



Tüketim Toplumunda İdeolojinin Dönüşümü ve İktidar The Transformation of Ideology and Power in the Consumption Society

Rıfat AYDIN*

Öz

II. Dünya savaşı sonrası dönemde Batıda refah devletinin etkisi, ekonomik yapıda yaşanan değişim ve kitle iletişimindeki muazzam artış beraberinde yeni bir olgu olarak tüketim toplumu kavramlaştırmasını getirmiştir. Kavram birçok açıdan hayatın tün anlam noktalarına nüfus etmekle birlikte, bu çalışmada tüketim toplumu kavramı ideolojilerin dönüşümü ve iktidar ilişkileri bağlamında incelenmiştir. Bu çerçevede ideoloji toplumundan tüketim toplumuna geçişte meydana gelen değişimler ve bu değişimlerin iktidar ilişkileri üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Diğer taraftan tüketim toplumu ve onun kitle iletişim araçları ile talep yaratma, hayat tarzlarını belirleme ve serbest zamanı kontrol etme gücü çerçevesinde toplumsal hegemonyanın sürekli bir şekilde kendini yeniden üretmesi, tüketim ideolojisinin etkisi açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca iktidarın tüketimle ilişkisi noktasında beğenme/like ilkesinin kurucu rolü üzerinde durulmuştur. Son tahlilde çalışma, ideoloji odaklı toplumsallaşmadan farklı olarak, kitlelerin üzerindeki hegemonik süreçlerin nasıl tüketim odaklı bir yapıya evrildiğini sosyolojik bir perspektifle açıklamaya çalışmıştır.

Anahtar sözcükler: İdeoloji, tüketim toplumu, iktidar.

Abstract

In the post-World War II period, the impact of the welfare state in the West, the change in the economic structure and the enormous increase in mass communication brought with it the concept of consumer society as a new phenomenon. Although the concept penetrates all meaning points of life in many respects, the concept of consumer society in this study is examined in the context of the transformation of ideologies and power relations. In this framework, the changes that occurred during the transition from the ideological society to the consumer society and the effects of these changes on the power relations were discussed. On the other hand, the continuous reproduction of social hegemony within the framework of the power of consumer society and its mass media to create demand, determine their lifestyle and control free time has been evaluated in terms of the effect of the ideology of consumption. In addition, the founding role of the like / like principle about the relation of power with consumption has been emphasised. Unlike the ideology-oriented socialization, the final analysis tried to explain with a sociological perspective how the hegemonic processes on the masses evolved into a consumption-oriented structure.

Keywords: Ideology, consumption society, power.

* Dr. TBMM. rifataydin7@hotmail.com. ORCID: 0000-0003-3168-6749.

Giriş

Yaklaşık iki yüz yıldır gündelik hayatın anlamlandırılmasında ve gelecek tasavvurlarının temelinde yer alan, bilgi ve inanç farklılıklarını açıklamada kullanılan ideoloji kavramı; özellikle Fransız İhtilali ile İkinci Dünya Savaşı arası dönemde tanrısal iktidarın sekülerleşmesine denk düşen geleneksel toplumsal yapıların çözülmesi süreci ile modern kurumların inşasının yıkıcı etkisi altında kalan bireyin yeniden bütünü parçası olarak yaratımında araçsal rol oynamıştır. Bu rolü Marx ve Engels kabaca yanlış bilinç olarak görürken, eleştirel Marksist düşünürlerden Lukacs, Mannheim, Gramsci ve Althusser kavramı hegemonya - iktidar ilişkileri çerçevesinde kültürel bir boyuta taşıyarak ele almışlardır. Bu düşünürler ideolojiyi alt yapısal bir olgu olmanın ötesinde kültürel ve politik alanın bir ürünü olarak değerlendirmişlerdir. İdeolojinin hegemonyanın inşasında hâkim olanı kitlelere aydınlar vasıtasıyla kabul ettirdiğini savunan Gramsci, bu durumun organik aydınların katkısı ve toplumun karşı ideolojiyle eğitilmesi sonucunda tersine çevrilebilir olduğunu savunmuştur. Gramsci'nin aksine Althusser ise öznenin tam bir belirlenim içerisinde adeta çağrılan bir özne konumunda olduğunu söyleyerek bu durumun tersine çevrilmesini mümkün görmemiştir. Althusser ayrıca ideolojinin gündelik hayata nasıl hâkim olduğunu devletin ideolojik aygıtları ile kapsamlı bir şekilde açıklamıştır. Bu katkı özellikle tüketim toplumunun ideolojisini anlamada yol gösterici olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı sonrası süreçte refah devletinin etkisi, ideolojilerin yıkıcı sonuçları ve kitle iletişimindeki hızlı değişim ideolojilerin sonu tartışmalarını berberinde getirmiştir. Başta Bell ve Lipset daha sonra da Fukuyama olmak üzere bu düşünce refah devletinin ve hedonik yaşam tarzının hâkimiyetinin dışavurumunu temsil etmiştir. Bu değişimde ekonomik yapıda endüstriyel toplumun üretim odaklı yapısından post-endüstriyel ilişkilerin etkin olduğu, çalışma hayatının esnekleştiği ve tüketimin öncelendiği bir ekonomik yapının kapitalist sisteme hâkim olması da etkin rol oynamıştır. Ancak tarihsel süreç göstermiştir ki ideolojilerin sonunun gelmesinden ziyade, kisvesi değişmiştir. İdeolojinin iktidar ilişkilerindeki belirleyici konumu muğlaklaşarak devam etmiştir. Bu kapsamda çalışma tüketim ideolojisinin hegemonik ideolojik yapı olarak birey üzerindeki etkisini ve medya dolayısıyla bu etkinin nasıl inşa edildiği üzerine bir incelemeye dayanmaktadır. Yine bu inşa sürecinde tüketim toplumu ve onun kitle iletişim araçlarının talep yaratma, hayat tarzlarını belirleme, serbest zamanı ve bedeni (onunla ilgili olarak arzuyu) kontrol etme gücü bağlamında, toplumsal hegemonyanın sürekli bir şekilde kendini yeniden üretmesine uygun zemini hazırlamadaki etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşma öncelikli olarak endüstriyel ekonomik ilişkilerin etkin olduğu ideoloji toplumundan tüketimin post-endüstriyel ekonomik ilişkilerine dayanan ideolojisine geçişin dinamikleri üzerine olmuştur. Daha sonra ise kitle toplumunun insanları tek tipleştirici ve yüksek kültürü yok edici etkisi üzerinden birey-toplum ilişkisinde büyük anlatıların beğeni/like ilkesiyle yer değişiminin sosyolojik alt yapısı açıklanmıştır. Çünkü endüstriyel dönemin sabit çalışma koşulları ve toplumsal bağlılıklarına uygun şekilde ideolojik kodlar da mümkün olduğunca bireyleri ortak bir düşünce etrafında sabitlemeyi ve çeşitliliği sınırlamayı hedeflemiştir. İdeoloji toplumlarında normlar baskıcıdır ve birbirinden farklı bireylere aynı yolu vaaz ederler. Bu açıdan İdeolojiler somut göstergelere tabii kitlelere ihtiyaç duyarlar. Ancak post-endüstriyel ekonominin piyasaya hâkim olmasıyla birlikte ekonomik yapıdaki dönüşüm, toplumsal ve siyasal alana doğru sızmış ve çalışma hayatındaki esneklik fikirlerde de karşılık bulmuştur. Böylece bireysellik artmaya ve büyük anlatılar güç kaybetmeye başlamıştır. Medya ve yeni teknolojiler ile bireysel alanda bu çeşitliliği taşıyan tüketim toplumunun ideolojisi; bu kapsamda ideoloji toplumlarının hayatın her alanını açıklamaya çalışan bakış açısına kıyasla, bireyselliği hedonik bir arzu dolayısıyla hayatın her alanına sızdıran bir görünüm arz etmektedir.

Tüketim toplumunun ideolojisinin taşıyıcısı olan medya araçlarının beden politikaları, tüketim alışkanlıkları, tüketim mekânları ve serbest zaman üzerindeki güçlü etkisi, ideoloji çağından daha farklı ama daha etkili bir biçimi iktidara şamil kılmıştır. İktidar görünmeyen, hissedilmeyen bir soyutlama şeklinde işlemeye başlamıştır. Bu soyutlamayı var eden yeni kültür üreticileri iktidarı görünmez kılarken, onu hayatın her anına özel ve kamusal alan sınırlarını da kaldırarak taşımışlardır. Bu sayede özel alan iktidarın gözüne gönüllü bir şekilde açılırken, beğenme/like ilkesi bireyi ötekinin arzusuna siber bir uzamda eklemiştir. Bu çerçevede çalışma, iktidarın doğallaşmış yüzünün (tüketim toplumunun ideolojisinin) kültürel ve politik alandaki iktidarını anlamaya yönelik bir gayrete matuftur.

İdeoloji

Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi ile birlikte çözülen geleneksel toplumsal yapılar, sosyal bütünleşme ve siyasal meşruiyet alanlarında yeni sorunları gündeme getirmiştir. Ekonomik alandan kültürel olana uzanan sorunlara ve toplumsal çatışmalara cevap bulmak üzere ortaya çıkan arayışlar Batıda ideolojiler çağını başlatmıştır. İdeolojiler toplumsal uzlaşma ve bütünleşmenin modern tabuları olarak kitlesel fikirleri bireysel tavırlar ile bağıntılamıştır. İdeolojinin kimlik inşası ve toplumsal çatışmaları hafifletme noktasındaki bu kurucu rolünü Lévi-Strauss, mitosun kaybı ve yeniden icat edilmesi olarak tanımlamıştır. Batı mitosun yerine ideolojiyi koyarak, toplum içinde bireyin yönünü bulmasını ve iktidarın kurumsallaşmasını olanaklı kılmıştır. İdeoloji bu açıdan insanın ve toplulukların elinde bir yol haritası olmuştur (Örs, 2009, s. 16). İdeoloji Batıda ulus devletinin hâkim kurumsal iktidar biçimi olarak biz-onlar ayrımının her alanda işlerlik kazandığı bir dönemde, hakikat bilgisinin ne olduğu üzerine yeni bir paradigmanın oluşumuna denk düşer. Bu paradigma ise bilginin sekülerleşmesi ile toplumsal inanç sisteminde ortaya çıkan yeni hakikatleri anlama çabasına dayanır. Hakikatin bilgisini kavrama ve bilginin seküler formlarla yeniden inşası sürecinin önde gelen ismi ise Destutt de Tracy'dir. Felsefesinde Locke ve Condillac'ın duyumcu epistemolojisi ile Bacon'ın bilimsel bilginin yanlışları düzeltici özelliğine duyduğu inançtan etkilenen Tracy; insanın düşünsel yetilerinin hayvansal doğasının bir başka yönünü oluşturduğunu ve ideolojinin doğa bilimleri içinde yer aldığını savunmuştur. İdeoloji kavramını ilk olarak 1796'da kullanan Tracy, kavramın kurucusu olarak ise Condillac'ı kabul etmiştir (Çelik, 2005, s. 34,35). Genel olarak İlk kullanıldığı dönem içinde kavramın ifade ettiği anlam bu çerçevede düşüncenin bilimi şeklindedir. İdeoloji kelimesinin etimolojik kökeni de bu anlayışla paraleldir; ideoloji iki Latince sözcük olan idea (düşünce) ve logy (bilim) sözcüklerinin birleşiminden oluşur (Althusser, 2003, s. 75). Tracy ve arkadaşları (Condillac, Cabanis ve diğerleri) bu yeni bilimi (ideoloji) biyoloji veya zooloji gibi diğer pozitif bilimlere benzer şekilde kurumsallaştırmaya çalışmıştır (Toprakkaya, 2007, s. 165). Oluş kavramının merkezi bir öneme sahip olduğu Tracy ve arkadaşlarının çalışmaları, Aydınlanma Felsefesinin temel amentüsüne bağlıdır (Althusser, 2003, s. 75). Diğer bir deyişle bu ideoloji kuramcıları, siyasal eylemin hatasız işleyeceği fiziksel bir sosyal bilim inşası amacıyla salt pozitivist akıl ile siyasal ve sosyal olanın açıklanabileceğine inanmıştır (Çelik, 2005, s. 31).

Marx ve İdeoloji

İdeoloji konusunda yaşamı boyunca değişik metinlerde farklı vurgularda bulunan Karl Marx, ideolojiyi Tracy'in vurguladığı anlamıyla değil, Napolyon'un vurgusu bağlamında olumsuz bir değerle değerlendirmiştir. Ancak Napolyon'dan farklı şekilde Marx, ideolojiyi hâkim sınıfın düşünüş biçimi olarak görmüş ve kavrama ekonomik ilişkiler temelli bir araçsal rol yüklemiştir (Barrett, 1996, s. 13). İdeoloji kelimesinin kavramsal olarak radikal bir değişim geçirmesi de Marx'ın bu kullanımıyla olmuştur (Bell, 2013, s. 434). Marx birçok terimde olduğu gibi ideoloji kelimesini de kesin bir anlamda kullanmamıştır. Genel olarak Marx kavramı birbiriyle ilişkili iki fikri belirtmek amacıyla kullanmıştır. Bunlardan ilki kapitalizmin gerçekliği tersine çevirici etkisidir. Meta fetişizminin temsil ettiği bu ideoloji, alta yatan maddi çelişkileri tersine çevirerek yanlış bir temsile dönüşür. İkinci tip ideoloji ise ortaya çıkan çatışmaların hâkim fikirlerle bastırılmasıyla belirir. Ortaya çıkan deneyimler insan doğasının çarpıtılmasıyla bireyin gerçekliğini çarpıtır (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s. 67). Marx toplumda kaynakların ve iktidarın eşitsiz

dağılımıyla ideoloji arasında bağ kurarak, toplumsal ve ekonomik düzenlemelerin çarpıtılmış olduğunu, ideolojinin de çarpıtılmış bir gerçeklik olarak işlediğini düşünür (McLellan, 2012, s. 11). Marx'a göre, işçi sınıfının gerçek çıkarlarını açıkça görmesi ideoloji vasıtasıyla engellenir. Çıkarlar basit bir tersine döndürmeyle gizlenir. Böylece bireyler kendi çıkarlarını, gerçekte oldukları şekliyle göremez. Birçok Marksist yazar Marx'ın bu çarpıtılmış gerçeklik yaklaşımını "*sahte bilinç*" olarak adlandırırsa da Marx kavramı bu şekliyle eserlerinde kullanmamıştır. Kavramı bu şekliyle kullanan Engels olmuştur (Barrett, 1996, s. 14). Marx'ın ideoloji kuramı eserlerinde dağınık bir şekilde birbirini takip eder. Alman İdeolojisi kitabında kavrama pozitivist bir çerçevede yaklaşan Marx, *1844 El Yazması* ve *Kapital*'de kavramı ekonomik ve siyasal alanda eylemsel bir yapıda konumlandırır (Althusser, 2003, s. 77). Marx'a göre gerçek olan ideolojiler vasıtasıyla çarpıtılır ve görünür olan ideoloji ile perdelenir. Çarpıtılan gerçekliğin ardında gizli kalan asıl gerçek ise bireylerin bilincinde karşılık bulamaz (Çelik, 2005, ss. 79-81).

Marx'da ideoloji kavramı birbiriyle ilişkili başka kavramlarla birlikte anlam kazanır. Bunlar yabancılaşma, şeyleşme ve meta fetişizmidir. Marx'a göre kapitalist koşullar emek ve üretim süreçlerinin öznenin kontrolünden çıktığı bir kültüre yaslanır. Böylece üretim süreci ve nesne özerk bir varoluş kazanır. Birey emeğine yabancılaşır ve nesne bireyin üzerinde hâkimiyet kurar. Nesne insan için insani bir nesne olduğunda insan kendi nesnesinde kaybolmaktan kurtulur. Ancak özel mülkiyet, nesneyi özerkleştirir ve özne için anlamından fazlasını yüklenir ve emeğin ürünü, işçinin karşısına yabancı bir güç olarak geçer (Marx, 2018, s. 85). Bireyin yabancı bir güçmüş gibi kendi emeğine yabancılaşması ve metanın toplumsal anlamın inşasında kurucu bir konum elde etmesi, özne ve meta arasında şeyleşmeye neden olur (Eagleton, 2011, s. 03). Fetişizm ve şeyleşme kavramları bu açıdan temelde aynı yabancılaşma sürecine göndermede bulunur. Marx kapitalizmin işleyebilmesi için insanların zihinsel soyutlamalara dönüşmesi gerektiğini ve bunun ise ideoloji vasıtasıyla yürürlüğe koyulduğunu savunur. Marx burada kapitalist ilişki biçimlerinin toplumun sıradan günlük ilişkilerini ideoloji vasıtasıyla nasıl yeniden ürettiği üzerinde durur (McLellan, 2012, s. 17). Bu kapsamda Marx için ister bir sınıf, ulus veya meslek olsun ideoloji; sistematik olarak bir toplumsal grubun üstünde iktidar kurmakta kullanılan bir aracı temsil eder. Bu nedenle ideoloji bir sınıfa/gruba dönük yanıltılmış bilgiye dayalı iktidardır (Barrett, 1996, s. 21). Marx toplumsal ilişkilerde emek üzerinden gerçekleşen yabancılaşmanın meta dolayısıyla gündelik ilişkilere sirayet eden ruhunu ideoloji çerçevesinde anlamaya çalışmıştır. Ancak belirleyici olan ekonomik alanda şekillenen süreçlerdir ve ideolojinin temel görevi gerçeği gölgelemesidir (Kazancı, 2012, s. 4).

Marx Sonrası Dönemde İdeoloji

Marx ve daha sonra ikinci enternasyonalle birlikte Vladimir Lenin'e kadarki süreçte Marx'ın ideoloji kavramlaştırması tam olarak yanlış bilince oturmasa da hakim sınıfın çıkarlarına hizmet eden ve materyalist öğretinin dışında konumlanan negatif anlamlarla yüklü ve bilim dışı bir kavram olarak ele alınmıştır. Lenin'le birlikte ortaya çıkan öncü parti teorisi ile ise ideoloji, devrime sadık bilinçli bir toplumun yetiştirilmesi bakımından pozitif değer yüklenen bir kavram haline dönüşmeye başlamıştır. Lenin'e göre bir fikri sorunlu kılan ideoloji değil, hizmet ettiği sınıfın çıkarıdır. Lenin bunu şöyle açıklar; "*... dolayısıyla sosyalist ideolojiyi herhangi bir şekilde küçültmek, ondan çok az bile olsa uzaklaşmak burjuva ideolojisini kuvvetlendirmek demektir*" (Lenin'den aktaran, McLellan, 2012, s. 27). Bu yaklaşım ile Lenin Marx'dan önemli ölçüde ayrılır. Lenin eğer yanlış bilinci besleyen bir ideoloji varsa buna karşı hakikati gösterecek bir ideolojinin de kaçınılmaz olduğunu savunur (Mardin, 2013, s. 42). İdeolojiyi bilim dışı bir yanılsama olarak sunan Marx'ın bakış açısına yönelik önemli bir diğer karşı çıkış da Georg Lukacs tarafından gelmiştir. Lukacs bilim-ideoloji ayırımına karşı çıkarak bu iki kavramı uyumlaştırmaya çalışmıştır. İdeolojiyi sınıflarla ilgili gören Lukacs, toplumsal sınıfın nesnel tarihsel konumuna göre ideolojiyi ilerici ya da gerici olarak ele almıştır (Barrett, 1996, s. 17). Lukacs proletaryanın sınıf bilincinin derecesini, onun ideolojik olgunluğunun bir göstergesi olarak kabul etmiştir. Lukacs'ın bu noktada Lenin'den ayrıldığı nokta ise meta fetişizmi üzerinden ele aldığı şeyleşme nosyonundadır.

Lukacs'ın öğrencisi olan Karl Mannheim da değişmez akıl ve doğa kavramlarını temel alacak bir düşünceler bilimine karşı durarak, İdeoloji-bilim ayırımını reddetmiştir (Mannheim, 2002, s. 214). Mannheim'a göre bir düşüncenin geçerliliğini doğrudan düşüncenin kökenine bakarak belirlemek bir

yanılıdır. Bu yüzden ideoloji de tarihsel koşullar göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Ancak Mannheim da ideolojinin toplum üzerinde kurduğu iktidarı ve bu iktidarı sahte bilinç ile çarpıtılmış bir gerçeklik olarak göstermesi noktasında Marx'ın tutumunu benimser. Buna göre ideoloji, ekonomik yapının zorunlu kıldığı (temellendirdiği) politik çatışmaların sonucu ortaya çıkan bir yapı olarak, hakim sınıfın çıkarlarını yoğun bir şekilde topluma empoze eden bir araçtır. Marx'dan önemli ölçüde yararlanmakla birlikte gerçek üzerine yaptığı değerlendirmelerde Mannheim; gerçeğin yalnızca tarihsel bir perspektiften doğru veya yanlış olarak tanımlanabileceğini savunmuştur. Böylece ideoloji tartışmalarını felsefi bir alana taşıyan Mannheim, hakikat arayışında ideolojiyi tarihsel bir çerçeveye yerleştirmiştir (Mardin, 2013, s. 62). Mannheim görecelik yaklaşımı ile sonraki dönemlerde ortaya çıkacak olan ideoloji, söylem ve popüler kültür gibi kavramlara ilişkin tartışmalara da katkı sağlamıştır. İdeolojilerin bir bütün olarak toplum düzeyinde değil; gruplar içinde ve gruplar arasında daha anlamlı ve açıklayıcı olduğu ve ideolojinin politik ve ekonomik olandan daha fazla kültürel olanla ilişkili olduğu savı ilk bu düşüncede olgunluk kazanmıştır (van Dijk, 2015, s. 47).

Antonio Gramsci ise Batı kapitalizminin gücünü Lenin ve Lukacs'dan alıp geliştirdiği hegemonya ve ideoloji kavramlarıyla açıklamıştır. Marx'ın aksine Gramsci ideolojiyi yanılsama ya da mekanik olarak bağlantılı tarihsel bir toplumsal bütünün parçası olarak görmemiştir (Barrett, 1996, s. 21). Gramsci ideolojiyi, maddi pratik içinde hareket eden öznelere (sınıfların) bu pratik içindeki konumlarını ve tutumlarını biçimlendiren bilinç olarak ele almıştır (Sancar, 2014, s. 36). Gramsci'ye göre hâkim sınıfın dünya görüşü geleneksel aydınlarca öylesine ustalıkla topluma sunulmuştur ki, bu görüş bütün toplumun ortak anlayışı ya da ortak duygusu haline gelmiştir. Bu yüzden hâkim sınıf iktidarını sürdürmek için zora başvurmak zorunda kalmamıştır. Bu açıdan bakıldığında Gramsci'yi ideoloji tartışmalarında ön plana çıkaran tutum *rizanın* inşasında kültürel ve siyasal olanı ekonominin önünde görmesindedir. Bu görüş Marksizm'in alt yapı-üst yapı ayrımını tersine çevirmekle birlikte, mevcut sistem içinde mücadele ile devrime ulaşılabileceği inancını da güçlü bir şekilde dışa vurmuştur.

Gramsci, filozof olduğu kadar, siyasal bir eylem insanıdır. Bu nedenle onu siyasal gerçeklikten ayrı düşünmek mümkün değildir (Forgacs, 2010, s. 16). Bir eylem insanı olarak Gramsci'nin hapisane yılları öncesindeki düşüncelerinde özellikle iki olay etkili olmuştur. Bunlardan ilki İtalya'daki Fabrika Konseyi Hareketi diğeri ise Rusya'da gerçekleşen Bolşevik Devrimidir. Gramsci İtalya için *Konsey Hareketi* üzerinden işçi sınıfının devrimci ve dönüştürücü olabileceğini mümkün görürken, Bolşevik Devriminin gerçek bir devrim olmadığını savunmuştur (Akkaya, 2014, s. 36). Gramsci'nin siyasal alandaki teorik yaklaşımının amacı, devrimci sürecin gerçekleşmesi için gerekli olan koşulların nasıl temin edileceği noktasındadır. Bu çerçevede Gramsci, Marx'ın toplumsal yapıyı alt yapı ve üst yapı olarak ikiye ayıran yaklaşımından yola çıkarak kuramını geliştirirken, Marx'a eleştirilerde bulunur. Gramsci'ye göre altyapı ve üst yapı birbirinden ayrı düşünülemez. Bunlar bir bütünün iki parçasıdır. Bu bağlamda Gramsci Marksizm'in katı ekonomik determinizmini eleştirerek üstyapının belirleyicilik rolünü sivil toplum ve hegemonya kavramları çerçevesinde açıklamaya çalışmıştır. Gramsci altyapı ve üstyapı arasındaki kavramsal tartışmayı "*tarihsel blok*" kavramını ile aşmaya çalışmıştır. Gramsci'ye göre tarihsel blok, Marksizm'in yapı ve üstyapı arasında çizdiği sınırların ortadan kalktığı ve Marksist teorinin somutlaştığı alandır (Akkaya, 2014, s. 38,40).

Proletaryanın burjuva hegemonyasını aşmasında Gramsci aydının rolüne özel bir vurgu yapar. Sınıf ilişkisi çerçevesinde aydını ikiye ayıran Gramsci, nesilden nesile aynı şeyi yapmayı sürdüren (öğretmenler, papazlar ve idareciler gibi) ve görevi hegemonyayı sabitlemek olan geleneksel aydınları birinci grupta değerlendirirken, ikinci grubu ise çıkarları örgütleyen ve hâkim düşünceye karşı mücadele eden aydınlar olarak tanımlar. Bu açıdan Gramsci geleneksel ve organik aydın ayrımıyla organik aydına farklı bir rol yükler; bu aydınlar, oluşmakta olan bir toplumsal sınıfın ürünüdürler ve rolleri söz konusu sınıfa kültürel, siyasal ve ekonomik alanda homojen bir öz bilinç kazandırmaktır (Eagleton, 2011, s. 162). Gramsci sivil toplum alanının dönüşümünde en önemli rolü bu aydınlara verir. Gramsci'ye göre Kapitalist girişimci kendisiyle birlikte sanayi teknisyenini, ekonomi ve politika uzmanını, hukuk sistemini ve medyasını yaratır ve böylece hegemonyaya süreklilik kazandırır (Said, 1997, s. 22). Organik aydının temel işlevi, esas olarak bu noktada yani hâkim paradigmaya karşı kitleleri örgütlemeye, yönlendirmeye ve eğitmede ortaya çıkar (Forgacs, 2010, s. 374).

Gramsci politik düzenin ortak dili olarak söylem ve temsillerin hegomonik bir ideolojisi olduğunu söyler. Bir ideoloji toplumsal yapılarca ortaya konan sorulara yanıt verir. Bir ya da birden çok toplumsal grup tarafından da yaşanır. En geniş manasıyla Gramsci ideolojiyi sanatta, hukukta, ekonomide kısacası bireysel ve kolektif yaşamın tüm alanlarında etkin bir biçim olarak tanımlar (Bourse ve Yücel, 2017, s. 87). Bu noktada görülmeyen ve hissedilmeyen bir iktidara karşı nasıl mücadele edileceği sorusu Gramsci'nin cevap aradığı temel soru haline gelir (Eagleton, 2011, s. 156). Gramsci'ye göre hâkim sınıfın dünya görüşü aydınlar tarafından öylesine ustaca yayılmıştır ki, yanlış fikirler toplumun ortak duygusu haline gelmiştir (McLellan, 2012, s. 33). Gramsci'nin hegemonya bağlamında rızanın rolüne ilişkin değerlendirmelerini geliştiren Louis Althusser'e göre ideoloji hakikati aramanın veya bulmanın bir yolu değil, sınıf mücadelesinde bir tarafa destek verip o tarafın teorik alanda kavgasını sürdürmesidir (Demir, 2000, ss. 112-113). Althusser, pratikte, basitçe bir söylemin diğerinden üstünlüğünü anlatmak için bilim-ideoloji ayrımını kullanır. Althusser'e göre ideoloji bilimden kesin bir şekilde ayırt edilebilir. Bu noktada Althusser, ideolojiyi insanlar ile dünya arasında yaşanan ilişki olarak değerlendirilir ve bunları bir yönüyle bilinç dışı imgelerle dolu kavrayışlar olarak ele alır. Bu yüzden ideoloji Althusser için hem gerçek bir ilişkiyi hem de imgesel bir ilişkiyi içerir (Eagleton, 2011, s. 191).

Marksist çalışmalarda heteredoks bir kaymayı temsil eden Althusser ideolojik aygıtların (hukuk, aile, eğitim sistemi gibi) ekonomik koşullar kadar önemli olduğunu vurgular. Karmaşık toplumsal yapıyı belirleyen çok sayıda karmaşık etki vardır ve alt yapısal ve üst yapısal birçok sürecin etkisiyle şekillenen iktidar ilişkilerinde asıl belirleyici olan bu etkileme araçlarına sahip olan devlettir. Bireyin toplumsallaşma süreçlerine hâkimiyet kuran devlet, kendine uygun yurttaşı inşa eder. Bu noktada Althusser "*aşırı belirlenim*"¹ kavramını kullanır. Aşırı belirlenim yaklaşımı bireyin özgürlüğü ve mevcut hegemonya durumunun değişmesi noktasında oldukça kötümserdir ve Althusser'e göre ideoloji açıktan değil örtük bir şekilde zihinlere işlenir. İdeoloji doğal olarak kabul edilen ve sorgulanmadan yapıların içinde yaşayan bir olgudur. Birey modern toplumda toplumsal kimliğinin inşasında ideolojiye yaslanır² (Turner, 2016, ss. 34-37). Bu çerçevede Althusser öznenin oluşumunda Freud'dan devraldığı *babanın adı kavramını kullanır*. İdeoloji örtük olarak babanın yasasından ve kültürel kurallardan oluşan bir çerçeveyi dayanır ve bu yasa kurucu sürecin ayrılmaz bir parçasıdır (İnal, 1996, s. 61). Althusser'e göre, ideoloji tüm toplumsal ilişkilere nüfus etmiştir ve ideoloji sadece zihinsel bir işlem değildir, yaşamın içinde oluşan ve ondan kaynaklanan bir uygulamadır. İdeoloji salt bir sınıfın diğerine kabul ettirdiği, empoze ettiği bir düşünceler dizgesi değil, tüm sınıfların katıldığı, geçmişten gelen ve geleceğe uzanan teamüllerin toplamıdır. Althusser, Gramsci'den farklı olarak ideolojilerin tersine çevrilmesinin oldukça zor olduğunu savunmuştur (Turner, 2016, s. 41).

1970'lerde Marksizmi içinde bulunduğu bunalımdan çıkarma yolları arayan Althusser, bilinç dışına yaptığı vurgu ve özne olma durumu gibi yeni kavramlarla ideoloji çalışmalarına önemli katkı sağlamıştır. Gramsci ideolojinin maddi doğasına, tüm toplumsal süreçte var olmasına ve özne ile ilişkisine dair önemli soruları gündeme getirmiştir (Sancar, 2014, s. 35). Ancak bu soruların formüle edilmesi ve çözümlenmesi Althusser ile mümkün olmuştur. Althusser özellikle *Devletin İdeolojik Aygıtları* çalışmasıyla hegemonya süreçlerinin nasıl oluştuğunu sistematik bir şekilde göstermiştir. Bu yönüyle Althusser, ideolojinin hem ekonomik hem de kültür açısından oynadığı rolü uyumlaştırmaya çalışmıştır. Buna göre; egemen ideolojinin yeniden üretimi maddi ve siyasal var oluşun yeniden üretimiyle sağlanır. Örneğin okul veya Kilise birçok diğer özelliğinin yanı sıra devletin temel ideolojisini genç yaşta zihinlere aktaran mekanizmalardır. Bu mekanizmalar emek, saygı ve etik değerler gibi hayata anlam katan ilkeleri kendi ideolojik formasyonları etrafında kodlayarak iktidarı sürekli kılarlar (Althusser, 2003, s. 159).

İdeoloji, egemen toplumsal grup veya sınıfın iktidarıyla ilişkilidir. İdeoloji anlamın (veya imgenin) tahakküm ilişkilerini gizlemeye hizmet ettiği durumu ifade etmektedir. İdeolojinin yaygın kabul gören tanımı budur. Egemen iktidar kendisini, kendisine yakın inanç ve değerlerin tutunmasını sağlayarak; kendi

¹ Althusser ideolojinin bireylere özne olarak seslendiğini/çağırıldığını söyler. Doğumunun ailesi tarafından tasarlanmasından ölümüne kadar birey, zamandan azade bir ideolojik söylemin öznesi olarak sürekli yeniden kurulur (Bknz. Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları,105-108).

² Jacques Lacan bu bakış açısını daha da ileriye götürerek bilinç dışının kültür tarafından inşa edildiğini ve bu yüzden de bireyin ideolojinin ve kültürel süreçlerin öznesi olduğunu iddia eder.

mevziisini tahkim ederken, başka fikirlerin kendisiyle rekabetini de bastırır (Eagleton, 1996, s. 23). Bu çerçevede İdeolojinin dil ve temsillerin yanı sıra maddi biçimlerin içine sızdığını vurgulayan Althusser, devletin ideolojik aygıtlarının toplumsal meşrulaştırmaya zemin hazırlayıcı unsurlar olduğunu ifade etmiştir. Gündelik hayatın her anı ve mekânı, devletin ideolojik aygıtlarının kontrolüne girmiştir. Son tahlilde Althusser'in bireyi kurulu özneler olarak değiştirme ve tercih özgürlüğüne sahip olmayan varlıklar olarak ele alan bu bakış açısı aşırı yapısalcı bir gösterim sunsa da, özellikle kitle iletişimi ile birlikte ideolojik aygıtların devlet kontrolünün de dışında yeni bir siber uzamda akışkan hale geldiği tüketim toplumunda, iktidarın görünmeyen bir şekilde bireyin bilinç dışına sızması noktasındaki tespitleri, bugünü anlamada önemli ipuçları vermektedir. Endüstri toplumunda kentlerde ortaya çıkan yeni ekonomik ilişkilerin doğal bir ürünü olan ideoloji toplumlari, endüstrileşmenin seküler dünyasında ortaya çıkan toplumsal ve siyasal problemlere bir cevap olarak post-endüstriyel döneme kadar bir iktidar biçimi olarak varlığını sürdürmüştür. Ancak ekonomik yapıda meydana gelen değişimlerle birlikte kültürel ve siyasal alanda da önemli dönüşümler yaşanmıştır. Bu çerçevede ideolojilerin toplumsal ve kültürel olana dönük etkisi ve iktidar ilişkilerindeki rolü de belirli bir değişime uğramıştır.

İdeolojik Dönüşüm: Refah Devletinden Tüketim Toplumuna

Refah devletinin bolluk ekonomisi, II. Dünya Savaşı Sonrası dönemde birçok düşünürde kötülüklerin sebebi olarak etiketlenen ideolojilere dayalı dönemin bittiğine dair bir düşünceyi yeşertmiştir. Savaşın yıkıcı ve dehşet verici etkisi ile bilinçlerde biriken acıların bolluk ekonomisi ile oluşan ekonomik ve sosyal gelişmelerle birlikte unutulması, bu düşüncenin temel motivasyonunu oluşturmuştur. Daniel Bell ve Martin Lipset'in çalışmaları ise bu yaklaşımın kurumsal temelini atan ilk eserler olmuştur (Sayarı ve Bilgin, 2015, s. 310). Savaş sonrası dönemde siyasal fikirlerin tükenmesi, 19. yüzyıl ile birlikte toplumsal ve siyasal alanda etkin olan "büyük anlatılar", kapitalist toplumlarda yaşanan gelişmelerle birlikte kitleleri etkileme yeteneğini önemli ölçüde yitirmiştir. Bell'e göre bu değişimin arkasında iki temel sebep yatmaktadır. Bunlardan ilki ideolojilerin savaş, iktisadi bunalım ve siyasal baskıyı arttıran ve bireyin doğasını erozyona uğratan bir fikirler demeti olduğu yönünde artan düşüncedir. İkinci sebep ise refah devleti ile birlikte kapitalist sistemin mantığında gerçekleşen değişikliklerdir (Bell, 2013, s. 441). Bu kapitalist sistemin doğasında gerçekleşen değişim özünde 20. yüzyılın başında Batıda sağlanan Fordist mutabakatın çözülüşünün akabinde medya ve teknolojinin değiştirdiği yeni post-endüstriyel kapitalist sistemin birey ve tüketim öncelikli mantığıyla doğrudan ilişkilidir (Zencirkıran ve Baştürk, 2019, s. 119-120).

Üretim farklı coğrafyalara kayması siyasetin ve düşünce sistemlerinin çeşitlenmesi, çalışma hayatında esnekleşen iş süreçlerinin, toplumsal yaşamda da belirli bir esneklik getirmesi bu ekonomik dönüşümün sosyal yüzleri olarak yeni ideolojilere diğer bir ifadeyle, daha küçük ideolojik birlikteliklere kapı aralamıştır. 1980 sonrası dönemde neoliberal politikalar ve medyanın gündelik hayattaki etkinliğindeki artış ile birlikte ideolojik çeşitlilik en mikro düzeyde hedonik yaşam tarzları etrafında karşılık bulmaya başlamıştır. Hızın ve akışkan olmanın her türlü meta ve hazza değmenin birinci öncelik olduğu bu ideolojide; geçmiş artık geleceğe ışık tutmaz ve sadece anın zamansal ve nesnel manada tüketimi söz konusudur (Bauman, 2018, s. 8). Endüstriyel kapitalist ekonominin muhafaza etmeye dönük ideolojik kodlaması, bu akışkan yeni ekonomik dönemde yerini tüketimin her an geç kalmışlık kaygısına ve bu kaygıyı bastırmaya dönük bir aceleciliğe bırakmıştır (Bauman, 2018, s. 19).

İdeoloji toplumlarında normlar baskıcıdır ve birbirinden farklı bireylere aynı yolu vaaz ederler. İdeolojiler bu açıdan somut göstergelere tabii kitlelere ihtiyaç duyarlar. Ancak Terry Eagleton sınıf düşüncesinin beslediği bu ideoloji olgusunun refah devletine geçiş ile birlikte 20. yüzyılın ortasından sonra düşüşe geçtiğini söyler. Bu dönemden sonra kolektif düşünce yerini bireysel bir düşünüşe bırakmış, tarih bilinci giderek artan bir şekilde körleşmiş ve mevcut olan alternatifsiz kalmıştır. Diğer bir değişle hâkim olan iktidar söylemi sorgulama dışında bırakılmıştır. Böylece genel fikirler önce grup sorunlarına, daha sonrada bireyin benlik problemlerine uzanan bir düzlemde saydamlaşmaya başlamıştır (Eagleton, 2004, ss. 6-7). Batı Marksizminin Gramsci ile birlikte yüzünü kültürel olana dönüşü de bu trendi doğrular niteliktedir. Frankfurt Okulu ve daha sonra Kültürel Çalışmalar Okulu Marksizmden temellenen ama Gramsci, Weber, Freud, Lacan gibi düşünürlerin kültür ile benlik arasında kaydettiği öznellik biçimlerinden temellenen

fikirleri kullanmak durumunda kalmışlardır (Eagleton, 2004, s. 31), çünkü bireyin bedeni dahi gösterge düzenine dâhil olmuştur. Beden ideoloji için feda edilecek bir nesne olmaktan çıkarak, hazzın inşa edileceği ve tüketileceği bir araca dönüşmüştür. Tüketim toplumunda beden tıpkı kullanılan kıyafetler veya nesnelere gibi kişilik kazanmıştır (Eagleton, 2004, ss. 169-170). Bedene damgalanan imajlar ideolojilerin taşıyıcısı sembollere değil, ötekinin arzusunu ve takdirini kazanmaya dönük bir istek ile güdülenmiştir.

Endüstriyel toplumların olgunlaşmasıyla beraber, artan sayıda mal üretimi, tüketici memnuniyetini her toplum kesimi için görece ulaşılabılır kılmıştır. Diğer taraftan iktisadi makinenin insan emeğinin yerini aşama aşama alması, serbest zaman ve tüketim ile eklemlenen bir haz toplumunun oluşumunu mümkün kılmıştır (Berardi, 2012, s. 32). Tüketim toplumunda maddi kültürün simgesel alanının yayılması ile birlikte mal ve hizmetlerde ortaya çıkan aşırı büyüme kitlesel bir tüketime evrilmiştir. Bireylerin gündelik yaşam alanlarında farklılaşma ve kendilerini değerli hissetme arzusu nesnelere yönelik ciddi bir ilgiyi ortaya çıkarmıştır. Haz ve duyguların bireyin fantezilerine içkin hale geldiği tüketim toplumunda estetik hazlar ve bedensel doyum yaratan tüketim tercihleri, bireyin yapay gerçeklikler peşinde koşmasına ve gerçeklikle ilişkisini kaybetmesine neden olmuştur (Featherstone, 2013, s. 38). Tüketim toplumuyla birlikte bireyin tüketim ihtiyaçlarında meydana gelen bu değişim, tüketimin her toplumsal sınıfın arzusuna açılmasında etkin rol oynamıştır. Tüketim kültürü bu kapsamda kendisini serbest zaman etkinliklerinde dışa vurmuştur. Serbest zamanı etkinlik kılavuzlarıyla işlevsel kılmaya odaklanan tüketim kültürünün kültür üreticileri, reklamcılığın parlak görselleri ile bireylerin arzularına kanca atar ve büyük mağazalar, turistik gezintiler, eğlence katedralleri tüketim kültürünün ürünler dünyasının yapılanmasının temelini oluşturur. Mike Featherstone'a göre maddi ürünler faydaları üzerinden değil, aynı zamanda "iletişim vasıtaları" olarak kullanıma girmiştir. Kültürel ürünler ve nesnelere bireylerin hayat tarzları ile eklemlenen sembolik değerleriyle iletişimin tamamlayıcı unsurlarına dönüşmüştür (Featherstone, 2013, ss. 142-143). Tüketim toplumunda zamanın kendisi bizzat tüketim üzerine inşa edilmiştir. Üretim çağının aksine serbest zamanın varlığı kapitalizmin işlerlik kazanmasının temel sebebi olmuştur.

Tarih boyunca insanın ihtiyaç ve talepleri sona erdirilmesi ve doyumuna ulaştırılması mümkün olmayan bir sınırlılık içinde olmuştur. Ancak tüketim toplumunda ihtiyaç, ihtiyaç duyulandan fazlasına işaret etmektedir. Nesnelere bu dönemde ihtiyaç değerinin üstünde bir anlam yüklenmiştir (Baudrillard, 2016, ss. 40-42). Bu açıdan tüketim toplumu toplumun tüm sınıflarını (işçi sınıfı da dâhil) bir araya getiren yeni bir sınıf sistemi kurmuştur. Hayata dair güzel ve iyi olan her şey tüketilebilir arzularla bezenmiş nesnelere etrafında yeni bir semboller dünyasına eklemlenmiştir (Goodwin, 2017, s. 386). Ancak modern kitle iletişimi, kültürü ve bilgiyi dışlayan ontolojik yapısıyla, nesnelere ve anlamın içeriğini boşaltmıştır. Birey ise bu boşaltılmış göstergeler karşısında sürekli yeni meydan okumalar ile imtihan edilir. Nesnelere birer sembolik anlam taşıyıcısı olarak daha fazlası için onu tahrik eder (Baudrillard, 2017, s. 128). Featherstone'a göre bu durum tercih ekonomisine dayanan bireysel bir özgürlüğe sebep olmuştur. Bu özgürlük ise beraberinde yeni sınırları, toplumsal bir bütünü ya da iyinin inşasını engelleyen bir süreci getirmiştir (Featherstone, 2013, s. 39). Tercih tüketicisi olarak birey, özgürlüğünün sınırlarını da tüketim içerisinde keşfetmiştir (Bauman, 2013, s. 208). Kurumsallaşmış tüketim, büyümesini korumak için özgürleşme iddiasını merkeze almıştır. Bireyler arası rekabetin büyük fikirler üzerinden gerçekleştiği ideoloji merkezli dönem ile kıyasla birey, bugün için büyük fikirleri kendi özgürlüğüne bağımlı bir haz arayışı içinde keşfetmeye teşnedir. Bu açıdan tüketime dayalı bir özgürleşme, tüketim sistemini garanti altına alan bir yanılsamadır.

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'a göre Kültür Endüstrisi bireyin ruhunu hedef alır ve bireyi tüm sınırlamalardan özgür bırakır. Bu özgürlüğün tek bedeli ise tüketim toplumuna uyum sağlaması ve tüketme arzusunu canlı tutmasından geçer. Kültür Endüstrisi hâkim kültüre dâhil olan her bir bireyi haz odaklı tüketme arzusuna ikna eder. Bu ikna ediş görünmez bir arzu şelalesi şeklinde vuku bulur. Bireyler bedenlerinin ve ruhlarının aşama aşama kuşattığını fark etmez. Bu yüzden de tüketim ideolojisi hiçbir direniş ile karşılaşmaz. Birey fantezilerinin ve arzularının esiri olur (Adorno ve Horkheimer, 2010, s. 179). Bugünün kültürel hegemonyası her şeye benzerlik ve erotizm katarak medya üzerinden kendi ideolojik dilini diğer kültürel bağlılıkların üstünde egemen kılar (Adorno ve Horkheimer, 2010, ss. 160-161). Başka bir ifadeyle, totaliter ideolojik uygulamaların aksine Kültür Endüstrisi, örtük ama daha derin bir uygulamayı doğallaştırarak bireye sunar. Aynılaştırmanın dünyasında tikel varlığının direnç noktasını kaybeden birey,

kendi rızasıyla egemen iktidar biçiminin kültürel yansımasına tabii olur (Gülenç ve Büyüktuncay, 2014, ss. 185-187).

Tüketime yönelik her türlü hizmet, kullanım değerinin ötesinde sembolik bir değer ile donatılmıştır. Tüketim toplumunun ana karakteri de bu sembolik anlam dünyasına dayanmaktadır (Bauman, 2016, ss. 81-82). Diğer bir ifadeyle tüketimin kimlik kazanması ile kimliğin tüketilen şey üzerinden inşası; üretim bandında üretilmiş nesnelere gibi sürekli yeniden tekrar eden kimliklerin oluşmasına neden olmuştur. Bu noktada Herbert Marcuse ihtiyaçların gerçekliklerini kaybettiğini ve üretilmiş ihtiyaçların bireyi köleleştirdiğini savunur. Bireyler der Marcuse, özgür olma imkânını kaybetmiş, kapitalist toplumun ve tüketim mekanizmalarının insafına bırakılmıştır. Bireyin tercih özgürlüğü sadece markalar arasında geçerli olan bir özgür seçim ile sınırlı hale gelmiştir. Çeşitli nesnelere arasında seçim yapma iradesi bireyi sıkıntı ve korku dolu bir yaşam alanına hapsedmiştir. Mutluluk ise anlık hazlarla damgalanmıştır. Sonuç olarak bireyin elinde kala kala kendine yabancılaşmış bir benlik kalmıştır (Marcuse'dan aktaran Woodward, 2016, s. 67,68).

Stuart Hall ideoloji tarafından üretim ilişkilerinin kendiliğinden yeniden üretimine dair Althusser'in yapısalcı görüşünü eleştirir, çünkü ideoloji hem pratik deneyim hem de toplumsal ilişkilere dayanarak meşruluk üretir. Hall'a göre ideoloji kavramı çok uzun süre sınıf egemenliğini izlemeye yönelik yanlış bilinç kuramıyla özdeşleştirilmiş olsa da özel bir toplumsal oluşuma denk düşmektedir. Bu yüzden tek başına yanlış bilinç yaklaşımı eksiktir (Bourse ve Yücel, 2017, s. 114). Duyguların harekete geçilmesi çerçevesinde ideolojilerin hala geçerli ve aktif olduğunu savunan Hall, ideolojinin yönetsel ve ontolojik bir dönüşüm geçirdiğini ise kabul eder. Hall'a göre tüketim toplumunun da bir ideolojisi vardır ve bu ideoloji reklamcılıktır. Reklamın ideolojik aygıtı duyguların yapısına dâhil olarak sadece ideolojik anlamlar ortaya koymakla kalmaz, diğer taraftan kolektif ve toplumsal düşünceyi de yapılandırır (Bourse ve Yücel, 2017, s. 103). Aslında bu durumu erken bir dönemde Gramsci de tespit etmiştir. Gramsci popüler kültürün toplum üzerinde kurduğu hegemonyanın kitlelerin sisteme güvenini ve katılımını güvence altına almada etkin rol oynadığını düşünmüştür (Barrett, 1996, s. 65). Bu noktadan hareketle Gramsci ve Althusser'in görüşlerini uyumlaştıran Hall, kültürel çalışmalar çerçevesinde kitle toplumunun izler kitle olarak tüketim ideolojisiyle birleşmesinde medyanın açık rolünü onaylamıştır.

Metanın hâkimiyeti başlangıçta ekonomik düzeyde kurulmuştur. Sanayi Devrimi ve devamında Fordist mutabakat döneminde de bu süreç devam etmiştir. Ancak savaş sonrası dönemde Fordist mutabakattaki çözülüş ve ekonomik yapıdaki dönüşüm ile post-endüstriyel bir ekonomik yapıya geçilmiş ve meta toplumsal yaşamı işgal eden bir güç haline gelmiştir. Metanın bu başarısı gösteri ile birlikte işlerlik kazanmıştır. Görünen şey metanın dünyası haline gelmiştir. Modern iktisadi üretim bu açıdan bir evrim geçirerek yabancılaşmış bir tüketim çağına dönüşmüştür. Meta ekonomisi bireyi tüm yönleriyle kapsamı içine dâhil etmiş ve salt üretimden farklı olarak onun sadece emeğini değil hayatta dair tüm tercihlerini önemsemiştir (Debord, 2016, ss. 50-51). Tüketilebilir zaman gösterinin zamanına dönüşmüştür. İmajların tüketimi, zamanı da kapsayan bir uzamda metayı tüketim ile kesiştirmiş ve hayatın anlamı gerçekçi bir hale bürünmüş gösterinin dünyasına mülga olmuştur (Debord, 2016, s. 153). Bu yüzden tüketim toplumunda kimlik duygusu sahte bir deneyime dayanır ve kimlikler meydanlarda gösterime girer. Modern tüketim toplumlarında birey tüketim katedrallerinde³ arzusunu tatmin eder. Bu açıdan tüketim tapınaklarının (AVM, eğlence merkezi vb.) en önemli özelliği bireyin arzu ve fantezi dünyasında etki bırakma gücündedir. Tüketim tapınaklarını tasarlayanlar ve işletenler gerçek anlamda birer illüzyonisttir, çünkü *imge* tapınağın içinde gerçekliğe dönüşür. Alışveriş merkezlerinin koridorlarını dolduran kalabalıklar, hayali bir cemaat yanılması içerisinde kendilerini konumlandırırlar (Bauman, 2017, s. 155). Zygmunt Bauman'a göre burada karşımıza *vestiyer bir cemaat* türü çıkar. Bu tür cemaatlerin kendine özgü bazı karakteristik özellikleri vardır. Bunlar tıpkı bir gösteriye gidip paltolarını vestiyere bırakan ve kendilerini dışarıdaki hayatlardan bir anlığına da olsa izole hale getiren kalabalıklardır. Bir bütün olarak bir mekânda

³ George Ritzer tarafından kullanılmasıyla birlikte popülerleşen bu tanımlamayı ilk kez kullanan William S. Kowinski olmuştur. (Bknz. Kowinski, W. S. (1985). *The Mall of America: An Inside Look At The Great Consumer Paradise*. New York: William Morrow.

birbirlerinden farklı olmakla birlikte aynı amaç için bir zaman ve uzamı paylaşırlar, ancak bir duygu ve amaç birlikteliği bu paylaşıma eşlik etmez (Bauman, 2017, s. 285).

Türler arasındaki ayrımların bulanıklaşması ve simgesel hiyerarşilerin yapı bozuma maruz kalması ile birlikte zevklerin artan değişkenliği yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki ayrımı erozyona uğratmıştır. Tasarım ve reklam, sanatla iç içe geçerek sanatı popüler kültüre derç etmiştir. Gündelik hayatın estetikleşmesi reklamcılıkla birlikte imaj üretimini tüketim kültürüne eklemiştir. Kadınların ve erkeklerin kıyafet ve tükettikleri nesnelere sınıf statüsünün simgelerine dönüşmüştür (Featherstone, 2013, ss. 59-61). Yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayrımlar postmodern eleştirinin meydan okumasıyla birlikte, yüksek kültürün aleyhine yeni bir estetik duyarlılığını müzikten resme, mimariden politik olana hayatın her alanına hâkim kılmıştır (Featherstone, 2013, s. 82). Yeni kültür üreticileri (medya çalışanları, psikologlar, moda yazarları, diyetisyenler vb.) hayat karşısında bilgilenmeye yönelik tutumun sunumunda yeni tecrübeleri gündelik hayata aktarırken, profesyonel yayıncılar politik olanı kendi ekran pencerelerinden kullanıma sokmuştur. Bu açıdan medyanın dili ideolojiktir. Bu çerçevede görsel ve sözel işlemler bağlamında medyanın gücü, sosyal sözleşme üzerindeki mücadelenin dışında görülemez. Pierre Bourdieu'ya göre bu grup (kültür üreticileri) hayat tarzını izler kitleyle buluştururken, spor, moda, müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları bireysel bilinçlerde meşrulaştırır (Featherstone, 2013, s. 91). Beğeniler/tatlar Bourdieu'ya göre, insanların tüketim toplumunda var olma, hareket etme ve görme tarzlarına fazlasıyla sirayet etmiştir. Bundan dolayı da bazı sınıfların beğenisi doğal olarak iyiyi temsil ederken, diğerlerinininki kötüyü temsil eder (Bourdieu, 1984, s. 11). Diğer bir bakış açısıyla ele alındığında iyi ve kötü arasındaki ayrımın tüketim nesnelere üzerinden hegemonyaya aracılık eden bir ideolojiye dönüşür. Bu yolla iyi ve kötü türleri arasında ayrım yapma kudreti, tüketim pratiğinde otoriter bir yapıya bürünmüştür. Zira en temel düzeyde, tüketim, tatmin edici olduğu algılanan şeyleri seçme ve ayırt etme sürecidir ve metalar, yemek, kıyafet ve barınma gibi ihtiyaçların zorunluluğa dayalı temel ihtiyaçlar olduğu düşüncesi geçmişte kalmıştır. Günümüzde metalar düşünceye aracılık eden somut göstergelere dönüşmüştür ve tüketim, anlam yaratmayla doğrudan ilintilidir (Woodward, 2016, s. 124). Dünyayı anlamlandırmaya yarayan şeyler olarak tüketim nesnelere toplumsal kategorilerin ayırt edilmesine ve toplumsal ilişkilerin sürdürülmesine aracılık eden olgusal bir gerçeklik olarak anlamın kendisi haline gelmiştir.

Hızlı olan totaliterdir (Vassaf, 2008, s. 91); tarihin akışındaki hızlanma enformasyonun yoğunluğu ile birlikte bilinçleri parçalamış ve bilgiyi bireye yabancılaştırmıştır. Tüketim toplumunda iktidar; sokaklardan, pazar yerlerinden, toplantı salonlarından, parlamentolardan, yerel ve ulusal hükümetlerden uzağa ve yurttaşın kontrol alanının ötesine, elektronik ağların mekânlar ve kanunlar üstü bölgesine doğru ilerlemiştir (Bauman, 2017, s. 74). Bu çerçevede Manuel Castells akış mekânları ile kapitalist sistemin yeni bir enformasyon sistemine evrildiğini ifade eder. Çağdaş kapitalizmin mekânsal matriksi küreselleşme bağlamında yeni örgütlenme ve tüketim biçimlerini oluşturmuştur (Morley ve Robins, 2011, s. 54). Görüntü medeniyetinde gerçek olanla sanal olan arasındaki alan saydamlaştırmıştır. Kendi kendini yok eden, sürekli akan, fiziksel dünyanın yanı sıra, psişik dünyayı da hegemonyası altına alan küresel görüntü dünyası (Kearney, 1988, ss. 4-5); insanı yer kürede konumsuz bir savunmasızlık içinde bırakmıştır. İnternet devrimi tam da bu iletişimdeki uzamın genişlemesine ek bir şekilde iletişim sarhoşluğuna sebep olmuştur. Jean Baudrillard'a göre görüntü toplumunda birey artık sadece bir ekrandır (Morley ve Robins, 2011, s. 65). Medyanın ve internetin (özellikle sosyal medyanın) her an bireyi hapseden ruhu bir bütün olarak bireyin bedenini arzusunun dolayına giren siber bir vasıtaya dönüştürürken, sanal kimlikler ile birey toplumsala içkin büyük anlatıların ihtirasından uzaklaşmıştır.

Postmodern toplumda tüketim kültürü aşırı metalaşma ile yenilik, güzellik ve statü tüketicilerinin zihninde adeta ilahi bir nitelik kazanmıştır. Kimlikler artık güzellik ve haz üzerinden tahkim edilmeye başlamıştır. Tüketim ideoloji bu açıdan kendi kendisini inşa eden, kimlik oluşturucu ve bireylerin arzularına dayanan estetikleştirilmiş bir düşünceye denk düşmektedir (Woodward, 2016, s. 188). Levi-Strauss'a göre sistemli kültürel kurallar ve kodlar, nesnelere anlamlı bir bağlama oturtur ve nesnelere ancak bu bağlam içinde anlam kazanır. Bu sebeple nesnelere kendilerine has kültürel mekânları vardır (Woodward, 2016, s. 92). Her mekân, her oda ya da her duvar belirli bir duygusal bakış ile bireyi sınırlandırır; nesnelere ve mekâna dayalı koşullandırma ise bireyin özgürlüğünü tercih özgürlüğü ile yapılandırır (Vassaf, 2008, s. 69). Gramsci'nin hegemonya kuramı nihai olarak rıza ilkesiyle birleşmektedir. İktidarın aşağıdan yukarı akma

fikrine imkân veren bu görüş, baskıcı iktidarların etkinliği noktasındaki varsayımları sertçe sınırlandırmıştır (Turner, 2016, s. 255). Bu çerçevede Mekâna ve zamana göstergeleri ile dâhil olan medya ve reklamcılık ile internet devrimi iktidarı yeniden yapılandırmıştır. Sunduğu haz ve fanteziler ile bireyin anlam dünyası üzerinde hegemonik bir baskı kuran medya tüketim kültürünün hegemonik ideolojisini haz ilkesi üzerine inşa etmiştir. Diğer bir ifadeyle haz, rızanın kazanımında temel araçtır ve tüketim toplumunda haz ilkesi bu sebeple kimlik ve gündelik hayata ilişkin sorunların anlaşılması açısından güçlü bir potansiyel taşımaktadır (Turner, 2016, ss. 262-263). Gündelik hayatın belirli sınıf deneyimlerinin medyada geri getirilmesi olarak başlayan bu süreç, kitle kültüründe temellenen sorgusuz sualsiz bir tüketim ideolojisi ile sonuçlanmıştır (Turner, 2016, s. 265).

Tüketimin İdeolojisi Bağlamında Medya ve İktidar

Tüketim kültürü, imajların hâkim olduğu bir kültürdür ve imajların meta olarak üretimi, tüketim kültürünün temel özelliğidir. İmajları bireyle buluşturan, üreten ve pazarlayan ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, bölge, ırk, dil gibi farklılıkları aşan politikasıyla, toplumda geçerli ve yaygın olan imajların standartlaşmasını mümkün kılmıştır. Böylece imajlar birer *ikon* haline dönüşerek zihinlere yerleşmiş ve bireyin alışkanlıkları ile tercihlerini belirleyen bir güç istencine eklenmiştir (Bayhan, 2011, s. 225). Tüketim toplumunu anlamada imajların rolüne bu kapsamda vurgu yapan Guy Debord kitle kültürü tartışmalarında “gösteri” kavramını öne çıkartmıştır. Debord’a göre medya gösteri yoluyla toplumsal yapı ve ilişkileri çarpıtılarak gerçeklik benzeri bir gerçek ile hakikati perdelemiştir. Böylece kapitalizm bireyler arasındaki ilişkinin temellerini parçalayarak, toplumsal ilişkileri gösteri toplumu içinde *yanılsama perdesi* ile yeniden üretmiştir. Debord bu noktada Marx’tan ödünç aldığı ideolojilerin gerçeği tersine çevirme yaklaşımını kullanmıştır. Buna göre gösteri imajlar yoluyla gerçekliği tersine çevirerek yeniden üretir. Debord’a göre toplum bir bütün olarak artık gösterinin bizatihi kendisi olmuştur (Debord, 2016, ss. 36-37). Medyadan akademiye, tarihten bilgi ve kültüre her şey gösterinin bir parçası olmuştur. Marx’ın yabancılaşma yaklaşımı ve şeyleşme ile ilgili düşünceleri bu bağlamda tüketim toplumunda üretim sürecinden ayrılarak gündelik hayatın her alanına uzanan bir düzleme doğru hareket etmiştir. Medyanın kurucu gücüyle birlikte bireysel ve toplumsal olanla ilintili yeni tüketim ideologları hayat tarzı üzerinde incelikli bir şekilde çalışmaya başlamıştır. Böylece hayat tarzı, bir hayat projesine dönüşmüştür (Demir, 2018, s. 70).

Medyanın iktidar ilişkilerindeki rolüne ilişkin Britanya üzerine araştırma yapan James Curran ve Jean Seaton medyanın işlevini baskın toplumsal görüşleri yansıtmının ötesinde bu değerleri üretmek ve yürürlüğe koymak olduğunu iddia ederler. Buna göre medya hâkim yapıların kök salmasında araçsal bir rol oynar ve medya statükoyu biçimlendiren rolü ile toplumsal oydaşmanın mimarıdır (Curran ve Seaton, 1985, ss. 118-120). Toplumsal oydaşmanın inşasında medyanın konumuna ilişkin olarak Hall ise medyanın basitçe toplumsal gerçekliği yansıtmaktan ziyade, bizzat gerçekliği inşa eden bir olgu olduğunu söyler. İktidarın kurulumundaki bu inşa, metin içine gömülü ideolojik dil üzerinden toplumsal olarak doğallaşmış sürekli olarak yeniden üretilir (Hall, 1982, ss. 63-65). Burada temel soru: Oydaşmanın gerçekten basitçe kendiliğinden mi ortaya çıktığı, yoksa karmaşık bir toplumsal inşa ve meşrulaştırma sürecinin sonucu mu olduğu noktasıdır. Özellikle medyanın oydaşmanın oluşumundaki etkisi bu soruyu daha da cazip kılar. Medya çağında ideolojiler artık basitçe toplumsal mücadeledeki bağımlı bir değişken değildir ve ideolojik alandaki mücadele sınıfsal indirgemeciliğin ötesinde bir özgürlük sorunsalına ulaşmıştır (Hall, 1982, s. 82). Tüketim toplumunda karşıt sınıf kültürleri arasındaki uzlaştırıcı unsurların bir sonucu olarak burjuva kültürü, artık bütünüyle burjuva değildir. Farklı sınıf konumlarından gelen kültürel ve ideolojik unsurların hareketli bir değişimidir (Turner, 2016, s. 251).

Mutluluk, tüketim toplumunun kesin ifadesi olarak bireysel kurtuluşun göstergesi ve toplumsala içkin yeni ideolojinin bireysel dışavurumunun ifadesidir. Baudrillard’a göre mutluluk kavramının ideolojik etkisi, modern toplumlarda mutluluk söyleminin eşitlik söylemiyle eklenilen tarihsel mirasında kurumsallaşmıştır. Tüketim niceliksel bir eşitlik bağlamında refahı tüm sınıflar için ortak bir denge noktası olarak sunmuştur. Tüketimin bu eşitleyici gücü sınıfsal tanımlamalardan kopararak, bilinçleri doğallaşmış bir kültürel süreç olarak tüketime ikna etmiştir. Böylece politik devrim ve değişim arzusu yerini tüketim ile

kendini gerçekleştirme idealine bırakmıştır (Baudrillard, 2017, ss. 52-53). Refah devletinin bireysel bilinçlere toplumsal bir ideoloji olarak kodladığı *herkes için mutluluk* söylemi bu açıdan tüketim ile işlerlik kazanmıştır. Refah devletinin büyüme ve ekonomik olanı önceleyen bakışı, büyüme ile demokrasi arasında kurduğu yapısal ilişki ile birey yurttaş tüketici yurttaş dönüştürmüştür. Bu noktada kapitalizmin iktidar tekniği incelikli, kaygan ve akıllı bir biçimde çalışır ve öznenin tabiiyeti hissettirilmeden yürürlüğe konulur. Böylece egemenlik ilişkileri ve toplumsala ilişkin hâkim görüşün ideolojisi, bireyin görüş alanının dışında kalır. Bu yüzden de tüketim toplumunda birey, kendisini sınırlamalardan azade hisseder. Ancak sınırsızlık/özgürlük tamda egemenlik ilişkisine hizmet eder. Baskı ve dayatma bu rejimde yerini bağımlılık ilişkisine bırakır. Bu rejim özneye *hayır* ile değil, her daim beğeni (*like*) ilkesi ile yaklaşır (Chul Han, 2019a, s. 24).

Tüketim kültürü aynı zamanda üretken bir kültürdür. Metaları tüketmek anlam ve haz üretmeyle birlikte ilerler. Oyuncaklar (özellikle *Barbie Bebekler*⁴) bunun en parlak örneğidir. Ticari olarak tüketilen bu nesnelere, kültürel birer sembol olarak gündelik hayatımıza dâhil olur (Turner, 2016, s. 199). Böylece kültürel olan nesnelere ile birey çocukluktan başlayan bir süreçle iktidar ilişkilerine uzanan bir düzleme dâhil olur. İdeolojinin işlevi bu açıdan büyük oranda işlevseldir (gerçeği yanlış temsil etmek ve her türlü siyasal mücadeleyi gizlemek), (Turner, 2016, s. 236). Nesnelere küresel anlamlar ile donanması özellikle uluslararası düzeyde yaşanan internet devrimiyle akışların çoğalması, imgelerin, paranın, lojistiğin sınırsız bir uzamda gerçekleşmesi ile birçok farklı kültürden yabancıyı (hem insan hem de nesne boyutunda) tanıdık hale getirmiştir (Bourse ve Yücel, 2017, s. 147). Bu sayede birey anlamlı ötekiler dünyasını genişletirken, kültürel nesnelere sembolik işlevlerini de çok kültürlü bir bağlama yerleşmiştir. Tüketimin ulus aşırı sembolik yeniden üretimi iktidarı daha da görünmez bir alanda ama daha güçlü bir şekilde işler kılmıştır. Öyle ki biyolojik, psikolojik ve sosyal bilgi ve arzularımızı depolayan siber sistemlere gönüllü veri aktaran bireyler görünmez iktidarı besleyen bilgi kanallarına dönüşmüştür. Zorla alınması mümkün olmayan bilgiler, gönüllü paylaşımlarla üçüncü kişilere açılmıştır.

Tüketim toplumunda birey kendi var oluşunu anlamlandırmada yalnız başınadır. Eskinin toplumsal anlatılarının konforu kaybolmuştur. Din, gelenek veya büyük fikirler bireyi rastlantı ve bahtsızlığa karşı grup ya da topluluğun yasalarına uyma karşılığında korumuştur (Bruckner, 2006, s. 34). Bu yüzden postmodern birey huzursuz bir ideoloji çağında yaşar. Bu ideoloji kendi arzusunu besleyen, kendine özgü ama bir o kadarda herkesle benzer bir kitlesel ideolojidir. Kendi kendini yaratma iradesi: ağır ama güçlü bir özgürlüktür. Bu yaratım bireye büyük bir özgüven vermekle birlikte aslında seçenekler görüldüğü kadar fazla değildir⁵. Tüketim ideolojisi sınırsız seçenekler ya da zeminsiz fikirler bütünü değildir; bir zemini ve sınırı vardır. Bu ideolojide hakikatin, tinin ve büyük anlatımın yerini ise *Surviver Adası* almıştır. Büyüsü bozulan dünyayı yeniden büyülemenin vasıtası da bu açıdan tüketim olmuştur. Diğer bir ifadeyle eğlence, haz arayışı ve aşırılıkların kutsanması ile modern yaşamın kusur ve problemleri örtünmüştür (Bruckner, 2006, s. 47). Geleneksel ideolojilerden farklı olarak tüketim ideolojisinin vaat edilmiş toprakları dünya cennetindedir. Büyük zahmetlere gerek yoktur, uçsuz bucaksız alışveriş merkezleri ve vitrinlerin bilinçlere damgasını vuran heybetli arzu şelaleleri olarak bakışlardaki akışı büyük zafer için yeterlidir (Bruckner, 2006, s. 49). Böylece birey tarihte ilk kez eğlenmeye hazır tek bir kitleye dönüşmek için aralarındaki sınıf, ırk, cins engelini kaldırmaya razı olmuştur. Tek bir kıstas tüm düşünsel farklılıkları benzeştirecek ortak bir arzuyu ideolojik bir istikrara kavuşturmuştur (Bruckner, 2006, s. 72).

Tüketim ideolojisinde hakikat iddiasının yerini data dünyası almıştır. Data biriken bir yığın, eklemlenen bir bilgi kümesi olarak hem vardır hem de görünmezdir (Chul Han, 2019b, s. 60). Data bu

⁴ Barbie bebekler kız çocuklarının öncelikli oyuncak tercihi olarak ailelerin zihninde sağladığı kurumsallaşma ile nesiller arası tüketimini garanti altına alırken, medya vasıtasıyla (özellikle çocuk kanallarındaki reklamlar ile) erken yaşlarda kız çocuklarıyla temas kurarlar. Bu temas ise nesne vasıtasıyla tecrübe edilen bir hayat tarzının çocuğun bilinçaltına aktarılması ile sonuçlanır. Çocuk Barbie bebek ve satışa sunulan tüm diğer tamamlayıcı nesnelere birlikte aslında gelecekte takip edeceği kıyafet tercihlerini, güzellik algılamasını ve tüketim alışkanlıklarını da içselleştirir. Böylece çocuk tüketici bir birey olarak koşullandırılır.

⁵ Bu durumun en bariz örneklerinden biri Netflix'tir. İlk bakışta çok fazla seçenek sunmuş gibi görünse de Netflix belirli bir sınırlamaya tabiatı gereği sahiptir. Ayrıca yayın politikasına yön veren kültür üreticilerinin tercihleri de bu sınırın biçiminde etkilidir. Bu yüzden Netflix tüm seçenekler arasında bireye bir seçim hakkı tanır. Televizyondan daha ileri bir özgürlük alanını zaman ve imkân açısından sunmakla birlikte buradaki özgürlük de tercih özgürlüğünden öte bir duruma yaslanmamaktadır.

yönüyle hayatın her alanında hâkimiyet kurarken, kimliklere de yapışır. Birey, enformasyon düzeyinde kurulur. Geleneksel ideolojilerin bireyin gündelik hayatına kadar etkinlik kazanan ideolojik gücünün ötesinde bir zamansal uzamda hareket eden bu ideoloji yeni bir dijital algıyı bilinçlere yükler. Bu nedenle insanlar arası ilişkileri belirlemede belirli bir yolu vaaz eden devrimcilerin ya da ideologların işlevi tarihsel bir aşama olarak tüketim toplumunda yol ayrımına gelmiştir. Savaşların, faşizmin ve kimliklerin yarıştırdığı ya da bastırıldığı veya yoğun ve görünür olduğu ideolojiler, yerini birbirinin aynısı olma hali ve kimliklerin teknolojik tekrarına bırakmıştır (Berardi, 2012, s. 63).

Savaş sonrası dönemde ulusların kolektif hafızasının inşasında ana mekanizma medya/televizyon olmuştur. Tüm kitlenin birlikte paylaştığı yeni bir kamusal etkileşim biçimi olarak radyo ve televizyonun sırasıyla gündelik yaşama sızan etkisi, yeni bir yaşam ve düşünüş biçimini bireye aktarmıştır. Televizyon dünyası bireylere siyasal birer yurttaş olarak değil, tüketim piyasasının üyeleri olarak ticari bir entegrasyon hedefiyle seslenmiştir. Bu açıdan medyanın işlevi ulusal ve uluslararası düzeyde ideolojik kimliklerden ziyade tüketici beğeni ve arzularına doğru kaymıştır (Morley ve Robins, 2011, ss. 29-30). Yıldız Savaşları, Game of Thrones, How I Met Your Mother gibi yapımlar belirli hayat tarzlarını ve küresel pratikleri eğlenceli bir şekilde bireyle buluşturmuştur. Çizgi filmler, reklamlar, filmler ve sosyal medya ile artan bu etkileşim, kültürel farklılıkları tüketim kalıpları ile törpülemeyi ve tek boyutlu bir tüketici yurttaşı inşa etmeyi hedefler.

Istıraplar, savaşlar ve yıkımlar ile arasına mesafe koyan medya, bireysel bilinçleri öteki coğrafyalarda yaşanan acıya da yabancılaştırmıştır. Hayata dair tüm duyguların ekrandan bireye aktarılması, bireyde kendinde bir fantezi alanı oluşmasına ve bu alanın içinde ötekiyle bağlantı kurma boyutunda bir körelmeye neden olmuştur. Savaş uzaktan gelen bir görüntüye dönüştükçe özellikle Batıda ideolojilerin büyük anlatıları yerini bireysel haz arayışlarına bırakmaya başlamıştır. Günümüz toplumlarının içinden geçtiği anlam krizi, insan hayatını tarihsel olarak bir krizin içerisine sürükleyen modern dönemde, yeni bir sosyal anlam inşasını şüpheli kılmıştır. Anlamın üretimi sonsuz sayıda eyleyenin eylemiyle girdiği etkileşimin ürünü olarak sınırsızlık içinde aksa da (Berger ve Luckmann, 2016, s. 20), medya eylemlerinin güdüleyici göstergeleri bireyi benzer durumlara aynı tavır alışlarla konsolide olmaya yatkın hale getirmiştir. Tüketim ideolojisi ile birey üretim çağının acı ve kahramanlıklarına uzaklaşmıştır. Bireyin keyif ve hazzına odaklanan bu ideoloji, püriten iş etiğini aşındırmış; harcama, hesapsızlık ve hazzı ön plana çıkartmıştır. Ancak bu haz odaklı tüketim ideolojisi formasyonu itibarıyla farklı bir biçimi temsil etse de içinde saklı bir otoriterlik barındırmaktadır. Daha açık bir biçimde ifade etmek gerekirse bolluk ekonomisine dayalı tüketim, gerçekleşmiş bir ütopyaya denk düşmemektedir. Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi tüketim, güçlü bir denetim ögesini içinde barındırır (Baudrillard, 2017, ss. 96-97).

Tüketim toplumu rasyonelleşmenin bir sonucudur. Alışveriş merkezleri, tüketim zincirleri ya da tüketime yönelik tüm kurumlar esasen rasyonelleşmenin ürünüdür. Ancak bu rasyonelleşme Frankfurt Okulu temsilcilerinin belirttiği gibi, insanın kendisine karşı irrasyonelleşmesine dönüşmüştür. Batıdaki rasyonelleşme bu açıdan aklın tözünü yok etme eğilimindedir. Diğer bir ifadeyle bu kültür, her şeyi bir uyum içerisine dâhil ederek birbirine benzetmekte ve toplumsala ilişkin her alanı diğer alanlarla aynılaştırmaktadır. Bu açıdan sinema, radyo, dergiler ve internet modanın hâkimiyeti altında tüketim nesnelere ile birlikte yabancılaşmış bir kültürel sisteme hizmet eder (Özel ve Mumyalmaz, 2018, ss. 67-68). Kitle iletişimi bireye yabancılaşmış bir tüketimi tabana yayan etkisinin yanı sıra, geleneksel sınıf modellerini aşan tüketim kültürü ile tabakalaşmayı sınıfsal ya da irksal nitelendirmelerden öte, kimilerini dışlayan kimilerini de içeren mikro ritüellerle yeniden tasnif etmiştir (Smith ve Riley, 2016, s. 135). Weber *demir kafes* yaklaşımı ile rasyonelleşmenin soğuk yüzünü tasvir etmiştir. Ancak bugünün aşırı rasyonelleşmesi soğuk yüzüyle değil, sıcak gülümsemesiyle bireye hükmeder. Bu yüzden bugünün kafesi ipek bir kafestir ve bireyi tıpkı bir ipeğin yumuşaklığıyla sarar, onu ürkütmez, korkutmaz; aksine ona haz ve mutluluk vaat eder. Bu yüzden de Richard McIntyre'ye göre artık işçi ya da vatandaştan bahsetmemiz mümkün değildir. Geçmişin ideolojik kodlarla yüklü sınıfsal söylemi tüketimin tek tipleştirici söylemi karşısında geriye düşmüştür ve günümüzde karşımızda sadece modern tüketici vardır (McIntyre, 1992,55).

21. yüzyıla damgasını vuran internet devrimi bireyler arasında kurduğu sınırsız sanal ağ ile totaliter ideolojileri geri dönülemez bir tarihsel aşamada rafa kaldırırken, Gramsci'nin organik aydını da referans noktasını kaybetmiştir (Berardi, 2012, s. 29). Medya profesyonelleri yeni dönemin kültür üreticileri olarak,

moda ile iç içe geçmiş, iktidar ile ters düşmemeye özen gösteren ve sermayeye yaslanan bir ideolojiyi halka sunarken, kendilerini bağımsızlık kalkanı ile korurlar. Sanayi sonrası dönemde karşılaşılan gerçekliğin bu yitimi; dikkatin her an dağıtılması ile öznenin tutarlı bir fikirde temellenememesine neden olmuştur. Bu noktada kapitalizmin motivasyonu bireyin ruhunu elde etmeye yönelmiştir. Artık bireyin düşüncesi değil arzudur asıl önemli olan. Temsil edilen artık işçinin bedeni değildir, tüketime sokulan ve tüketilebilir olandır beden. Tarihin hakikatini değiştirme sorumluluğu bireyin üzerinde değildir; bu sorumluluk yabancı mekanizmalara ciro edilmiştir (Berardi, 2012, s. 132).

Reklamcılık ve medya aygıtlarının göstergeleri nesnelere kimlik kazandırıp, amacına bakılmaksızın kullanıma sokulmasını vaaz ederler. Bu göstergeler sahip oldukları gerçek referanslara karşın gerçekte var olmayan bir dünyayı resmederler. Bu çerçevede Baudrillard reklamın gerçekte olmayan bir şeyi sunuyor olmasını, gerçek dünyayla bağlantıyı engelleyen bir durum olarak değerlendirir. Baudrillard'a göre reklamcılık düş kırıklığıyla sonuçlanan heveslenmelere sebep olur ve böyle olduğu içinde tüketim asla doyuma ulaşmaz (Baudrillard, 2010, ss. 214-215). Reklam, genel anlamda tüm topluma seslenen; aralıksız bir şekilde gerçek ya da sanal işleyen bir sistemdir. Birey reklamcılığın etkisini satın alma gücüne sahip olsa da olmasa da (ya da ihtiyacı olsa da olmasa da) varlığını hisseder (Baudrillard, 2010, s. 210). Reklamlar nesnelere bir sıcaklık (erotizm) katarak bireylere sunar ve bu sıcaklık olmadan nesnelere sadece nesnedir. Ruhsuz bir yapısal görüntü reklamcılığın başarısı için ürktütüçüdür ve nesne düzeyinde bile birey daha fazlasını hayal etmek ister. Böylelikle kendini bireye beğendirmek isteyen nesne (örneğin bir oturma grubu ya da sadece bir koltuk), sanki doğal bir mutasyonla çelikten kumaşa geçiş yaparak bir güç ve dinginlik simgesine dönüşür. Ruhsuz nesnenin üstünü örten estetik, nesnenin kişilikle ilişki kurmasını sağlar. Kendisine estetik bir biçim kazandırılmış bu sert nesne, yumuşatılmış bir sertlik ile sahte bir kimliği bireye kabul ettirir (Baudrillard, 2010, s. 207). Böylece nesne kişilik kazanarak bireye arzuladığı güç istencini verir ve bireyin fantezisinin tatminini mümkün kılar.

İdeolojilerin toplum üzerindeki birleştirici, motive edici ve harekete geçirici etkinliğinin azalması, kitle kültürü ve medya vasıtasıyla inşa edilen egemenliğin rızaya dayalı olarak sürdürüldüğü yeni bir sisteme kapı aralamıştır. Kitle kültürü sanatsal olanı popüler olanla aynı katmanda etkileşime sokarak gündelik pratikleri kitleselleştirmiştir. Böylece kültürel farklılıklar törpülenmeye (Richard Hoggart ve Raymond Williams bu törpülenmeyi İngiltere işçi sınıfı üzerinden açıklar) etik değerler değişmeye başlamıştır. Bu kapsamda Hall kültürel değişimi eski kültürü oluşturan hayat tarzlarının değişimde arar. Hall'a göre medya, toplumsal ilişkilerin ve siyasal sorunların tanımlanması açısından temel bir etkidir ve ideolojinin inşası açısından bu etki geçmişin ideolojik propaganda yöntemleri ile karşılaştırılmayacak ölçüde büyük bir güce sahiptir (Turner, 2016, s. 96). Medyanın temel hâkimiyet noktası bu açıdan gündelik hayata mekânsal bir otorite kurarak yerleşmesindedir. Bu açıdan Foucault'nun katı iktidarın bedeni disipline edici ideolojik kodunun aksine, post-endüstriyel dönemin ekonomik yapısının tüketim odaklı ideolojisi, bireyin bedenini beğenme/like ilkesi üzerinden ele geçirir. Bireyin ruhuna sızan bir süreçte bireyin anlam dünyasını gönüllü olarak fetheder. Şiddete dayalı iktidarın aksine, anlamın manipülasyonu ile ötekinin gözünde var olmaya dönük bir arzunun tatminine koşullanan tüketimin ideoloji bu açıdan disiplin olmaksızın bir disiplini yürürlüğe sokar. Foucault'nun hapisane, okul ve akıl hastaneleri üzerinden sembolize ettiği ideoloji toplumunun aksine Chul Han'a göre post-endüstriyel dönemin tüketim ideoloji, ekonomik ve sosyal yapıdaki değişikliklere paralel olarak yeni bir habitusta karşılık bulmuştur. Bugünün ideolojisinin taşıyıcısı bu noktada öteki ile sürekli etkileşime aracılık eden (sosyal) medyanın tüketime odaklanmış kurgusunda karşılık bulmuştur. Bu yeni ideoloji baskının aksine özgürlüğün serbest bırakıldığı bir düzlemde bireyi iktidara hapsetmiştir (Chul Han, 2020, ss. 44-46).

Kitle kültürünün birey üzerindeki etkisini iktidar ilişkileri üzerinden açığa vuran Michel Foucault'ya göre iktidar açısından tüketim toplumunun öznesi olan bireyin ortadan kaldırılmasından ziyade yaşaması iktidarın sürekliliği açısından oldukça önemlidir (Foucault, 2004, s. 253). Dolayısıyla iktidar, yaşamı yükseltmek için yaşamın kazalarını, iyi ya da kötü olasılıklarını, zayıflıklarını denetim altında tutar. Ancak bu denetim bireyi tamamen öldürmez. Tüketim toplumunun özgürlükçü ve güler yüzlü iktidarı, talimat ve yasaklarla iktidarını kuran ideolojik yönetimlerin aksine doğrudan bir emir ile bireye seslenmez. Bu iktidara birey like/beğendim ilkesiyle tabii olur. Tüketerek, iletişim vasıtasıyla etkileşime girerek- like'ı tıklayarak- birey tahakküm ilişkisine gönüllü katılır. Bu geçmişin zorlama ve baskılamaya dayalı iktidarının çok

ötesinde bir duruma denk düşer. Tüketim toplumunda medya profesyonelleri ve kültür üreticileri tahakkümü bilinç dışı süreçlerle bireyin anlam dünyasına dâhil eder. Böylece iktidar dirençle karşılaşmaz ve her şey doğallaşır, şeyleşir. Daha da önemlisi bu durum bireylerin kendi seçimleri haline dönüşür (Chul Han, 2019a, s. 25). Tüketim kapitalizmi beğenilme kaygısını ve ötekinin gözünü bireyin temel kaygısı haline dönüştürerek iktidarını gizemleştirir. Birey beğenilmek, kabul görmek ve var olabilmek için kendisini siber uzamın *like* ilkesine teslim eder.

İnançla yaşamak insan hayatını anlamla donatmaktır. Bell'e göre ideoloji insanın ihtirasını yakalayan gücüyle uzunca bir süre bireysel bilinçleri işgal etmiştir ve esasında ideolojiye güç veren de bu ihtirastır (Bell, 2013, s. 439). İnsan dünyaya ilişkin anlam inşa ettiği inançlar ile bütünleşik bir gerçekliğe bağlantılar. Bu yönüyle ideolojiye yönelik yanlış bilinç düşüncesi her şeye rağmen bireyi önemli bir anlam krizinden kurtarmaktaydı, ancak siber tüketim çağında anlamın yitimi hedonik bir kültürü hayata içkin kılmıştır. Böylece hayatın anlamı kataloglaşmıştır (Eagleton, 2015, s. 105). Anlamın yitimi aracısız bir anlam yaratma sürecini tüketim ile birlikte politik olana hâkim kılmıştır. Böylece büyük anlatıların yerini yerel ve marjinal konumlandırmalar ile birlikte en mikro düzeyde bireyin arzusu devralmıştır. Bugün için hayata anlam veren büyük düşüncelerin yerini, arzunun şekillendirdiği bir haz tatmini almıştır.

Sonuç

George Orwell Hayvan Çiftliği ve 1984 romanlarında ideoloji çağının politik iktidar biçimlerini ütopyik bir anlatımla sunar. Özellikle 1984 romanında iktidarı somut, panoptikon benzeri bir uygulama olarak tasvir eden Orwell, ideolojilerin toplumsal gerçekliği çarpıtmaya dönük gücünü gösteren etkin bir pencere sunar. Gerçekten de ideolojiler toplumsal gerçekliğin inşası ve bu gerçekliğin doğallaştırılması açısından özellikle 1980'lere kadar önemli işlevsel roller üstlenmiştir. Ancak ekonomik ve toplumsal yapıdaki değişimlerle birlikte endüstriyel dönemin ideolojik kodları, yerini tüketimin ve bireyin tercihlerinin ön planda tutulduğu yeni bir ideolojik formasyona yani tüketim toplumunun ideolojisine bırakmıştır. Ekonomik ilişkilerde ve beraberinde ideolojik yapıda meydana gelen değişim bu dönemden sonra iktidar ilişkilerini de dönüştürmüştür. Daha açık ifadesiyle iktidar ilişkileri; ekonomik dönüşümler ve medyanın etkisi altında, kendisini kaba ideolojiler veya sınıfsal tartışmalardan aşama aşama kültürel öğelerin ön plana çıktığı daha farklı bir noktaya taşımıştır. İktidar, daha az görünen ve varlığını örtük bir şekilde tüm yaşam alışkanlıklarının arasında hissettiren hegemonik yapılarda varlık kazanmaya başlamıştır.

Tüketim toplumunda, tüketim tüm yaşamı kuşatmıştır. Artık tüketilen sadece metanın kendisi değildir ve metalar birincil ihtiyaçları karşılamanın dışında bir topluluğa ait olma, zengin olma veya bir idole benzeme gibi birincil tüketimin sağladığı hazın dışında öğretilmiş hazları da karşılayan imgesel bir anlama sahiptir. Bu çerçevede tüketim, haz ve statü arayışı içinde sahip olabilmek arzusu ile bireyi sürekli zinde tutarken, her gün onun anlam dünyasına da yeniden dâhil olmaktadır. Aslında bu durumda bireyin sahip olduğu kimliği, ister alt kültürel örüntülerle isterse de hâkim paradigmayla ilişkili olsun, her koşulda ait olma duygusu etrafında, tüketimi çeşitlendiren ve yeni tüketicileri motive eden bir sürece dönüştürmüştür.

Tüketim toplumunda iktidar ilişkileri ideoloji toplumunun doğrudan ve açık yöntemleriyle karşılaştırıldığında, bilinç dışı süreçlere (medya ve reklamların yoğun etkisi altında) vurgu yapan hegemonik bir etkiye dayanmaktadır. İdeoloji toplumunun katı ve her toplumsal ve siyasal ilişkiyi kapsama ideasını bir söylem olarak içinde barındıran ideolojik bütünden farklı olarak, tüketim toplumunun ideolojik vaazı; kendi iktidarını oluştururken bedensel göstergeler, haz ve statü istenci, serbest zamanın tüketim vaktine dönüştürülmesi gibi unsurlar ile gündelik hayatın tüm örüntülerine sızarken, burada hayatın doğal akışı içerisinde gerçekleştirir. Böylece bireyi çok daha etkili ve ince bir rıza üretimi ile karşı karşıya bırakır. Tüketim kültüründe kadın-erkek ilişkilerinden serbest zamanın kullanımına, mekânsal zevklerden seyahat tercihlerine uzanan bir alanda teklesen ve mekanikleşen ilişkiler ağı içinde özne tüm bu gösterilenlerle kuşatılır. Bu kuşatılma içinde nesneye/tüketime arzusal bir yönelim kazanan birey kendisine mekanikleşerek yabancılaşır. Kendisine yabancılaşan birey, tüketim toplumunun hegemonik iktidar ilişkileri üzerindeki belirleyiciliğini de önemli ölçüde yitirir. Bu yönüyle ideoloji, tüketim toplumunda artık asgari bir bütünleşmeye yetecek toplumsal birliğe sahip değildir. Bu çerçevede tüketim toplumunda sivil ve siyasal alanın devlet eliyle kontrolü ise daha çok bireysel tüketim ile sübvansede edilmiştir.

Tüketim çağında büyük anlatıların etkinliğinin azalmasının bir sonucu olarak benliğin toplumsal sorumluluk alma noktasındaki isteksizliği, bireye boşluk hissi olarak geri dönmüştür. Ortaya çıkan bu boşluk hissini ise birey nesnelere üzerinden telafi etmiştir. Bireyin büyük anlatıların yitimiyle içine düştüğü boşluğun benliğinde açtığı yaralar yeni onarıcılarla -modern toplumun tüketim araçlarıyla- onarılmıştır. Tüketim toplumunun ideolojisi, endüstriyel dönemin toplumu bir arada tutmaya dönük ideolojik formasyonunun aksine belirli bir büyük amaca total bir şekilde yönelmez ve bireye büyük bir ideolojik hedef göstermez. Aksine tüketim ideolojisi bireyin iç dünyasına, bilinç dışına seslenir. Bu seslenme bireyin benliğindeki yaralara arzu ve fantezilerin dünyasını fısıldarken, bireyi kendi imgesine ideolojik bir arzu ile nişanlar. Bu kapsamda değerlendirildiğinde; tüketim ideolojisi görünmez bir arzu dinini seküler bir formda toplumsal ve bireysel eylemlerde doğallaştırır.

Kaynakça

- Akkaya, Y. A. (2014). Antonio Gramsci'de entelektüelin bir eleştirisi olarak praksis süşüncesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1),35-46.
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Çev. A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Barrett, M. (1996). *Marx'tan Foucault'ya ideoloji*. (Çev. A. Fethi). İstanbul: Sarmal Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi*. (Çev. O. Adanır ve A. Karamolloğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. O. Adanır). 10. Baskı. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu*. (Çev. N. Tural ve F. Keskin). 9. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve hoşnutsuzlukları*. (Çev. İ. Türkmen). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Özgürlük*. (Çev. K. Eren). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite*. (Çev. S. O. Çavuş). İstanbul: Can Yayınevi.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan hayat*. (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, 221-248.
- Bell, D. (2013). *İdeolojinin sonu*. (Çev. V. Hacıoğlu).Ankara: Sentez Yayınları.
- Berardi, "Bifo". F. (2012). *Ruh işbaşında*. (Çev. Fırat Genç). İstanbul: Metis Yayınevi.
- Berger, P. L. ve Luckmann, T. (2016). *Modernite, çoğulculuk ve anlam krizi*. (Çev. M. D. Develi). 2. Baskı. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. (Çev. D. Fırat ve G. Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2017). *Kültürel çalışmaları anlamak*. (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bruckner, P. (2006). *Masumiyetin ayartıcılığı*. (Çev. H. Tuncer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chul Han, B. (2019a). *Psikopolitika*. (Çev. H. Barışcan). 1. Baskı. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Chul Han, B. (2019b). *Güzeli kurtarmak*. (Çev. K. Filiz). 2. Baskı. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Chul Han, B. (2020). *İktidar nedir?* (Çev. M. Özdemir). 1. Baskı. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin soykütüğü I: Marx ve ideoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Debord, G. (2016). *Gösteri toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). 6. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Demir, Ö. (2000). *Bilim felsefesi*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Demir, Z. (2018). Karl Marx'ın bakış açısından kapitalist toplumda yabancılaşma ve sonuçları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 63-74.
- Van Dijk. T. A. (2015). *Söylem ve ideoloji*. (Der. B. Çoban ve Z. Özarslan). 2. Baskı. İstanbul: Su Yayınları.
- Eagleton, T. (2004). *Kuramdan sonra*. (Çev. U. Arabacı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2015). *Hayatın anlamı*. (Çev. K. Tunca). 4. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Forgacs, D. (2010). *Gramsci kitabı seçme yazılar 1916-1935*. (Çev. İ. Yıldız.). İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Foucault, M. (2004). *Toplum savunmak gerekir*. (Çev. Ş. Aktaş). 3. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Goodwin, C. (2017). Perceptions of the (in)stability of consumer behavior: A preliminary case study of interactions among theory, testing, and policy. *History of Political Economy*, 383-404.
- Gülenç, K. ve Büyüktuncay, M. (2014). Herbert Marcuse'nin hedonizm soruşturması üzerinden kitle ve iktidar ilişkisini yeniden düşünmek. Kitle ve iktidar. *Doğu Batı Dergisi*, 69.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of ideology: The return of the repressed. M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woollacott (Yay. haz.), *Culture, Society and The Media* içinde (ss. 56-90). Londra: Methuen Press.
- Horkheimer, M. ve Adorno, W. T. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği: Felsefi fragmanlar*. (Çev. N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- İnal, A. M. (1996). Haberi okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Kazancı, M. (2012). Althusser, ideoloji ve ideoloji ile ilgili son söz. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 67-93.
- Kearney, R. (1988). *The wake of imagination*. London: Hutchinson Press.
- Mannheim, K. (2002). *İdeoloji ve ütopya*. (Çev. M. Okyayuz), Ankara: Epos Yayınları.
- Mardin, Ş. (2013). *İdeoloji*. 16. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, K. (2018). *1844 El yazmaları*. (Çev. M. Belge). 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McIntyre, R. (1992). Consumption in contemporary capitalism: Beyond Marx and Veblen. *Review of Social Economy*, 50(1), 40-60.
- McLellan, D. (2012). *İdeoloji*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik mekânları*. (Çev. E. Zeybekoğlu). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Örs, H. B. (2009). Postmodern dünyada ideolojinin dönüşümü. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 40, 1-12.
- Özel, F. B. ve Mumyakmaz, A. (2018). Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'da modern insan ve tüketim ideolojisi. *Akademik Hassasiyetler*, 5(10), 61-82.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji kuramları*. (Çev. H. Hülür). 9. Baskı. Ankara: De Ki Yayıncılık.
- Said, E. (1997). *Entelektüel*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sançar, S. (2014). *İdeolojinin serüveni*. 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Smith, P. ve Riley, A. (2016). *Kültürel kurama giriş*. (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu). 1. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Topakkaya, A. (2007). İdeoloji kavramının tarihsel gelişim sürecine kısa bir bakış. *EÜHFD*, XI(1-2), 163-180.
- Turner, G. (2016). *İngiliz kültürel çalışmaları*. (Çev. D. ve B. Özçetin). Ankara: Heretik Yayınları.
- Vassaf, G. (2008). *Cehenneme övgü*. (Çev. Z. Gencosman ve Ö. Madra). 18. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zencirkıran, M. ve Baştürk, Ş. (2019). *Çalışma ve endüstri sosyolojisi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Woodward, I. (2016). *Maddi kültürü anlamak*. (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.