kalıcı arkadaşlık değerlerini tüketir. Birey tüm maddi değerleri tüketip mutluluğa ulaşamadığı gibi manevi değerleri de tüketir fakat yine mutluluğa ulaşamayacaktır. Çünkü doyumsuzluk güdüsü bireye işlenmiştir. Bu doğrultuda birey tüm değerleri tükettiğine göre kendine ait hiçbir değer kalmamıştır. Doyuma ulaşamadıkça kendini de değiştirme çabasına girer, kıyafetlerini, tarzını değiştirir, davranışlarını değiştirir.

Bu değişim her zaman benliğini yitirme doğrultusunda ilerler ve değişimin hızı katlanarak ilerlemektedir.

Kapitalist tüketimin etkisi altında büyümeyen eski kuşaklar dahi yeni alışkanlıklara, kültür biçimlerine dahil olmuşken bu sistem içerisinde doğan yeni kuşakların sistemden kaçmaları, kendi benliklerini kendilerinin kontrol etmeleri oldukça zor bir durum. “Genç kuşakların benliklerini kontrolde zorlanacakları kabul edilmelidir” (Torlak, 2016).

4.3. Sanatsal Entropi

Sanat derin tartışmaların konusu, tanımının yapılması en zor durumlardan biri olarak hayatımıza tezahür etmiş, neyin sanat olduğuna dair tartışmalar da tarih boyunca süregelmiştir. Sanat ve sanatçı hiçbir zaman ikili bir denklem oluşturmamış her zaman çevresindekilerle birlikte bir problemin içerisinde bulunmuşlardır. Bu problemin içerisinde sanatçı(etkilenen), sanat eseri(etki) ve çevre(etkileyen) eksilmeyen unsurlardır. Çevre faktörü değişebilmekte ve çoğalabilmektedir. Sanatın nereden doğduğu incelendiğinde insanlığın doğuşuna denk geldiği görülmektedir. Primitif dönemde sanatın doğuşunu ortaya koyan faktörler; insan, eseri ve etkilendiği çevre üçlüsü arasından doğduğu görülmüştür. Çevresel faktörler(hava şartları, hayvanlar karşısında güçsüzlük) arasında yaşam çabası içerisinde betimlenen benzetmeler o dönemin sanat eserleri olarak kendini göstermiştir. Mağara duvarlarında figüratif işaretler oluşturmuşlardır. Bu işaretleri; karınlarını doyurmak amacıyla avlanmak, kendilerinden güçlü gördükleri hayvanlardan korunmak, büyü yapmak, iletişim kurmak gibi birçok sebebi olduğu düşünölmektedir. Bu sebeplerin etkileyici bir şekilde günümüz sanat eserlerinin doğuşunda da hala etkili olduklarını sadece sebeplerin görüntü değiştirdiklerini söylemek mümkün.

Primitif dönem sanatı aynı zamanda ihtiyaç ve işlevsel temellere dayanmaktadır ve bu eserler insanın doğa ile mücadelesini sonraki dönemlerde de hissettiren kalıntılar olmuştur. Zaman içerisinde gelişen ve dönüşen toplum, hayat şartlarını kolaylaştırıp, hayatlarını güzelleştirme sürecinde de sanata hayatlarında yer vermişlerdir. Kimi dönem estetik, kimi dönem isyan, kimi dönem karşı duruş, kimi dönem farkındalık yaratma etkisiyle değerlendirilen sanat, sanat ne içindir sorularını gündeme getirmiştir. Net bir cevabı olmasa da dönem dönem, sanat sanat için, insan için, toplum için, barış için, belki din için gibi birçok cevap verilebilmiştir.

Sanat, insan ve yaşamla (insanı, toplumu, kültürü, gündelik yaşamı, siyaseti) ilgili hemen her konunun sanatçıda oluşturduğu hissiyatın betimlenmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanatçı ve dolayısıyla sanat, çevresinde yaşanan durumlardan etkilenmektedir. İkinci Dünya Savaşı'yla ortaya çıkan dada gibi, Rönesansla birlikte yenilenen sanat anlayışı gibi sürekli bir değişime uğramaktadır. Günümüzde ise kapital sistemin oluşturduğu tüketim toplumunda sanatın ve sanatçının metalaşması konunun özünü oluşturmaktadır. Üst başlıklarda değindiğimiz kapital sistemin kültürü, bireyi, toplumu, doğayı değişim süreci içerisine sokmasıyla topluma ışık tuttuğu düşünülen sanatın da nasıl bir etkilenme ve değişim süreci içerisine girdiğini sorgulamak gerekmektedir. Sanat toplumdan etkilendiği gibi toplum da sanattan etkilenmektedir. Toplumı yönlendirebilme, farkındalık oluşturabilme gücüne sahip sanat, günümüzde gelmiş olduğu konumda topluma ışık mı tutmakta yoksa karanlığa mı sürüklemekte?

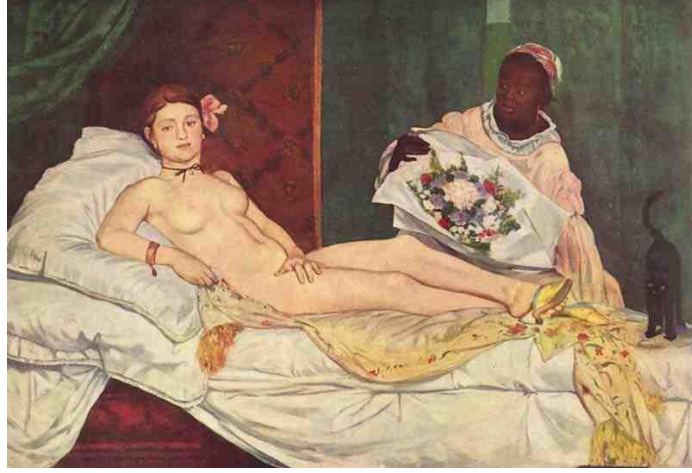
Geçmişten günümüze sanatın konumu incelendiğinde eserini ortaya koyan sanatçının, ürettiği eserinin ve üretme sebebinin günümüz toplumunda kapital sistemin etkisi altında kaldığı gözlemlenmektedir. Bu etkiler incelendiğinde sanatta estetik olgunun ve sanat piyasasında sanatın tüketim nesnesi haline gelmesiyle sanat kavramının anlamını yitirdiği ve entropik yapısının günümüzde oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir.

4.3.1. Sanatta Estetik Dönüşüm

Toplumda gerçekleşen yeni oluşumlar sanatçıların eserlerinin ifade biçimlerini etkileyen durumlar olmuştur. Sanayileşmeyle birlikte alışlagelmiş yaşam biçiminde büyük ölçekte değişimler yaşanmış bu değişimler toplumla birlikte sanatçıyı da yeni yönelimlere itmiştir. Erdem (2019: 4-5) sanatçının kendini ifadesinde yeni bir başlangıç niteliğinde olan modern döneme geçişi şu şekilde ifade etmiştir: Birey yaşadığı toplumda kendi farkındalığını yaratabilme çabası içerisinde birçok arayışa girer ve bu arayış, kendisini toplumuyla birlikte geleneklerinden koparabilir. Birey geleceğini, tamamen yaratıcı 'akıl' egemenliğine bırakmasıyla yeni bir döneme adım atabilir. Modernizmin ortaya çıkışında ve yaygınlaşmasında kapitalizmin önemine vurgu yapılmaktadır. Modernitenin aydınlanma düşüncesi, usu işler kılar ve yüceltir. Aydınlanma, akıl ile ayrılmaz bütünlüğüne işaret etmektedir.

Modern resmin temsilcileri gözleriyle gördüklerini tüm derinlikleriyle resmetmişlerdir. Modern ve modernlik öncesi ressamı birbirinden ayıran da temel

olarak budur. Örneğin; Edouard Manet'nin şu anda Paris'teki Orsay Müzesinde sergilenen Kııda Öğle Yemeği modern resmin yani gerçeklik akımının öncülerinden biridir. Bu tabloda daha önceki resimlerde olmayan yeni bir şeyler vardır. Çıplak olarak resmedilmiş kadın tanrıça değil, bir hayat kadınıdır. Modern resimde duygu ve hayaller yerine gerçeklerin konu edildiği görülmektedir (Ayaz, 2016, s .123).



Şekil 4.4. Edouard Manet, Olympia, 1865.

Edouard Manet,nin ilk kez 1865 Paris salonunda sergilenen Olympia tablosu (Şekil 4.4.), siyah bir kadın tarafından çiçek getirilen, bir yatakta yatan çıplak bir kadını göstermektedir. Resim ilk sergilendiğinde modern öncesi eserlerden farklılık gösterip gerçekliğin resmedilmesi şaşkınlık yaratmıştır. Bunun sebebi, Olympia'nın çıplaklığı değil, üzerindeki fahişe olarak tanımlayan bir dizi ayrıntının bulunarak gerçekliği yansıtmasıdır.

Modern resimdeki akılcılığı Erdem (2019: 27), Şaylan'dan bir alıntı ile açıklamaktadır: Modernite, aklı, bilimin egemenliğini ve insanı yüceltmektedir. Gerçeği kavramak akıl ve bilim yoluyla mümkün olacaktır ve en yüce değer hümanizmdir. Bu dönüşüm sanat ve estetik anlayışı, kaçınılmaz olarak gerçekçilik ilkesi üzerine yerleştirmektedir. Estetik gereğini sanatçı, ancak akıl ve bilim ile kavranabilecek gerçekliği başarı ile yansıttığı ölçüde, yerine getirmiş olacaktır.

Hayaller yenine gerçekliği konu edinen Van Gogh, gördüklerini tüm derinlikleriyle resmetmiştir. “Van Gogh için tarım emekçilerinin, yaşamlarını günü gelince girecekleri topraktan çıkartarak kazanmaları büyüleyiciydi” (Yıldırım, 2017, s. 188) “Van Gogh için gerçeklik samimi bir aktarım için şarttır, biçimsel yorumlar ancak doğal bir gerçeklik olarak ortaya çıkmalıdır. Bunun için dönüştürme,

değiştirme gerekmez, ortaya çıkan bir yorumsa şayet, bu deformasyon modelinin kendisinden çıkıp gelir, sanatçının kişisel fantezi dünyasından değil.” (Yıldırım, 2017, s. 187)



Şekil 4.5. Vincent Van Gogh, Yıldızlı Gece, 1889.

“Van Gogh’un ‘Yıldızlı Gece’ (Şekil 4.5.) adlı tablosu, düşsel bir dışavurumda girdaplarla dolu bir gökyüzünün, canlı renkler ve biçimsel çarpıtmalarında insan ruhunun coşkunluk anı yansıtmıştır. Gökyüzü adeta denizin coşkun dalgalarını çağrıştırmaktadır” (Işıksaçan, 2019, s. 99). Bu resimde hastanedeki odasında gördüğü manzara karşısında hissettiklerini yansıtmıştır.

Van Gogh, günlük, sıradan şeylerin mitosunu en aza indirgemeye çalışıyordu. Çünkü gerçeklik dediğimiz olgu, hiçbir kurmaca ve hiçbir masalla yan yana gelmeyecek kadar, önemli ve üstündür. Van Gogh, yalnızca zenginlerin dikkatini çekmeyip, her insana sevinç ve avuntu götüren bir sanat uğruna çırpındı durdu (Derin, 2018, s. 183-184).



Şekil 4.6. Vincent Van Gogh, Shoes With Laces, 1886.

Van Gogh'un bir diğer çalışması Shoes with Laces (Şekil 4.6.) Modernizmin en iyi örneklerinden biri olarak gösterilmiştir. Eskimiş bu botlar, bir işçinin tarlada çalışırken giydiğini ve eskittiğini düşündürmektedir. Bu eskilik, emeği yansıtmaktadır. Modern dönemde emek konusuna fazlaca değinilmektedir. Fabrikalar bugünkü kadar gelişmemiş üretim hala bir nebze işçinin elindedir. Bu dönemde emek değerliken postmodern dönemde işçinin emeği değil tüketim potansiyeli önemli hale gelmiştir.

Van Gogh'un çiftçi papuçları olarak bilinen tablosu modernizmi yansıtırken, postmodern dönemin en bilinen eserlerinden biri olan, Andy Warhol'un Elmas tozlu pabuçlar çalışmasıyla karşılaştırılmıştır. Bu eserlerden Köylü pabuçları modernizmin mantığını Elmas tozlu ayakkabılar post modernizmin mantığını yansıttığı düşünülmektedir.

İki resim aynı kareye alınıp gözlemlendiğinde elmas tozlu ayakkabıların postmodern dönemin zenginlik hevesini ve tüketim alışkanlıklarını, popüler kültürün şaşalı yüzünü yansıttığı aşikar. Modern dönemde kapital stratejiler yeni yeni filizlerini topluma salmaya başlarken tüketim alışkanlıkları çılgınlık seviyesine ulaşmamış, daha münasip daha düşünceli adımlarla yapılmıştır. Köylü pabuçları da modern dönemin bu daha mütevazi yaşam tarzını yansıtmıştır. Aynı zamanda köylü pabuçları halkın içerisinde var olmuş bir sanatı, halkın gerçekliklerini gözler önüne sermekten çekinmeyen bir sanatı ifade etmektedir.



Şekil 4.7. Andy Warhol, Elmas Tozlu Pabuçlar, 1980.

Andy Warhol'un çalışmaları ruhsallıktan uzak, sanatçının hislerinin görünmediği, gerçeklikten yoksun olarak yorumlanmıştır. Nesne boş bir alana yerleştirilmiş, arkasında gerçek bir alan yoktur. Kara'nın ifadesiyle: "Gerçeklik "acı vesilesi olarak gündeme getirildiğinden Van Gogh'un köylü pabuçları ile alay etti ve yerine destansı, lirik görüntüsünden sıyrılmış bir biçimde popüler kültüre el sallayan ve Jameson'un ifadesi ile bize hiç seslenmeyen "Elmas Tozlu Ayakkabılar"ı (Şekil 4.7.) iliştiiriverdi" (Kara, 2016, s.38).

Sevinç (2019: 144), Van Gogh ve Warhol'un yapıtları arasındaki farkı Jameson'dan şu alıntı ile ifade etmiştir:

Andy Warhol'un Elmas Tozu Ayakkabıları açıkça bize, Van Gogh'ın köylü ayakkabıları'nın dolaysızlığı ile hitap etmezler: Gerçeği söylemek gerekirse, bize hiç hitap etmezler. Bu tabloda, açıklanamayan bir doğal nesnenin tüm olasılığı içinde kendisiyle bir müze koridorunun köşesinde ya da bir galeride karşılaşan bir izleyici için minimal de olsa herhangi bir konum örgütleyen hiçbir özellik yok. İçerik düzeyinde, gerek Freudcu, gerek Marksçı anlamda, açıkça fetiş nesnelere karşı karşıyayız.

Bir yanda kırlara gidip manzara çalışan Van Gogh'un, kendisinin ya da tarlada çalışan insanların, yıpranmış pabuçları. Diğer yanda mağaza vitrinleri tasarlayarak sanat yaşamına başlayan Warhol'un seri üretim ürünü, üretmekten çok tüketen, pop yıldızlarına özenen, gözünü yukarılara dikmiş orta sınıf kadınlarının beğenisini gösteren elmas tozu pabuçları. Bu iki eserin yan yana gelişi, modern stil ile postmodern stil arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Eyigör, 2008, s.43).

Postmodern resimler ile modern resme başkaldırılmış sürrealizm, pop art, dadaizm ya da futurizm gibi postmodern resim türleri ortaya çıkmıştır. Hıza, teknolojiye ve şiddete yönelen, hiç bir şeyin sağlam ve sürekli olduğuna inanmayan bir bakış açısına sahiptirler. Ancak, postmodern resimlerin içerikleri, modern resimlere kıyasla anlamsızlaşmıştır (Ayaz, 2016, s.123).

Sanayi devrimlerinin daha güçlü hale gelmesiyle, günlük yaşamdaki hız, insan emeği yerine geçen makineler ve bununla birlikte toplumsal ve bireysel dönüşümler yaşanmıştır. Üretimlerin artmasıyla birlikte tüketime yönlendirilen bireylerin oluşturduğu tüketim toplumu hayatı nesnelere bu nesnelere metaya indirgemıştır. Her nesne, satın almak için var olmuş, nesnelere değeri sadece alışveriş aktivitesini yerine getirebilme güdüsünün karşılanması ve parasal değer edinmiştir. Hayatın içerisinde anlam arayan sanatçı yeni sorgulamalara girmiş, toplumun hayatı nesnelere indirgemesi sanatçının sanatını nesnelere indirgemesini normal kılmıştır.

Düşünme yetilerini bir kenara bırakıp tüketim odaklı yaşayan, verilenleri sorgulamadan kabul eden toplumda, düşünmenin, sorgulamanın tekrar canlanması gerekmektedir. Bu sorgulamayı gündeme getirmeyi başaran sanatçılardan biri Duchamp. Yaşam ve beraberinde sanatın metalaşmasına bir duruş sergileyen Duchamp hazır nesne olan “Pisuar’ın” üzerine imzasını atarak bunu sanat eseri olarak sunması dikkatleri ve tepkileri üzerine çekmesine aynı zamanda sanatın ne olduğunun sorgulanmasına sebep olmuştur.



Şekil 4.8. Marcel Duchamp, Çeşme, 1917.

“Duchamp’ın “ready-made” çalışması olarak bilinen “Pisuar”ı (Şekil 4.8.) değerli bir şey yapmanın önemini yitirdiğini, önemli olanın bir şeyi düşünebilmek olduğunu göstermektedir” (Kozlu, 2009, s. 7). O güne kadar sanatın içerisinde emeğin değerli olması ve Duchamp’ın hazır bir nesneyi sanat olarak nitelendirerek sergilemesi, tıpkı yaşamda insan emeğinin değersiz olması gibi, sanat eseri içinde insan emeğini değersiz göstermiştir. “Sanatçının zihinsel etkinliği, yani düşünsel anlatım gücü, yaratılan nesneden daha önemlidir” (Kozlu, 2009, s. 8).

Erdem, Duchamp’ın sanattaki estetik arayışının gereksiz olduğunu ifade eden şu sözlerine değinmiştir: “Sanat eserinin hiçbir estetik çekiciliği olmamalıdır. Sanatçı, gelecek nesillerin kendisini alkışlaması adına kendini kısıtlamamalıdır. Zevkli olmaya çalışmamalıdır, çünkü zevk daima değişir. İyi olmaya da çalışmamalıdır, yalnızca var olmaya çalışmalıdır” (Erdem, 2019, s. 69).

“Öte yandan Andy Warhol, Duchamp’ın anlayışını daha ileriye götürmüştür. Warhol yaptığı çalışmalarda tüketimi destekleyen bir çizgi izlemiştir.” Aynı zamanda

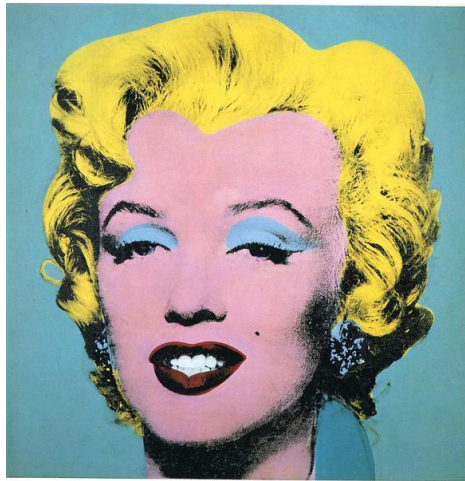
“insanı mekanik bir imaj haline getirmiş; objelerini ruhsallıktan iyice uzaklaştırmıştır” (Kozlu, 2009, s. 8).



Şekil 4.9. Andy Warhol, Brillo Box, 1964.

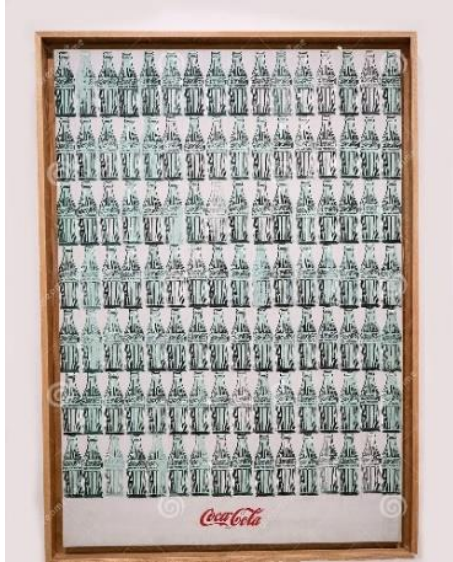
Andy Warhol'un bir diğer eseri Brillo Box (Şekil 4.9.), içerisinde emeği barındıran sanat eserleri yerine hazır nesnelere sanat galerisine yerleştirmesiyle tartışmalara sebep olmuştur. Bu tartışmaları daha önce de Dushamp'ın sanat tarihine damga vuran, büyük tartışmaların konusu ve sanat düşüncelerinin değişmesini sağlayan Pisuvar'ı yaratmıştır.

Peter Gay (2017: 509), Andy Warhol'un Brillo kutularının heykel ya da resim olmadığını, toptancıların bulaşık telini paketlemek için kullandıkları üç boyutlu bir kap olduğunu söylemektedir ve Warhol'un Brillo Box'ının yol açtığı “Bir Sanat eseri nedir?” ve “Bir sanat eseri ile evrenin geri kalanını birbirinden nasıl ayırırız?” sorularının daha önce duyulmuş olsa da rahatsız edici olduğunu belirtmiştir.



Şekil 4.10. Andy Warhol, Marilyn, 1964.

Andy Warhol'un eserlerinde sıkça yer verdiği "Marilyn Monroe'da" (Şekil 4.10.) yine pop sanat denilince akla gelen isimlerden görüntülerden bir tanesidir, oda film yıldızı olarak güzellik, seks olarak algılanan bir nesne haline gelmektedir. Kapitalizmin bir parçası olan "tüketim" onun yücelttiği bir kavram olmuştur." (Aydın, 2021, s. 50) Gay (2017: 513), para kazanmanın Warhol için çok önemli bir unsur olduğunu söylemiştir.



Şekil 4.11. Andy Warhol, Yeşil Coco Cola Şişeleri, 1962.



Şekil 4.12. Andy Warhol, Velvet Underground Albüm Kapağı, 1971.

Tüketim kültürünü benimseyerek Amerika'dan tüm dünyaya yayılmasını önemseyen ve kapitalizmin olumsuz eleştirisinin aksine onu daha eşitlikçi bulan Andy Warhol, birbirine benzeyen ve birlikte aynı nesnelere tüketen insanlar arasındaki ayrımın da son bulacağını düşünmektedir. Örneğin sınıf ayrımını olmaksızın bugün ünlü isimler de sokaktaki serseride aynı içeceği tükettiğinden, coco cola (Şekil 4.11. ve Şekil 4.12.) ile ilgili de eşit bir tüketim nesnesi olduğunu ve sistemin aslında bunu sağladığını düşünmektedir. Onun için yapıtlarında ilk önem verdiği şey adeta makinadan çıkmış kusursuzluk görüntüsüne ulaşmasıdır (Aydın, 2021, s. 49).

Warhol, röportajlarında şunları söylemiştir: "Herkesin aynı şekilde düşünmesini istiyorum." "Bir şeyin söyleyecek ne kadar az şeyi varsa o kadar mükemmel olduğunu düşünüyorum. Kim gerçeği ister ki?" "Bir makina olmak isterdim, siz istemez miydiniz?" "Şimdiye kadar bana dokunan hiçbir resim olmadı" (Gay, 2017, s. 511). Warhol'un bu sözlerinden, uzun anlatılara sahip ve emek barındıran resimleri basit görüşü, sanatın biricikliğini önemsiz bulması, fabrikadan

çıkarcasına kusursuz ve seri üretim nesnelere dönüşünü tercih ettiği açıkça anlaşılmaktadır.

Erdem'e (2019: 67) göre, "estetik yargıya ilişkin her türlü yetkili ve sözde değişmez standardı reddeden ve bunları aktif biçimde yapı bozumuna uğratan postmodernizm, bir gösteriyi ancak ne kadar gösterişli olduğuna bakarak yargılayabilir. Bu olgunun ister istemez popüler olana hizmet etmesi açık bir gerçeklik olarak karşımıza çıkar."

Warhol'un yapmış olduğu çalışmalarda sanatın konumunun sorgulanmasına sebep olmasından bahsedilmesiyle birlikte para kazanmaya önem verdiği ve sanatından para kazandığı da bilinmektedir. Peter Gay (2017: 524)' de bu duruma şu yorumu getirmiştir: "Eğer Duchamp'ın sanatı sanat olmayandan ayırmanın imkansızlığına dair düşüncelerini paylaşıyor idiyse, Warhol'un modernist-karşıtı tutuma yaklaşımı, Duchamp'ın keyifli ve büyük oranda tarafsız duruşuna göre çok daha belirsiz ve çok daha çıkarıcıydı."

Sanayi devriminden sonra sanatta oluşan değişimler estetik arayışın eksilmesi olarak görülmüşken, metaya dönüşen ve tüketim odaklı üretilen nesnelere üzerinde estetik arayışın başlaması söz konusu olmaktadır. Soyut sanat felsefesinin ötesine geçen, sanat ve zanaatı birleştiren, seri üretim için tasarım yapan sanatçılar yetiştiren Bauhause Okulu sanatın tüketim nesnesine dönüşmesinde büyük rol oynamıştır. Sanatın nesneye indirgenişi, nesnenin sanat eseri olarak görülmesini beraberinde getirmiştir. Bu görüşün yükselişini sağlayan Bauhause Okulu üretilen nesnelere ile estetik ve işlevsel değerleri birleştirerek bir sanat eseri edasındaki üretim nesnelere ile sanatın nesneye indirgenmesine önemli bir katkı sağlamıştır.

Bununla birlikte sanatçıların elinden çıkmış nesneye giydirilen estetik ve işlevsel değerlerle birlikte nesnelere farklı bir boyut kazanmış, sonrasında topluma, kendisine anlam yüklenen nesnelere olarak sunulmuştur. Tüketici kitle bu nesnelere satın alırken, toplumda oluşturacağı bir statü göstergesini satın alacaktır. "Bu ekseninde işlevselliğin, özellikle Bauhaus ekolüyle belirli gereksinimlerin karşılanmasına hizmet etmek amacı ile değil, daha çok kültürel bir üretim düzenine uyumluluğa zemin hazırlamak için var edildiği düşünülmektedir" (Tomak ve Seylan ve Yazar ve Turkaya, 2015, s.69).

Böylece bir taraftan az da olsa nesnelerin işlevsel özelliklerinin temel anlamı, diğer taraftan anlamlandırma evreninde kültürel üretim sistemleri tarafından değer biçilen, ideolojik ve manipülatif, güdüleyici ve hükmedici yananlam boyutları daha fazla değer kazanacaktır. Hem bir gösterge olarak nesnenin gösteren düzeyinde hedonik duygu uyandırması hem de gösterilen düzeyinde kültürel sistemler tarafından yananlamlandırmaya zemin oluşturacak kodlanmayla gösterge ekonomi politikasını sürdürebilmesi kapitalizm adına kendi varlığının teminatı olacaktır (Tomak ve Seylan ve Yazar ve Turkaya, 2015, s.69).

Bauhause sanattaki estetik değerlerin, güzellik algısı olarak eşyalar üzerine yansıtılması, estetik ve işlevsel mobilyalar üretilmesi sonucunda, sanatın halk tarafından kullanılabilir bir eşya olarak görülmesine, nesneleşmesine, metalaşmasına ön ayak olmuştur. Görülen o ki tüketim toplumunda nesnelere estetik değer katılmakta iken, sanatta estetik değer arayışı yok olmuştur. Nesnelere yukarı, sanatı aşağı çeken tüketim toplumunda sanat tüketim nesnelere farksızdır.

Bununla beraber Baudrillard'ın da belirttiği gibi aslında kapital sistemde “nesnelere gereksinimlerin karşılanması ve daha akılcı bir dünya düzeni değil; yalnızca bir üretim ve ideolojik kuşatma düzeni oluşturabilmek amacıyla sistemli bir yapıya kavuşturulmuşlardır” (Baudrillard, 2004, s. 200). Duchamp gibi sanatçıların, nesnelerin sanat eseri olduğunu ifade etmesinden ziyade sanat eserinin ne olduğunu sorgulamak amacıyla nesnelere sanat kılıfı giydirmeleri, her nesnenin sanat olabileceği düşüncesini oluşturmuştur. Bu doğrultuda kapital sistem sanatın doğasında bulunan estetik olgunun anlamsızlaştırmakta, her madde ve manayı metalaştırdığı gibi sanatı da tüketim toplumuna bir tüketim nesnesi olarak sunmaktadır ve dolayısıyla entropi kapsamında incelendiğinde estetik entropiyi artırmaktadır.

Şahin (2012: 106), Harold Rosenberg'in, postmodern bir tarzda, şu alıntısına değinir: "Nesneleri oluşturmayı tercih etmiyorum. Bunun yerine, kendisini dünyada konumlandıran bir deneyim türünü yaratmayı deniyorum.." Ve şunları ekler: “Sanatçı artık sanatla yetinemez, tuval üzerindeki ilk kalem darbesi, bir şehrin ufku veya arka planını ifade etmez.”

“Dolayısıyla, “çağdaş” terimi, bir bakıma, bir malumat kargaşası dönemini, kusursuz bir estetik entropiyi de tanımlıyor. Ne ki bir o kadar da mükemmele yakın bir özgürlük dönemi. Tarihin sınırları bugün artık mevcut değil. Her şeye izin var” (Danto, 2014, s. 36).

4.3.2. Metalaşan Sanat

Kapital sistemde her alanın pazara dönüşmesiyle sanat üzerinden de bir pazar oluşturulması ve sanatın ticari boyutu tartışılmaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Arthur Danto (2014: 26) Sanatın Sonundan Sonra kitabında, bir metnin “sanatın ölümü” başlığı altında baş makale olarak yayımlandığından bahsetmiştir. Oysa sanatın ölümünden bahsetmiyordu. Aslında O, nesnel olarak ayırdına varılmış belirli bir anlatı üzerine yazıyordu ve O’na kalırsa sonu gelmiş olan da o anlatıydı. O’na göre bir öykü sona ermişti ve nasıl bir sanat ortaya çıkarsa çıksın güven tazeleyici anlatıya yaslanamayacaktı.

Peter Gay’ de (2017: 510) Sanatın ölümü başlıklarının üzerinde şu şekilde durmuştur: Pop sanatçıları bir önceki neslin en yaratıcı öncülerini bile şaşırtacak ve rahatsız edecek sanat eserleri yaratmışlardı. Bu nedenle sanatın ölümü hakkındaki düşünceler tersine çevrilebilirdi: “Ölüm ilanını yazan kişiler yeni, canlı bir sanatın yolunu açanlar ile aynı kişiler değil miydi?”

Sanatta estetik arayışın, güzellik kavramının aranmaması ifade biçimlerini serbest ve özgün kılabilmektedir. Ancak yaşamda tüm değerlerin metalaşması, sanat piyasasını gündeme getirmekte ve sanat eserinin de metalaşmasını sağlamaktadır. Sanatçı ve ürettiği eseri bir pazara hizmet eder konuma gelmiştir. Bu durum entropi kapsamında gözemlenirse sanatın ölümünden bahsedilenler aslında sanatsal anlatının entropik yapıya sahip olduğunu da gözler önüne serebilmektedirler.

Sanatın metalaşmasına, ticari amaçlı üretilmesine karşı duruş sergileyen bir sokak sanatçı olan Banksy kendi kimliğini saklamış, galeriler yerine sokak duvarlarına eserlerini yaparak sanatın satılabilirliğinin önüne geçmek istemiştir. Sanatını üretirken amacı topluma bir mesaj vermek olmuş, kapitalizm ve tüketim ilişkilerine karşı gelebilmek bu kadar zor olmasına rağmen para kazanmak için sanat üretmemiştir. “Ancak kapitalizm, her alanda olduğu gibi sanatta da popüler olan, “tutulan”... ne varsa onu paraya çevirmekte mahirdir!” (Gümüş,2018 s.29) Kapitalizm sanatı içerisine almış, karşıt duruşları bile kendi lehine çevirmeyi başarmıştır.



Şekil 4.13. Banksy, Kırmızı Balonlu Kız (Çöpteki Aşk), 2018.

Banksy 2006 yılında resmettiği ‘Kırmızı balonlu kız’ (Şekil 4.13.) resminin, 2018 yılında Sotheby isimli müzayedede satışının hemen ardından resmin kendini imha etmesiyle gerçekleştirdiği eylemde sanatın ticarileşmesine karşı duruşunu gözler önüne sermiştir. ‘Kırmızı balonlu kız’ isimli eserin satılmasının hemen ardından, çerçevenin içerisine daha önceden yerleştirilen bir mekanizma sayesinde resim parçalara ayrılarak çerçevenin altından dökülmesi beklenirken teknik bir arızadan dolayı resim sadece yarısına kadar parçalanmıştır. Resmin kendini imha etmesiyle herkes şok olmuş ancak şaşırtıcı bir şekilde eserin fiyatı bir buçuk katına yükselerek ve ‘Çöpteki Aşk’ ismiyle satışı tekrar gerçekleşmiştir. Alıcısı satın almaktan vazgeçmemiştir.

Bu durumla ilgili Avrupa çağdaş sanat başkanı şunları söylemiştir: “Banksy müzayedede bir sanat eserini yok etmedi, bir sanat eseri yarattı. Geceye yaptığı sürpriz müdahalenin ardından, sanatçının bir müzayedede sırasında canlı olarak yaratılan tarihteki ilk sanat eseri olan Love Is in the Bin adlı yeni eserinin satışını onaylamaktan memnuniyet duyuyoruz” (Busby, 2018).

Bu durum sanat piyasasının her eserin maddi karşılığıyla ilgilendiğinin de açıkça göstergesidir. Sanat piyasasına ve sanatın satılabilirliğine karşı çıkma amaçlı üretilen bir eserin bile değerlendirilmesinin farkında olan sanat alıcıları, kendilerine karşı çıkışı bile değerlendirmeyi (kendi lehine çevirmeyi) başarmıştır. Bir nevi sanatçıyı alt etmiştir. Piyasa ve karşıtı arasındaki çekişmenin kazananı, piyasa olmuştur.

Sanatçının kendisine, sanatın satılmasına karşı çıkmasına rağmen sanatçının eserini satın almayı başarmıştır. Bu durumda piyasaya karşı gelmenin zor bir durum olduğu da açıktır. Tabi bu durum Banksy'nin karşıt duruşunun önüne geçmeyecektir.

Banksy'nin eserinin satılmış olmasına rağmen O'nun doğrudan pazar için üretim yapmadığını Gümüş şu sözleriyle belirtmiştir: “Evet kapitalistler Banksy'nin sanatını paraya çeviriyor, O'nun eserlerini sistemin pazarında satıyorlar. Bu durum, Banksy'nin muhalif sanatçılığından vazgeçtiğini, kendisinin “sistemin sanatçısı” haline geldiğini göstermez. Çünkü O, kendi çizgisinde sanatını yapıyor, üretmeye devam ediyor” (Gümüş,2018 s.29).

Sanatı sorgulatan bu büyük isimler, sanatı nesnelere indirgemiş ancak bu şekilde sanatın ne olduğunun sorgulanması gerektiğini vurgulamışlardır. Fakat bu durum günümüzde her şeyin sanat olabileceği düşüncesi yaratmıştır. Bu durumun kritik yanı ise her şeyin sanat olarak görülmesinden ziyade sanatın sadece satılmak için üretilmesidir. Sanat bir tüketim nesnesi midir? Sanat fabrikalarda aynı anda binlercesi üretilen bir pantolondan farksız mıdır? Estetik kaygı yok, akıl yok, bilgi yok, anlatı yok, bir boşluktan daha rahatsız edici ve zararlı hissettiren günümüz sanatı, sanatı sadece ticari unsurlar için kullanılan bir üretim biçimi haline dönüştürmüştür.

“Böyle bir piyasa ortamının gerginliği içinde kendi varlığı ve saygınlığını ve özellikle sanat eserlerinin kimliğini yeniden gözden geçiren sanatçıların, bir tercih noktasında oldukları gözlemlenmektedir” (Eker, 2005, s.319). Tüketimin had safhada olduğu yaşam pratikleri içerisinde, hayatlarını sürdürebilmek için ekonomik gelirlerini iyileştirmeye eskisine kıyasla daha fazla ihtiyaç duyan sanatçılar, galeri ve fuarlara iş yapmaktadır. “Hâlbuki sanat, paranın aşkınına ve baskısına bağlı olamayacak kadar serbest bir düşünce biçimi. Birçok çağdaş sanatçının örnek aldığı Marcel Duchamp sanattan para kazanmadı, babası tarafından ve arkadaşı olan Amerikalı bir koleksiyoncu aile tarafından desteklendi” (Aslan, Eryılmaz, 2020, s. 4544).

Eker (2005: 319), günümüz sanatçılarının, piyasaya mı, topluma mı, kitleye mi, paraya mı, isim yapmaya mı şeklindeki cevaplarını aradığı sorularla bunalım içerisine sürüklendiğini, aynı zamanda kendi ile böyle bir hesaplaşma içerisine giren sanatçının, kendini, özellikle postmodernizmin yol açtığı karmaşa ve seri üretim mantıkları içinde çabalamak zorunda hissettiğini belirtmiştir.

“Böyle bir dünyada sanatçı kırılğan ve gizemli bir estetik yaratamaz; endüstriyel dünyanın koşullarında tutunabilecek; yaşayabilecek bir sanat yaratmak zorundadır. Bu da biçimin güzelliği temelinde değil, endüstriyel bir ortamda kendini gösterebilecek ve rekabet edebilecek iddia ve anlamlar taşıyan bir sanat olmalıdır” (Gürdal, 2016, s. 100).

2019 Haziran ayı başlangıcında tanıtımı yapılan “ilk ultra gerçekçi çizim robotu” Ai.Da (Şekil 4.14.) yapay zekalı algoritmaları ve mekanik yeteneklerin birleştirilmesiyle çizim, boyama hatta heykel yapabilmektedir. Ai-da'nın yapıtlarından oluşan ilk sergisi 2019 Temmuz ayında Oxford Üniversitesi'nde sergilenmiştir. Ai.Da'nın gerçek bir bilinci, düşünceleri veya duyguları olmamasına rağmen serginin organizatörleri Ai.Da'nın gelişmekte olan teknolojilerin etiği hakkında önemli konuşmalar için bir temel oluşturduğuna inanmaktadır. Bu sergi, bu tür teknolojilerle nasıl bir gelecek yaratmamız gerektiğine dair kritik soruların düşünülmesi gerektiğini gösterecektir (Bidshahri, 2019).



Şekil 4.14. İlk Ultra Gerçekçi Robot Sanatçı AİDA, 2019.

Daha önce de Monet gibi ünlü ressamı taklit eden algoritmalar geliştirilmiş ancak yeni sistem sıfırdan özgün eserler üretmek için tasarlanmıştır. Genellikle bir sanat eserine izleyiciyi çeken onun ardındaki insan hikayesidir ancak “İnsanların bir akşam yemeği partisine geldiğini” ve “Bu kimin tarafından?” diye sorduklarında aslında bir makine cevabının ilginç olabileceğine değinmiş. Halk arasında yapılan bir ankette, hangileri yapay zekanın işi olduğu bilmeden değerlendirmeleri istendiğinde birçok durumda yapay zekanın beğenilmiştir (Baraniuk, 2017).

Çağdaş sanatçı olarak tanımlanan Ai-da'ya, kendine ait kişilik edinmiş olması ve bununla beraber klasik ve çağdaş sanat dönemlerine dair verileri işlemede,

renk, ton, canvas tercihlerini tamamen kendisinin tasarlamasından dolayı çizer değil ressam denilmektedir. İnsanoğlu ve sanat arasındaki iletişimin sanat diliyle kurulmasında bir adım iken, toplumu gelecek hakkında sorgulamaya teşfik etmektedir (Murat, S. 2021).

Ai.da isimli robotun tasarımcısı Aidan Meller, robotun ürettiği bazı eserlerin 1.2 milyon dolara satıldığını açıklamıştır. Aynı zamanda çizimlerin nasıl bir sonuç ortaya çıkaracağını bilmedikleri için yapılan çizimlerin oldukça önem taşıyan sanat eserleri olduğunu belirtmiştir (Erturun, 2019).

Sanatın ticarileşmesine karşı çıkan sanatçılar olduğu gibi sanattın ticarileştiği pazarda satıcı konumunda olmayı tercih eden sanatçıların olduğu da kesin. Baudrillard (2010: 12), günümüz sanatının, tıpkı herhangi bir ticarî işletme gibi, kariyer fırsatları, kârlı yatırımlar ve yüceltilen tüketim nesnelere sunduğunu ve sanatla alakası olmayan her şeyin sanata dönüşmekte olduğunu söylemiştir.

“Toplumsal platformda yeniden tanımlanan sanatı Vazquez; kapitalist üretimin içinde yer almaya başlayan sanatsal etkinliklerin bir ürün haline getirildiğini belirtmektedir. Sanatçıların büyük bir kısmı kapitalist anlayışın içine girerek birer ücretli işçi konumuna gelmiştir” (Kozlu, 2009, s. 6). Makineleşme ve kapatlızmin yoğun etkisi altında kalan sanatın estetikten yoksun, ve sadece ticari amaçlı üretilen tüketim nesnesinden farksız bir konuma geldiği de gözlemlenmektedir.

Yılmaz (2008: 42), kapitalizmin ekonomik üretim için olduğu gibi, sanat üretimi için de sınırsız kaynaklar yarattığını ve kapitalizmin gerçekte sanata yabancı olmakla birlikte, sanatın gelişmesine ve çok yanlı zengin anlatımlı, özgün yapıtların yaratılmasına yardım ettiğini belirtmiştir. “Fakat ruhunu satıp zevksizlerin beğenisine uyan sanatçının adı da kısa sürede yok olmaktadır. Durumu abartan, sırf alıcı bulamıyor diye kendini sadece istediğini yapan bir dahi olarak düşünen sanatçının da sonu aynıdır. Ancak durum, yalnızca zayıf yaradılışlıklar için umutsuzdur” (Yılmaz, 2008, s. 42).

Ayrıca yüksek fiyatlara satılan sanat eserleri zengin kişiler tarafından satın alınarak üstünlük göstergesi olarak kullanılmıştır. Bununla beraber gelişmiş ülkelerde yapılan çağdaş sanat fuarları ülkelerin tanıtılmasına olanak sağlamaktadır. “Çağdaş Sanat Fuarları son yıllarda yaygınlaşarak sanat piyasasında önemli bir güç dengesi haline gelmiştir. Sanat alış-verişinin hızlanması, küresel anlamda katılımın

genişlemesi ve giderek bu durumun bir beklentiye, ihtiyaca dönüşmesi Çağdaş Sanat Fuarlarının yaygınlaşmasının en temel nedenidir” (Döven, 2020, s. 13). Her yıl yapılan ve dünyanın sanat merkezi olarak adlandırılan bu fuarlar, önemli gelir elde edilen birer küresel pazar haline gelmiştir” (Buğur, 2019, s. 65)

Çağdaş sanatın gelişmesinde, sıklıkla güncellenen çağdaş sanat müzeleri, düzenli olarak gerçekleştirilen çağdaş sanat fuarları ve bienaller, yeni koleksiyoner profili, müzayedelerin çoğalması, galerilerin genç sanatçıları desteklemesi, ve bankaların sanatla ilgili yatırım hizmetleri vermesi etkili olmuştur. (Su, 2013)

Kavramsal sanatçı Joseph Kosuth 1969 tarihli bir röportajında zamanın sanatçısının tek rolünün “sanatın kendisinin doğasını sorgulamak” olduğunu iddia ediyordu (Danto, 2014, s. 37). Sanatın ne olduğunun sorgulanmasının, sanat üretmenin ve satmanın duracağı anlamına gelmediğinin üzerinde duran Peter Gay (2017: 509), bu düşünceden sonra sanatçıların, sipariş almayan ve müşterisi olmayan sanatçılardan oluşmayacağını belirtmiştir. Refah içinde yaşayan insanlar duvarlarına asmak için dekoratif birşeyler istemeye devam edeceklerdir.

Sanat tarihi içerisinde sanatçıların eserlerini sipariş üzerine yaptıkları görülmüş olsa da bu durum sanat eserlerinin özgün yapılarını bozmamıştır. Sanatçılar kendi kimliklerini yansıtan ve varlığını hala tüm etkileyciliği ile sürdüren eserler yapmayı başarmışlardır. Günümüzde bu durum değişime uğramış, sanat alıcıları tüketici kitle adı altında toplanmıştır. Bu tüketici kitlenin talepleri doğrultusunda üretilen eserler, sanatçının özgün eseri olmaktan çıkarak tüketicilerin ilgisini çekebilecek şekilde üretilmeye başlanmıştır.

Tüketim toplumunda bireylerin her aktiviteye olduğu gibi sanata da bakış açısı genel olarak tüketme potansiyelindedir. Ya moda olarak görüp dekoratif amaçlı kullanılır ya da yatırım olarak düşünülüp büyük meblalar ödeyip satın alınır ya da ticari amaçlı düşünüp yüksek fiyatlara satmak için üretilir konuma gelmiştir. “Küresel pazarın içerisinde oluşan sanat piyasası, bankaların ciddi krediler ve yatırımlar yapmasını sağlamıştır. Artık bankalar bile sanat danışmanlığı adı altında, destek kredileri vermeye başlamışlardır. Gelişmiş zengin ülkeler sanatı, ekonomik bir gelir kaynağı olarak görmektedir. Buda sanatın varlığına zarar vermektedir” (Buğur, 2019, s. 65).

Brian Kuan Wood ve Anton Vidokle'nin de belirttiği gibi, böylesi bir ortamda çağdaş sanatın üretimi, sergi, galeri, bienal ve fuarlarda dolaşıma sokulan eserlerin formunu ve üretim araçlarını dikte eden bir kurallar ağı içine hapsolmuş durumda. Sanatçılar, sergi politikalarını sanatlarının konusu haline getirebilseler bile, bu politikaların mutabakata varılmış sınırları dışında bir şey üretmeye kalkıştıklarında kısıtlanmaktalar. Bunun nedeni, sanat dünyasının mutabakatını misliyle aşan sistemsel bir kuşatmanın varlığı: Sanat, sanatın diplomatik gücünü kullanan ve kültürü bir çeşit sosyal sermaye veya kaynak olarak gören politik hassasiyetlerle kaynaşmış durumda. Dolayısıyla bu alana büyük paralar yatırılıyor. Peki bu koşullar altında özerk sanat ve dava sanatı var olabilir mi? (Artun, 2018, s.172).

Sanat ticaretinin aktifliğini arttırmak için sanat alıcılarının ve sanatçıların buluşmasını sağlayan yeni platformlara ihtiyaç duyulmuştur ve bu konuda bienal ve sanat fuarları önemli etkiye sahiptir.

“20. yüzyılın başlamasıyla birlikte artık Dünya’da egemen olan tüketim kültürü ve tüketimin yaygınlaşması ile sanatın üretim ve insanlarla buluşma şekilleri de artmıştır” (Döven, 2020, s. 9). Sanat artık alışveriş merkezlerinde dahi sergilenmeye ve “art-otel”ler, konut siteleri, moda ve tasarım mağazaları, çağdaş sanat üzerinden pazarlanmaya başlamıştır. Örneğin, modern sanatı yaşam alanına taşıdığını ilan eden siteler, otelin mekanlarını yorumlayan çağdaş sanatçıların ürettiği işlerle binanın çağdaş sanat müzesi saygınlığı kazanacağını düşünen ve sanatı ülkeye büyük bir tanıtım hizmeti olarak gören yatırımcılar bulunmaktadır. Öte yandan sergi açmanın moda olduğu alışveriş merkezlerinde yeni bir yasa ile, sanat galerisi açmak zorunluluk olarak öngörülmüştür (Artun, 2015).

Sanat üzerinden mali bir kazanç sağlaması bazı çevrelerce küçümsenmesine yol açmaktadır. Sanatsal ürünlerin meta olarak algılanmasıyla, kar elde etmek için yapılan sanatsal yaratım mekanik bir üretim faaliyetine dönüşecektir ve böylece estetik ve sezgisel yani sanatı sanat yapan yönünü kaybedecektir (İzmir, 2017, s. 33).

Bununla beraber Şahin (2012: 106), sanatın tüketim nesnesine dönüşmesi karmaşıklığının ayrıştırılmadığı bir noktaya değinmiştir: “Sanat çalışmasının odağı, gerçeklikten çok insani varlıktır. Ancak, bu tarzda algılandığında, bir sanat nesnesi hiç de bir nesne değildir.” Miro’nun bir önerisiyle açıklamasına devam eder: “Sanatsal çabanın ürünü, özgürlüğün ortaya çıkışıdır. Postmodern sanatçı, kurallar ve nesnelere ya da basitçe dile getirmek gerekirse, sınırlamalar bulunmaksızın çalışır. Yüceltme ve deneyim ve dolayısıyla gerçekliğin üretimi birbirine karşıdır.”

5. SONUÇ

'Fizyolojik ihtiyaçlar' ekseninde başlayan tüketim hareketi postmodern dönemde 'arzu' ve insan üzerinde kurulan 'stratejik yönlendirme biçimleri' etkisinde aşırı ve yapay, stratejik bir fenomen haline gelmiştir. Sanayinin gelişmesi üretimde insana duyulan ihtiyacın azalmasına neden olmuştur. Bireylere çalışma alanı dışında ihtiyaç duyulmasıyla, kapitalist sistemde bireylerin boş zamanlarını değerlendirme alanları olarak, (toplanma alanları) alışveriş merkezleri, tatil beldeleri, eğlence endüstrisi gelişmiştir. İnsanın çevresindeki hemen her alan bir şeyler satın alabileceği, eğlenceye ve geçici zevklere (karnavaleks) dayalı yeni pazarlar yaratmıştır.

İhtiyaçlar sınırsız olmalı ve mutluluk kalıcı olmamalıdır. Tüketici kitle nesnelere satın alırken sosyo-teknik bağlamda haberleşme/farkındalık unsurlarını kullanarak 'insan, kültür ve teknoloji' ekseninde yeni tüketim toplulukları oluştururlar. Bu yeni tüketim toplumunda oluşan statü göstergesini satın alarak, sosyo teknik sistemler içerisinde ekonomiyi-kültürü tüketir veya yenisini üretirler.

Temel (fizyolojik) ihtiyaçların zaman içerisinde, alternatif ihtiyaçlar (tercihen), lüks ihtiyaçlar (statü, ihtiyaç-mış gibi olan) ve sonrasında simüle ihtiyaçlar şeklinde dönüşüme uğradığı ve kapital sistemde burjuvanın zenginleşme talepleriyle tüketim pazarının genişletildiği gözlemlenmektedir.

İnsani değerlerin ön planda olduğu geleneksel kültürel normlar, moda, medya, popülerlik, statü, zenginlik, iyi hayat, konfor, özerklik gibi sunular-örgütlenmeler yeni kültür araçları vasıtasıyla değişmiş, kapitalist düzenin işleyişine destek olan, tüketime teşvik eden, tüketimi bir yaşamsal pratiğe çeviren ve bireyi sürekli değişime-yönlendirilmeye açık hale getiren, egemen burjuva ideolojisi ile örtüşük yeni kültürler (popüler kültür, tüketim kültürü) inşa edilmiştir.

Kapitalizmin eşitlik vaatleri ile ortadan kaldırdığını savunduğu ayrımcılık bir nevi kar elde etmek amaçlı ve ucuz işçi, ucuz emek, ucuz mal ya da zengin sermaye olarak sisteme kazanç sağlamaktadır. Kapital sistemde her durum kara çevrilebilmektedir. Tüketimin zarar boyutu ortaya çıktığında yeşil pazarlama stratejisi ile tüketici kitle oluşturur ya da yaşanan felaketleri (sel, deprem vb.) yeni pazarlara çevirir.

Kültür endüstrisi topluma tüketimi dayatmaz, mutluluk ile tüketim arasında bir bağ olduğunun ve tüketimin bireyselleştiği mesajını vererek rıza oluşturmaktadır. Medyanın genişlemesiyle reklamcılar kültürel endüstrileşmeyi sağlamıştır. Kitleye sunulan kültürel veya sanatsal ürünler, bireye bir yaşam biçimi benimsetir. Dolayısıyla reklamlar nesnelere değil göstergeleri satmaktadır.

Medya sadece popüler kültür aracısı değil yeniden-üretim sürecidir. Metayı kitlesel kılar. Bireyleri yönlendirme stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkan medya sunduğu yeni yaşam biçimlerine arzu oluşturarak benimsetir, derinlemesine yer eden psikolojik bir temel kurar ve bu sebeple bireyler kendine yapılan kötülüğün farkında olmadan bu yönlendirmelere sevgi besler.

Toplumsal bir grubun mensubu olmayı ve farklılaşmayı beraber sunan moda kültürel referanslara bağlı bir fenomen olarak popüler kültüre de hizmet etmektedir. Medya genellikle görsel kodlamalarla manüpülatif bir hedefi ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medyada özendirme stratejileri oluşturulmakta, bireyin şöhret kazanma, ilgi odağı olma, popüler olma gibi isteklerine cevap vermektedir. Bu doğrultuda bireyi kendine bağımlı hale getirir ve yeni yönelimlere adapte olmasını sağlar.

Teknolojinin esiri olan postmodern toplum, kod ve simülasyona özgü hipergerçeklik tarafından şekillenerek sembolik bir topluma geçilmiştir. Yani gerçekliğin yeri işgal edilmiş ve yaşamı eski gerçeklik ilkesinin yerini alan bir simülasyon ilkesi belirlemektedir. Her şey tüketilmesi zorunluymuş gibi sunulmuş sadece gerçek dünya değil , gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki fark da ortadan kalmıştır.

Evrenin ikinci yasası olan entropi yasası bir düzeni olan her şeyin zaman geçtikçe daha düzensiz olacağını ifade etmektedir. Sanayileşme süreçleriyle ivmelenen kapitalist stratejilerin aynı ivme ile insan hayatını etkilemesi, kentleşme gibi düzen adına atılan adımların sadece toplumu istenilen kalıba sokmasını sağlaması ve toplumsal, bireysel, sanatsal etkileşimlerde düzensizliği arttırması, yüksek entropi olarak değerlendirilmiştir.

Birey ve içerisinde bulunduğu çevreyi tamamen etkisi altına alan, hemen her alana müdahil olmuş kapitalist sistem, yaşamsal tüm alan ve faaliyetlerde entropi seviyesini arttırmıştır. Kapitalist tüketim kültürü oluşturduğu hızlı tüketim şekliyle

bireylerin aşırı tüketim yapmasını sağlamıştır. Tüketilen her nesne ile doğada gerçekleşen malzeme hareketi, çevresel düzen seviyesinin düşmesine neden olmaktadır.

Popüler kültürün yansıması olan pazar öğeleri bireysel entropiyi ortaya çıkarmaktadır. Popüler edilmek için oluşturulan karakterler bireyler ve çocuklar tarafından idol haline gelmesiyle algıları ve benlikleri üzerinde etkileyici role sahiptir. Bu etkiler büyük ölçüde olumsuz yönde ilerlemektedir.

Aynı şekilde ekonomik aktivite ve para dolaşımı arttığında buna bağlı olarak doğal kaynaklar tükenmekte ve kirlilik artmaktadır. Enerji büyük ölçüde doğal hammadde kaynaklarının nihai tüketim ürünlerine dönüştülmesinde ve bu ürünleri tüketiciye ulaştırmada harcanmaktadır. Yaşanan bu büyük malzeme değişim süreçleri ve hareketleri büyük çapta düzensizliğin artmasına ve çevresel bozulmaya sebep olmaktadır. Çevreyi temizlemek ve kirletmemek çevre problemlerinin önüne geçmek için yeterli olmayacaktır. Aşırı tüketimden kaynaklanan gereksiz malzeme hareketleri ortadan kalkmadan çevre problemleri de çözülemeyecektir.

Popüler kültür bireysel entropi sürecini oluşturmuştur. Bireyleri popüler durumlar altında toplayarak bireysel benliklerini kaybetmelerine, özgün ve özgür olmanın dışında, benzeşik ve bağımlı olmalarını amaçlamıştır.

Bauhause sanattaki estetik değerlerin, güzellik algısı olarak eşyalar üzerine yansıtılması, estetik ve işlevsel mobilyaların kendisine anlam yüklenen nesnelere olarak topluma sunulmasını sağlamış, sanatın halk tarafından kullanılabilir bir nesne olarak görülmesine, nesneleşmesine, metalaşmasına ön ayak olmuştur.

Tüketici kitle adı altında toplanan sanat alıcılarının talepleri doğrultusunda üretilen eserler, sanatçının özgün eseri olmaktan çıkarak tüketicilerin ilgisini çekebilecek şekilde üretilmeye başlanmıştır. Sanatın entropi boyutu neyin sanat olduğuna dair anlam karmaşası içerisinde tüketim toplumunda nesnelere estetik değer katılmakta iken, sanatta estetik değer arayışı yok olmuştur. Nesnelere yukarı, sanatı aşağı çeken tüketim toplumunda sanat tüketim nesnelere farksızdır.

Dushamp'ın postmodern toplumdaki sanatın anlamsızlaşmasını sorgulamak için hazır nesneyi sanat eseri olarak sunması, her şeyin sanat olabileceği düşüncesini tetiklemiştir. Andy Warhol'un bu hareketi ileri taşıyarak sanatı seri üretimle birleştirmesi sanatın biricikliğini yok etmiş, sanatta estetik arayış geçersiz kalmıştır.

Warhol'un ifade ettiği gibi popöler kültürde zevk daima değişir bu sebeple estetik gereksiz ve kısıtlayıcıdır.

Metalaşan dünyada sanat piyasası her eserin maddi karşılığıyla ilgilenir. Bu durumda piyasaya karşı gelmenin zor bir durum olduğu da açıktır. Kitle iletişim araçlarının aşırı ve etkili kullanımıyla üretilen gösterge ve simülasyonlarla gerçekliğin yitirildiği yeni kültürel normlar ve moda, popöler durumlar, sürekli yenilik arzusu, eksiklik-ihitiyaç oluşturma, kültürel yeniden üretim-çok kültürlülük, kültürel normlar, sanatın metalaşması ve dolayısıyla simgesel üretim uzmanı sanatçılar gibi kavramların içerisine birey yerleştirilmektedir.

Kapitalist anlayışın içine girerek birer ücretli işçi konumuna gelen sanatçıların büyük bir çoğunluğu Dünya'da egemen olan tüketim kültürü ile sanatın üretimi ve insanlarla buluşma şekillerine yenik düşmüşlerdir. Özellikle sanat piyasalarında gelir elde edilen ve önemli bir güç haline gelen çağdaş sanat fuarlarının yaygınlaşması, sanat eseri alış-verişinin küresel boyutta "bir tüketim nesnesi olarak" yer değiştirmesinde etkili olmuştur. Hatta, seri üretimlerin yaygınlaştığı sanat eserleri estetikten yoksun ve mekanik bir üretime dönüşmüştür. Danto'nun dediği gibi çağdaş terimi, bir bakıma, bir malumat kargaşası dönemini, kusursuz bir estetik entropiyi de tanımlıyor.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2007). *Kültür endüstrisi*. (Çev. Muharrem Açıkgöz) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akgül, M. (2020). Simülasyon, Gerçeklik Ve Hipergerçeklik Kavramlarından İslami Evlilik Sitelerini Okumak. *Bilimname*, 2020(41), 413-442.
- Akkuzu, İ. (2015). Göç Ve Kapitalizm... *İşçi Sınıfı Ve Göç!*, 20.
- Aksoy, A. (2016). Geleneksel devletten modern devlete: Sanayi devrimi ve kamu yönetimi düşüncesinde değişim. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 31-37.
- Arslan, Ü. Ç. ve Demirağ, Y. H. (2017). Sanayi Devrimi: Sonuçları ve Uluslararası Sisteme Yansımaları. Ankara: *Başkent Üniversitesi Avrupa Birliği ve Uluslararası İlişkiler Enstitüsü*.
- Arslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve Medeniyet Kavramları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, (15).
- Artun, A. (2015). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi: Estetik Modernizmin Tasfiyesi: Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İletişim Yayınları.
- Artun, A. (2018). *Çağdaş sanat ve kültüralizm*. (Çev. Tuncay Birkan, Nilsu Öge, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aslan, T., & Eryılmaz, E. B. (2020). Günümüz Sanatında Tüketim Nesnesi Olarak Sanat Eseri. *Tarih Okulu Dergisi*, 13(49), 4531-4548.
- Atiker, Erhan (1998). *89 Modernizm ve Kitle Toplum*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Avcı, A. (t.y) Kapitalizm nedir? Erişim: 26.06.2022 <https://akifavci.com/pdfs/kapitalizm.pdf>
- Aybek, H. S. (2017) Üniversite 4.0'a Geçiş Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 164-176.
- Ayparçası, F. ve Kırılmaz, H. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan&İnsan*. Cilt/3, Sayı/8. 32-58
- Aydemir, H. (2018). Sanayi 4.0 ve Türkiye ekonomisi açısından etkileri. *Sosyoekonomi*, 26(36), 253-261.
- Aydin, T. (2019). *Kapitalist Ortamda Bir Güncel Sanat Okuması: Sömürü* (Master's thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve boş zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi C*, 28, 115-138.
- Ayvaz, Z. (1991). Enerji, Ekonomi, Entropi ve Çevre Kirliliği. *Ekoloji Çevre Dergisi*, 22-23.
- Ayaz, B. (2016). Geç kapitalizm: Medya ve sanatta içeriğin metalaşması ve anlamsızlaşması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 119-128.
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*. Cilt/ 5, Sayı/3 . 537-553
- Baraniuk, C. (June, 2017) Erişim:15.06.2022 <https://www.newscientist.com/article/2139184-artificially-intelligent-painters-invent-new-styles-of-art/>
- Baudrillard, J. (2004). *Nesneler Sistemi* (Çev. O. Adanır, A. Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Baudrillard, J. (2010). *Sanat komplosu*. (Çev, Elçin Gen, Işık Ergüden). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Nilgün Tural, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev.Oğuz Adanır). Ankara, Turkey: Dokuz Eylül Yayınları.
- Bauman, Z ve Raud, R. (2018). *Benlik Pratikleri*. (Çev. Mehmet Ekinci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Basalla, G. (2013). *Teknolojinin Evrimi*. (Çev. Cem Soydemir). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Batal, S. ve Tuğlu, K. (2018) Endüstri 4.0 ve Yeni Teknolojiler Karşısında Yerel Yönetimlerde Yaşanan Değişmeler. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (14), 216-232
- Bidshahri, R. (June, 2019) Erişim: 15.06.2022 <https://singularityhub.com/2019/06/17/the-rise-of-ai-art-and-what-it-means-for-human-creativity/>
- Bilen, A. Y. (2020). *İktisadi düşünce tarihinde sanayi devrimi: Geçmişten günümüze* (Master's thesis, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Boratav, O., & Gürdal, N. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi Ve Metanın Estetize Edilişi. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 3(2), 96-109.
- Bozdağ, L. (2015). Çağdaş sanat ve siyaset dönüşümüne yeniden bakmak “politikann estetize hali”.
- Buğur, E. (2019). *Küresellik ve evrensellik ayrımında çağdaş sanatın uluslararası nitelik sorunu*, Yüksek Lisans Tezi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Busby, M. (2018) Woman who bought shredded Banksy artwork will go through with purchase. Erişim: 13.06.2022 <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/oct/11/woman-who-bought-shredded-banksy-artwork-will-go-through-with-sale>
- Çağlak, E., Bağlama, M. Ç., & Mısırlıoğlu, B. (2021) Marshall McLuhan’ın Global Köy’ünde Starbucks. *Ahi Evran Akademi*, 2(2), 132-140.
- Canöz, N. (2015). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 135-143.
- Coşkun Arslan M. ve Demirkan, S. (2019) Endüstri 4.0 ve Muhasebe Sistemine Etkisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Enderun Dergisi*, 3 (1), 40-56.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Danto, A. C. (2014). *Sanatın Sonundan Sonra- Çağdaş Sanat ve Tarihin Sınır Çizgisi*. (Çev. Zeynep Demirsu) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (2020) *Gösteri Toplumu*. (Çev. Ayşen emekçioğlu, Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirkol, İ. ve Özcan, S. (2018). Endüstri 4.0 ve Çağrı Merkezi Hizmetlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, 6 (3), 273-294.
- Derin, Ö. (2018). Bir Yaşam Sorunsalı Olarak Ayakkabılar. *Art-Sanat*, (9), 177-192.

- Dönmez, M. Y. (2019). “İktidarların Toplumsal Algı Oluşturma Süreçlerinde Tedaviile Sürülen Paranın Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara
- Döven, E. M. (2020). *Türkiye’de contemporary İstanbul’a alternatif çağdaş sanat fuarları* (Master's thesis, Işık Üniversitesi).
- Duman, K., & Özdoğru, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: Katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 75-99.
- Eker, M. (2005). Sanatsal Üretim Tüketimsel Dirençlere Yönelik Stratejik Gereklere. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-323.
- Eren, G. (2019). Marksist Sanat Anlayışı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (42), 107-117.
- Eren, E. (2009). Yeni İktisatta Ortak Noktalar. *İktisatta Yeni Yaklaşımlar Çalıştayı*, 1.
- Erdem, D. Y. (2019). *Resim sanatında modernizm akılcılığı ve postmodern yönelimler* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erol, M. (2001). Sosyal Entropi'nin Verimlilik Üzerine Etkileri. Cumhuriyet Üniversitesi, Fen- Edebiyat Fak. Sosyoloji Bölümü. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt/2, Sayı/1. 127-143
- Erturun, T. G. (Haziran, 2019) Erişim: 15.06.2022 <https://www.donanimhaber.com/Robotlarin-urettigi-sanat-eserleri-astronomik-rakamlara-satiliyor--111509>
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*. Sayı/7
- Eyigör, F. (2008). Ayakkabı'nın Fırlatıl (-A-Ma) Ması. *Sanat Dergisi*, (13), 43-49.
- Friedman, M. (2017). *Kapitalizm ve Özgürlük*. (Çev. Doğan Erberk, Nilgün Himmetoğlu). Ankara: Ekşi Kitaplar
- Gay, P. (2017). *Modernizm: Sapkınlığın Cazibesi–Baudelaire’den Beckett’e ve Ötesine*. (Çev. Sibel Erduman). İstanbul: Everest Yayınları.
- Genç, S. (2018) Sanayi 4.0 Yolunda Türkiye. *Sosyoekonomi*, 26 (36), 235 - 243
- Gerçek, M. (2006). *Fransız Devrimi’nden İtibaren, Sanayi Devrimi, I. ve II. Dünya Savaşları ve Sovyet Devrimi’nin Avrupa Kadın Giyimi Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Göcen, G. (2013). İbn Haldun’un toplum ve insan yaklaşımının günümüze düşen izdüşümleri: Tüketim toplumu ve narsist insan. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7(14), 175-198.
- Gümüş, D. (2019), Banksy ve Kapitalist Sanat Pazarının Teşhiri, Güney Üç Aylık Kültür-Sanat Dergisi Sayfa: 22-29. Erişim: 13.06.2022 <https://docplayer.biz.tr/173968347-Banksy-ve-kapitalist-sanat-pazarinin-teshiri.html>
- Güney, E. (2014). *Dijital Görsel Kültür ve Yeni Medya Ekseninde Sanatın Değişen Rolü*. Ondokuzmayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Doktora tezi.
- Gündüz, M. (2006). Sosyal Yaşam ve Entropi Yasası: Dünyanın Sonuna Mı Yaklaştık? *Atatürk Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt/20, Sayı,1. 345-355
- Gürz, U. (2019) İngiltere’de Sanayi Devrimi. Erişim: 18.03.2022 https://www.academia.edu/41654208/%C4%B0NG%C4%B0LTEREDE_SANAY%C4%B0_DEVR%C4%B0M%C4%B0
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard’ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 65-84.

- Harari, Y. N., (2016). *Homo Deus Yarının Kısa Bir Tarihi*. (Çev. Poyzan Nur Taneli). Kolektif Kitap.
- Hardwel, R. M. (2005) İngiltere’de Sanayi Devriminin Nedenleri, Yaz-Güz 2005 Sayı:15-16
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve kültür. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- İlhan, S. (2007). Yeni kapitalizmin karanlık yüzü: İnsanlık ve ahlâkîlik söylemlerinin sahiciliği üzerine. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 283-306.
- İşgülp, A. İ. (2014). *Pablo Picasso ve George Braque’in kübist dönem eserlerinde form-ışık ilişkisi* (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- İşıksaçan, E. G. (2019). Color As An Expression Indicator İn Vincent Van Gogh's Paintings.
- İzmir, O. (2017). Sanat Pazarlaması Kavramı, Kapsamı Ve Boyutları. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(11), 31-42.
- Kamacıoğlu, B. (2018). *İnteraktif bir alan olan artırılmış gerçeklik teknolojisi ve uygulama örneği* (Doctoral dissertation).
- Kara, B. (2016). Modernizmden Postmodernizme Resim: Picasso Işığında. *Cappadocia Journal of History and Social Sciences*, 1(6).
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Kayalı, S. (2020). Kültür endüstrisi ve Mevlana kapitalizmi. *Society and Culture*, 6, 88-98.
- Kırmacı, Ö. F. (2011). Entropi Nedir? Büyük Patlama'dan Kozmos'a Entropi ve Kaostaki Düzen. Erişim: 25.05.2022 <https://evrimagaci.org/entropi-nedir-buyuk-patlamadan-kozmosa-entropi-ve-kaostaki-duzen-162>
- Kozlu, D. (2009). Teknolojik gelişmelerin toplum ve sanata yansımaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 2(3), 1-14.
- Köseoğlu, E. (2013). *Ne Kadar Hayvansın*. İstanbul: Pusula Yayınları.
- Kurtdaş, M. Ç. (2018). Jean Baudrillard’ın Simülasyon Kuramında Kitle İletişim Araçları Ve Toplumsalın Sonu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2012-2023.
- Kurzweil, R. (2017). *İnsanlık 2.0*. (Çev. Mine Şengel). İstanbul: Alfa Yayıncılık
- Küçük, Ö. (2021). Güzellik tüketimi estetiği olarak Winx çizgi film serisi ve zihin altı mesajları. *Antropoloji*, (41), 124-135.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale, Harvard Business Review, 37, July/August, 117-124.
- Mayda, M. (2019). *Endüstri 4.0 Sürecinde Bir Sanat Olarak Tasarım*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Mcluhan, M. (2019). *Yaradığımız Medya*. (Çev. Ünsal Oskay). İstanbul: Nora Kitap.
- More, N. (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. Altıkitap.
- Murat, S. (Mayıs, 2021). Erişim: 15.06.2022 <https://www.sanatperver.com/dunyanin-ilk-robot-ressami-ai-da/>
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı*, 15, 11-42.
- Orkunoğlu, T. (2007). “Nietzsche ve Postmodernizmin Gerçek Yüzü”. İstanbul: Ceylan Yayınları.

- Öcal, F. M. ve Altıntaş, K. (2018). Dördüncü Sanayi Devriminin Emek Piyasaları Üzerindeki Olası Etkilerinin İncelenmesi ve Çözüm Önerileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (15), 2064-2092.
- Önkol, B. (2008). Sihirli Peri Kızları Winx'ler Türkiyeden Pazarlanacak. Erişim: 18.06.2022 <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/sihirli-peri-kizlari-winx-ler-turkiye-den-pazarlanacak-500942>
- Özer Özel, A. ve Turhan, M. (2019). 4. Sanayi ve Enformasyon Toplumu Çerçevesinde Kamu Politikalarının Gelişimi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 361375.
- Özkan, M. ve Al, A. ve Yavuz, S. (2018). Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi-Endüstri Devrimi'nin Etkileri ve Türkiye. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 1 (1) (Online first), 1-30.
- Pano, G., & Tezcan, L. (2018). Kültür Ve Kültür Boyutlarının İnovasyon Kapasiteleri Üzerine Etkileri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (Ibad)*, 3(1), 275-292.
- Peker, H. S. ve Arslanoğlu, H. (2018). Sanayi 4.0'ın Enerji Güvenliğine Olası Etkileri. *Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 20 (2), 121-133.
- Rand, A., & Yayla, A. (2005). Kapitalizm nedir?. (Çev. N. Kandemir). *Liberal Düşünce Dergisi*, 37, 165-184.
- Rostow, W. W. (1970). Sanayi Devrimi Nasıl Başladı. (Çev. Dr. Cengiz Arın). *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 30(1-4).
- Rengim, S. (2017). Tüketim kültürü bağlamında yazılı basında hafta sonu ekleri. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 94-113.
- Russel, Betrant (1990), *Aylaklığa Övgü*. (Çev. M.Ergin), İst: Cem Yay.
- Saklı, A. (2007). Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-Fordizm. Ankara
- Sarı, Ü., & Kandemir, C. (2006). *Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Ad, İstanbul.
- Satar, B. (2007). *Popüler kültür ve tekrarlanan imajlar* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi).
- Sennett, R. (2017). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (Çev. Aylin Onocak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sevinç, M. (2019). Günümüzde Zayıf Bir Hakikatin Mekânı Olarak Sanat Eseri: Tuna Kıyısındaki Ayakkabılar Örneği. *Akademik Sanat*, 4(7), 136-151.
- Simmel, G. (2017). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev Utku Özmkas & Nazile Kalaycı & Elçin Gen.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Su, S. (2013, 03 Ağustos). Bir yatırım aracı olarak çağdaş sanat. *Star*.
- Şahin, H. (2012). Postmodern sanat. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 1(05), 90-111.
- Taslaman, C. (2006). Din felsefesi açısından entropi yasası. *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (30), 3-25.
- Taş, H. Y. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi'nin (Endüstri 4.0) Çalışma Hayatına ve İstihdama Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16), 1817-1836. DOI: 10.26466/opus.479123
- Tatlıdil, E. (1992). Kent sosyolojisi kuram ve kavramlar. *Sosyoloji Dergisi*, (3).

- Tekin, B. (2018). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi.
- Tomak, A., Seylan, A., Yazar, T., & Turkaya, A. (2015). Tüketim ağında zne-Nesne Diyalektiği Ve Değişen Anlam. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 1(2), 65-74.
- Torlak, . (2016). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal DönüŐümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tufan, T. (2007). Varlığın ve Yokluğun Yasası: Entropi. Erişim: 25.03.2022 <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya-forum/2017/06/18/varligin-ve-yoklugun-yasasi-entropi/>
- Turan, E ve Aydilek, E. (2017). Modernite ve Postmodernite Ekseninde Kamusal Yaşamın DönüŐümü. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*. Cilt/6, Sayı/11
- Varol, S. F., & Tayanç, N. K. (2017). Popüler Aramalar, Popüler Kültür Ve Kültürel Küreselleşme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 132-146.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İliŐki zerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/34, Sayı/1, 25-31
- Yaran, R. (2000). İhtiyaç. TDV. İslam Ansiklopedisi, 21cild, 573-578. Erişim: 15.06.2022 <https://islamansiklopedisi.org.tr/ihhtiyac>
- Yıldırım, C. (2017). Transandant-AŐkın-İdealizm Deneyiminde Bir Düşünür-Sanatçı rneği Olarak Vincent Van Gogh. *Sosyal Ve BeŐeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(40), 180-198.
- Yıldırım, H. (2011). Entropi: Dünyaya Yeni Bir Bakış. Erişim: 25.05.2022 <https://aydinerceis.wordpress.com/2014/06/14/entropi-dunyaya-yeni-bir-bakis/>
- Yılmaz, E. (2008). Toplumsal DeęiŐme Ve Sanat İlişkisi zerine Bir Deneme. *Selçuk Üniversitesi*, 35.
- Yüksekbilgili, Z., evik ,G. Z. (2018). Endüstri 4.0 Bağlamında Türkiye'nin Yerine İlişkin Güncel ve Gelecek Eksenli Bir Analiz. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 422-436.

ÖZ GEÇMİŞ

Ezgi Arslan Arif Nihat Asya Anadolu Kız Meslek Lisesinden 2012 yılında mezun oldu. 2018 yılında Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü'nden mezun olduktan sonra Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı Tezli Yüksek Lisans programında eğitim almaya başladı.

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0000-0002-1258-5398

Yayımlar:

1. Omü Gsf Yüksek Lisans Karma Sergisi, Gsf Sanat Galerisi, Samsun Türkiye, 02-10.12.2019

Katıldığı Sergiler ve Etkinlikler

1. Temel Tasarım Karma Sergisi, Samsun Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Galerisi, 2015
2. II. TÜSGAD (Ankara Sanat buluşması kapsamında Prof. Gülten İmamoğlu ile) Soundpainting- Neoperformans Etkinliği 2015