

TÜKETİME GÜDÜLENER AKLIN RASYONALİTE YİTİMİ

Seda MENGÜ*

Abstract

Consuming behaviour, the fundamental function of capitalism is one of the most important problem in modern world. The purpose of this study is to put forth the loss of rationality of reason that is motivated to consumption. Due to the transforming effects of commercials new products and services are presented to the interests of consumers. These presentations are made by depicting the ideological codes. Individuals begin to think and behave with the concepts that have lost their real meanings and values. This unconscious consumption causes the loss of rationality of reason.

.....

Tüketimin yoğun biçimde gerçekleştiği kitle iletişim araçları kolektif bellek, arzu, ümit ve korku üreterek, mitsel bir işlev üstlenmektedir. Medya, onaylama sağlayan ve varolan düzeni

* Araş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

temsil eden, toplumsal süreci gösteren yapay ve simgesel bir düzen üretmektedir. En gerçek imajları verdiği düşünülen televizyon, seçilmiş, uygun şekilde yapılandırılmış görünüşleriyle aldatıcıdır.

Herbert Schiller, yönlendirilmiş ve paketlenmiş bilinci oluşturan beş temel miti incelemiştir. Bu bağlamda, bireysellik ve kişisel tercih miti, özgürlük kavramı ile bireysellik kavramları özdeşleştirilmiştir. "Kişinin mülk edinme hakkı olmadan kişiliğini korumasının mümkün olmayacağı yolundaki bir inancın pekiştirilmesine çalışılmaktadır. Manipülasyon binası işte bu asli temel üzerine inşa olunmaktadır." (Schiller 1993 :23) Bireysel tercih ve özgürlük bağdaştırılmaktadır. Kişi kendi satın aldığı ve sahip olduğu şeylere göre tanımlanmaktadır. "Nesneler bir takım toplumsal grupların ilgi alanlarını temsil ederek, o grubu diğer gruplardan ayırt etmeye yararlar. Yüksek kültürlü gruplar sanatsal üretimlerden ziyade, toplu üretilmiş, genellikle pahalı nesnelere kullanmalarıyla ayırt edilirler." (Barnard 2002: 43)

"Toplumsal ilişkiler üzerinde biçimlenen formlar birey tarafından gelenek ya da eğitim yoluyla edinilir ve bireyler kendi eylemlerinin hareket noktalarını bunlar olduğunu sanırlar. Bir bakıma bu formlar bireylerin kendi haklarında sahip oldukları fikirler gibidir. Oysa bireyin kendi hakkındaki düşünceleriyle gerçekte ne olduğu birbirinden farklıdır. Gerçekliğin bu yanlış temsili ise ancak maddi hayatın çelişkileriyle açıklanabilir." (Atılğan 2001:25) Reklamlar da bu insan bilincindeki yanlış oluşuma neden olan doğallaştırılmış kültürel kodları oluşturan formlardan biridir. Yanlış bilincin ortadan kaldırılması, ideolojik formların oluşum imkanlarının denetlenmesine bağlıdır.

Goldman, meta Őeklinin mantığı ile ilgili olarak Lefebvre'nin Őu görüŐüne yer vermektedir: Metalar kendilerini özel ya da tek Őeyler olmaktan çok, bir çeŐit özel mantık olarak sunarlar. Goldman'a göre, mantık, içinde sosyal pratiklerin tanımlandığı ve uygulamaya konduğu bir çerçevedir. Mantık, insanlar arasındaki bildiriŐimde uzlaŐımı sağlayan biliŐsel ve iŐlemsel kuralları tanımlamaktadır. Bu kurallar, kapitalist toplumun mantıklı bir biçimde açıklanmış olan, sözleŐmeye dayalı ve hukuki kodlarında belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Ancak, daha da önemlisi, bireylere yönelik olarak 'gerçek' olanı ve onların oluŐturdukları toplumsal biçimleri tanımlayan sözsüz ve temel nitelik taŐıyan ilkeleri içermektedirler. (Goldman 1992:19)

Kitle iletişim alanında yaŐanan hızlı değişim sonucunda bireyler birbirlerinden soyutlandıkları ölçüde birbirlerine bağımlı hale gelmişlerdir. Emek metalaŐtıa, her ikisinin de değerleri özdeŐleŐmektedir. İnsanlar arasındaki bir iliŐki, sahip olunan herhangi bir Őeye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Böylelikle, insan unsurunun bir ürünü olan toplumsal ilişkiler, nesnelerin görüntüsünü almaktadır, dolayısıyla, ŐeyleŐtirilmektedir.

Yaşam biçimleri, bireylerin tüketimlerine göre tanımlanmakta ve tasarlanmaktadır. Sa stilleri, giyim tarzı, kozmetik ürünleri, otomobiller, blucinler, müzik setleri, içkiler, sigaralar, mobilyalar ve daireler yaşam tarzını oluşturan öğeler olarak ambalajlanmakta ve konumlandırılmaktadır. Metaların bu Şekilde tüketime sunulmaları gösteri olarak nitelendirilebilir. Guy Debord'a göre, "gösteri, toplumun bir parçası olarak özellikle bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür. Bu sektör ayrı olduğundan aldatılmış bakıŐın ve yanlış bilincin yeridir ve gerçekleŐtirdiđi birleŐme

genelleştirilmiş ayrılığın resmi dilinden başka bir şey değildir.” (Debord 1996 :14) Böylece yanılısamalar bireyler tarafından bilinçli olarak satın alınmaktadır.

Toplum görüşünü yansıtarak, toplumu o şekilde bakıp oluşturarak ve bu görüşe ve ilişkiye rasyonalite diyerek kendini meşrulaştırır. Rasyonalite, bakış açısı yoksunluğu ile ölçüldüğünden, akıl sayılan şey, şeylerin mevcut düzenine karşılık gelmektedir. Bu yaklaşıma göre, kurgusal rasyonalite hiç bir şey değiştirmeden yapılan şey demektir.” (Butler 2001 :17)

Frankfurt Okulu'nun temsilcileri Horkheimer ve Adorno, aklın bölünme sürecini modern uygarlığın akılcılaştırması ile ilişkilendirerek tanımlamışlardır. Diğer yandan, Foucault'ya göre, Batı uygarlığında akılcılığın artması bireyselleşmeye, totaliterliğe ve gücün kötüye kullanılmasına neden olmuştur. Horkheimer ve Adorno'ya göre, toplumun ve doğanın egemenlik altına alınması ve gücün yasallaştırılması aklın araçlaştırılmasına dönüşmüştür. Bu süreç içerisinde güç ilişkileri sadece sosyal anlamda değil, insanların bilincinde de daha akılcı hale gelmiştir.

Kitleler reklamlarla manipüle edilmekte ve bilinç oluşturma gücü kapsamında mitler yaratılarak egemen söylemin devamı sağlanmaktadır. akılcılığın getirdiği bireysellik olgusu özgürleşme durumunun belirleyicisi olmuştur. Buna göre, birey özgürse bireysel tercihlerini yapabilir yada bireysel tercihlerini yapabiliyorsa özgürdür.

Kitlesele haz olguların sözde akılcı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu durum reklamlar aracılığıyla kitlelere sunulmaktadır. Reklamın derin yapısında gizli olan toplumsal amaç, egemen söylemin amacıdır ve bu amaç, bireysel

amaç olarak gösterilmektedir. Kişinin bireysel, akılcı ve özgür oluşuyla ilgili söylemler, eylemlerin akılcılaştırılmasını sağlamaktadır. Reklam, kitlelere bireysellik ve kişisel tercih mitini en geniş kullanma olanağını veren alandır. Reklamda sunulan imgelemler dolayısıyla hazza yönelik güdülenmelerle, bireyler düş ve arzularına ulaşma olanağı bulurlar. Reklam, kitleleri manipüle ederek bunu gerçekleştirirken, onları yansızlığına inandırmalıdır. Buna göre, birey gerçekliğin yanılması farkında olmamalıdır.

Egemen söylem tüketim söylemidir. Bu tüketim yaşamın tüm alanına herkesin çıkarına ve bütünlüğüne hizmet ettiği düşüncesi ile yayılmıştır. Reklam, sunduğu ürünlerin herkesin farklı ihtiyaçlarına mutlaka yanıt verdiği iletisini kurgulamaktadır. İnsan doğası miti ise insanların her zaman kendilerinden beklenildiği şekilde davranmalarına inanmalarıdır. Tüketimsel hazlar ve bu hazlar dolayısıyla gerçekleşen anlamların içerik yitimi rasyonelitenin de kaybolmasına neden olmaktadır. Haz bireyin verili toplumsal ve politik düzene uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. "Frankfurt Okulu'nun kitle toplumu kuramında iki tema hakimdir: 1) yoğun ekonomik ve teknolojik gelişme karşısında geleneksel toplumsallaşma kurumlarının zayıflaması; 2) insanın emek ve etkinliği sonucu ortaya çıkan nesnelere insan kontrolünün dışında gözüken bağımsız, özerk güçlere dönüştüğü kültürün artan somutlaşması. Böylece kitle toplumunun parçalanmış insanı anlaşılabilir bir zorunluluk tarafından yönetilmektedir. Modern toplum, rasyonelleşmiş fakat tümüyle yönlendirilmiş, bireyselliklerini yitirmiş bireylerden oluşmaktadır." (Swingewood 1996:32)

Modernizm, genelde 2. Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar olan dönemde özellikle sanat ve edebiyatta meydana gelen büyük çaplı değişimleri tanımlamaktadır. "Modernlik genellikle zamanın devamsızlığının bilinci, gelenekten bir kopuş, yenilik hissi, zaman akışının getirdiği baş dönmesi olarak nitelenir ve bu konuda Baudelaire modernliği kısa ömürlü, hızlı, umulmadık olarak tanımlamıştır." (Foucault 2000:72) Modernleşme süreci, teknoloji ve değerlerdeki değişimlerle başlatılmıştır. Bu süreçle kurumların çoğalması, gelenekselin terk edilmesi ve karmaşık yapılara dönüş söz konusudur. (Marshall 1999:508)

Akıcılık, laiklik, kentleşme ve kapitalizmi kapsamına alan çağcılık, toplumsal dönüşüm yoluyla bireyin geleneğin bağlarından kurtulması anlamına gelmektedir. Modern (çağcıl) toplumsal ve politik kuramın kaynağında, insan aklı ve gelişimine olan inanç doğrultusunda geleneksel dini otoritelerin terk edilmesi yatmaktadır. "Bu çerçevede, 16. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan modern devletin birinci işlevi; yasa ve düzen sağlama, ikinci işlevi; etkin bir kamu finansmanı sağlama, üçüncü işlevi; ekonomi politikası olarak Merkantelizmin uygulanmasıdır. Tüm bunlar, pazar mekanizmasının ve meta üretiminin gelişimi ile uyumlu bir biçimde yürütülmektedir." (Şaylan 1994: 19)

Modern çağın getirdiği davranış biçimi, atomize olarak birbirlerinden ayrı yaşayan bireylerin yalnızca kendi çıkarlarına uygun yaşam biçimi geliştirmeleridir. Toplumun huzuru ve devami için devletin denetim ve düzenleme mekanizması gereklidir. Hegel'e göre, "devletin evrensel rasyonelliği aynı zamanda toplumsal irade kimliği olarak da tanımlanabilmektedir. Marx'a göre ise, devlet sivil topluma dayanmakta ve sivil toplum içindeki

sınıfsal yapıyı yansıtmaktadır. Sivil toplum, barışın, özgürlüğün ve uyumun egemen olduğu var olabilecek en uygar toplumsal düzen özelemini ifade etmektedir.” (Şaylan 1994: 19)

Modernitede önemli olan bireylerdir. Bu durum, aydınlanmanın getirdiği bir özelliktir. Bireylerin tek tek akıllarının önemli hale gelmesi, bir akıl bir diğerine indirgenmemesi, tek başına haklılık durumu aydınlanmanın özellikleridir. Bilimsel rasyonellik ön plana çıkmaktadır. Hilmi Yavuz'a göre, “Modernite, tüm özgürlük, eşitlik, bireycilik vs. kavramlarını barındırmasına rağmen içinde **otorite** barındırmaktadır. Bu otorite kapsamında akılcılık, tek tek akılların da rasyonelliğinin denetlendiği bir üst akla gereksinim duymaktadır. Bu üst akıl, iktisadi, dini, siyasi vs. olarak nitelendirilebilmektedir. (Düşünce Ekseni STV 2002) Modernitede devletin, pazar mekanizmasının dışında tutulması ve pazar ilişkilerine karışmaması liberal kuramın istediği olgudur.

Aydınlanma, toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. Aydınlanma Katolik inancının ters yüz edilmesidir. Aydınlanmada iki ayrı oluşum vardır; Jakobenlerden Robespierre'e göre tanrıca akıl söz konusu iken, Voltaire ve Diderot'ya göre rasyonel akıl yani bilime dayandırılan akıl söz konusudur. (Berktaş 2000 :4) Kişisel modernleşme kavramı 1960'lardan sonra geliştirilmiştir. Modern bireylerin evrensel bazı nitelikleri olduğu tartışılmıştır. Bu görüşe göre hazırlanan ölçekte modern bireyin özellikleri şu şekilde verilmiştir: “Zamana önem verme, geleceğe dönük olma, iyimserlik ve kişinin kaderini kendisinin kontrol ettiğine inanç, yurtseverlik, bilime inanç, bağımsızlık duygusu, geleneksel inançları önemsememek, başarı güdüsü, iç kontrole inanç. Modern kişi ayrıca yeni tecrübelerle açıktır. Ana-baba yetkisinden bağımsızdır.

Doğayı kontrol ettiğine inanır. Kendine olan iyi ve kötü olayların sorumlusu olarak kendini görür ve kontrolü kendinde görür, şüphecidir. Geleneksel kişinin ise aidiyet grupları dardır; dünyaya şüpheyle bakar, olanakların kısıtlı olduğuna ve onlara sahip olmanın şansa ve kadere bağlı olduğuna inanır, ana-babasıyla özdeşleşir. Onların öğütlerini dinler, gelecek için planlar yapmaz. Uzun süre bir ödül için bekleyemez. Kendini, iyi anlayamadığı güçlerin kontrolü altında hisseder. Adak, niyet, büyü gibi mistik niyetlere inanır. İnsanlarla ilişkileri araç değil, amaç olarak görür.” (Kağıtçıbaşı :277-279)

Bu çağcıl özelliklere sahip insan tipi aynı zamanda tüketim kalıplarının belirlemiş olduğu yaşam biçimi içinde parçalanmış bir bireydir. Tüketim kalıpları bireyin içinde bulunduğu, yaşam alanı, etkileşimde bulunduğu kişilerin statülerine bağlı olarak şekillenmekte ve birey ortaya çıkan tüketim kalıbına göre bir yaşam biçimi ortaya koymaktadır. Tüketim kalıpları şekle soktuğu bireyin farklı algılamalar ve anlamlandırmaların oluşmasına neden olmaktadır. Böylece birey kendi gerçekliğinin dışında sanal gerçeklik ortamında varolmaktadır. “Jean Baudrillard’a göre postmodern iktidar, gerçek ile gerçekdışı arasındaki farklılıkları dinamitleyen elektronik medyayı, enformasyon teknolojilerini ve semiyotik sistemleri içerir. Gerçeklik, bir imajlar ve işaretler yığınının dönüştükçe, simülasyon gerçeği, gerçek olanın ölçütü haline gelir. Simülasyon ve hipergerçeklikle oluşturulan çağdaş postmodern dünya bölünmüş ve parçalanmış, yüzeysel ve karışiktır: İstikrarlı yapılar yoktur, kesin sonuçlanmış olaylar yoktur.” (Berktaş 2000:4-5) Doğallığın ön plana geçtiği postmodernitede özne, çoğul kimliklere sahiptir. “1960’lı yıllarda ortaya çıkan yüksek düzeyde bir

doğallık görüşünün baskısı görülmeye başlamıştır. Çağdaş post-modern kültürde modern kültür esaslarına bir saldırı gerçekleşmekte ve bu saldırının sonucunda toplumsal değerlerde sınırların kaybolduğu bir yaşam biçimi oluşmaktadır. Bu süreç içinde kültür kavramı toplumsal deneyimlerin paylaşılması ve yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır.” (Karaçor 1992: 62)

Kapitalizmin sonucu olarak ortaya çıkan nesneleşme, geleneksel anlamdaki toplumsal ilişkilerde değişime neden olmuştur. Gellner'e göre, modern, gelişmeci, evrimci, okur-yazarlık işbölümünün olduğu organik dayanışmacı toplum, güç, statü ve prestij üzerine kurulu olan bir toplumdur. Mekanik dayanışmacı toplum ise, geleneğe ve tarihe bağlı olan toplumdur. Modernitedeki rasyonellik kavramı, içeriği boşaltılarak irrasyonel bir anlama dönüştürülür. Çağdaş birey, modern kapitalist düzenin toplumsallaşma biçimine uygun olarak yeniden üretilmiştir.

Kişiler yaşam süreçleri içinde ideal öze ulaşmak isterler. Marks ideal öze ulaşımı sağlıklı toplumsal ilişkiler kurularak üretimin ve yaratıcılığın artırılması biçiminde açıklamıştır. Ancak modern zamanlar bireylerin özgür ve belirli ideolojilerin dışında örgütlenmelerini, üretmelerini engellemektedir. Bu durum bir çelişki olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aklın rasyonalitesini yitirmesi ve sözde gerçekliği kabul etmesi, zamanla zihinlerde gerçekleşen anlam ayrışması yada kopmasına bağlıdır. Bu anlamların gerçekliklerinden soyutlanmaları, kodların farklı değerler yüklenmeleri sonucu olmaktadır. Toplumsallaşma süreci içinde kültürel kodları öğreniriz ve bu kodlar bireylerin dünyaya bakış açılarının oluşumunu sağlamaktadır. Reklamlardaki kodlar, popüler kültür kodlarıdır. “Reklam, bir gösteri biçimi olarak

toplumsal anlamda hakim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır. O, üretimde önceden yapılmış seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olan tüketimidir. Gösterinin biçimi ve içeriği var olan düzenin koşullarının ve amaçlarının tümüyle doğrulanmasıdır. Gösteri, yaşamın gözle görülür yansımasıdır.” (Debord 1996: 14)

Reklamda tükettiklerimiz, gereksinimlerimiz, isteklerimiz, varlığımız ve konumumuz toplumda egemen olan kodlarla kurgulanmaktadır. “İletişim araçları, geniş halk kitlelerini topluca harekete geçirmede, yönlendirmede, değişime uğratmada etkili olarak kullanılmaktadır. Bu araçlarda kişilerin standart tepkiler göstermesini sağlayacak kültürel kodlar üretilmekte ve bunlar toplumda hakim hale getirilmektedir. Bu araçların etki derecesini toplumun kültür ve inanç yapısı ile sosyal ilişkiler belli ölçüde belirlemektedir. Kitle yayın araçlarının zamanla kendi aralarında insicamlı hale gelerek, örnek çerçeveler oluşturmaya yöneldikleri ortaya konulmuştur. Kitle iletişim araçları, hayaller ve imajlar üretmektedir.” (Doğan 1996: 1313)

Reklam, metanın kullanımına bağlı olarak, nesnel akıldan öznel, biçimselleşmiş akla geçişi sağlar. Rasyonel aklın yanılması (akıl dışılığı) ile kendini gerçekleştirmenin araçlarını ele geçirememesi ve duyarsızlaşma belirtilmektedir. Bu da öykünme, öyle imiş gibi görünme ile gerçekleşmektedir. Duyarsızlaşma ise, maddi üretimin olgularına mutluluk, refah, başarı, özgürlük, bireylik ve akılcılık ve hatta eşitlik gibi kavramların içeriklerinin boşaltılmasıdır. Reklam söylemlerinde tüm bu kavramlar içeriği boşaltılmış olarak kurgulanmaktadır. İdeal öz ve kimlik arayışı içindeki birey, bu içeriği boşaltılmış kavramların telkiniyle kendini gerçekleştirme

yanılsamasına düşmektedir. Mutluluk ve sağlık gibi terimler düşünsel ve maddi üretim için elverişli koşulları belirtmektedir. Bireyin bu şekilde kendini silmesi araçlara rasyonellik kazandırırken, insan hayatını akıl dışı kılar.” (Horkheimer 1998:120) Bu oluşumda uygarlık, rasyonelleştirilmiş bir akıl dışılıktır ve bu uygarlığın gelişiminde doğal ayıklanmanın yerini rasyonel eylem almıştır.

Rasyonel eylem, öznel ve biçimselleşmiş akla uyumlu olarak modern çağa uyarlanma anlamına gelmektedir. Tüketim olgusu bu uyarlanmayı gerçekleştiren en önemli edimdir. Tüketerek uyum sağlama, standartlaşma en çok reklamlarla gerçekleşmektedir. Reklamlar, Horkheimer’in deyimiyle, “dünyanın kaderini değiştiren bir açıklama gibi” insanların beynine kazınmaktadır. İnsanlar da bu söylemlere göre kendilerini uyarlamaktadırlar. Uyarlamak, varlığını sürdürmek için insanın kendini nesnelere dünyasına benzetmesi demektir. İnsanın kendini bilinçli olarak çevreye benzetmesi, uygarlığın evrensel bir göstergesidir. Doğa, her türlü değer ve anlamından kopararak içeriği boşaltılmaktadır. Gerçek anlamlarından ve değerlerinden kopmuş kavramlarla düşünmeye ve eylemde bulunmaya başlayan bireyler böylece rasyonel düşünceden de soyutlanmış olurlar.

Kaynakça

- SCHILLER, Herbert, Zihin Yönlendirenler, Çev. Cevdet Cerit, İstanbul, Pınar Yayınları
- BARNARD Malcolm, Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür, Çev. Güliz Korkmaz, Ütopya Yayınları, 2002
- ATILGAN Gökhan, Marks'ta İdeoloji: Kapitalizmin Devrimci Bir Eleştirisinin Olanacağı, Praksis, Sayı 4, Güz 2001

- GOLDMAN Robert, Reading at Socially, London, Routledge, 1992
- DEBORD Guy, Gösteri Toplumu, çev. Ayşen Ekmekçi, Ayrıntı Yayınları, 1996
- BUTLER Judith, Olumsal Temeller, Feminizm ve Postmodernizm Sorusu, Felsefelogos, c.3 s. 15, 2001
- SWINGWOOD Alan, Kitle Kültürü Efsanesi, çev. Aykut Kansu, Ankara, Sanat Yayınları,1996
- FOUCAULT Michel, "Aydınlanma Nedir?," Çev. Ali İrgat, Toplumbilim-Aydınlanma Özel Sayısı, Sayı: 11, Temmuz 2000
- ŞAYLAN Gencay, Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, Ankara, İmge Kitabevi, 1994, s.19.
- Düşünce Ekseni, Samanyolu Televizyonu, 7 Ocak 2002, Pazartesi, saat: 00:30.
- BERKTAY Fatmagül, "Postmodernizm," İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi Sayı: 21-22, Ekim 1999-Mart 2000 Ed. Mehmet Ö. Altan, İ.Ü. S.B.F Masaüstü Yayıncılık Birimi
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınları, Ankara, 1988
- KARAÇOR Süleyman, "Moderniteden Postmoderniteye Geçişte Kültürel Dönüşüm," Türkiye'de Kadın Olgusu, Ed. Necla Arat, İstanbul, Say Yayınları, 1992
- DOĞAN Mehmet, "Aile, Kadın, Çocuk ve Medya," Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, 12, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Kasım-Aralık 1996.
- HORKHEIMER Max, Akıl Tutulması, Çev. Orhan Koçak, İstanbul, Metis Yayınları, 1998