

# HERBERT MARCUSE'NİN "KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ" ELEŞTİRİSİ: TÜKETİMCİLİK VE SAHTE İHTİYAÇLAR<sup>1</sup>

Melek COŐGÜN SOLAK<sup>2</sup>  
Tamer YILDIRIM<sup>3</sup>

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 15.03.2024 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 22.04.2024  
DOI: 10.55055/mekcad.1453655

Coőgun Solak, M. & Yıldırım, T. (2024). Herbert Marcuse'nin "Kültür Endüstrisi" eleştirisi: Tüketimcilik ve sahte ihtiyaçlar. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6 (1), 22-33. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1453655>

## ÖZ

Genel olarak insanların temel gereksinimi dışındaki ihtiyaçları, istekleri ve beklentilerinin, sonsuz olduğu, sürekli deđiőtigi, her kültürde veya ortamda ve her tarihsel dönemde farklı olduğu söylenebilir. Bugün içinde yaşadığımız dünya, daha ziyade ekonomik ve siyasi sistemler tarafından şekillendirilmekte; bu düzenin farklı bileşenlerinin bir sonucu olarak toplumsal değişimler meydana gelmektedir. Mevcut kapitalist süreç ve onun kültür endüstrisi, insanların düzenini ve tercihlerini belirler hale gelmiştir. Pazarlama, toplum için ihtiyaçlar yaratır, bunları ürün biçiminde piyasaya sürer ve bunları hayaller karşılığında satar. Varlığını sürdürmeyi amaçlayan bu düzen, kendisine katkı sağlayacak ve hizmet edecek yeni koşulları oluşturmak adına hiçbir fedakârlıktan kaçınmamaktadır. İhtiyaçlar, bilinçli olsun ya da olmasın, olması "gerekli" görünen her şeyi kapsar. Herbert Marcuse, kültür endüstrisinin, tüketime teşvik ederken gerçek ihtiyaçların dışında sahte ihtiyaçlar oluşturarak piyasada bir süreklilik sağlamayı amaçladığını söyler. Sahte ihtiyaçlar, bireye empoze edilen, onları bastırmak gibi açık bir çıkara sahip olan, daha ziyade dış güçler tarafından belirlenen ve koşullandırılan ihtiyaçlardır. Bu şekilde sahte ihtiyaçlar kültür endüstrisine, kültür endüstrisi de kültür ve kapitalizm arasındaki ilişkiye dayanır. Bu çalışmada, kapitalizmin sahte ihtiyaçlar üreten yönleri, kültür endüstrisi bağlamında ele alınacak ve Marcuse'nin bu konudaki görüşlerine yer verilecektir. Özünde, bu çalışma kapitalizmin ve onun kültür endüstrisinin yanlış ihtiyaçları yaratan yönlerini tanımlayacak ve analiz edecektir. Çalışmada yöntem olarak nitel araştırmanın imkanlarından yararlanılmış, literatür analizi ve doküman analizi metotları kullanılarak belirtilen kavramlar incelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Herbert Marcuse, Kapitalizm, Kültür Endüstrisi, Tüketimcilik, Sahte İhtiyaçlar.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Doç. Dr. Tamer Yıldırım danışmanlığında Melek Coőgun Solak tarafından hazırlanan "Frankfurt Okulu'nun Aydınlanma Eleştirisi -Adorno, Horkheimer ve Marcuse Bağlamında-" başlıklı yayımlanmamış doktora tezinden parçalar içermektedir.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, melek.solak@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6249-5043

<sup>3</sup> Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri, tyildirim@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0033-0539

## CRITICISM OF HERBERT MARCUSE'S "CULTURE INDUSTRY": CONSUMERISM AND FALSE NEEDS

### ABSTRACT

Broadly speaking, human needs, desires, and expectations that go beyond basic needs are limitless, ever-changing, and vary across different cultures, social environments and historical periods. The world we live in today is mostly shaped by economic and political systems. Social changes are consequences of the different aspects of these systems. The current capitalist system and the culture industry have begun to determine the order and preferences of individuals. Marketing creates demands in society, offers them as products for sale, and trades them for aspirations. This system, determined to provide its consistency, is prepared to make any sacrifices needed in order to establish new conditions that will further and serve its goals. Whether the needs of individuals are constructed consciously or not, they include everything that seems "necessary". According to Herbert Marcuse, the culture industry works to maintain market continuity by fabricating artificial needs instead of addressing real ones, thereby encouraging consumption. Artificial needs refer to needs that are imposed on the individual, determined and shaped by external sources with the intention of suppressing them. Artificial needs are rooted in the culture industry, which in turn is founded on the interaction of culture and capitalism. In this study, the aspects of capitalism that produce artificial needs will be discussed in the context of the culture industry, including Marcuse's views on this subject. In short, this study will define and analyze the aspects of capitalism and its culture industry that create artificial needs. In order to examine the aforementioned notions, qualitative research, literature review, and document analysis methods were used in this study.

**Key Words:** Herbert Marcuse, Capitalism, Culture Industry, Consumerism, False Needs.

### GİRİŞ

İnsanların, insan onuruna yakışır bir şekilde yaşayabilmesi için maddi ve manevi temel ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Tarihsel süreçte, ekonomik ve kültürel bağlamlara göre insanların ihtiyaçları da değişmiş; yaşanan döneme göre büyük ölçüde farklılaşmıştır. İnsan ihtiyaçları tarihseldir, onların gelişimi ve tatmin talepleri söz konusu toplumun ürünüdür.

Esasen, temel insan ihtiyaçlarının her kültürde aynı olduğunu ancak zaman ve kültürler içinde değişen şeyin, ihtiyaçları karşılamak için kullanılan yol veya araçlar olduğunu söylenebilir. Yani yiyecek, giyim, barınma gibi ihtiyaçlar, varlıkları gereği kayıtsız şartsız tatmin iddiasını taşıyan ihtiyaçlardır. Artık her ekonomik, sosyal ve politik sistem, temel insan ihtiyaçlarını karşılamak için farklı tarzlar benimsemektedir. Ancak tüketim toplumundaki bir bireyin temel insani ihtiyaçları, tüketim öncesi bir topluma ait olanlarla aynıdır. Değişen şey, tüketim ürünlerinin miktarı ve niteliği ya da onlara erişim imkânı ve imkânsızlığıdır.

Gerçek ihtiyaçlar hayatta kalmak ve duygusal ve fiziksel refah için gereklidir. Örnekler yiyecek, su, barınak, güvenlik ve sevgidir. Bunlar evrensel ve bireyin gelişimi için

önemlidir. Bu ihtiyaçlar, insan için gerekli olanın önceliklendirildiği Maslow piramidinde çok iyi örneklendirilmiştir. Abraham Maslow, ihtiyaçları analiz etmiş; insanların temel ihtiyaçlarına hiyerarşik düzen açısından yaklaşmış ve sınıflandırmalar yapmıştır. O, ihtiyaçları, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sevgi ve ait olma ihtiyaçları, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak sınıflandırır. Maslow'un teorisi, en temel ihtiyaçlar karşılandığında, insan motivasyonunu körükleyecek diğer arzuların ortaya çıktığını varsayar (URL-1). Bu ihtiyaçlar gerekli değil sahte ihtiyaçlar olarak görülür. Bir yönüyle bu sahte ihtiyaçlar, toplumsal baskının ve tüketim kültürünün ürünüdür. Örneğin, sık sık ulaşım aracını değiştirmek istemek, son çıkan elektronik cihazları satın almak, modayı takip etmek, lüks eşyalar satın almak gibi.

20. Yüzyılın ortalarından itibaren, Frankfurt Okulu teorisyenleri, ileri endüstriyel ve kapitalist toplumlardaki ihtiyaçlarda ortaya çıkan doğru-yanlış daha açık ifadesiyle gerçek ve sahte ihtiyaçlar ayrımını tartışmaya başlamıştır. Özellikle tüketim kültürünün yükselişi ve popüler kültür ürünlerinin tüketiminin artması, gösterişçi tüketim alışkanlıkları, seri üretim ve pazarlama teknikleri onların odaklandıkları konular arasındadır. Frankfurt üyelerinden Alman düşünür Marcuse, gerçek ve sahte ihtiyaçların nasıl belirlenebileceği ve aralarındaki farkın ne olduğu konusunda çalışmalar yapmıştır. Marcuse'ye göre, insanların karşılanması gereken temel ihtiyaçları çok fazla değildir ve bunlar insanlar için hayati önem taşıyan ihtiyaçlar ile sınırlıdır (Marcuse, 1990: 5).

Marcuse'ye göre, sunulmuş tercihler arasında bulunan sınırsız özgürlük, kişilerin üzerinde güçlü bir tahakküm de yaratmaktadır. Özellikle çok çeşitli ürünler arasından seçim yapmak, sınırsız fırsatlardan faydalanmak diğer taraftan yeni ihtiyaçları da hazırlamakta ve birbiriyle bağlantılı hale gelen ihtiyaçlar üst üste binmektedir. Onun eleştirdiği şey, ihtiyaçların yeniden ve kendiliğinden üretilmesi, yabancılaşmayı devam ettirmesi ve toplum üzerinde bir denetim mekanizması haline gelmesidir (Marcuse, 1990: 6-7). Bu tür bir durumdan dolayı Marcuse, aslında özgürlüğün var olan en özgür toplumlar için bile hala yaratılması gerektiğini düşünmektedir (Marcuse, 2014: 83).

Marcuse'ye göre, patron ile işçinin televizyon kanallarındaki aynı programları izlemesi ve bundan keyif alması, aynı gazeteyi okuması, sekreterin patronun kızı kadar havalı ve çekici olması gibi benzerlikler, sınıflar arasındaki ayrımın ortadan kalktığını değil, aksine patronların korunmasına ve düzenin devamına hizmet eden doyum ve ihtiyaçların altta kalan nüfus tarafından ne ölçüde benimsendiğini ve paylaşıldığını gösterir (Marcuse, 1990: 7-8). Marcuse'ye göre ileri sanayi toplumunun özelliklerinden biri, ihtiyaçların yaratılması yoluyla bireyler üzerinde manipülasyon yoluyla tahakküm kurulmasıdır. Bu sistemde sosyal kontrol şiddet yoluyla gerçekleşmez, ürettiği yeni ihtiyaçlar tarafından dayatılır. Ona göre ileri sanayi toplumları maddi zenginlik vaat etmekte ve egemenliklerini de sahte ihtiyaçlar üreterek sürdürmektedir. O, toplumdaki çoğu insanın sahte ihtiyaçlarla çok fazla ilgilendiğini hatta bu nedenle gerçek ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını fark etmediklerini söyler. Hayati olmayan bazı ihtiyaçlar sosyal olarak inşa edilmekte ve hangi ihtiyaçların gerçek hangilerinin sahte olduğu belirlenemez hale gelmektedir. Yani insanların kendi yararına olan şeyleri tam olarak bilmediğini ve kendi çıkarlarını koruyamadıklarını iddia eder.

İnsanların neyi neden tükettiğini anlamaya çalışırken, tartışmalı ancak yine de kapsamlı bir söylem, 'gerçek' ve sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrım etrafında gelişmiştir. Genellikle 'gerçek' ihtiyaçların 'doğal eğilimleri' yansıtan ihtiyaçlar olduğu düşünülür. Bunların ya sınırsız neoklasik iktisatçıların varsaydığı ya da disiplin ve özveri yoluyla yönetilebilir olduğu görülmektedir (Moutinho, 2014: 28).

İhtiyaç göreceli bir kavramdır. İhtiyaçlar sabit değildir ve toplumun değişip dönüşmesiyle ihtiyaç konusundaki farkındalık da değişir. Sorun, ihtiyacın tam olarak neye göre olduğunu tanımlamak ve ihtiyaçların nasıl ortaya çıktığını anlamaktır.

İhtiyaçlar bir dizi farklı faaliyet kategorisine göre tanımlanabilir; bunlar zaman içinde tamamen sabit kalır (gıda, barınma, tıbbi bakım, eğitim, sosyal ve çevresel hizmetler, tüketim malları, eğlence fırsatları vs.) Esasen çevresel ve psikolojik unsurların insanların ihtiyaçlarını ve arzularını şekillendirmedeki rolünü belirleyebilmek önemlidir.

Bu çalışmada, kültür endüstrisinin sahte ihtiyaçlar üreten yönleri, Marcuse'nin kapitalizm eleştirisi bağlamında ele alınmış; kültür endüstrisi ürünlerinin kamusal alan tüketimindeki rolü, bu ürünlerin tüketime açılması ve teşvik edilmesi, gerçek ve sahte ihtiyaçların belirlenebilmesi gibi konulara yer verilmiştir. Gerçek ve sahte ihtiyaç kavramları, Marcuse'nin tespitleri üzerinden ele alınmış; konuyla ilgili birincil ve ikincil kaynaklar üzerinden bir literatür taraması yapılmıştır.

### Herbert Marcuse'nin Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Temelleri

Günümüzde kültür endüstrileri birçok ülkenin kültüründe, siyasetinde ve ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Kültür endüstrisi kavramını ilk defa Frankfurt Okulu üyelerinden Adorno ve Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitapta kullanmışlardır. Aydınlanma tasarısı siyasi gericiliğe ve kapitalist tüketimciliğin yabancılaştırma etkisine muhalefet etmenin tek temeli olarak değerlendirilmiştir (Stauth & Turner, 2005: 226). Kültür endüstrisi eleştirisi, kitabın 'Kültür Endüstrisi: Kitlesele Aldatma Olarak Aydınlanma' başlığı bölümünde yer almaktadır (Horkheimer & Adorno, 2014: 162). Onlar, kültür endüstrisi kavramı ile kültürün ticari pazarlanmasına atıfta bulunurlar. Her endüstride olduğu gibi kültür endüstrisinin de amaçları, doğası gereği ekonomiktir (Horkheimer & Adorno, 2014: 110). Kültür endüstrisinin nasıl sahte ihtiyaçlar yarattığını anlamak için öncelikle kültür endüstrisiyle birlikte bu ihtiyaçların kaynağı olan kapitalizmi tanımlamak önemlidir.

Marcuse, yazılarında hem tarihsel hem de toplumsal analizler yapmış; kapitalizme ve moderniteye karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmiştir. Ele aldığı konular daha ziyade insan özgürlüğü ile ilgilidir. Ona göre, bize dağıtılan tek boyutluluk, endüstriyel ilerlemenin hızıyla bir balon gibi büyüyen özgürlük pürüzsüzlüğünden başka bir şey değildir (Marcuse, 1990: 1). Zaten Marcuse'nin *Tek Boyutlu İnsan*'da, gelişmiş endüstriyel toplumun egemenliğini bireyin üzerine bindirilmiş sahte ihtiyaçların üretilmesi yoluyla sürdürdüğünü ifade etmektedir. Böyle bir toplumda oluşmuş olan baskıdan dolayı belirli toplumsal çıkarlar doğrultusunda çalışmanın sürdürülmesine hizmet ediyor. Fakat sonuçta saldırganlık, sefalet ve adaletsizlik kendini daha açık bir şekilde gösteriyor.

Marcuse, teknolojinin kontrolsüz gelişmesinden ve modern toplumlardaki hâkim rasyonalizmden endişe duymaktaydı çünkü bunların bireysel özgürlükleri bastırıldığını ve akli yok ettiğini düşünüyordu. O, daha çok modern teknolojinin geleneksel siyasi ve ekonomik yönetim yöntemlerinin yerini aldığı ve nasıl "yeni kontrol biçimi" haline geldiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ona göre, reklamcılık, kitle kültürü ve tüketimcilik gibi teknolojik tahakkümün somutlaştırdığı yeni kontrol biçimi, bireyleri tüketim toplumu çerçevesinde kapsayan ihtiyaçlar üretmektedir. Marcuse, reklamın tüketiciler için bir manipülasyon kaynağı olduğunu, aynı toplum içinde sanki aynı amaç için biçimlendirilmiş gibi tek tip değerleri teşvik ettiğini söyler (Marcuse, 1990: 76). Kültürel eğlence ve ticari reklamcılık tarafsız güçler ya da ufak meseleler değildir. Kapitalist

söylem insan öznesini pazarın öncelik ve değerlerine göre şekillendirme tarzıyla ilgilenir. Bu tüketicisi zayıf bir egoya sahip olarak otoriter güç yapılarının kabulüne ve bağımlılık davranışıyla sonuçlanan bir yaşam şekline uymaya teşvik eder. Her ne kadar bireysellik ve özgürlük yüceltilse de bunları kültür endüstrisi şekillendirir. Adorno'nun da söylediği gibi "Tüketici kral değildir, kültür endüstrisinin bizi inandırdığı gibi onun öznesi değil nesnesidir" (Adorno, 1991: 85). Marcuse da gelişmiş sanayi toplumunun yeni, aldatici derecede sinsi ve ölçülemeyecek kadar etkili toplumsal kontrol biçimlerini mükemmelleştirdiğini savunmaktadır.

Adorno'ya göre kültür endüstrisi, psikolojik isteklerimizi ve arzularımızı manipüle ederek, aslında ayrıntılı olmayan ürünleri satın almamızı sağlayacak sahte ihtiyaçlar yaratır. Marcuse'nin görüşü ise Adorno'nunki ile birlikte, hem emeğin yabancılaşmasına karşı Marksist bir analiz, hem de kurumsal baskının psikolojimizi nasıl sürdürebileceğine ilişkin Freudcu bir analizdir. Kültür endüstrisi ürünleri kendisini ihtiyaç haline getirme ve tükettirme bakımından kişileri karşı koyamaz bir ruh haline sokar, tüketmeyi ise huzursuz ve mutsuz yapabilir.

## Tüketimcilik

Tüketimcilik, burada ele alacağımız anlamıyla, ürünlerin, malların ve hizmetin tüketiminin aşırı hale gelmesi olarak açıklanabilir. Günümüzde insanlar, tüketimden ziyade kendilerini sürekli bir şeyler almaya iten ve neredeyse bir çılgınlık haline dönüşen aşırı tüketime bulaşmış durumdadır. Abartılı bir satın alma eylemine karşılık gelen tüketimcilik, modern kapitalist toplumların ve küreselleşmenin genişlemesinin karakteristik bir özelliğidir. Bugün tüketim, tüm insanlar için gerekli olan tüketme eylemi iken, tüketimcilik aşırı ve yabancılaşmış tüketimi ifade ettiği için aslında bir anormalliği ve bozukluğu da ifade eder. Bugün, içinde yaşadığımız dünyada, arzuların tatmininde çoğu zaman para aracılık yaptığından tüketici olmak, tüketim için ayrılmış şeylerin çoğunu kendine tahsis etmek demektir (Bauman, 1999: 39). Artık insanlar hayatın anlamını ve mutluluğu 'var olmak'tan ziyade 'bir şeye sahip olmak'ta aramaya başlar.

Marcuse'ye göre, mevcut toplumda çoğu insanın gerçekten mutlu olması imkânsızdır. Bunun nedeni yalnızca çalışma sistemindeki özgürlük ve mutluluğun önündeki engeller değil, aynı zamanda sistemin baskın zevklerinin sahte olması; gerçek mutluluk ve özgürlüğü kısıtlamasıdır (Marcuse, 2001: 13). Akıl, varoluşun bütünlüğünü sorgulayan "eleştirel mahkeme"dir; toplumsal düzenin mantık dışılığını eleştirmek ve en yüksek insan potansiyellerini tanımlamak gibi bir görevi vardır. Materyalist anlayışta aklın, bireyi özgürlüğü, mutluluğu ve bireysel potansiyellerin gelişimini kısıtlayan akıl dışı prangalardan ve bağlardan kurtaracak akılcı bir toplum yaratması beklenir. Akıl, bireyin ve toplumun gerçek ihtiyaçlarını ve gerçek çıkarlarını tanımlamalı ve bireyin mutluluğu adına ortadan kaldırılması gereken hâkim yanlış ihtiyaçlara ve baskıcı çıkarlara saldırmalıdır (Marcuse, 2001: 13-14). Modern toplumların geç kapitalizm ya da endüstriyel toplum olarak nitelendirilmesi gerekliliği bağlamında Marx'ın artık değer, yoksullaşma, üretim ilişkileri üzerinde üretici güçlerin etkisi gibi bazı temel kavramlarını sorgulamaya devam ederek, sistemin, yönlendiren konumunda olanlar da dâhil olmak üzere, teknolojik rasyonalitenin kişisel olmayan güçleri tarafından yöneltilen toplumun bütün üyelerinden bağımsızlaştığı sonucuna varan bir tez geliştirmiştir (Bottomore, 1997: 40, 1). Bu teknolojik rasyonalitenin gücü görüşü daha çok tam ve sistematik bir biçimde Marcuse'nin *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinin özellikle 6. bölümünde ortaya konulmuştur. Buna göre mutluluk ve mutsuzluk kısmen sosyal meselelerdir ve sosyal uygulamalardan

etkilenir. Çalışma gününün zorla uzatılması, insanlık dışı çalışma koşullarının sürdürülmesi, sınıf ayrımı ve sömürü, baskıcı ahlak ve krize sürüklenen bir ekonomi vs. tüm bu sosyal koşullar, özgürlük ve mutluluğun önündeki ortadan kaldırılabılır nesnel engellerdir (Marcuse, 2001: 14).

### **Marcuse ve İhtiyaç Teorisi**

Marcuse, *Eros ve Uygarlık*, *Tek Boyutlu İnsan ve Olumsuzlamalar* adlı kitaplarında, ileri sanayi toplumunun kusurlarına ilişkin analizler yaparak ihtiyaçlar kavramını merkeze alır. Çalışmalarının temel tezlerinden biri, teknik rasyonelliğin zorunlulukları tarafından yönlendirilen ve kontrol edilen çağdaş sanayi toplumunun -hem Sovyet hem de Batılı- üyelerinin çoğu tarafından algılanan ihtiyaçları karşılamayı başardığıdır; algılanan bu ihtiyaçlar öncelikle maddi ihtiyaçlardır. Ancak bu tatmin, Marcuse'nin Hegel, Marx ve Freud okumalarına dayanarak belirlediği özgürlük, yabancılaşmama ve baskı olmadan bireysel tatmine yönelik yaşamsal ihtiyaçlar pahasına olur. Marcuse'ye göre, insanların maddi ihtiyaçlarının teknolojik ilerleme yoluyla karşılanması, bütün bir tahakküm sisteminin parçasıdır. Bunun nedeni, böylesi bir tatminin, çatışmayı ortadan kaldırması ve daha önceki toplum biçimlerinde devrimci ve muhalif olan gruplar arasındaki toplumsal değişim arzusunu yok etmesidir. Maddi ihtiyaçların karşılanması, diğer tüm özgürlüklerin önkoşulu olmak yerine, köleliği pekiştiren bir sürece dönüştürülmüştür (Fitzgerald, 1985: 88).

Uyumluluğa yönelik eğilimlerden bahseden Marcuse, bireyleri kitle iletişim araçları, reklam, endüstriyel yönetim ve eleştirel olmayan düşünce tarzları aracılığıyla mevcut üretim ve tüketim sistemine entegre eden, yanlış tüketici ihtiyaçları yaratan kültür ve toplum biçimlerini tanımlar. Marcuse, "tek boyutlu" düşünce ve toplumun karşısına, daha özgür ve daha mutlu bir toplum biçimini çağrıştıran diyalektik düşünceyi koyar. O, tüm baskı ve tahakküm biçimlerinin 'büyük bir reddini' savunarak 'ileri sanayi toplumunun' bireyleri mevcut üretim ve tüketim sistemi ile uyumlu hale getiren sahte ihtiyaçlar yarattığını iddia etmektedir. Kitle iletişim araçları ve kültürü, reklamcılık, endüstriyel yönetim ve çağdaş düşünce biçimlerinin tümü, mevcut sistemi yeniden üretmekte; eleştiriyi ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Sonuçta eleştirel düşünmeye yönelik yeteneğin yok olduğu 'tek boyutlu' bir düşünce ve davranış ortaya çıkar (Marcuse, 2001: 24-25). Marcuse, bireylerin gerçekten ihtiyaç duydukları şey konusunda karar verecek kişiler olmayabileceğini savunuyor. Ona göre, son analizde, doğru ve yanlış ihtiyaçların ne olduğu sorusu bireylerin kendileri tarafından cevaplanmalıdır. Ancak bireyler, özgür düşünme yeteneğinden yoksun bırakıldığı, beyinleri yıkandığı ve yönlendirildiği sürece bu soruya verdikleri yanıtlar kendilerininmiş gibi kabul edilemez. Bunun nedeni, bireylerin ne istediğini veya arzuladığını bilmesine rağmen, (gerçekte) neye ihtiyaç duyduklarını bilemeyebilecekleridir (Fitzgerald, 1985: 89).

Mevcut insan ihtiyaçları, daha iyi yaşam tarzlarının ortaya çıkması için önkoşullar açısından gerekli olan tatmin aralığını tek başına belirleyemez. Varlıkları gereği koşulsuz tatmin iddiası taşıyan ihtiyaçlar, her yerdeki tüm insanlar için yaşamsal ihtiyaçlardır; yani beslenme, giyinme ve barınma. Çünkü onların tatmini, hem manevi hem de maddi tüm değerlerin gerçekleşmesinin ön şartıdır (Marcuse, 2001: 52). Bu seviyenin ötesinde, insani ihtiyaçlar, gelişimleri ve tatmin talepleri ilgili toplumun ürünü olduğundan tarihseldir ve dolayısıyla siyasi kriterlere ve eleştiriye tabidir: 'Tatminler bireysel mi, insani mi, yoksa yalnızca toplumsal bir ihtiyacı mı karşılar?' Bu ihtiyaç, özgürce gelişen ihtiyaçların bastırılmasına bağımlı bir toplumun çıkarına bireye dayatılan bir ihtiyaçtır. Üst üste gelen bu sosyal ihtiyaçların karşılanmasının bireyi de tatmin ettiği ve onu daha mutlu

kıldığı kabul edilmesi gereken bir gerçek değildir. Sahte ihtiyaçlar, çalışmaya, saldırganlığa ve mevcut güçleri sürdürmeye hizmet eden ihtiyaçlardır. Örneğin iki veya üç yılda yeni bir otomobil satın alma ihtiyacı, televizyon karşısında rahatlama ihtiyacı, komşulara ayak uydurma ihtiyacı gibi. Ancak en son aşamada, hangi ihtiyaçların 'gerçek' olduğu sorusu bireylerin kendileri tarafından cevaplanmalıdır. Burada hiçbir kurum, hangi ihtiyaçların geliştirilmesi ve karşılanması gerektiğine karar verme hakkını haklı olarak kendine mal edemez (Marcuse, 2001: 52). Zaten insan eylemlerini faydasına olan şeyleri arttırma niyetiyle seçerek rasyonel hale getirir. İnsanların ihtiyaçları normal şartlarda çok fazla değişmez. Dolayısıyla bireysel seçimleri ve eylemleri toplumsal bir denge ile sonuçlanması gerekir (Brittain, 2022: 194). Fakat toplumsal, ekonomik ve siyasal olarak içinde bulunduğumuz şartlar bunları etkileyebilir. Buna bağlı olarak da Marcuse'ye göre, neyin gerçek neyin sahte olduğuna karar vermenin giderek zorlaştığı bir yanlış bilincin egemenliği altındayız (Marcuse, 2001: 93). Ona göre ileri sanayi toplumu, insanları ihtiyaçlarını karşılaması için gerekli olandan çok daha fazla çalışmaya yönlendirmekte ve buna alıştırmaktadır. Ona göre insanları fazladan çalışmaya, zamanlarını, enerjilerini gereksiz yere feda ederek yaşam kalitelerini düşürmeye ikna eden şey aslında onlara sunulan yanlış ihtiyaçlardır ve tahakküm sistemi de varlığını bu şekilde sürdürmektedir. Özellikle popüler kültür argümanları olan reklamlara ve moda göre tüketmeye çalışmak, yanlış ihtiyaçların ortaya çıkmasını artırabilir. Bu tarz ihtiyaçları karşılanan insanlar, istekleri gerçekleşeceği için bir doyuma ulaşabilirler ancak bu onları geliştiren bir tatmin olmaz. Örneğin kişi çok yoğun bir günün akşamında yorgunluğunu gidermek için bir takım isteklerde ya da eylemlerde bulunabilir. Kişi doğru ya da yanlış olduğuna bakmadan kendisini rahatlatmak ve tatmin edecek bir seçimde bulunacaktır. Marcuse'nin yanlış ihtiyaçlar konusundaki kastı, yanlış ihtiyaçların bireye adeta dayatılması ve yoksulluğun, adaletsizliğin, zorbalığın besleyicisi konumuna düşmesidir. Ona göre bir ihtiyacın doğru veya yanlış olması, onların karşılanması sırasında kişiye yaşattığı sürece bağlıdır yani zarara neden olacak ihtiyaçlar oluşturmalarıdır. Aslında ileri sanayi toplumlarının sorunu budur; yapay ama gerçek ihtiyaçlar sunar. Örneğin kişi daha saygın görünmek için daha pahalı, lüks, markalı giyinmek, gösterişli olmak zorundadır ve kişinin kıyafet ihtiyacı saygınlık ihtiyacı ile birleşir. Bu ihtiyaçları ise onları alabilecek parayı kazanabilmesi için daha çok çalışma ihtiyacı ile birleşir ve saygınlık, itibar görme gibi ihtiyaçları onun yaşamına daha çok zahmet, yorgunluk, sefalet getirir. Zorunlu olmayan ihtiyaçlar, olmazsa olmazmış gibi şartlandırılarak hayati bir meseleye dönüştürülür. Lüks yaşamın bir saygınlık ifadesi ya da garantisymiş gibi gösterilmesi buna inananların sayısını da arttırmakta ve sembolik öğelere sahip olmanın ayrıcalık olduğu düşüncesini yaygınlaştırmaktadır.

Bunlar bireyin kendi ihtiyaçları olsa bile, eksikliği halinde bireye dayatılır ve gerçek ihtiyaçlara dönüşür. Giyinme, barınma, beslenme gibi ihtiyaçlar, insanca bir yaşam için gerekli olan hayati ihtiyaçlardır ve aslında diğer ihtiyaçların gerçekleşmesi için bir ön koşuldur. Yani temel ihtiyaçlarını karşılayamayan bir insanın farklı şeylere ihtiyaç duyması zordur. Marcuse'nin yanlış ihtiyaçtan kastının, bireyin kendi amacı dışındaki amaçlara zorlanması olduğu söylenebilir.

Bugün mevcut toplumların üyelerini şekillendirme tarzı, tüketici rolünün gereklerine göre belirlenir ve toplum üyelerinden bu rolü beklentilere uygun şekilde oynaması beklenir (Bauman, 1999: 40). Aslında burada beklenen şey, tüketici tarafından hiçbir şeyin kesin olarak benimsenmemesi, hiçbir ihtiyacın tam olarak yerine konulmuş görülmemesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması ve hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir. Her türlü bağlılık ve ya sadakat yemini 'ikinci bir emre kadar' hükmüne tabi olmalıdır. Burada

geçerli görülen tek şey, bağlanmanın her türlüşününün asli geçiciliği ve uçuculuğudur. Bu, arzu nesnesinin tüketilmesi ya da tüketilecek olan o nesnenin arzulanabilirliği için gereken zamanı aşmaması gereken bağlanmanın kendisinden daha önemlidir (Bauman, 1999: 42). Kendiliğinden ortaya çıkan ihtiyaçların dışında, yeni şeylere ihtiyaç duyulması için önemli bir reklam hacmi söz konusudur. Kapitalizm, reklam yoluyla aktif olarak ihtiyaçlar yaratmaya ve bunları tatmin edecek araçları icat etmeye çalışır (Williams, 1999: 422). Marcuse'ye göre, yoğun reklam ve pazarlama, bireyleri ihtiyaç duymadıkları ürünleri tüketmeye zorlamaktadır. İnsanların makul ihtiyaçlarının yanısıra, onlar için belirlenen diğer ihtiyaçlar onlara sürekli dayatılır. Reklamlar, kampanyalar, moda vs. kişinin ihtiyaçlarını tespitinde güçlü bir baskı oluşturur ve bir ikna süreci başlatır. Gerçek ihtiyaçlarla bağlantılı olarak yanlış ihtiyaçlar da ortaya çıkar. Birey bu seçim sürecinde olabildiğince özgür görünür çünkü pek çok ürün seçeneği ile karşı karşıyadır. Onun için öncelikli ihtiyaçlarını ayırt etmesi ve gerçek ihtiyaçlarına yönelmesi gerekecektir.

### Gerçek/Sahte İhtiyaçlar

Günümüzde tüketimin, doğal ihtiyaçların mal veya hizmet yoluyla karşılanması olarak değil, kod ve kurallarla düzenlenen küresel ve tutarlı bir göstergeler sistemi olarak yorumlanması gerekmektedir. Tüketim toplumunda gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasındaki ayırım ortadan kalkmakta, bireyler tüketim ürünlerini satın almanın ve bunları göstermenin ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanmaktadır. İhtiyaçlar, artık belirli bir nesneye duyulan ihtiyaçtan ziyade farklılaşma ihtiyacıdır. Bu süreçte birey, kendisini sosyal olarak diğerlerinden ayırdığına inanırken aynı zamanda tüketim toplumuna da entegre olur. Dolayısıyla tüketmek birey için bir ihtiyaç haline gelir ve bu anlamda tüketim bireyin özgür bir etkinliği değildir. Tam tersine hem ihtiyaçlar sistemini üreten ve yönlendiren üretim düzeninin hem de gösterge olarak tüketim mallarının elde ettiği görece toplumsal prestij ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin baskısı altındadır (Baudrillard, 2017: 73). Aşırı tüketime ve sosyal baskılara maruz kalarak yaşadığımız bir dönemde, refahımızı etkileyen ihtiyaçlarımızın tespiti ve karşılanması sürecinde; gerçek/sahte ihtiyaçlar, doğru/yanlış ihtiyaçlar, istekler gibi kavramları bir birinden ayırt edebilmemiz son derece önemlidir. Sahte bir ihtiyacı gerçek olandan ayırmayı başaramadığımız sürece, tüketici rolünü doğru yönetebilmek ve bununla başa çıkmak oldukça zorlayıcı olacaktır. Çünkü psikolojik açıdan, diğer nedenlerin yanı sıra, sosyal normların ve beklentilerin kabul edilmesi ve yeniden üretilmesi nedeniyle yanlış ihtiyaçlar ortaya çıkar. Bunlar, diğerlerinin yanı sıra kitle iletişim araçları, eğitim, topluluk dinamikleri aracılığıyla örtülü veya açık bir şekilde aktarılır. Temel ihtiyaçlar, refah için içsel ve hayati gereksinimlere dayanırken, sahte olanlar piyasanın ve sosyal beklentilerin aracılık ettiği sosyal yapıların bir sonucudur.

İhtiyaçlar ile istekler arasındaki ayırım daha ziyade nesnel ve öznel olan üzerinden yapılmakta, nesnel olan ihtiyaçlar insan yaşamı için bir gereklilik arz eden ve herkes için geçerli olan şeyleri ifade eder. Öznel ihtiyaçlar ise isteklerden doğmaktadır. İhtiyaçlar ve istekler arasında net bir ayırım yapmanın mümkün olduğu söylenemez. Bu defa bütün ihtiyaçların insan yaşamı için minimum gerekliliklerden hesaplanması gerekir ki, bu olanaksızdır. Ayrıca ihtiyaçlar sadece fizyolojik olarak da düşünülemez ve isteklerin duygusal ihtiyaçları karşılama gibi bir işlevi vardır. İhtiyaçları 'hayati ihtiyaçlar', 'sosyal ihtiyaçlar' şeklinde ayırmak da yerinde olacaktır. Marcuse'ye göre gerçek ve sahte ihtiyaçları ayırt etmek mümkündür. Sahte ihtiyaçlar, belirli çıkar grupları tarafından bireye yüklenen ihtiyaçlardır ve bireyi zahmete, sefalete sürükleyerek saldırganlığı ve adaletsizliği devam ettirir. Birey için tatmin edici olan ve sürekli tüketime teşvik eden,



eğlenmeyi ön plana çıkaran baskın ihtiyaçların çoğu, kişiler için sahte ihtiyaçlar üretebilir (Marcuse, 1990: 4).

Marcuse'ye göre, asıl sorun insanların kendi ihtiyaçlarını başkalarına zarar vermeden ne şekilde karşılayacağı değil, kendilerine zarar vermeden nasıl karşılayacağıdır (Marcuse, 2013: 14). İleri sanayi toplumları, sürekliliklerini sağlamak ve insanlar üzerindeki denetimlerini devam ettirmek için onların bağımlılığını ve gönüllü köleliğini yeniden üreten değerler, doyumlar ve ihtiyaçlar üretirler (Marcuse, 2013: 15).

Kapitalist politikalar, insanı bir metaya dönüştürecek yeni bir insan doğası oluşturmuşlar; sahip olma, tüketme, piyasaya sürülen yeni ürünleri satın alma ve her defasında yenileme ihtiyacı insanlara sunulmuş ve kabul görmüştür. Kendini feda etmek pahasına bu ürünleri kullanmak biyolojik birer ihtiyaç haline gelmiştir. Oluşturulan bu yeni insan doğası, insanların pazara olan bağımlılığını ve alışveriş tutkusunu bozacak herhangi bir değişikliğin ortaya çıkmasına engel olacaktır. Yani sistem tarafından üretilen bu ihtiyaçlar aynı zamanda muhafazakâr ve dengeleyici ihtiyaçlardır. Pazar, her daim bir sömürü mekanizması ve toplumun sınıf yapısını muhafaza eden bir tahakküm aracıdır (Marcuse, 2013: 20-21). 1950 ve 60'lar batılı sanayileşmiş ülkelerin her yerinde gerçek gelirdeki artışlar, boş zaman endüstrisinin gelişmesine, araba, televizyon gibi tüketim mallarının yaygınlaşmasına katkıda bulundu. Bu durum sıradan insan kitlesinin kontrol edilmesi ve sömürdüğünü içermektedir. Marcuse'ye göre gerçek ihtiyaç, insanın kendi hayatını üretim güçlerinin kontrolüne bırakmaması, onların kar hesaplarına tabi olarak tüketimin bir nesnesi haline dönüşmemesi ve hayatının denetimini artık kendisinin üstlenmesidir (Marcuse, 2013:24). Kapitalist ekonomi ve onun kültür endüstrisi tarafından üretilen bu ihtiyaçların içerisine sömürü ve kârın zorunlulukları nüfuz etmiştir. Standartlaştırılmış tüketim alanlarını tamamı, gösterişin, statünün, gücün, saygınlığın ve çekiciliğin tüm sembolleri, sömürsüz bir özgürlüğe yönelik isteği yok ederler (Marcuse, 2013: 26).

İleri endüstri toplumlarının çekicilik ve zenginliğini ön plana çıkaran üretim ve tüketime yönelim, ihtiyaçların değişmesine ve yeniden belirlenmesine neden olmaktadır. Geçmişte lüks olan şeyler bugün temel ihtiyaç haline gelmiş durumdadır. Bir yandan teknolojik gelişmelerin özgürleştirici ve kolaylaştırıcı imkânları, öte yandan zorlu yaşam mücadelesi büyük çelişki içermekte ve bu çelişki insanlar arasında bir saldırganlık oluşturmaktadır. Aslında bu saldırganlık ve zorbalıklar egemen güçlerin saldırganlığı ve zorbalığıdır (Marcuse, 2013: 56). Tüketiciler, tüketimin nihai amaç nesnesi olmak ve yeni arzular empoze edebilmek için kapitalist sistemin bir savaş alanıdır. Marcuse'nin ileri sürdüğü gibi tüketim kazancı baskıcıdır. Satışları artırmak için reklam, medya ve kültür endüstrisi tarafından insanların yeni sahte ihtiyaçları ve istekleri karşılanmaktadır. Tüketiciler, otantik ve doğal olarak algıladıkları yapay bir dünyada yaşamaktadırlar. Görünüşte bu insanlar seçim özgürlüğüne sahiplerdir ancak tüm tüketicilerin seçim yapmak zorunda olması nedeniyle bu zorunlu bir özgürlüktür. Marcuse'nin iddia ettiği gibi tüketim toplumunda özgürlük bir yanılsamadır çünkü sunulan şeylerin çeşitliliği altında aynılık vardır, yalnızca aynı olanın çeşitli örneklerinden seçim yapılabilirler. Sahip oldukları tüm seçimler önceden belirlenmiş olup, hayatlarının anlamını kişiye sunarlar (Finkielsztein, 2022: 6).

Özetlemek gerekirse, kapitalizm ve onun kültür endüstrisi, genel düzeyde sürekli değişim, yenilik ve meşguliyet ihtiyaçlarına inen, gerçek insani eylemlilik, derin katılım ve anlamlılık ihtiyaçlarını göz ardı eden ve hatta bunların yerini alan sahte ihtiyaçlar üretmede uzmanlaşmıştır. Kesintisiz uyaran akışı ve sürekli hareket, kültürel olarak belirlenmiş tüketimcilik yaşam tarzı ile doğal insani yatkınlıklar arasındaki uyumsuzluğu fark etmemizi

engellemeyi amaçlamaktadır. Uyarılara, yeniliğe ve hazza olan bağımlılık, doyum noktasına ulaşmamızı engelleyen ve mutluluğumuzu tüketici kapitalizmine emanet eden mekanizmalardan biridir. Uyarılara ve yeniliğe olan bağımlılık iki tamamlayıcı strateji tarafından üretilir: Tüketici ürünlerini, satın aldıktan hemen sonra eski veya modası geçmiş olarak değersizleştirmek; mevcut (çoğunlukla yapay) ihtiyaçların birbirini izleyen ihtiyaçları doğuracak şekilde karşılanması (Finkielsztein, 2022: 6-7).

## SONUÇ

Marcuse, seri üretim, pazarlama teknikleri, tüketim kültürünün yükselişi, gösterişçi tüketim uygulamaları ve küreselleşmeye ilişkin gözlemlerinden hareketle bireylerin "gerçek" ihtiyaçlarının kademeli olarak "sahte" ihtiyaçlarla yer değiştirdiğini söyler. O, gelişmiş sanayi toplumlarının, insanları üretim ve tüketim sisteminin parçası olmaya zorlayan sahte ihtiyaçlar yarattığını savunur. Ona göre kitle iletişimi, kültür, reklam gibi bir dizi faktör, mevcut sistemin güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Marcuse'nin sahte ihtiyaçlardan kastının, ileri endüstri toplumları tarafından insanların isteklerinin yanlış yönlendirilmesiyle bireye dayatılan sözde gerçek ihtiyaçlar olduğu söylenebilir. Marcuse ihtiyaç kavramını, ileri endüstriyel toplumların kusurlarına yönelik analizlerinin merkezine yerleştirir. Teknik rasyonalitenin zorunlulukları tarafından kontrol edilen ve yönlendirilen ileri endüstri toplumları, üyelerinin çoğunluğu tarafından hissedilen ihtiyaçları karşılamaktadır ve bu ihtiyaçlar daha ziyade maddi ihtiyaçlardır. Marcuse, insanların maddi ihtiyaçlarının teknolojik gelişmeler yoluyla karşılanmasını tahakküm sisteminin bir parçası olarak görür. Yani maddi ihtiyaçların karşılanması, bir özgürlüğün ön koşulu değil, bağımlılığı pekiştiren bir süreçtir. Birey ihtiyacını karşılamaya çalışırken çağdaş sistemin tahakkümü altına girer ve bunu farkında olmadan ama isteyerek yapar. Bu noktada Marcuse insanların ihtiyaçları konusunda doğru yanlış ayrımı yapmaya çalışır. İnsanların temel ihtiyaçları, beslenme, giyinme, barınma gibi hayati olanlarla başlar ve bu ihtiyaçların karşılanması diğer ortaya çıkacak tüm ihtiyaçların da önkoşuludur (Marcuse, 1998: 61). Yanlış ihtiyaçlar yiyecek, giyecek ve barınma gibi gerçek ihtiyaçlara dayanmaz; yapay olarak üretilirler ve tatmin edici hale getirilirler. Bu sahte biçimli gerçek içerik, insanlarda doğal olarak ortaya çıkmaz. Medya insanlara bunu ya da bunun gerçekleşmesiyle ilgili mutluluk vaat eden mesajları dayatır ve sahte yollarla gerçek anlamda inandırmaya başlar. Esasen kapitalizm ve onun kültür endüstrisi, toplumsal mutluluk için gerekli olmayan mal ve hizmetlere yönelik talebini inşa etmiştir. Bu talebi yaratmak için de kitlesel iletişim araçlarını kullanarak, tüketim ile mutluluk arasında başarılı bir ilişki kurmuştur. Bu durum ise tehlikelidir çünkü insanlar artık mutlu olmak için tüketmektedirler ve bu ihtiyaçlar sınırsızdır. Yapay olan bu ihtiyaçlar göreceli ihtiyaçlardır; doyumsuz ve sonsuzdurlar çünkü bir arzu tatmin olduktan sonra, daha dikkat çekici olan bir başkası hemen onun yerini alır. Başka bir deyişle arzu, tüketimin fazlasını satar ve kapitalist sistem için faydalı olan şey de budur (Gardiner,2000: 93). Bauman (1999)'ın da iddia ettiği gibi, kapitalizm ve onun kültür endüstrisinde tüketici, temel ihtiyaçlar tarafından değil, arzular tarafından yönlendirilmektedir. Ona göre, kapitalizm, kendilerini temel ihtiyaçları olarak gizleyen yapay, kurgusal ve hayali ihtiyaçlar yaratır. Marcuse'nin eleştirisi odağındaki durum da budur ve bunu bir kriz olarak değerlendirir. Ona göre ileri sanayi toplumunda, kitlesel iletişim araçları, reklamlar ve endüstriyel yönetim aracılığıyla sahte ihtiyaçlar yaratılmıştır. Sürekli olarak tüketime yönlendirilen bireye, mutluluğu satın alabileceği düşüncesi empoze edilir. Gelişmiş dünyada çoğumuzun, sırf söz konusu ürünler olmadan kolayca yaşayabileceğimiz için, "gerçekten ihtiyaç duymadığımız" ürünleri satın aldığı ve onlara sahip olduğu inkâr edilemez şeylerdir. Aslında bu argümanın bu kadar makul görünmesinin bir nedeni,

çoğumuzun çok da uzak olmayan bir geçmişte (ebeveynlerimiz ve büyükanne - büyükbabalarımızın da yaptığı gibi) şu anda sahip olduğumuz eşyaların çoğu olmadan yaşamayı başarmış olmamızdır. Çoğu zaman aynı amaca etkili bir şekilde hizmet eden birden fazla eşyaya sahip olduğumuz gerçeği bu iddiayı daha da güçlendirmektedir. Ayrıca birçok tüketicinin, sorgulandığında "gerçekten ihtiyaç duymadıkları" ürünlere sahip olduklarını kolaylıkla itiraf edecekleri gerçeği de söz konusudur (Campbell, 2010: 281).

Özetle, Marcuse, gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasında ayırım yapar. Sahte ihtiyaçlar, bireyin üzerinde hiçbir kontrolü olmayan dış güçler tarafından belirlenir. Bu tür ihtiyaçlar, insanın düşünce ve davranışlarını baskılayan totaliter bir toplumun ürünüdür. Gerçek ihtiyaçlar ise yiyecek, giyim, barınma gibi tüm gerçek, hayati ihtiyaçların karşılanmasını temsil eder.

Marcuse, gelişmiş endüstriyel sistemin ihtiyaçları (sahte ihtiyaçlara) yönlendirdiğini ve bunun sonucunda değerlerimizin giderek gelişmiş endüstriyel sistemin değerlerine uyma eğiliminde olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, içinde bulunduğumuz yönetilen sistemin değerlerini ve arzularını içe yansıttığımız için kendimizi özgür hissetmeme eğilimindeyiz. Dahası, birbirimizle ve dış dünyayla olan etkileşimlerimiz giderek daha fazla piyasa değerlerine göre tanımlanmakta ve değerlendirilmektedir. Yanlış ihtiyaçlar, kendisini insanların gerçek ihtiyaçlarına bağlayan ve ileri sanayi toplumları tarafından dayatılan gerçek ihtiyaçlardır. Burada ileri sanayi toplumu ürünlerinin tamamen dejenere olduğunu söylemek doğru değildir. Burada yozlaşan şey, emeğin yabancılaşması ve insanların yanlış ihtiyaçlarının peşinden giderken sefalet ve zarara sürüklenmesidir. Temeldeki sorun aşırı üretim çağında ürünlerin kullanım değerlerinin önem bakımından gerilemesi, tüketimin sahte bir prestij haline gelmesi ve başka insanlara gösterme zevki tatmak için nihayet tüketimin ticari karakterini tamamen kaybetmeye başlamış olmasıdır. Marcuse aslında 2. Dünya Savaşı sonrası dönemin tüketim toplumunun üretim tarzıyla, metalden, yıldızlardan oluşan imge dünyasıyla tanımlanan bir dönemi ifade etmektedir. Fakat artık dönem değişmiştir. Belki de dijital devrimin ve internet- kapitalizminin damgasını taşıyan bu dönemde her şeyin baştan öğrenildiği, bütün araçların değiştiği bir döneme bakarak sorunu yeniden ele almak gerekmektedir. Marcuse da maddi açıdan zengin toplumların bireyleri yabancılaşmadan kurtaracak şekillerde yeniden organize edilmesini istiyor. Böyle bir yeniden yapılanmayı arzulamasının -yukarıda belirttiğimiz aygıtlarla- engellenmesi söz konusudur. Marcuse için kitlesel bir cehalete düşen toplumların içinde buldukları durumdan kurtulması gerekiyor. Bunun için radikal bir öznelliğe ulaşip konuyu doğru ve devrimsel bir bakış açısıyla görmemiz gerekiyor. Fakat Marksist bir söylemle bugüne kadar ekonomik alanın bir yönü olan çalışma koşulları iyileştirilmiştir fakat toplumsal veya kişisel alandaki problemleri çözüme başarılı olamamıştır. Sonuç olarak Marcuse sorunu doğru tespit etmiş fakat çözümü eksik bırakmıştır. Bugün ortak ve kesin bir evrensel insani ihtiyaçlar dizisi tanımlanmadıkça, herhangi bir bireyi veya grubu, sahip olmadıkları şeyleri elde ettiği için eleştirebilmek zordur. Bu zorluk, gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayırımda da devam eder. Yani ihtiyaç kavramı, hem bireylerin amaç ve hedeflerine hem de içinde buldukları kültürün değer ve inançlarına doğrudan bağlıdır. Dolayısıyla bireylerin veya insan gruplarının değerlerinin, hedeflerinin ve yaşam koşullarının tam olarak anlaşılması olmadan, bireylerin veya insan gruplarının gerçekte neye "ihtiyaç duyduklarını" veya neye "ihtiyaç duymadıklarını" ileri sürmek çok mümkün görünmemektedir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. (1991). The culture industry. (Ed.) J. M. Bernstein, London: Routhledge
- Baudrillard, J. (2017). Tüketim toplumu: Söylenceleri/Yapıları. (Çev.: Nilgün Tural, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar. (Çev.: Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bottomore, T. (1997). Frankfurt okulu. (Çev.: Ahmet Çiğdem). Konya: Vadi Yayınları.
- Brittain, C. C. (2022). Adorno ve teoloji. (Çev.: Arda Bilgin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Campbell, C. (2010). What is wrong with consumerism? An assessment of some common criticisms. *Anuario Filosófico*. XLIII/2. 279-296. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22831/2/CAMPBELL.pdf>(Erişim:20.04.2024)
- Finkielsztein, M. (2022). Consumer boredom: Boredom as a subliminal mood of consumer capitalism. *European Journal of American Studies*. 17-4. <http://journals.openedition.org/ejas/18977> (Erişim:19.04.2024)
- Fitzgerald, R. (1985). Human needs and politics: The ideas of Christian Bay and Herbert Marcuse. *Political Psychology*. Vol. 6, No.1, 87-108.
- Gardiner, M. (2000). Critiques of everyday life. London and New York: Routledge.
- Horkheimer M. - Adorno, T.W. (2014). Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar. (Çev.: Nihat Ülner - Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Marcuse, H. (1990). Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler. (Çev.: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.
- Marcuse, H. (1998). Eros ve uygarlık: Freud üzerine felsefi bir inceleme. (Çev.: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marcuse, H. (2001). Towards a critical theory of society. Collected papers of Herbert Marcuse. Volume 2. (Edited by Douglas Kellner), London and New York: Routledge.
- Marcuse, H. (2013). Özgürlük üzerine bir deneme. (Çev.: Soner Soysal). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Marcuse, H. (2014). Baskıcı hoşgörü: Saf hoşgörünün bir eleştirisi. (Çev.: Soner Soysal). Ankara: Heretik Yayınları, 79-105.
- Panigyrakis, G. G. - Zarkada, Anna. (2014). New philosophical paradigms in marketing: From amoral consumerism to axiological societizing. The Routledge companion to the future of marketing. (Edited by Luiz Moutinho, Enrique Bigné and Ajay K. Manrai), London and New York: Routledge
- Stauth, G. - Turner, B. (2005). Nietzsche'nin dansı. (Çev.: Mehmet Küçük). Ankara: Bilimsanat Yayınları.
- Williams, R. (1999). Advertising: The magic system. The cultural studies reader. Second Edition. (edited by Simon During), London and New York: Routledge, 410-23.
- URL-1: Abraham Maslow. "A theory of human motivation". *Psychological Review*. 50 (4), 370-396, <http://www.ir.harambeeuniversity.edu.et> (Erişim:28.01.2024).