



TİP'LER İNSANI
“MODERNLEŞMENİN BENZEŞEN BİREYLERİ”

Ayhan DEVER¹

ÖZET

Aydınlanma düşüncesi ile birlikte, bireyin ön plana çıkmasına karşın; aydınlanma 'modern toplumun modern bireylerini' geri plana itmiş; bireyleri kitle kültürü içerisinde eritmiş ve 'modern insanı' tek bir tip haline getirmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de günümüz toplumunun içerisinde bulunduğu 'tüketim çılgınlığı'dır. Tüketmek, modern bireyin yaşam şartlarından birisi haline gelmiş ve dünyanın her yerindeki insanlar, aynı ürünleri tüketmeye başlamışlardır. Bunun sonucu olarak ta modern bireyler, aslında birbirine benzeyen, sadece şekilleri farklı olan ama aslında aynı ürünleri tüketme düşüncesine sahip olan 'aynı tipte' insanlar haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aydınlanma, kitle kültürü, kültür endüstrisi, eğlence, tüketim.

TYPE'S PEOPLE
“SIMILAR MEMBERS OF MODERNIZATION”

ABSTRACT

With the idea of enlightenment, in spite of the individual come to the fore; enlightenment 'of modern society, modern individuals' pushed into the background; individuals in the melted mass culture and the 'modern man' has become a single type. One of the most important reasons that in today's society where consumer frenzy. Consuming the modern individual has become one of the conditions of life and all over the world, people have begun to consume the same products. Consequently, some modern individuals, in fact, are similar, only that have different shapes but with the idea of essentially the same product depletion "same type" people have become.

Anahtar Kelimeler: Enlightenment, mass culture, culture industry, entertainment, consumption

¹ Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

GİRİŞ

Aydınlanma söylemi, özellikle 18. yüzyıla damgasını vururken, aynı zamanda bireyi de ön plana çıkartmaktaydı. Çünkü aydınlanma, özünde dinsel doğmaları reddedip, bireyin kendi aklını kullanmasını ön plana çıkartan bir süreçti. Böylece birey, kendi aklını kullandığı sürece daha da özgür olabilecek ve yaşama kendi anlamları doğrultusunda devam edebilecekti.

Aydınlanma dönemi, beraberinde getirmiş olduğu pek çok olumluluklara karşın özellikle 21. yüzyılda bilinen süreçten oldukça farklı bir döneme girildi. Bu yüzyıldan itibaren aydınlanma, özgürce, kendi aklını kullanan bireyleri ortaya çıkartmaktansa; birbirine benzeyen ve birbirine neredeyse her alanda bağımlı olan, kendi aklını kullanarak düşünme yetkisine sahip olmayan, aynı zamanda gündün güne birbirine yabancı olmaya başlayan bireyleri daha da ön plana çıkartmaya başladı.

Therborn (2006:38) konuyla ilgili olarak bireylerin, doğadan asıl öğrenmek istedikleri şeyin, doğayı ve diğer insanları egemenlikleri altına alabilmek için, onları nasıl kullanacaklarıdır. O'na göre aydınlanmanın şeylere karşı tutumu, diktatörün insanlara karşı tutumu ile aynıdır

İnsanların birbirine benzemesi diğer bir ifade ile insanların aynileşmeleri ile beraber, araçsal akıl da ön plana çıkmaya başlamıştır. Aklın araçsallaşması ile birlikte, insan da buna bağlı olarak araç haline gelmiş ve şey'leşmiştir. Bu andan itibaren ise tamamen savunmasız bir şekilde aydınlanma diktatörü ile karşı karşıya kalan şeyleşmiş insan, çaresiz bir durumda kalacak ve hayatına bu çaresizlik içerisinde devam edecektir.

Aklın araçsallaşması ile beraber, bireyler, birbirlerine hatta kendilerine yabancılaşmaya başlamakta aynı zamanda özgürlüklerini de kaybetmektedirler. Horkheimer ve Adorno (1996:22) konuyla ilgili olarak şöyle demektedir: “Egemen artık benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin, demiyor. Tersine şöyle diyor; ‘Benim gibi düşünmemekte serbestsin, yaşamın, malın, mülkün sana aittir, ama bugünden itibaren sen aramızda bir yabancısın”. O halde Horkheimer ve Adorno'ya göre yabancı olmak, egemen gibi düşünmemektir. Özgürlüğünü bilerek kısıtlamaktır. Aynı şekilde Seyla Benhabib (2006:88) de toplumsal hayatın araçsal bir şekilde rasyonelleşmesi ile beraber özgürlüğün ortadan kalktığını belirtmektedir.

Özgürlüğünü kaybeden birey, aynileşmekte, yönetilmekte ve birbirine benzeyerek sıradanlaşmaktadır. Düşünmeme ya da aklını kullan(a)mamaya bağlı olarak ortaya çıkan bu durumu Kant şu şekilde ifade eder: “Erginsiz olmak en kolay yoldur. Eğer benim için düşünen bir kitap, benim vicdanım olarak hareket eden bir rahip ya da benim diyetimi düzenleyen bir hekim ve buna benzer daha birçok rehberim varsa, kendim için hiçbir sıkıntıya girmem gerekmez. Bütün bunları karşılayabildiğim sürece, düşünmek zorunda da kalmam. Ne de olsa başkaları, beni bu yorucu işten kurtaracaklardır”(Goldman, 1999:16).

Bizler için düşünen bir kitap, vicdanımız olarak hareket eden bir rahip veya diyetimizi bizler için uygulayan bir hekim yok maalesef. Ancak herkes, bütün bunları var olarak görmekte ve bu nedenle düşünme derdinden vazgeçmiş bulunmaktadırlar.

Günümüz insanı, günden güne modernleştiğini düşünürken; aynı zamanda modernleşen dünyadaki modern insan, özgürlüğünü de bir kenara bırakmaktadır. Çünkü insanın kendi aklını kullanamaması sorunu vardır. Aklını kullan(a)mayan insan, sıradanlaşmış, herkesleşmiştir. Buna bağlı olarak diyebiliriz ki, modern insan mutsuzdur, umutsuzdur. Çünkü araçsal aklın kullanımı, insanı yok etmiştir.

Modernleşme ile beraber tek tip haline gelen modern insan, sorunludur. Alain Touraine (1998:11), modern insanın sorununun çözümü için şu şekilde bir öneri getirir: “Modernlik, sorununun çözümü için araçsal ustan bağımsızlaşmış birey gereklidir”. Touraine’e göre birey, araçsal akıldan uzaklaştığında ya da kendi aklını kullanmaya başladığında modernlik sorunu çözülebilir bir hale gelecektir.

Araçsal aklın kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan bireyin aynileşmesi, birbirine benzemesi ve şey’leşmesi, modernleşme süreciyle beraber yepyeni bir endüstriyi de beraberinde getirmiştir: Kitle Endüstrisi.

Ahmet Çiğdem (1997:24), kitle endüstrisinin doğuşu ile ilgili olarak şöyle demektedir: “Burjuvazi, sadece özerk bir pazar alanı yaratmakla kalmamış, aynı zamanda tabiatı ve toplumu da pazarlamıştı”. Her şeyin satılık olduğu bu pazarda, modern, özgür birey (?), tüketici konumundadır. Pazar içerisinde kitleleşme söz konusudur. Herkes aynıdır, farksızdır. Kitleleşen bir kültür ise doğal olarak beraberinde, kitle toplumunu da ortaya çıkartmıştır.

“Bugün (altmışlı yıllarda) kitle toplumu, gerçek anlamda kültür değil, eğlence aramakta ve kültür endüstrisi tarafından piyasaya sürülen metaları tüketmektedir”(Atiker, 1998:39). Kitle toplumu, aynı zamanda tüketim toplumdur. Birey; erkin, yönetenin, burjuvanın ürettiğini tüketmek zorundadır ki ayakta kalabilsin. Yöneten, kitle toplumuna ‘deliler gibi tüketim’ sloganını, zorla da olsa aşlamıştır.

Kitle toplumu içerisinde birey, gerekli, gereksiz her şeyi tüketen konumundadır. İhtiyaca göre tüketim gibi rasyonel bir düşünce söz konusu olmamakla birlikte, kitle toplum içerisinde, arabası olmayan birisinin, araba lastiği satın alması son derece normal bir tüketim şeklidir. “Kitle endüstrisi, tüketicilerinin gereksinimlerine uygun ürünler tükettiğini savunur ama asıl amacı, üretimin tüketilmesi için tüketici de yanlış gereksinimler uyandırmaktır” (Atiker, 1998:47).

Kitle kültürü, kitle toplumunu; kitle toplumu da benzeşmeyi beraberinde getirir. “Bugün kültür her şeyi birbirine benzetiyor Sinema, radyo, dergiler bir sistem oluşturuyor. Her alan kendi içinde ve diğerleriyle uyum sağlıyor”(Horkheimer – Adorno, 1996:7).

Alman faşizminden kaçıp, New York’a giden Adorno, Amerika’yı oldukça ürkütücü bulur. Bunun nedeni de Amerika’da her yer aynı görünmektedir; standartlaşma, teknik ve tekel ürünü korkutucu düzeydedir (Soykan, 2000:62). Bu bağlamda denilebilir ki, dünya üzerinde yaşayan milyarlarca insan, aslında birbirinin kopyası haline getirilmiştir. Tamamen kasıtlı olarak birbirine benzetilen ve şey’leştirilen insan, bu şekilde (haliyle) daha kolay bir şekilde yönlendirilebilmektedir. Bu da “İnsanların atomlaştırılması, onların birbirinden ayrılmaz, bölünmez bir bütün, bir yığın, bir sürü olarak birbirlerine kenetlenmesi demektir ki, böylece kolay güdülünler”(Soykan, 2000:63).

Kültür endüstrisi, insanı aynileştirip şey’leştirirken, burjuvayı da daha güçlü bir sınıf haline getirir. Çünkü tüm dünyada tek tip tüketim söz konusudur ve bu da tüketilen ürünün sahibinin diğer bir ifade ile burjuvanın da işine gelmektedir. İnsanın hayatı, artık egemenin elindedir. İnsanoğlu, egemenin belirlediklerini yiyerek, içerek kısa zamanda yok olmaktadır. Çünkü verilen reçete bunu gerektirmektedir. İnsanlığa sunulan tek tip reçetesi, kurtuluş olarak ölümü vaat etmektedir.

I. TÜKETİM MERKEZLERİ VE EĞLENCE KÜLTÜRÜ

Şehir, tüketim çılgınlığının doruk noktaya ulaştığı mekanlardır. Her mahallede, her sokakta, marketlere, süpermarketlere rastlamak mümkündür.

Ritzer (1998:14), büyük alış veriş merkezlerine ‘tüketim katedralleri’ adını verir. “Tüketim katedralleri, tüketim dinimizi uygulamak amacıyla ‘hacca’ gittiğimiz yerler haline gelmiştir”. Bu söyleme bağlı olarak diyebiliriz ki, tüketim toplumu beraberinde, tüketim dinini de ön plana çıkartmıştır. Bu dinin gereğince, daha fazla tüketmek, bir ibadet şeklidir. Modernleşmeye bağlı olarak gelişen tüketim katedrallerinin özünde, bolluk vardır. Günümüzdeki seri tüketimin temelinde, seri üretim olmak zorundadır. Çünkü aynı türden ürün, günde binlerce kez tüketiciye sunulmakta ve tüketici tarafından anında tüketilmektedir.

Toulmin (2012:14), modernitenin, tüketilmesi imkânsız bir yenilik bolluğu sunduğunu belirtir. Modernlik beraberinde üretimi de arttırmakta ve bollaştırmaktadır.

Günümüzde, tüketim katedralleri günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Çünkü tüketim dininin gereklerini yerine getirmeye çalışan insan, modernliğin sunduğu bolluğu, adeta çıldırmaşçasına tüketmektedir. “Kuşkusuz çoğumuz, tüketim toplumunun coşkulu bir parçasıyız ve tüketim katedrallerine gitmeyi, bize sunduklarını almaya bayılıyoruz” (Ritzer, 1998:15).

Bugün dünyanın neresinde olursanız olun, o bölgenin dilini bilmeden, bir takım marka isimleri ile aç olduğunuzu, susuzluğunuzu, kalacak yer ihtiyacınızın olduğunu çok kolay bir şekilde ifade edebilirsiniz. McDonalds, Burger King ile açlığınızı, Coca-Cola, Pepsi ile susuzluğunuzu, Hilton diyerek kalacak yer sıkıntınızı ortadan kaldırebilirsiniz. Çünkü çağımız markalar çağıdır ve modernleşmenin sunduğu bolluklar, markaları da ortaya çıkartmıştır.

Tüketimin bir yaşam nedeni haline geldiği günümüzde, kültür endüstrisi, kendisini yenilemek zorundadır. “Sürekli daha fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyülü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir” (Ritzer, 1998:26).

Tüketim katedralleri, insanları her zaman büyülemek zorundadır. Büyüleme eylemi ise bireylerin sürekli olarak gözlerini alamadıkları vitrinler ile gerçekleştirilir. Kısaca, tüketim katedralleri, vitrine önem vermektedir. Çünkü vitrin, tüketiciyi cezp etme ve tüketime sevk etme

rolüne sahiptir. Vitrinler, her zaman albenilidir, süslüdür, renklidir. Bu da tüketiciyi kendisine daha kolay çekmekte ve tüketime teşvik etmektedir.

Son yıllarda tüketim katedralleri içerisine, tüketim dinini gerçekleştirmede çok faydası olan araçlar girmiştir. Bunlardan ilki, süpermarketlerdeki tekerlekli arabalardır. Bu araçla, aldıklarını çok daha kolay taşıyacağını düşünen insan yanılmaktadır. Çünkü bu araçla, tüketim çılgınlığına kapılarak daha fazla alışveriş yapma durumu söz konusudur. Kısacası, arabayı ağızına kadar doldurabilirsiniz. Tüketim katedrallerindeki ikinci araç ise yürüyen merdivenlerdir. Bu merdivenler çok yavaş bir şekilde ilerlemekte ve böylece tüketiciler, etraftaki bütün tüketim maddelerini daha fazla görmekte ve etrafına daha fazla göz atmaktadır. Bu iki unsur, tüketim katedrallerinin kutsallarıdır.

Dünyanın neresinde olursa olsun, tüketim katedralleri tüm insanlığı çevrelemiştir ve bundan kurtuluş söz konusu değildir. “Her bir tüketim katedrali bir mini kafestir ve tüketiciler bu katedralde olduğu zaman kısıtlama altına girer”(Ritzer, 1998: 231). Weber, modernliği demir kafese benzetirken, Ritzer; modernliğin bir ürünü olan tüketim katedrallerini ‘mini kafese’ benzetmiştir. İnsan, tüketim dinini yerine getirebilmek için kısıtlama altına girmekte, özgürlüğünden vazgeçmektedir. Tüketim katedralleri her yanımızı çevrelemiştir. Bu katedraller, insanlığı tüketime davet etmekte ve insanın ne tüketeyeceğine karar vermektedir.

Modernleşme ile ön plana çıkan kitle endüstrisinin bir diğer kolu ise eğlence kültürüdür. Aslına bakılırsa, kültür endüstrisi tamamen eğlenceye dayalıdır. “Ancak kültür sanayi de bir eğlence kurumu olarak kalmaktadır” (Horkheimer – Adorno, 1996:26).

Eğlence insanoğlunun vazgeçilmez hobisidir. Ama esasen, eğlence kaçıştır, uzaklaşmadır. “Eğlence, geç – kapitalizmin koşullarında çalışmanın uzatılmasıdır ve mekanikleştirilmiş çalışma süreciyle yeniden başa çıkmak için bu süreçten kaçmak isteyenlerce aranmaktadır” (Horkheimer – Adorno, 1996:27).

Eğlence kültürünün en büyük kollarından birisi televizyondur. Günden güne artan kanal sayısı, kanallardaki yüzlerce film, dizi, bireyi adeta etkisi altına almakta ve bireyler için gündelik hayatın ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Çünkü özellikle günümüzde bireyler, izledikleri bir takım yayınların etkisinde daha fazla kalmakta ve bu filmlerde gördüklerini gündelik yaşantılarına uygulamaktadırlar.

Özellikle şiddete dayalı film ve dizilerin oldukça fazla ilgi gördüğü ülkemizde, genç nesil, bu bağlamda saldırgan olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir (!). Çünkü şiddete dayalı olan her şey, insanoğlunun ilgisini daha çabuk çekmektedir. Bu da insanlığın, şiddete olan ilgisini ön plana çıkartmaktadır.

Kitle iletişim araçları – ki en önemlisi televizyon – önüne geleni herkesi hedef olarak görmektedir. Kitle haberleşmesinde, hedef, bütün fertlerdir, toplumun tamamıdır. Televizyon, modernleşme ile ortaya çıkan, insanların karşısından kalkamadığı, insanları kendisine bağlayan, aile içi ilişkileri zayıflatan teknolojik bir araçtır.

Bu bağlamda, televizyon; yalnızlaşan, toplumsal ilişkileri zayıflayan bireyin en yakın dostu haline gelmiştir (Yalsızuçanlar, 1997:77). Tüm gününü televizyon karşısında geçiren insan tembelleşmekte ve buna bağlı olarak yalnızlaşmaktadır. Televizyonun esas amacı; modern mutsuz insanı mutlu etmeye çalışmaktır.

Televizyon, günümüzde bir meta halini almıştır. Oysaki insanı kendisine bağlayan, insana renkli hayaller sunan televizyonu izlerken insanoğlu, kendisinden geçmektedir. Ancak madalyonun arka yüzünde durum çok farklıdır. Televizyonlar tamamen kar amacı güden araçlar haline gelmiştir. Televizyonla birlikte reklam ve sponsorluk pazarları da hız kazanmıştır.

Kitle iletişiminin bir diğer kolu da sinemadır.

Günümüzde sinema endüstrisinin, özellikle de Amerikan sinemasının etkisi altında olduğu görülmektedir. Filmlerin neredeyse hepsinde; Amerika kendi gücünü ortaya koymakta ve bu gücü diğer uluslara da empoze etmektedir. Gerçek hayatın yanı sıra, sinema filmlerinde dahi Amerika, dünyanın jandarması, koruyucusu rolündedir.

Bu filmlere bakılırsa Amerika, bir tehdit karşısında her zaman dünya barışını savunur ve dünyanın hangi bölgesi olursa olsun, kurtarır (!). Bu da farkında olmadan insanda, Amerika sevgisini (?) uyandırmaktadır. En basit bir sinema filminde bile Amerika'nın kaybetmeyeceği bilinmektedir. “Sinemada genellikle filmin nasıl biteceği, kimin öldürülüp, kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı hemen anlaşılmaktadır” (Horkheimer – Adorno, 1996:13).

Sinema, gerçek hayattan kopup, hayaller dünyasına açılan bir kapıdır. Dünya'nın neresinde olursanız olun; bir sinema filmi, dünyadaki tüm sinema salonlarında aynı anda

gösterime girmektedir. Bir nevi gündem, dünyanın her yerinde aynı tutulmaya çalışılmaktadır. Yöneten, farklı düşüncelere karşı çıkmakta ve herkesi hayal dünyasına davet etmektedir.

“Sinemanın krallığı, ev kadınına sığınacak bir yer sağlar, hem de kendisini bütünleştirmeye devam eden filmlere karşın, o burada gözlerden uzak birkaç saatini geçirebilir, tıpkı bir zamanlar konutlar b-ve iş çıkışı tatilleri mevcut iken dışarıyı seyrettiği gibi. Büyük kentlerdeki işsizler sıcaklıkları ayarlanmış sinemalarda, yazın serinler, kışında ısınırlar” (Horkheimer – Adorno, 1996:13). Sinemalar büyük kentlerdeki işsizlerin evleridir. Çünkü egemen, bu kişilerin düşünmesini istemiyor ve kışın içeriği ısıtarak, yazın ise serinleterek sinemayı bir nevi hapishane haline getiriyor. Üstelik bu hapishanenin biletini suçlular (işsizler) para vererek alıyorlar.

Diğer bir kol ise modernleşmeyle hayatın artık vazgeçilmez bir parçası haline gelen internettir. İnternet, bireyleri sanal aleme çekerken, gerçekliği unutturmakta ve insanların hayaller alemine dalıp, gerçeği görmesini diğer bir ifade ile düşünmelerini engellemektedir. Özellikle yeni nesil, internet salonlarında yetişmektedir. Bu da yeni neslin, hayal peşinde koşan, ‘siber’ insanlar olma ihtimalini arttırmaktadır. İnternet, bireylere bir takım bilgiler sunarken; aynı zamanda onları bir hayal yolculuğuna çıkartmakta, aynileştirmekte, şey’leştirmektedir.

II. “ŞEHİRLER”: TEK TİP İNSANLARIN MEKÂNI

Betondan yapılmış koca koca binaları barındıran, taşıtların vızır vızır işlediği, iş makinelerinin hiçbir zaman susmadığı şehirlerde, insan yaşamı doğal olabilir mi?

Winston Churchill’e göre öncelikli olarak binalarımızı biz şekillendiririz, ancak ardından da binalarımız bizi şekillendirmeye başlar (İmamoğlu, 1992:191). Diğer bir ifade ile insan tarafından meydana getirilen yapılar, insanı hegemonyası altına almaya başlar.

Büyük şehirde yaşayan birey, köyde yaşayan bireye nazaran çok farklı bir takım özellikler gösterir. Çünkü şehir; hoyrattır, gürültülüdür, acımasızdır.”Büyük kentlerin doğumundan beri gözlenen telaş, sinirlilik ve huzursuzluk bir salgın hastalık gibi yayılıyor şimdi. Tıpkı bir zamanlar veba ve koleranın yayıldığı gibi” (Adorno, 1998:43).

Şehirde yaşayan birey; telaşlıdır, sinirlidir ve huzursuzdur. Şehirdeki birey sürekli dikkatli olmak zorundadır. İnsanın araba sürerken, karşıdan karşıya geçerken, yürürken,

koşarken, yerken, içerken, kısacası her zaman dikkatli olması gerekmektedir. Şehirdeki insan makineleşmiş, metalaşmıştır. Çünkü şehir teknolojinin olduğu yerdir ve teknoloji insanları da kendi avucu içerisine almıştır. Yani insan kendi ürettiğine boyun eğmiştir. Şehirde dikkat yaşam için gerekli temel koşuldur. Dikkat ise teknolojik aletlerden doğmaktadır; trafik ışıkları, otomobiller...

Horkheimer (2000:142) konuyla ilgili olarak şöyle demektedir:

“Ata binmekle otomobil kullanmanın içerdiği özgürlükler oldukça farklıdır. Modern toplumlardaki otomobil sahiplerinin nüfusa oranının eski toplumlardaki atlı araba sahiplerinden çok büyük olması bir yana, otomobil daha hızlı ve daha geniş imkanı bir araçtır, daha az bakım ister, hatta belki daha kullanılabilir. Ne var ki bu özgürlük artışı, özgürlüğün niteliğinde bir değişikliğe yol açmıştır. Sanki otomobil kullanan biz değilizdir de uymak zorunda olduğumuz sayısız yasalar ve kurallardır. Hız sınırları vardır, yavaş sürme, belirli şeritler içerisinde kalma kuralları, hatta biraz ilerideki dönemecin biçimini gösteren işaretler vardır. Gözlerimizi yola dikmemiz ve her an doğru hareketi yapmamız için tetikte olmamız gerekmektedir”.

Şehir, pis ve gürültülü yerlerdir. Bu duruma bağlı olarak insanlarda da bir takım rahatsızlıklar görülmektedir. “Ani yüksek sesle bir gürültüyle vücudumuz, kan basıncının yükselmesi, terleme, adrenalin salgılanması, mide kaslarının kasılması gibi çeşitli uyarılma sinyalleri ile cevap verir”(İmamoğlu, 1992:194)

Bütün bu hastalıklar arasında şehir insanı dakik olmak zorundadır. Ancak bu sorunlara rağmen nasıl dakik olunabileceği tartışılabilir. Çünkü şehir insanı hastadır, tedavi olamamaktadır ve ölmek üzeredir. Şehir hayatı, insanları hasta ederken, panzehirini sun(a)mamaktadır. “Teknoloji jestlerle birlikte, insanların dakikleşmesine, kesinleşme ve hunharlaşmasına yol açıyor” (Adorno, 1998:41).

Şehir insanı, kır insanına göre saygı yönünden daha az bir özelliğe sahiptir. Modernleşme ile beraber saygı da azalmıştır. Selamlaşma bile şekil değiştirmiş; el sıkışmanın yerini göz kırpma, ‘merhaba’ nın yerini ise ‘mer’aba almıştır.

Richard Sennett, (2005:25) bu konuyla ilgili olarak şöyle demektedir: “Modern toplum, pozitif saygı ifadelerinden ve değerlerini tanıma mevhumundan yoksundur.

Kısaca şehir, insanın aynileşmesinde en etkili unsurlardan birisidir. Çünkü şehirlerde yaşayan insanların neredeyse tamamı, sağlık sorunları yaşayan, stresli, dakik, dikkatli olması gereken, huzursuz insanlardır. Şehirleşme, modernleşmenin bir göstergesi olduğuna göre yinelemek gerekir ki, modern insan, mutsuz insandır. Şehirde yaşayan insan, kendi ürettiğinin yani teknolojinin, makinenin adeta kuklası olmuştur. Bunun sonucunda da makineler insanları yönetmeye başlamıştır.

SONUÇ

21. yüzyılda insanoğlu, halen aklını başkalarına kullandırmakta ve buna bağlı olarak yönetilmektedir. Dünya insanının büyük bir çoğunluğunun akla veda ettiğini, araç haline geldiğini, aynı zamanda aklın da araçsallaştığını, insanın şey'leştiğini, sıradanlaştığını, aynı tip markaları tükettiğini, aynı tip ürünler izlediğini ve şehirde de aynı tip davranışlar yapmakta olduğunu söylememiz mümkündür.

Bu durum ise Dünya'da insanlardan daha ziyade, sadece belirli tipteki eylemleri gerçekleştiren, belirli tipte insanların olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile dünyanın her yerinde aynı hareketleri yapan belirli tipteki insanlarla karşı karşıyayızdır. Modern dönemde tipler insanı ortaya çıkmıştır.

Kapitalizmin daha fazla kar elde etmek için ortaya attığı ürünlerde çeşitlilik düşüncesi, tipler insanının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde insanlar, sadece belli tiplerdeki eylemleri gerçekleştirmektedir. Tipler insanının en temel özelliği çılgınlar gibi tüketmesidir. Alış veriş yapan tipte insanlar, aynı markaları giyen tipte insanlar, aynı yiyecekleri yiyen tipte insanlar, aynı sinemaya, aynı filme giden tipte insanlar. Bunun sonucu olarak ise insanlar birbirine benzemeye devam etmekte ve bu benzerlik, modern olduğu varsayılan bireylerin mutsuzluğuna, umutsuzluğuna neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

ADORNO, Theodor. W.; (1998), **Minima Moralia** ‘Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar’, Metis Yayınları, İstanbul.

ATİKER, Erhan; (1998), **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Vadi Yayınları, İstanbul.

BENHABIB, S.; (2006), ‘Modernlik ve Eleştirel Kuramın Çıkmazları’, (iç) **Frankfurt Okulu**, Ed: E. Bağce, Doğu – Batı Yayınları, Ankara.

ÇİĞDEM, Ahmet; (1997), **Akıl ve Toplumun Özgürleşimi**, Vadi Yayınları, İstanbul.

GOLDMAN, Lucien; (1999), **Aydınlanma Felsefesi**, Doruk Yayınları, Ankara.

HORKHEIMER, T., ADORNO, W.; (1996), **Aydınlanmanın Diyalektiği** ‘Felsefi Fragmanlar’, Kabalcı Yayınları, İstanbul.

HORKHEIMER, Max; (2000), **Akıl Tutulması**, Çev:O. Koçak, Metis Yayınları, İstanbul.

İMAMOĞLU, O.; (1992), ‘Psikolojik Açıdan İnsan – Çevre İlişkileri’, (iç) **İnsan – Çevre – Toplum**, Haz: R. Keleş, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

RITZER, George; (2000), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SENNETT, Richard; (2005), **Saygı** ‘Eşit Olmayan Bir Dünyada’, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SOYKAN, Ö. Naci; (2000), **Müziksel Dünya Ütopyasında Adorno ile Bir Yolculuk**, Bulut Yayınları, İstanbul.

THERBORN, G.; (2006), ‘Frankfurt Okulu’, (iç) **Frankfurt Okulu**, Editör: Emre Bağce, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

TOULMIN, Stephen; (2002), **Kozmopolis** ‘Modernitenin Gizli Gündemi’, Paradigma Yayınları, İstanbul.

TOURAINÉ, Alain; (1998), **Modernliğin Eleştirisi**, Yapı Kredi Yayınları, Çev: Hülya Tufan, 1998, İstanbul.

YALSIZUÇANLAR, Sadık; (1997), **Televizyon ve Kutsal**, Timaş Yayınları, İstanbul.