



YENİ BİR YAŞAMA VE DÜŞÜNME BİÇİMİ: POSTMODERN KÜLTÜR THE NEW WAY OF LIFE-STYLE AND THINKING: POSTMODERN CULTURE

Beris ARTAN ÖZORAN*

Öz

1970'li yıllarla birlikte üretim, ulaşım ve iletişim teknolojilerinde önemli dönüşümler yaşanmıştır. Fordist üretim sisteminde yaşanan tıkanmalar iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerle aşılmış ve "küresel üretim sistemi"ne geçilmiştir. Küresel üretim sistemi ve bu sisteme eklenen Endüstri 4.0 ile ürün çeşitliliği artmış, şirketlerin aynı tüketici grubuna satış yapabilmesi mümkün kılınmıştır. Böylece ürünler henüz kullanım ömürlerini tamamlamadan, yenileriyle değiştirilmeye başlanmıştır. Bu durum yeni bir tüketim anlayışının oluşmasına neden olmuştur. Tüketim toplumun temel özelliklerinden biri haline gelmiş, kimlik oluşturma sürecinin önemli bir bileşenine dönüşmüştür. Üretim ve tüketim alanlarında yaşanan dönüşüm yalnızca üretim biçimlerini, çalışma koşullarını ve tüketim biçimlerini etkilememiş, aynı zamanda yeni bir kültür, başka bir ifadeyle "yeni bir yaşam tarzı", "dünyaya bakış açısı", "anlama ve yorumlama biçimi" oluşturmuştur. Bu makale kapsamında, ortaya çıkan yeni kültür biçimi, "postmodern kültür" olarak tanımlanmış ve bu kültürün temel özellikleri olan görme ve gösterinin yükselmesi, hipergerçeklik-simülasyon ve parçalanma, bireyselleşme ve modüler kimlik tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Kültür, Gösteri, Hipergerçeklik, Parçalanma.

Abstract

In the 1970's production, transportation and communication technologies were transformed. The problems of the Fordist system were overcome by the new communication and transportation techniques and "global production system" has emerged. With the "global production system" and Industry 4.0, product diversity increased drastically and companies were enabled to sell their products to the same target group. Therefore, products have started to be replaced by the new versions before they have completed their lives. It indicates the rise of a new logic of consumption. Consumption has become one of the main features of society and transformed into an essential component of the identity formation process. The changes in production and consumption not only affects the modes of production, working conditions and modes of consumption but also creates a new culture, in other words, a "new lifestyle", "perspective" and a "mode of understanding and interpreting". In scope of this article, the new culture is defined as "postmodern culture". And, fundamental features of this postmodern culture which are the raise of vision and spectacle, hyperreality-simulation and fragmentation, individualization and modular identity, were discussed.

Keywords: Postmodern Culture, Spectacle, Hyperreality, Fragmentation.

1. GİRİŞ

"Postmodern" sözcüğü üzerinde uzlaşa bulunmayan ve bu nedenle oldukça tartışmalı bir kavramdır. Kavram konusunda yaşanan karmaşanın en önemli nedenlerinde biri sözcüğün etimolojik yapısından kaynaklanmaktadır. İçinde "modern" sözcüğü bulunması postmodernin modernin bir devamı mı, sonu mu, yeni bir aşaması mı, yoksa modernizme karşı yeni bir dönem/anlayış/kültürü mü ifade ettiği sorularını beraberinde getirmektedir. Benzer bir soru kümesi "post" sözcüğünü içermesiyle de ortaya çıkmaktadır. "Post"un bir devamlılığı mı yoksa kesin bir kopuşu mu ifade ettiği tartışmalıdır.

Aynı zamanda "postmodern" kavramının farklı perspektiflerden açıklandığı ve farklı bağlamlarda değerlendirildiği görülmektedir. "Postmodernizmi" bir dönem olarak kabul edenlerle, bir epistemoloji olarak kabul edenler arasında bir ayrım bulunmaktadır. Ancak bu iki grubun da kendi içlerinde kavramı olumlayanlar ve eleştirenler olarak iki gruba ayrıldığı görülmektedir.

Kavramla ilgili yaşanan karmaşanın bir diğer nedeni ise, "postmodern" in farklı alanlardaki dönüşümü ve değişimi tanımlamak için kullanılmasıdır. Postmodern kültür, postmodern sanat, postmodern birey, postmodern siyaset ve hatta postmodern darbe... Her kullanımında, kullanıldığı alanlar çerçevesinde farklı şekilde tanımlandığı, bu tanımların bir kısmının "postmodern"i özgürleşme ve güç dengesinde güçsüz lehine bir dönüşüm yaratacak güç olarak değerlendirdiği, bir kısmının bir önceki dönemden farklılaşmayı vurgulamak için kavramdan yararlandığı, diğerlerinin ise eleştiri amacıyla kullandığı görülmektedir.

* Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, artanberis@gmail.com



Bu makale kapsamında “postmodern” özellikle 1970’lerden sonra değişen kültürü, başka bir ifadeyle “insanın yaşamla kurduğu ilişkiyi” ve yaşam tarzını tanımlamak için kullanılmaktadır. 1970’li yıllarla başlayan dönemde ekonominin, örgüt yapılarının ve yönetim anlayışının, sanatın, mimarinin, bireylerin yaşam biçimlerinin farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılaşmanın en önemli nedenleri arasında üretim teknolojilerinde ve dolayısıyla tüketim kalıplarında yaşanan değişimler bulunmaktadır.

21. yüzyılda yaşayan ve maddi olanakları bulunan insanlar için istedikleri ürünlere ulaşmak sıradan bir durumdur. Özellikle internetin ortaya çıkması ve internet üzerinden alışverişin olanaklı hale gelmesiyle, teknolojiye ulaşımı olan tüketiciler için beğendikleri ürünlerin farklı şirketlerdeki fiyatlarını karşılaştırmak, farklı renk ve desenlerini bulmak, farklı boyutlarını taramak, hatta ürünü kendi zevkleri doğrultusunda kişiselleştirmek mümkündür. Örneğin, bir tüketici *Nike*’ın Web sayfasına girdiği zaman farklı kategoriler altında bulunan onlarca ürünün yanı sıra, kendi spor ayakkabısını tasarlayabileceği bir başlıkla karşılaşmaktadır ya da *Nutella* alırken, üzerine kendi adı yazan bir bant koyması mümkündür. Ürünün artık hangi ülkede bulunduğu da bir önemi kalmamıştır. Ulaşım teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlamasıyla birlikte farklı kıtalardaki ürünler ulaşılabilir durumdadır. Bir bilgisayar alan tüketicinin, bilgisayarın bozulan parçalarını nereden bulabileceğine yönelik bilgiye ulaşması, farklı parçaları, farklı ülkelerden satın alarak bir araya getirmesi mümkündür. Ortaya çıkan bu yeni tüketim anlayışının temelinde üretim sistemlerinde, ulaşımda ve iletişimde yaşanan değişimler yatmaktadır.

Üretim sistemlerinde yaşanan en önemli dönüşüm fabrikaların ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. 18. yüzyılda fabrikaların ortaya çıkması ve 19. yüzyılda yaygınlaşmasıyla birlikte, yalnızca üretim sisteminde değil, çalışma ve yaşam koşullarında da kırılma yaşanmıştır. 20. yüzyılda fabrikalarda, montaj hattı sistemiyle Taylor’ın bilimsel yönetim okulu prensiplerinin birleşiminden oluşan Fordist üretim sisteminin (Dikmen, 2011, 234) kullanılmaya başlanmasıyla, seri üretim mümkün olmuştur.

Üretim sistemlerindeki bir sonraki aşama, 1970’lerde Fordist sistemin kitlesel tüketim zorunluluğu ve montaj hattı maliyetleri sonucunda sistemin tıkanmasıyla oluşmuştur. Fordist sistemdeki tıkanıklığın, “küresel üretim sistemi”yle (Dikmen, 2000; Dikmen, 2003b) çözüldüğü görülmektedir. Bu sistemi mümkün kılan iletişim ve ulaşım maliyetlerinin ucuzlamasıdır. Küresel üretim sisteminde merkez ülkeler, üretimlerini çevre ülkelere kaydırarak hem montaj hattı, hem de işgücü maliyetinden kurtulmaktadır. Böylece üretimden kaynaklanan riskler azaltılmakta, ürün çeşitliliğinin artması sağlanmaktadır. Üretim sisteminde yaşanan bu dönüşümle birlikte, merkez ülkeler ürünleri ucuzlatma zorunluluğundan kurtulmakta, aynı hedef gruba ürün satabilmeye başlamaktadır. Dolayısıyla ürünlerin henüz ömürleri tükenmeden, yerine yenisi üretilmekte ve aynı hedef kitle tarafından bu ürünlerin tüketilmesi amaçlanmaktadır. Bu sistemin çok ülkeli şirketlerin gücünü artırdığı görülmektedir.

2000’li yılların başında üretim sistemlerinde, önemli ve bütün üretim sistemini kökten dönüştüreceği düşünülen gelişmeler yaşanmıştır. Bu yeni üretim sistemi üç boyutlu yazıcıları, insansız fabrikaları, kendi kendini yönetebilen makine teknolojilerini, öğrenebilen robotları içermektedir. Geliştirilen teknolojilerin, ürünlerin sayıları ve çeşitlerinde artışın yanı sıra maliyetlerin de büyük oranda düşmesini sağlayacağı görülmektedir. Bu sistem, bir yandan çok ülkeli şirketlerin daha fazla güce sahip olması ve eşitsizliğin büyümesi riskini taşıırken, diğer yandan yeni bir yaşam tarzını işaret etmektedir (Weyer, 2015; Alkan, 2017). Henüz gelişme aşamasında olan, ancak büyük yatırımlarla hızlı bir şekilde gelişen Endüstri 4.0’ın yalnızca üretim alanında değil, çalışma koşullarında, tüketim kalıplarında ve bütün bir kültürde dönüşüm yaratacağı tartışılmaktadır.

Üretim sistemlerinde yaşanan dönüşümle tüketim kalıpları ve tüketime yüklenen anlam değişmektedir. İnsanların çok uzun yıllar boyunca temel ihtiyaçlarını sağlamak için tükettikleri bilinmektedir. Sanayi devriminden önce, kitle üretimi olmadığı için ürünler ya ulaşılamaz ya da alınamayacak kadar pahalıdır. Bu nedenle modern tüketimin sanayi devrimiyle başladığı söylenmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte daha önce yalnızca üst sınıflar için ulaşılabilir ürünler, orta ve alt sınıflar için de ulaşılabilir hale gelmiştir (Ackerman, 1997).

Simmel ve Veblen’in 20. yüzyılda yaptıkları çalışmalar, insanların yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, başka bir sınıfı ve yaşam tarzını taklit etmek, kendilerini diğer sınıflardan ayırmak, hiyerarşiyi doğal göstermek gibi farklı nedenlerle tükettiklerini göstermektedir. Fordist üretim sistemiyle, artık yalnızca burjuvazi sınıfının ya da elit sınıfın tüketiminden değil, kitlesel bir tüketimden bahsedilmeye başlanmıştır. Eskiden “tüketiciler” olarak adlandırılanlar bu sınıflara mensup kişilerken, kitlesel tüketime ihtiyaç duyan Fordist sistemle birlikte üretimde çalışan işçiler bile fabrikalar tarafından “tüketici” olarak tanımlanmaya başlamıştır (Peterson, 2006; Bocock, 1997; Dikmen, 2011).



Üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu, ürünlerin henüz kullanım ömürlerini tamamlamadan yenilerinin üretilmeye başlanmasıyla, tüketime yüklenen anlamın da değiştiği görülmektedir. Tüketim, "postmodern" olarak adlandırılan toplumun temel niteliği olarak tanımlanmaya başlamıştır. Modernite, üretim ve çalışmayla tanımlanmakta, tüketim ikincil bir faaliyet olarak görülmekteyken; postmodern dönemde tüketim temel aktivite olarak ele alınmaktadır (Ritzer, 1997, 495). Daha önceki dönemlerde tüketim ihtiyaç temelli gerçekleştirilirken, postmodern dönemde ürünlere ve markalara yüklenen anlamlar ve semboller ihtiyacı üretmektedir. "İhtiyaç" kavramı iletişim sektörü tarafından yeniden tanımlanmakta, ürünler henüz üretilmeden yeni ihtiyaç tanımları oluşturulmaktadır. Aynı zamanda tüketim, "modüler" (Bauman, 2000b) durumda olan kimliklere yeni anlamlar yüklenmesi ve yaşam tarzları eklenmesinin bir aracı olarak görülmektedir. Örneğin, "çevre dostu ürünler kullanılarak çevreye duyarlı bir kişiliğe sahip olunabilmekte" (Odabaşı, 2013), Rolex saate sahip olunarak "başarı" anlamı satın alınabilmektedir.

Artık ürünler ömürleri tükenmeden atılmakta ya da bir üst modelle değiştirilmektedir. Tüketicilerse, henüz satın aldıkları ürünlerin ömrü tükenmeden yenilerini almaları için ikna edilmektedir. Toffler'ın (2011), "kullan-at" toplumu, Yıldız'ın (2013) "sıradaki gelsin" olarak adlandırdığı bir döneme girilmiştir. Üretim sisteminde ve buna bağlı olarak tüketimdeki hızlı dönüşüm yalnızca ürünlerin üretilme biçimlerini, çalışma koşullarını ya da tüketim anlayışını etkilememiştir. Bütün bu gelişmeler yeni bir yaşam tarzı, dünyaya bakış açısı, anlama ve yorumlama biçimi; yeni bir kültür oluşturmaktadır. Ortaya çıkan "yeni kültür," makale kapsamında "postmodern kültür" olarak ele alınmıştır.

2.POSTMODERN KÜLTÜR

Tek bir tanımı bulunmayan "kültür" kavramının önemi "sosyal bilimlerin temel taşı" (Kroeber ve Kluckhahn, 1952, 3) olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Kroeber ve Kluckhahn'a (1952, 3) göre, sosyal bilimlerde kültür, fizikteki yerçekimi, tıp bilimlerindeki ilaç, biyolojideki evrim gibi alanın temelini oluşturmaktadır.

Williams'a (2011, 130-131) göre kültürün üç yaygın kullanımı bulunmaktadır. İlk olarak kültür, bireyler ya da toplumların düşünsel, dinsel ve estetik biçimini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. İkinci kullanım düşünsel ve sanatsal etkinliklere vurgu yapmaktadır. Bu etkinliklere ve ürünlere sahip çıkmak anlamında kullanılmakta, sanat ve kültür eşanlamlı olarak kabul edilmektedir. Üçüncü kullanım ise, bireyler ve toplumlar için yaşam tarzı, inanç ve gelenekler oluşturmayı içermektedir. Williams, bu üç kullanım arasından ilk ikisinin daha yaygın olarak kullanıldığını söylemektedir.

Üç yaygın kullanımı dışında kültürün pek çok tanımı bulunmaktadır. Malinowski'ye göre, kültür "insanın insana, maddeye ve içinde doğup büyüdüğü fiziksel çevreye karşı tavır alışını belirleyen bir bütün"dür (akt. Yıldız, 2012, 448). O'Sullivan'a (1994, 68) göre, "duygu, anlam ve anlayışın toplumsal üretimi ve yeniden üretimi" anlamına gelmektedir. Cassirer'e göre, "toplumsallaşma halinde ortaya çıkan ve tarih içerisinde sürekli değişen bir işaret ve simgeler topluluğuna göre şekillenip yönelen yapay bir dünya"dır (akt. Yıldız, 2012, 448). Harris'e (1999, 19) göre, toplumlarda bulunan ve toplumsal olarak öğrenilen yaşam biçimleridir ve bu yaşam biçimleri hem düşüncüyü hem de davranışı kapsamaktadır. T.S. Eliot'a (1987, 37) göre, kültür en temelde bir "hayat tarzı"nı ifade etmektedir.

Makale kapsamında Eliot'un (1987, 37) kültürün bir "yaşam tarzı" olduğu tanımından yola çıkılmıştır. Her tarihsel dönemin kendi sosyal, ekonomik ve politik koşullarına bağlı olarak kendine özgü bir "yaşam tarzı" oluşturduğu görülmektedir. Bu perspektif yola çıkılarak makalede "postmodern kültür"ün ve özelliklerinin tartışması hedeflenmektedir.

"Postmodern" sözcüğü de kültür gibi tartışmalı ve anlamı konusunda üzerinde uzlaşması bulunmayan bir kavramdır. Ritzer (1996, 5), Judith Butler "Ben postmodernizmin ne olduğunu bilmiyorum" derken yalnızca postmodernistlerin çoğu adına değil, modernistlerin çoğu adına da konuştuğunu belirtmiştir.

Ritzer (1996, 5) postmodernite, postmodernizm ve postmodern kuramı birbirinden ayırmıştır. Ona göre, "postmodernite" tarihsel olarak modernizmi takip eden sosyal ve politik bir dönem; "postmodernizm" modern kültürel ürünlerden farklı olan ürünleri ve "postmodern kuram" modern sosyal bilim felsefesinden farklı bir kuramı yansıtmaktadır.¹ "Postmodern" in tanımı bu kavramı onaylayanlar ve

¹ Sosyolojik kuram, postmodern sosyal kuram tarafından dönüştürülmektedir. Postmodern kuramcılarının eleştirileri, çoğu sosyoloji kuramcısının en temel fikirlerini bile yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır. Bazıları ise, postmodern kuramın modern kuramı



ona şüphyle bakanlar arasında da farklılık göstermektedir. Temelde dört farklı yaklaşım² olduğu görülmektedir: postmodernizmin epistemolojik ve dönemsel yorumlarını onaylayanlar ve şüphyle bakanlar. Epistemolojik postmodernizme olumlu bakanlar, bürokrasi, ırk ve cinsiyet ayrımını oluşturan söyleme yapısöküm (*deconstruction*) uygulamanın, insanları sömürüden kurtaracağını savunmaktadırlar. Epistemolojik postmodernizme şüphyle yaklaşanlar, postmodern yapısökümün modern baskı, denetim ve sömürünün gizlenmesine neden olduğunu iddia etmektedirler. Bir dönem olarak postmodernizme olumlu yaklaşanlar bir ilerleme olduğunu savunmakta ve yeni dönemin hem bireyler hem de örgütler açısından daha iyi olacağını kabul etmektedirler. Şüphyle bakanlar ise her yeni dönemin daha kötü olduğunu, ilerlemenin bir mit olduğunu savunmaktadırlar. Onlara göre, her yeni dönem bireyler üzerindeki denetimi artırmaktadır (Boje ve Dennehy, 1999).

“Postmodern” sözcüğünün kayda geçen ilk kullanımı 1970’li yıllarda olmuş, terim bunu izleyen yıllarda bazen olumlu bazen olumsuz çağrışımlarla kullanılmıştır. İlk kayda geçen kullanımı 1970’li yıllarda olsa bile, terimin daha önceki yıllarda farklı alanlar için kullanıldığı bilinmektedir. 1879’lerde İngiliz ressam John Watkins Chapman, dönemin sanat anlayışını tanımlamak için “postmodern” ifadesini kullanmıştır. 1917’de yazar Rudolf Pannwitz “postmodern” sözcüğüyle I. Dünya Savaşı’nın tahrip ettiği Avrupa’da gelişen yeni militarist ve anti-hümanist kültür biçimini tanımlamıştır. 1930’lu yıllarda Frederico Onis “postmodernizm” terimini modernizme karşı bir tepkiyi anlatmak için (Featherstone, 2005, 28); mimar Josph Hudnut “ultra modern” anlamına gelecek şekilde kullanmıştır (Sim, 2006, XI). Tarihçi Toynbee 1947’de, 1870’lerden sonraki dönemi postmodern çağ olarak adlandırmıştır. Bu çağın kültürel çöküşü ifade ettiğini belirterek, yeni döneme anarşi ve total görecelikliğin hâkim olduğunu söylemiştir (Sim, 2006, X-XI; Best ve Kellner, 2000, 20). 1960’larda Postmodernizm, New York’ta bazı sanatçılar, yazarlar ve eleştirmenler tarafından modernizmin ötesine geçen bir hareketi ifade etmek için kullanılmıştır. 1970 ve 1980’li yıllarda ise mimaride, görsel sanatlar ve sahne sanatlarında geniş bir kullanıma ulaşmıştır (Featherstone, 2005, 28). 1980’li yıllardan sonra “postmodern” teriminin bütün dünyaya ve alanlara yayıldığı görülmektedir.

“Postmodern” anlayışın farklı alanlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Postmodern akımdan ilk etkilenen alan sanattır. Postmodern sanat, kurumsallaşmış sanata, müzelere ve galerilere, eleştirel akademik beğeni hiyerarşilerine, sanat eserlerinin sınırları çizilmiş teşhir nesnelere olarak kutsanmasına karşı bir saldırı başlatmıştır. Bu saldırının amacı, yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki ayrımları ortadan

tamamen dönüştürmediğini ancak postmodernizmin yarattığı fikirlerden bazılarının anaakım sosyolojik kurama eklenmediğini söylemektedir (Ritzer, 1996, 1).

² Bauman (1998, 803-804) bu ayrımın sosyoloji üzerindeki etkisini “postmodern sosyoloji (*postmodern sociology*)” ve “postmodernizmin sosyolojisi (*sociology of postmodernism*)” olarak ortaya koymaktadır. Bauman postmodern sosyolojinin modern dönemde hâkim anlayış olan Ortodoks konsensüse büyük bir tehdit oluşturduğunu belirtmektedir. Bu model toplumun rasyonel analizine dayanmaktadır. Toplumun devam etmekte olan rasyonalizasyon sürecinin öznesi olduğu düşünülmektedir. Bu modele göre, toplum çelişki ve bozgunlardan arındırılmış değildir ancak bu durumların çözümleri vardır. Toplumsal gerçeklik, değer paylaşımı ya da baskı mekanizmaları ile önceden seçilmiş muhtemel eylemlerin içinde bulunduğu sosyal sistemin bir görüntüsüdür. Postmodernitenin ilk kurbanı sosyolojik projenin anlamlılığının garantisi ve kaynağı, sistemin hayaleti olan Ortodoks konsensüstür. Postmodernitenin yarattığı tehlike belirli varsayımların ya da stratejik ilkelerin değiştirilmesi değil, Ortodoks konsensüsün tamamının gayri meşrulaşmasıdır. Postmodernitenin başkaldırısı sosyoloji pratiğini revize etme ile ilgili değil, bu konsensüsün en başından beri yanlış, hatalı ve kendini kandıran bir sistem olduğunu savunmasıdır.

Bauman (1998, 805-811), bu karşı çıkışları postmodern sosyoloji olarak adlandırmıştır. Postmodern sosyoloji, modern sosyolojiyi reddetmekte ve sosyal gerçekliği anlamının farklı yollarını önermektedir. Ancak Bauman, postmodern sosyolojiyi, postmodern dönem ile bağ kurmadığı için eleştirmektedir. Ona göre, postmodern sosyolojiye katkıda bulunan ve ona momentumunu veren postmodern dünyadır. Postmodern sosyoloji, bu dünyayı yansıtmaktadır. Buna rağmen, postmodern sosyolojinin bir sosyal gerçeklik modeli olan postmoderniteyle yüzleşmekten kaçındığı, toplumsal tarihin belirli bir aşaması ile akrabalığını reddettiği görülmektedir. Bu nedenle Bauman, “postmodern sosyoloji” yerine, “postmodernizmin sosyolojisi”ni önermektedir. Ona göre, araştırma yapılırken postmodern kuram ile postmodern toplum bir arada ele alınmalıdır. Toplumda yaşanan gelişmeleri (tüketimin öneminin artması, haz ilkesinin yükselişi, çalışmanın merkezi önemde olduğu bir durumdaki tüketimin merkezi önemde olduğu bir duruma geçilmesi v.b.) hatırlatan Bauman, postmodernitenin bu gelişmelerden ayrı bir sosyal bilim paradigması olarak düşünülemeyeceğinin altını çizmektedir. Ona göre, postmodernite klasik modernin yerine geçen tam, gerçek, tutarlı bir toplumsal sistem olarak ele alınmalı ve kendi mantığı içinde kuramsallaştırılmalıdır. Bauman (1998, 812), postmodern fenomenin sanatsal ve kültürel düzeyle değerlendirildiğini ama aslında bu değişimlerin toplumsal dünyadaki çok daha derin bir dönüşümün semptomları olduğunu belirtmiştir. Bu vurgusundan sonra, bir öneride bulunmuştur: Yeni, kendi tarzında bir entelektüel üslup olan bir postmodern sosyoloji aramak yerine, postmodernizmin sosyolojisini geliştirme işiyle uğraşılmalıdır. Başka bir ifadeyle, postmodernizm başka bir sistemin zayıflatılmış ve bozulmuş bir modeli olarak değil, kendi doğrularına sahip bir sistem olarak algılanmalıdır. Böylece postmodern toplumun kuramsal bir modeli inşa edilebilir



kaldırmaktır (Featherstone, 2005, 75-77). Jameson'a³ göre, modernizm muhalif bir anlayışa sahipken, postmodern sanatta katlanılmaz ve rezilce bulunan çok az şey vardır. Sanatın en saldırgan biçimleri olan punk ya da rock bile toplum tarafından olduğu gibi kabul edilmekte ve ticari başarı kazanmaktadır (2007, 10).

Postmodernizmin etkisinin kısa sürede görüldüğü alanlardan bir diğeri mimaridir. Bu iki terim birbiriyle o kadar ilişkilidir ki Jenks, modernizmin sonu ve postmoderniteye geçişin sembolik tarihinin Le Corbusier'nin St. Louis'deki Pruitt-Igoe toplu konut bloklarının dinamitle havaya uçurulduğu 15 Temmuz 1972 günü, saat 15.32 olduğunu söylemektedir. Bu bloklar, modern yaşam makinesinin ödül kazanmış bir versiyonu olduğu ve içinde yaşayan düşük gelirli insanlar için oturulamaz bir çevre olması gerekçesiyle yıkıldığından, bu durum oldukça önemlidir (Harvey, 2003, 54). Modern mimarinin halkla temasını yitirdiğini savunan Jenks, hem profesyonel mimarlara hem de halka hitap eden "çifte kodlanmış" binalar üretilmesi gerektiğini savunmuştur (Sim, 2006, XI).

Postmodernizmin edebiyat alanını da etkilediği görülmektedir. Harvey'e (2003, 56) göre, postmodern romanın özelliği epistemoloji alanından ontoloji alanına kaymış olmasıdır. Modernistlerin karmaşık ama yine de tekil bir gerçekliğin anlamını daha iyi kavramasına izin veren bir perspektifleri vardır. Ancak buna karşın postmodernistler, farklı gerçekliklerin nasıl bir arada var olabileceğine, birbirine değişebileceğine ve iç içe geçebileceğine ilişkin soruları ön plana çıkarmaktadır.

Siyaset yapma biçimleri de postmodernizmden etkilenmektedir. Ritzer (1996, 6), bu değişimi bir örnek üzerinden anlatmaktadır. 1960'larda Lyndon Johnson'ın *War on Poverty* uygulaması, toplumla ilişkilendirilmiştir. Bu dönemde problemlere rasyonel çözümler bulunup, uygulanabileceği düşünülmüştür. 1970'lerde buna benzer programların uygulanabilirliğinin azaldığını belirtilmektedir. 1980'lerde, Reagan döneminde, büyük programlar uygulanmak istenmediğini görülmektedir. Artık çeşitli problemlere, tek rasyonel bir yanıt olmadığına inanılmaktadır. 1996'da da Clinton "Büyük devlet döneminin sona erdiğini" söylemiştir. Bu durum Ritzer tarafından postmodernizme geçişin bir örneği olarak gösterilmektedir.

Sonuç olarak postmoderniteyle birlikte pek çok alanın dönüştüğü görülmektedir. En önemlisi de "kültür" alanında yaşanan dönüşümdür. Yeni dönemin koşulları, kültürü ve bireylerin yaşam biçimlerini derinden etkilemiştir. Watson (2006, 48), bu dönemde kendi kültürümüze turist olduğumuzu belirtmektedir. Kültür üzerindeki en büyük etkinin "tüketim" anlayışındaki değişim olduğunu vurgulayan yazar, Pazar günü, artık kilise ya da şapele değil, daha çok tüketicilik katedrallerine geziler düzenlendiğini söylemektedir. Ancak kültür alanında yaşanan değişimler, sadece tüketimle sınırlı değildir. "Yaşam tarzı" olarak tanımlanan kültürün farklılaşması sanat, edebiyat, mimari gibi pek çok alanın dönüşümüyle birlikte düşünülmelidir. Kültürün değişmesi dünyaya bakış açısının, yorumlamanın, anlamlandırmanın, bireyler arasındaki ilişkinin, toplumsal yapıların, bireyin yaşamla kurduğu ilişkilerin de değişmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, bir sonraki bölümünde postmodern kültürün, en temel özellikleri tartışmaya açılmaktadır.

3.POSTMODERN KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ

3.1."Görsel" in ve Gösterinin Yükselişi

"Görme" duygusu üzerine yapılan tartışmalar yüzyıllar önce başlamış olmasına karşın, özellikle 21. yüzyılda görsel kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişimle birlikte giderek artmaktadır. Rigel, bu tartışmanın antik çağlardan başlayıp, günümüze kadar uzandığını belirtirken Aristoteles, Porphy, Bataille, Foucault ve Sennett'in "göz" ve "görme" ile ilgili düşüncelerini örnek olarak kullanmıştır. Aristoteles ve Porphy, gözü askeri bir stratejiste benzetmişlerdir. Onlara göre göz, bakışlarını yönelttiği her nesneyi tutsak alan ve güçlü ışınlar yayan bir komutandır. Bu nedenle görmek, fark edilir bir güçtür. Bataille'ye göre, göz temel dış gerçekliği yaratan öznedir, beş duyu organı içinde birincil gerçeklik algısını üstlenmektedir. Foucault modernizmin eleştirisini "göz" üzerinden yaparak "gören mi iktidardır, görülmeyen mi, yoksa görülmeden

³ Jameson modernist ile postmodernist sanat arasındaki farkı Van Gogh'un "Köylü Pabuçları" tablosu ile Andy Warhol'un "Elmas Tozu Pabuçlar" tablosunu kıyaslayarak ortaya koymaktadır. Van Gogh'un tablosu toplumsal bir durumu gönderme yapmakta ve pabuçların toprağa aitliğini vurgulamaktadır. Warhol'un tablosunda ise böyle bir durum yoktur, derin bir anlamdan yoksundur. Bu yapıt sadece tüketime bir meta olarak ve metanın tüketimine gönderme yaparak bir paradoks oluşturmaktadır. Jameson'a göre, bu yüzeysellik aynı zamanda, geç kapitalizmin artan metalaşması sonucunda imgelerin tüketim evrenine doğrudan katılması olarak da değerlendirilebilir (akt., Başer, 2011, 10).



gören mi?" sorusunu sormuştur. Sennett, elektronik medya ile insan ilişkisinden görünürlük ve yalıtılmışlık ikileminin doğduğunu belirtmiştir (akt. Sartori, 2006, 7-10).

John Berger (1989, 21), "görme"nin sözcüklerden önce geldiğini belirtmiştir. "Görme" yeteneğinin imajları işlemek için kullanıldığını belirten Berger, bu duyunun dünyayla ilgili temel fikirlerimizi oluşturmak için önemini bazı istatistikler üzerinden anlatmaktadır. ABD'deki insanlar zamanlarının büyük bir kısmını ekrana başında harcamaktadır. 2009'da yapılan araştırmaya göre, yetişkinler günlerinin 8,5 saatini televizyon, monitör, GPS ve cep telefonu ekranına bakarak geçirmektedir. Türkiye'de de bu durumun çok farklı olmadığı görülmektedir. SBT'nin 2013 yılında yaptığı araştırmada, yetişkinlerin günde 5 saat televizyon izledikleri⁴ Deloillte'un 2015'te yaptığı araştırmada ise, Türkiye'de insanların günde yaklaşık 71 kez cep telefonu ekranına baktığı⁵ bulunmuştur.

"Görme"nin etkisi üzerine tartışmaların "gerçek", "simülasyon", "görsel kültür", "gösteri" gibi kavramların sıklıkla konuşulduğu postmodern dönemde arttığı görülmektedir. Bunun nedeni her çağın kendine özgü bir ifade dili olmasıdır. Antik çağın kendine özgün dili efsaneler, söylenceler ve mitsel anlatımlardır. Bu çağda, anlam "söz" ve onun kurallarıyla oluşturulmaktadır. Ortaçağ'da ise "yazı" otorite ve gücün simgesi haline gelmiştir. Aydınlanma çağıyla birlikte edebi anlatım ve matbaanın icadıyla "yazılı dilin" özgürlüğü oluşmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte fotoğraf makinesi, sinema ve televizyon ortaya çıkmış, dünya "imgeler ve görsel kültürün" kurallarıyla açıklanabilecek bir sürece adım atmıştır (Parsa, 2004, 1).

Rose (2001, 2-4) "görme"nin artan önemini anlamak için modern öncesi, modern ve postmodern dönemdeki anlamının incelenmesi gerektiğini söylemektedir. Modern öncesi dönemde "görme"nin önemi daha azdır çünkü az sayıda görsel dolaşımdadır. Moderniteyle birlikte dolaşımda olan görsel sayısı artmış, "görme" ve "bilme" eşit olarak konumlanmıştır. Bu dönemde "görmek", "bakmak" ve "bilmek" iç içe geçtiği için modern dünya "görülen" (*seen*) bir olgu haline gelmiştir. Bu nedenle modern dönemin, görme merkezli (*occularcentric*) bir dünya olduğu tartışılmaya başlamıştır. Postmodern dönemde "görme"nin önemi artarak, "bilme" ile eşit durumundan sıyrılmış ve merkezi öneme gelmiştir. Batılı toplumlar artan şekilde görsel teknolojilerin sundukları imajlarla, televizyon programlarıyla, reklamlarla, fotoğraflarla, gözetleme kamerası görüntüleriyle, gazete resimleriyle v.b. kuşatılmış durumdadır. "Görme" artık batılı toplumlarda toplumsal hayatın kültürel inşası için merkezi bir önemdedir. Bu süreç o kadar tahmin edilemez bir duruma ulaşmıştır ki, batılıların dünyayla artık "nasıl gördükleri" aracılığıyla iletişime geçtiği söylenmektedir. Bu dönemde "görmek" ve "gerçeği bilmek" arasındaki modern bağlantı kopmuştur. Postmodernizmin temelinde "görme"nin ve "görsel kültürün" olmasının nedeni, ne sadece görsel imajların sayısının artması ne de dünya ile ilgili bilgilerin artan şekilde görsellikle algılanmasıdır. Bu durumun temel nedeni tamamen inşa edilmiş görsel deneyimlerle daha fazla etkileşime girilmesidir.

Sartori (2001, 11-12), İncil'de yer alan "önce söz vardı" ifadesinin artık "önce görüntü vardı" şeklinde değiştirilmesi gerektiğini söyleyerek görmenin kazandığı önemi vurgulamıştır. Bu değişimi *homo sapiens*'in (bilen insan), *homo videns*'e (gören insan) yerini bırakması olarak değerlendirmektedir. Ona göre yazılı kültürün ürünü olan *homo sapiens*, görüntünün sesi iktidardan düşürmesiyle birlikte yerini *homo videns*'e bırakmıştır. Görme duyunun yükselmesinin, insanın doğasını değiştirdiğini savunmaktadır. Berger (1989, 21-23, 40-41) ise, "görme" duyunun dış dünyayla ilgili fikir geliştirmede temel önemde olduğunu belirtmektedir. Ona göre, bireyler başkalarıyla ilgili fikirlerini görsel algıları doğrultusunda belirlemektedir. Bu nedenle insanların görünüşlerine önem verdiğini, aldıkları arabanın ulaşım aracı özelliklerine değil statü ve stiline baktığını, evlerin nasıl dekore edildiğinin önemli olduğunu söylemektedir. Bazı görünüşlerle ilgili temel fikirlerimiz olduğunu savunmaktadır: Sarışınların daha eğlenceli, mor saçlıların punk, asker traşlı kişilerin ordudan, evrak çantası kullananların demode olduğu v.b.

Görmenin kazandığı önemi vurgulayan Berger (1989, 22-23), görme ile gerçek arasındaki ilişkiyi de tartışmaktadır. Ona göre, görmek her zaman ne olduğunu bilmek için iyi bir rehberdir. Ancak görmek gerçeğin bir kısmını verebilir, bütün gerçeği ortaya çıkarmayabilir. Özellikle gördüklerimizin çoğunun "aracılı" (*mediated*) olduğu düşünüldüğünde gördüklerimiz ve gerçek arasındaki bağlantı oldukça tartışmalı bir durumdur. Buna rağmen insanlar gördüklerinden etkilenmektedir. Berger, bireylerin gördüklerine her

⁴ Tv İzleme Süresi Artıyor, 2014, <https://www.marketingturkiye.com.tr/arastirmalar/tv-izleme-suresi-artiyor/>, Erişim tarihi: 12.06.2017.

⁵ En Bağlılı Türkiye Çıktı, 2016, <http://teknoyo.com/deloitte-turkiye-telefon-bagimlilik-arastirmasi/>, Erişim tarihi: 12.06.2017.



zaman inanmasalar da, gördükleri her şeye inansalar da, maruz kaldıkları medyadan duygusal olarak etkilendiklerini savunmaktadır.

Hayat artık ekranda (*onscreen*) gerçekleşmektedir. Özellikle sanayileşmiş ülkelerde hayat giderek artan şekilde otobüsler, alışveriş merkezleri, otobanlar, köprüler, ATM makinelerinin yanındaki kameralarla video gözetimde yaşanmaktadır. İş zamanı ve boş zaman da bilgisayarlar, televizyonlar, dijital videolarla görsel medya etrafında geçmektedir. İnsan deneyimi uydu fotoğraflarından, insan vücudunun içini gösteren medikal imajlara kadar artık daha görseldir (*visual*) ve görselleşmektedir (*visualized*). Bu dönemde “görme” ve “görsel imajlar” günlük yaşamın bir parçası değil, kendisi haline gelmektedir. Bu nedenle postmodern kültür en iyi görsel olarak anlaşılabilir (Mirzeof, 1999, 3). Bu yeni teknolojiler ve imajlar insanlara dünya görüşleri sunmakta, dünyayı görsel terimlerle yorumlamaktadır. Ancak bu yorumlamaların masum olmadığı, sunulan görüntülerin dünyaya açılan şeffaf pencereler olmadığı unutulmamalıdır (Rose, 2001, 2).

“Görme”nin yükselmesi ve gerçeklik algısını şekillendirmesiyle ilgili en önemli tez “gösteri toplumu”dur. Kosovic (2011, 18-19), gösteri toplumu tezinin bütün toplumsal yaşamı yalnızca görüntüye, bir imaja dönüştüren görüntünün üstünlüğü ilan ettiğini belirtmektedir. Bu imajlar dünyası, sadece gerçeğin görsel olarak bozulması ya da kitle iletişim üretimi olarak anlaşılmalıdır. Gösteri aynı zamanda, imajlar dolayımından geçen toplumsal ilişkidir. Başka bir ifadeyle, gösteri belirli bir toplumdaki baskın davranış kalıplarını belirlemektedir.

Debord’a (2006, 39-41, 177-209) göre aldatıcı, yanıltıcı, baştan çıkarıcı, kurnaz, dalavereci gibi kavramları içeren gösteri, kişiler arasında var olan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal ilişkidir. Ona göre, herkesin gösterinin bir parçasıdır. Gösteri, artık doğrudan doğruya algılanmayan dünyayı, uzmanlaşmış farklı dolayımınlarla gösterme eğilimidir. Meta, ihtiyaç, tarih, kültür, bilim gibi kavramların hepsi gösterinin hâkimiyetine girmiştir. Gösteri, sorumsuz bir egemenlik statüsüne ulaşmış Pazar ekonomisinin hükümranlığına hizmet etmektedir.

Gösteri kendini olumlu bir şey olarak sunmaktadır. “Görünen iyidir, iyi olan görünür” anlayışıyla bir razı olma durumu yaratmaktadır. Ancak Debord (2006, 39, 188), gösteri toplumunda bazı şeylerin görünür kılınırken, bazılarının ise görünmesinin önüne geçildiğini ifade etmektedir. Gösteri otoritesi, bir şeyi bir kere, üç kere yadsıyabilir ve artık bu konuda konuşmayacağını söyleyebilir. Bunun nedeni bu duruma karşı bir tepki gelmeyeceğini biliyor olmasıdır. Benzer şekilde Robins (1999, 47,67) de neyin görüntülediği kadar, neyin görüntülenmediğinin önemli olduğunu belirtmektedir. Dünya giderek daha çok, dolayimli vizyon araçlarıyla görüldüğü için dünyanın gerçekliğiyle temastan uzaklaştığını vurgulamaktadır..

Best ve Kellner (2016), Debord’un öne sürdüğü gösteri toplumu tezinin toplumsal hayatın her aşamasında hâlâ etkili olduğunu somut örnekler üzerinden tartışmaktadırlar. Ekonomide, reklam ve paketlemeye her yıl daha fazla para harcanmaktadır. Alışveriş merkezleri sadece ürün ve hizmetleriyle değil, yüksek teknoloji eğlence merkezleri, postmodern mimari ve artan sayıda tarihi simülasyonla her geçen gün daha gösterişli hale gelmektedir. Artık her şey bir gösteriye dönüşmüştür. Otobüsler parlak grafiklerle kaplanmakta, binalar lazer gösterileriyle donatılmaktadır. *Hollywood* stili medya kampanyalarıyla seçimler bile siyasi platformlardan daha çok kişilik satan gösterilere dönüşmektedir. Gösteri toplumu için büyük bir önem taşıyan eğlence; haberlere, enfomasyona, politikaya, eğitime ve günlük yaşama girmiştir. Örneğin, *USA Today* haberleri kısa hikâyelerle dönüştürerek grafikler ve renkli resimlerle süslemektedir. Yerel ve ulusal televizyon haberleri ilginç hikâyelerle donatılmaktadır. Televizyonlar, Web sayfaları ve yeni medya araçları *infotainment* (habereğlence) gösterisi sunmaktadır.

Best ve Kellner (2016), gösteri toplumunun başka bir aşamasına geçildiğini savunmaktadırlar. Debord, ekran önünde oturan kişilerin pasif olduğunu söylemektedir. Burada öznenin, nesne tarafından tahakküm altına alınması söz konusudur. Başka bir ifadeyle gösteri araçları, insanları pasif tutan bir kontrol mekanizmasıdır. Ancak Best ve Kellner, gösteri toplumunun yeni aşamasında bilgisayar, multimedya ve sanal gerçeklik araçlarının daha interaktif olmaları nedeniyle, artık öznelere daha aktif olduğunu söylemektedirler. Artık bu araçların tahakkümü ve manipülasyonundan değil, öznelere dönüştürmesi, mutasyona uğratması ve değiştirmesinden bahsedilmesi gerekmektedir. Ancak yazarlar, bu interaktiflik konusunun abartılmaması gerektiğini vurgulamıştır. İnteraktiflikle birlikte öznenin “gösteri” içinde daha aktif bir rol üstlendiğini söylemişlerdir. Dolayısıyla bu araçların demokratikleştirme, özneyi güçlendirme konusunda ne kadar etkili olduğu oldukça tartışmalıdır. Onlara göre, interaktif araçlar özneyi gösterinin içine farklı şekillerde dâhil etmektedir. Örneğin, internet teknolojisi insanların günlük yaşamlarını gösteriye dönüştürmesinin önünü açmıştır. Bireyler doğum görüntülerinden, yemek fotoğraflarına kadar pek çok



görüntüyü paylaşmaktadırlar. Sanal gerçeklik oyunları, farklı bir gösterinin parçası olmaktadır. Dolayısıyla sanal ve interaktif teknoloji, izleyiciyi baştan çıkararak, gösteriyle daha derin bir bağ kurmasının önünü açmaktadır.

Dolayısıyla, “görme” duyusunun öneminin artması ve “gösteri toplumunun” yükselmesi, gerçeklik algısında önemli değişimlere neden olmuştur. Bu noktada simülasyon ve hipergerçeklik kavramlarının postmodern kültür için anlamının tartışılması önemli hale gelmektedir.

3.2.Hipergerçeklik ve Simülasyon

Postmodern dönem tanımlanırken, en sık kullanılan kavramların başında “hipergerçeklik” ve “simülasyon” gelmektedir. Bu iki kavram postmodern dönemin “gerçek” anlayışının yansımaları olarak ortaya çıkmaktadır. Modern anlayış ile postmodern anlayış arasındaki en temel farklardan biri “gerçek”in ne olduğuna ilişkin kabulleridir. Modernitede akla büyük bir önem verilmektedir ve akıl yoluyla her şeyin bilinebileceğine, her sorunu çözülebileceğine yönelik bir inanç bulunmaktadır. Aklın insanı “tek ve evrensel” gerçeğe götürebilecek en doğru yol olduğunu düşünülmektedir. Postmodernizm ise, tek ve evrensel “gerçek” anlayışına karşı çıkmaktadır. Postmodern anlayışa göre gerçek çoğuldur; tek bir gerçekten söz etmek mümkün değildir.

Postmodern dönemde “gerçek” anlayışının erozyona uğradığı görülmektedir. Baudrillard (2008), bu dönemde egemen olan “gerçek” anlayışını “hipergerçeklik” kavramıyla simülasyon kuramı çerçevesinde açıklamaktadır. Ona göre, “eğer modernlik, kodları endüstri burjuvazisi tarafından belirlenen üretim çağı ise, postmodernite siberetik tarafından yönetilen bir enformasyon ve göstergeler çağıdır”. Bu çağda imaj, simülasyon ve gerçeklik iç içe geçmektedir. Hipergerçeklik terimi gerçeğe, kurgu ya da taklit olan arasındaki ayrımın ortadan kalkışını vurgulamaktadır.

Baudrillard’ın *Kusursuz Cinayet* kitabında cinayete kurban giden “gerçek”tir. Ona göre, bir cinayetle “gerçeklik, gerçeklikten kovulmuş” (2012, 16) ve yok olarak simülasyona dönüşmüştür. Baudrillard’ın söz ettiği “gerçekliğin ölümü”, ontolojik bir kayboluş değildir. Ona göre, var olan göstergelerdir. “Şeyler vardır ama bugün, onun bilgisinin bize aktarılması veya iletilmesinde problemler vardır. Yani araya aracı girdiği durumlarda, gösteren sistemi bir simülasyona yani kopyanın kopyasına dönüşebilmektedir” (Güzel, 2015, 68).

Baudrillard, bir simülakrum ya da taklitler toplumundan söz etmektedir. Bu topluma geçişin dört evresi bulunmaktadır. İlk evrede göstergeler, başka bir ifadeyle sözcükler ve imajlar, gerçekliğin yansımaları olarak geliştirilmektedir. İkinci evrede, göstergeler gerçekliği süslemeye, abartmaya ve çarpıtmaya başlamaktadır. Böylece gerçeklik değiştirilmekte ve gizlenmektedir. Ancak gerçeklikten mutlak bir kopuş yoktur. Üçüncü ve dördüncü evrelerde ise, göstergeler ve simülasyon gerçekliğin yerini almakta ve sembolik bir topluma geçilmektedir. Bu toplum, artık semboller ve göstergelerin gerçeklerle hiçbir ilişkisinin kalmadığı bir taklitler toplumdur. Dolayısıyla, üzerine konuşulabilecek tek gerçeklik biçimi artık “hipergerçekliktir” (Baudrillard, 2014, 19; akt. Güzel, 2015, 69).

Simülasyon kuramı çerçevesinde Baudrillard, sıklıkla simülasyonun gerçeğin bir yansıması olmadığını, gerçeğin yerine geçtiğini vurgulamaktadır. Bu durumu açıklamak için kullandığı örnekler arasında en çarpıcı olanı ise “Borges masalı”dır.

“İmparatorluğun hizmetindeki haritacıların çizdikleri harita sonunda imparatorluğun topraklarına eşit boyutlara sahip bir belgeye dönüşmektedir. Ancak çökmeye başlayan imparatorlukla birlikte lime lime olmuş bu harita parçalarıyla çölde karşılaşan insanlar vardır. Sonuçta bu harap olmuş soyut metafizik güzelliğin, imparatorluğun şanına yakışan bir görünüme sahip olduğu ve eskidikçe gerçeğiyle birbirine karıştırılan sahtesi gibi, imparatorluğun da bir leş gibi çürüdükçe özüne yani toprağa dönüştüğü görülmektedir (Baudrillard, 2014, 12).

Bu harita çizildiği zamanki imparatorluğun şaşalı hali, saraylar, tahtlar, hanlar gibi gönderenlerden artık söz edilemez. Bu gönderenlerin yerine yıkık ve harabe kalıntılar geçmiştir. Başka bir ifadeyle, harita artık bir gönderenden yoksundur (Güzel, 2015, 74). Bu bağlamda Baudrillard bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek, yani simülasyon demektedir. Artık, harita öncesinde ya da sonrasında bir toprak parçası bulunmamaktadır (2014, 13). Hem haritayla toprak arasındaki kesin ayrım ortadan kalmış hem de harita göndereninden bağımsız bir simülasyona dönüşmüştür.



Dolayısıyla Baudrillard, simülasyondan bahsederken bir taklit ya da parodiden değil, aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçekten söz etmektedir. Simüle etmek, “-miş gibi” yapmak anlamına gelmemektedir. Bunu, çok bilinen “hasta örneği” üzerinden anlatmaktadır:

“Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişiye, kendinde bu hastalığa ait semptomlar görülen kişidir. ‘-miş gibi’ yapmak ya da gizlemek gerçeklik ilkesine zarar veremez, yani bunlarla gerçeklik ilkesi arasında her zaman gizlenmeye çalışılan bariz bir fark vardır. Oysa simülasyon ‘gerçekle’ ‘sahte’ ve ‘gerçekle’ ‘düşsel’ arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır. Simüle eden kişi gerçekten hasta mıdır, değil midir? Çünkü bu insan gerçek semptomlar üretmektedir. Simüle eden kişiye ne hastasın ne de değilsin denilebilmektedir.” (Baudrillard, 2014, 14-15).

Baudrillard (2014, 23-26) simülasyon evreninde yaşadığımızı söyleyerek, bu durumu örneklerle açıklamaktadır. Lascaux mağarasının orijinalini korumak için, bu mağaraya ziyaretin yasaklanarak beş metre ötesine mağaranın tıpatıp benzerinin inşa edilmesi bir simülasyon örneğidir. Yapılan sahte mağara, ikisinin de yapaylaştırılmasına neden olmuş ve gerçeklik algısını ortadan kaldırmıştır. Başka bir örnek ise, Disneyland’dır. Burası simülakr düzenlerinin iç içe geçtiği bir modeldir. Bu model, gerçek Amerika’nın bir Disneyland’e benzediği gerçeğini gizlemeye yaramaktadır. Filipinlerde yaşayan ilkel halk Tasaydahılar da Baudrillard’a göre bir simülasyondur. 800 yıldır ilkel koşullarda yaşayan halk antropologların incelemesine tabii tutulmasıyla dondurulmuş, sterilize edilmiş ve korunmuştur. Dolayısıyla artık gerçek Tasaydahılardan söz etmek mümkün değildir, Tasaydahılar simülasyona dönüşmüştür.

Baudrillard’ın üzerinde durmak istediği konu, Güzel’e (2015, 75) göre, bireylerin yaşamının gün geçtikçe kurgusallaşan bir hayat şekline dönüşmesidir. Yapay siyasal ve ekonomik gündemler, yapay savaşlar, yapay yarışlar giderek gerçeğin yerini almaya başlamaktadır. Bunlar, hipergerçekliği oluşturmada ve referansından, aslından veya göndereninden daha gerçek gibi algılanmaktadır.

Kitle iletişim araçları hipergerçekliği yaratan en önemli etkilere biridir. Baudrillard (2014, 53, 114), bu araçları “gerçeği hipergerçekliğe dönüştüren genetik bir koda” benzetmektedir. Ona göre anlam, kitle iletişim araçlarında “için için kaynamakta” (*implosion*)dır.⁶ Yalnızca mesaj, iletişim aracı tarafından için için kaynamamakta, aynı zamanda iletişim aracı ve gerçek de için için kaynamaktadır. Bu durum bir tür hipergerçek nebulaı andırmaktadır. Karşı kutuplar (bu durumda kitle iletişim aracıyla gerçek ve kitle iletişim aracıyla anlam), birbiri tarafından emilmektedir. İletişim aracı ve gerçek gibi belirgin karşıtlıklar yok edilmektedir. İletişim aracı ve gerçek birbirinden ayrılması olanaksız tek bir nebulaı dönüşmüştür.

Kitle iletişim araçlarının simülasyonun bir üreticisi ve parçası olması tüketim, reklam ve halkla ilişkiler açısından da oldukça önemlidir. Batı’ya (2015, 111-112) göre, kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği gerçekler, hayattaki fiziki gerçeklikten daha gerçek bir konuma geçmeye başlamaktadır. İletişim kurumları yoğun bir şekilde imajlar üretmekte ve bunun sonucunda gerçek ile hipergerçek arasındaki sınır ortadan kalkmaktadır.

Tüketim Toplumu kitabının da yazarı olan Baudrillard, simülasyon ve hipergerçeklik kavramlarının tüketimle ilişkisini kurmaktadır. Baudrillard’ın amacı, “günümüz dünyasının gerçek bir toplum olmadığını, gerçekliğin veya hakikatin yerini sembollerin, imajların ve somut olanın yerini sanal gerçekliğin aldığını” (akt. Güzel, 2015, 78) vurgulamaktır. Bu durum “tüketim” bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin tüketim eylemini gerçek ihtiyaçları doğrultusunda değil, bir takım semboller ve imajları elde etme amacıyla gerçekleştirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketim ilişkileri içindeki hipergerçekliği yaratmada reklam, halkla ilişkiler, teknoloji, moda, tarzlar ve iletişim gibi faaliyetlerin hepsi etkilidir. Bu faaliyetler sonucunda ortaya çıkan sembolik anlam ve imajlar, hipergerçek denilen ortamı yaratmaktadır (Batı, 2015, 111-112). Dolayısıyla hipergerçeklik hem toplumsal hem de bireysel yaşamda temel düşünme biçimlerinden biri haline gelmektedir.

3.3.Parçalanma, Bireyselleşme ve Modüler Kimlik

Parçalanma postmodern kültürü açıklayan önemli özelliklerdendir. Modernizm bir birlik, bütünlük ve homojenlik projesiyken; postmodernizmin bütün tekil, bütünleştirici ve indirgemeci sosyal olgu ve açıklamalara uzak durmaktadır. Postmodernist, bağlamak yerine bağlantıyı çözmekte, bütünü yerine parçalara yönelmektedir (Özcan, 2012, 32). Bunun nedeni temel olarak postmodernizmin “büyük anlatılar” a karşı olmasıdır. Hiç bir büyük anlatının, var olan düzeni açıklayamayacağı savunulmaktadır.

⁶ “İçin için kaynamak” iki kutbun birbiri içinde erimesini ve sonuç olarak birbirinden ayırt edilememesi anlamına gelmektedir.



Postmodern kültürde parçalanmanın yansımaları her düzeyde görülmektedir. Öncelikle “gerçek” simülasyonla birlikte sahtesinin arkasına saklanarak parçalanmıştır. Bu nedenle mutlak gerçeğin sahteye dönüştüğü; gerçek yerine imgenin suretinin geçtiği parçalanmış bir çağa geçildiği (Batı, 2015, 102) söylenmektedir. Soyut düzeyde ele alındığında parçalanma, nesnel bilginin doğasına ve felsefesine ilişkin bütünleşmiş görüşü yıkmaktadır. Sosyal sistemlerin parçalanması açısından bakıldığında devletler, toplum, aile gibi sosyal kurumlar ve siyasi partilerin parçalanmasından söz edilmektedir. Deneyimsel olarak düşünüldüğünde ise, insanların hayatlarının artan bir şekilde kopuk ve parçalanmış olduğu görülmektedir (Berthon ve Katsikeas, 1998, 150).

Sosyal sistemlerin parçalanmasının en makro düzeydeki örneklerinden biri ulus devlet olgusunda ortaya çıkmaktadır. Touraine’e göre, ulus kavramı modernliğin siyasal biçimidir. Bunun nedeni geleneklerin, göreneklerin ve ayrıcalıkların yerine bütünleşmiş, aklın ilkelerinden esinlenmiş yasa tarafından yapılmış bir ussal uzamı koymasıdır. Ancak küreselleşme, uluslararası etkileşim ve entegrasyonlar, ulus devletin katı yapısını esnetmiştir. Ulusal sınırlara kolaylıkla nüfuz eden farklı kültürler, ulus devleti inşa eden dinamikleri aşındırmıştır. Bu gelişmeler parçalanmanın zeminini hazırlamıştır. Postmodernist yaklaşımlardaki etnik ve kültürel politikalar ulusal demokrasi, ulusal kaynaşma ve ulusal birleşme büyük anlatisına meydan okumaktadır. Postmodernist anlayışta bütünleşme söz konusu değildir. Ulusal sınır içinde farklı alt kimliklerin oluşması, toplumun küçük gruplara ayrılması, parçalanmanın örneklerini oluşturmaktadır (Özcan 2012, 34; Akça, 2005, 251).⁷

Parçalanma sosyal, ekonomik ve siyasal açıdan değerlendirildiğinde, egemen ideolojilerin ve değer yargılarının yok olması, yerine çoğul değer yargılarının ve normlarının gelmesini ifade etmektedir. Postmodernizmde bölünmüşlük, parçalılık, çeşitlilik ve farklılık duyguları hâkimdir. Hayat da dâhil olmak üzere, her şey sürekli olmaktan çıkmaktadır. Yaşam, parçalardan ve sahnelerden oluşan bir tiyatro sahnesine benzemektedir (Odabaşı, 2012, 51). Bauman (2000a), tiyatro sahnesine dönenen yaşamda, oyuncuların oyunun dışında kalamayacağını, oyunların devirli ve tekrarlı olduğunu söylemektedir.

Postmodern dönemde toplum da parçalanmaktadır. Bauman (2001) ve Beck (2011) bu durumu “bireyselleşme” kavramı çerçevesinde açıklamaktadırlar. Bauman (2001, 36,63), bireyselleşmenin artık bir seçenek değil kader olduğunu söylemektedir. Bireysel seçme özgürlüğü alanında, bireyselleşmekten kaçma ya da bu oyuna katılmayı reddetme mümkün değildir. Bireyselliği ortaya çıkaran en önemli etken ise “belirsizliktir”. Belirsizlik fikri bireyleri birleştirmek yerine onları bölmektedir. “Ortak çıkarlar”ın ne olduğu konusunda bir belirsizlik oluşmaktadır. Bu nedenle insanlar korkularının, endişelerinin ve yakınmalarının cefasını tek başlarına çekmektedir. Bireyselleşmiş toplumun bireyleri, “ortak dava” etrafında toplanamamaktadır.

Yıldız (2013, 60) bu toplumda bireylerin parçalanmadan kalan artıklar olduğunu belirtmektedir. Bireyler bütünden kopuk oldukları için yüzergezerdir. Düşündükleri, yaşadıkları ve umut ettiği her şey kişiseldir. Bütünden kopuş ve parçalanmışın parçası olma hali tüm ilişki biçimlerine yansımaktadır.

Beck (2011, 140- 142) “bireyselleşme”nin, 20. yüzyılın ikinci yarısına özgü bir icat olmadığını belirtmektedir. Ona göre, bu döneme benzer “bireyselleşmiş” yaşam tarzlarını Rönesans’ta, Orta Çağ’ın saray kültüründe, köylünün feodal bağlarından kurtulmasında, 19. yüzyılda kuşaklararası aile bağlarının gevşemesinde görmek mümkündür. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan bireyselleşme eğitim, mobilite ve rekabet koşullarının değişmesiyle dönüşüme uğramıştır. Bu alanlarda yaşanan gelişmelerle birlikte bireyselleşme toplu genelinde yaygınlaşmış ve yeni bir “toplumsallaşma” tarzı haline gelmiştir. Beck (2005, 152), bireyselleşme sonucunda sınıfsal ayrımların sosyal kimliklerinden yoksun bırakıldığını belirtmektedir. Sosyal gruplar, ayırt edici niteliklerini kaybetmektedirler.

Postmodern dönemde bireyin de kendi içinde parçalandığı görülmektedir. Modernitenin aksine postmodernitede imaj değiştirme, farklı “kendiler”e sahip olma, belirli imajları işaret eden ürünleri değiştirme olumlu olarak karşılanmaktadır. Güçlü ve başarılı imajlar oluşturmak, özgürlük ve monotonluktan kurtulmak olarak görülmektedir (Fırat, 1991). Bireyin parçalanması “modülerleşme” kavramıyla açıklanmaktadır. Modüler insanın, tıpkı modüler mobilya gibi önceden belirlenmiş bir profili bulunmamaktadır, birey kendi profilini kendisi çizmektedir. Bireyin seyyar, atılabilir ve değiştirilebilir

⁷ Postmodernistler, “totalite ve sistem” anlayışını “çoğulluk ve bölük pörçüklük” anlayışıyla reddederler. Ancak Best ve Kellner (1998: 269), çağdaş toplumlarda bölük pörçükleşme kadar totalleşme eğilimlerinin de görüldüğünü hatırlatmaktadır. Aynı zamanda postmodern teorisinin toplumsal süreçleri bölük pörçükleştirme ve heterojenlik yönünde eklemlediğini savunmaktadırlar. Bu durumun da postmodern dönemin karşıtıkları birleştirme özelliğiyle açıklanabileceği düşünülebilir.



nitelikleri bulunmaktadır, bireyler kendi özellikleriyle baş başa bırakılmıştır. Bu durum hem özgürleştirici ve memnun edici hem de gerilim yaratıcı, sık sık da acı verici bir şeydir (Bauman, 2000b, 167-170).

Postmodern dönemde öznenin bütünlüğünü kaybetmesi, kişinin kendini algılayış biçimini sorgulamasına ve sorgulamanın sonucunda kimliğini yeniden üretebileceğine dair inancın oluşmasına yol açmaktadır. Postmodern özne çelişkilerle çevrelenmiştir. Kolaj, montaj ve ayırıştırma teknikleriyle bu öznenin bütünlük bir bilinç olarak var olması mümkün değildir. Belirsizlik yaşamın her alanını kapladığı için nesnelere, duygular ve düşünceler iç içe geçmektedir. Kimlik parçalanmıştır ve bireyler tüketim kültüründe üretilen imgeler arasında geçiş yapmayı tercih ederek kimliklerini kurmaktadır. Bireyler sembolik anlamları olan nesnelere birbirine uyumlu ve kim olduğunu betimleyen bir anlatı olarak örnektirler. Böylece hikâyeleştirilmiş bir kimlik ortaya çıkmaktadır (Binay, 2010, 20). Dolayısıyla tüketicilerin de parçalı kimliklere sahip oldukları savunulmaktadır. Tüketicilerin sadece gruplara ayrılmasından değil, aynı zamanda benliklerinin parçalara ayrılmasından bahsedilmektedir. Tüketici birey kendi kimliğini oluştururken, ürünlerle ve insanlarla oluşturduğu ilişkiler aracılığıyla bunu gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2012, 52). Zaten tüketim etkinliği parçalanmanın en önemli nedenlerinden biridir. Markalar etrafında şekillenen tüketim etkinlikleri, ortak duygular, ortak ve yeni yaşam tarzı kalıpları etrafında birleşen devingen, değişken ve kaygan bir kimlik anlayışı oluşturmaktadır (Batı, 2015, 102).

Postmodern dönemde parçalanma günlük hayatın her noktasına yayılmaktadır. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri medyadır. Örneğin, televizyon reklamlarında 30 saniyelik spotlar gösterilmektedir ve bu etkileyici parçaların nadiren birbiriyle ilgisi bulunmaktadır. Birbiri peşi sıra gelen sahneler ve görüntülerin amacı bütünlük bir anlam yaratmak değil, ürün için bir heyecan yaratmaktır. Sadece televizyon reklamlarında değil, televizyon ve radyodaki haber programlarında, dergi ve gazetelerde, komedi programlarında, dizilerde ve diğer programlarda “parçalanma” yeniden üretilmektedir. Bu programlar kısa ve birbiriyle bağlantısız parçalara bölünmüştür ve bir gösteri olarak işlemektedirler (Fırat, 1991).

Ayrıca postmodern kültürde parçalanma ve birbiriyle rasyonel bir şekilde bir araya gelemeyecek parçaların bir araya geldiği görülmektedir. Özcan’a (2012, 54) göre, postmodernizm “yamalı bohça” olma özelliği taşımaktadır ve eklektik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle birbiriyle uyumsuz hatta zıtlık içeren parçaların bile eklenmesini içermektedir.

Postmodern kültür “ne o, ne bu”, “hem o, hem bu”, “her şey uyar” gibi sözcüklerle açıklanmaktadır. Postmodern teorisyenler arasında “ne kadar farklı olsa da, her şeyi her şeyle birleştirme” konusunda bir uzlaşma bulunmaktadır. Bunun yansıması sanatta, edebiyatta, reklam ve diğer kitle iletişim araçlarında kendini göstermektedir (Fırat, 1993, 237). Karşıtlıkların bir araya gelmesine örnek olarak, devasa gökdelenlerin yer aldığı iş merkezleriyle gecekonduların bir arada olduğu bölgeler ya da genlerinde batının kültürel köklerini taşıyan rock müzikle, doğu ve doğunun motiflerini temsil eden “anadolu rock” gösterilebilir (Özcan, 2012, 45-46). Alışveriş merkezlerinde canlı klasik müzik dinlerken alışveriş yapmak da benzer bir durumu işaret etmektedir (Fırat, 1993, 237). Bu melezleşme durumunu yeni oluşan kavramlarda da görmek mümkündür. Örneğin haberin yeni halini betimlemek için oluşan *infotainment* sözcüğü, aslında bir arada düşünülemeyecek haber ve eğlence sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. Ne haber, ne eğlencedir ama aynı zamanda hem haber hem eğlencedir. Global sözcüğü de küresel ve yerel kavramlarından oluşmakta, küresel ve yerel gerçekliklerin iç içe geçtiğini ifade etmektedir (Yıldız, 2013, 100-101). Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Fırat’a (1993, 237-238) göre, karşıtlıkların birlikteliğinin her yere yayılması “aynı anda iki zıt fikre inanmanın” (*doublethink*) artan şekilde kabul edilmesine neden olmaktadır. Bu, bir “büyük oyun”dur. Hem oyunun kuralları yüzeyde görülenmiş gibi oynamak, hem de kuralların görüldüğü gibi olmadığını bilmek gerekmektedir. Örneğin, tüketiciler reklamın amacının ikna etmek olduğunu bilmektedirler. Ancak başka insanlar reklam tarafından ikna edilirken, kendilerinin ikna edilmediklerini düşünürler. Siyasetçilerin kamuoyu araştırmalarıyla seçmenin ne duymak istediğini araştırdıkları ve bu doğrultuda konuştukları bilinmektedir. Ama seçmenler siyasetçileri kişisel fikirlerini sunuyormuş gibi dinlemektedir. Tüketim alanında da bu oyun oynanmaktadır. Örneğin, iki çeşit etnik restoran bulunmaktadır. Biri etnik göçmenlere yönelik, diğeri farklı kültürleri denemek isteyen üst sınıf tüketicilere yöneliktir. İkincisinde damak tadına uygunluk için yemekler üzerinde değişiklik yapılmaktadır. Ama tüketiciler yine de başka bir kültür deneyimlediklerini düşünmektedir. Bu paradoksal durumlar bir taraftan heyecan verici ve hatta özgürleştiriciyken, diğer yandan bireyin -hiçbir şey ona yeterince güvenilir gelmediği için- belirli bir yolu araması ve takip etmesi gücünü azaltmaktadır. Karşıtlıkların birlikteliğinin baskın yönelim olması, bir ironi ve anlam karmaşası yaratmaktadır. Parçalanmış kültür, organize olmuş sosyal ya da siyasi bir değişimi veya



özgürleşme eylemini etkisiz kılmaktadır. Bu durum, pazarı meşruiyetin baskın gücü haline getirmektedir. Çünkü tüketimde duygusal ya da bilişsel bir bağlılık gerekmemektedir. Satın alma gücü bulunduğu sürece, bireyler her şeyi deneyebilmekte ve onlardan kurtulabilmektedir.

Özetle, postmodern kültürün özellikleri ele alındığında bu kavramların bir sarmal olduğu görülmektedir. Görme eylemi ve gösterinin yükselmesi, simülasyon ve hipergerçeklik, parçalanma, bireyselleşme, modüler kimlik ve “her şey uyar” yaklaşımı birbirinden etkilenen, aynı zamanda birbirini etkileyen özelliklerdir.

4.SONUÇ

Postmodern kültür görme ve gösterinin yükselişi, hipergerçeklik-simülasyon ve her düzeyde yaşanan parçalanmayla yeni bir “yaşam tarzı”, anlama ve yorumlama biçimi oluşturmaktadır. Postmodern kültürün, kendine özgü ifade dili olarak ortaya çıkan “görme” ve “gösteri”, “bilme” ile “görme” arasındaki ilişkinin değişmesine neden olmuştur. “Görme” ile “bilme”nin eşit önemde olduğu modern anlayıştan, “görme”nin “bilme” üzerinde üstünlük kurduğu bir aşamaya geçilmiştir. Bu durumun nedeni yalnızca görsel imajların sayısında yaşanan artış değildir. Asıl etken “inşa edilmiş görsel deneyimlerle” etkileşimin artmasıdır.

Bu durum “gerçek” anlayışı, gerçeğin ne olduğu konusunu kökten değiştirmektedir. Postmodern kültürde akla duyulan güven azalmış ve gerçeğin “akıl” yoluyla kavranabileceği fikri erozyona uğramıştır. Yeni gerçeklik anlayışını, “hipergerçeklik” kavramı çerçevesinde tartışan Baudrillard (2014), gerçeğin ölümünü ilan etmektedir. Yeni anlayışta gerçek, kurgu ve taklit arasındaki fark silinmeye başlamaktadır.

Postmodern kültürün belirleyici bir diğer özelliği parçalanmadır. Parçalanmanın farklı düzeyde yansımaları görmek mümkündür. Soyut olarak değerlendirildiğinde gerçek parçalanmış ve “çoğul gerçekliklere” dönüşmüştür. Siyasal düzeyde, ulus-devletlerin parçalandığı; ekonomik düzeyde fabrikaların parçalanarak esnek bağlara sahip çoklu yapılara dönüştüğü görülmektedir. Toplumsal bağlamda, bireyselleşmenin “yeni normallik” olarak ortaya çıktığı ve “ortak çıkarlar” fikrinin belirsizleştiği (Bauman, 2000) söylenmektedir. Bireysel olarak değerlendirildiği, “modüler kimlik” kavramıyla karşılaşılmaktadır. Bu kavram kimliğin parçalara ayrıldığı ve farklı “kimlik modüllerinin” bir araya gelerek parçalı, yamalı kimlikler oluştuğu anlamına gelmektedir. Oluşan bu kimliklerin de oldukça “akışkan” bir yapıda olduğu görülmektedir.

Postmodern kültürün özellikleri değerlendirildiğinde, bu kültürün bireyin değişen üretim sistemi ve buna bağlı olarak dönüşen tüketim kalıplarına uyumlanması için sistem lehine işlediği söylenebilir. Üretim sistemlerinde yaşanan gelişmeler ve özellikle Endüstri 4.0 ile birlikte ürün çeşitliliği ve sayısının artacağı öngörülmektedir. Sistemin devamlılığının sağlanması için, bireylerin ürünleri kullanım ömürleri dolmadan yenileriyle değiştirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle ürünlerin, yalnızca “ihtiyaçları karşılamak” amacıyla değil, kimlik, statü, bir gruba ait olma gibi pek çok farklı nedenle satın alınması gerekmektedir. Postmodern kültürün, bireyleri bu sisteme uyumlayacak özellikleri barındırdığı söylenebilir. Görev düşünün ve “gösteri” etkisinde bulunan bireylerin reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler üçgeninde gerçekleştirilen iletişim çalışmalarına daha açık olacakları düşünülebilir. Hipergerçeklik çerçevesinde ürünlere, yeni anlamlar yüklenmesi ve ürünlerin “simülasyon”lar olarak ortaya çıkması kolaylaşacaktır. Parçalanmayla birlikte yalnızlaşan bireylerin “sen önemlisin”, “sen değerlisin”, “sen, sen...” mesajlarıyla çevrelenerek, tüketime yönlendirilmesi, tüketimin kimlik oluşturmanın önemli bir parçası haline gelmesinin önünün açılacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Ackerman, Frank (1997). Overview Essay Part IV. In *The Consumer Society* (eds: Neva R. Goodwin, Frank Ackerman, David Kiron), Washington: Island Press, s. 109-119.
- Akça, Gürsoy (2005). Postmodernite ve Ulus Devlet. *AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S.2, s.232-257.
- Alkan, Muhammed Ahmet (2017). *Karanlık Fabrikalar ve İnsansız Üretim*, <http://www.endustri40.com/karanlik-fabrikalar-ile-insansiz-uretim/>, Erişim Tarihi: 21.02.2017.
- Batı, Uğur (2015). *Tüketim Davranışları*. İstanbul: Alfa.
- Baudrillard, Jean (2008). *Tüketim Toplumu*. 3.Baskı, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2012). *Kusursuz Cınayət*. Çev. Necmettin Sevil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2000a). *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*. Çev. Nurgül Demirdöven. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2000b). *Siyaset Arayışı*. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bauman, Zygmunt (2001). *Bireyselleşmiş Toplum*. Çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Başer, Doğa (2011). Postmodern Teoride Büyük Anlatılar ve Geç Kapitalizm Sorunsalı. *Sosyoloji Notları*, C. 8, s. 4-14.
- Beck, Ulrich (2005). *Siyasallığın İcadı*. 2.Basım, Çev. Nihat Ülner, İstanbul: İletişim Yayınları.



- Beck, Ulrich (2011). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*. Çev. Kazım Özdoğan ve Bülent Doğan, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Berger, Arthur A (1989). *Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communication*. Mountain View: Mayfield Publishing Company.
- Berthon, Pierre ve Katsikeas (1998). Essai: Weaving Postmodernism. *Internet Research*, C.8, S.2, s.149-155.
- Best, Steven ve Kellner, Douglas (2000). *Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar*. Çev.Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Best, Steven ve Kellner, Douglas (2016). *Debord and Postmodern Turn: New Stages of the Spectacle*, <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell17.htm>, Erişim Tarihi:03.06.2016.
- Binay, Ayşe (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, C. 1, S.1, s.18-31.
- Bocock, Robert (1997). *Tüketim*. Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- Boje, M. David ve Dennehy, Robert (1999). *Managing in the Postmodern World*. <http://cbae.nmsu.edu/~dboje/mpwchap1.html>, Erişim Tarihi: 04.05.2017
- Debord, Guy (2006). *Gösteri Toplumu*. Çev.Ayşen Ekmekçi ve Okan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dikmen, Ahmet Alpay (2000). Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, C.86, s. 281-302.
- Dikmen, Ahmet Alpay (2003a). Standart Üründen Marka Standardizasyonuna İçinde Küresel Düzen: Birikim, Devlet ve Sınıflar (Korkut Boratav'a Armağan) (ed:Yeldan, E., Şenses, F., Köse, A.H.), İstanbul: İletişim Yayınları, s.515-538.
- Dikmen, Ahmet Alpay (2003b). *Küresel Üretim*, ASO Medya, <http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/asomedyay/eylul-ekim2003/buyuteceylul-ekim2003.html>, Erişim Tarihi: 14.06.2016.
- Dikmen, Ahmet Alpay (2011). *Makine, İş, Kapitalizm ve İnsan*. Ankara: Tan Kitabevi.
- Eliot, T.S. (1987). *Kültür Üzerine Düşünceler*. Çev. Sevim Kantarcıoğlu, Ankara: Kültür ve Turizm Yayınları.
- Featherstone, Mike (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, Fuat (1991). The Consumer in Postmodernity In *Advances in Consumer Research*, (eds: Rebecca H. Holmanve Michael R. Soloman), Association for Consumer Research, s.70-76.
- Fırat, Fuat (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal Of Research in Marketing*, C.10, S.3, s.227-249.
- Güzel, Mehmet (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, C.19, s. 65-84.
- Harris, Marvin (1999). *Theories of Culture In Postmodern Times*. London: Altamira Press.
- Harvey, David (2003). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, Fredric (2008). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. Çev.Nuri Plümer ve Abdülkadir Gölcü, Ankara: Nirengi Kitap.
- Kosovic, Miroslav (2011). Revisiting the society of the spectacle in the post-9/11 World. *Contemporary Issues*, C.4, S.1, s. 18-29.
- Mirzoeff, Nicholas (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Odabaşı, Yavuz (2012). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Odabaşı, Yavuz (2013). *Tüketim Kültürü:Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- O'Sullivan, Tim, v.d. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Özcan, Kerim (2012). *Postmodern Örgüt Kuramı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Parsa, Alev Fatoş (2004). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. *Anadili dergisi*, C.33, s. 59-71.
- Peterson, Mark (2006). *Consumption of Everyday Life*. New York: Routledge.
- Ritzer, George (1997). *Postmodern Social Theory*. New York: The Mcgraw-Hill
- Robins, Kevin (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rose, Gillian (2001). *Visual methodologies*. London: Sage Publication.
- Sartori, Giovanni (2006). *Görmenin İktidarı*. Çev. Gül Batuş ve Bahar Ulukan, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Sim, Stuart (2006). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Toffler, Alvin (2011). *Şok: Gelecek Korkusu*. Çev. Selami Sargut, İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Watson, Nigel (2006), Postmodernizm ve Yaşam Tarzları, İçinde *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, (ed: Stuart Sim), İstanbul: Ebabil Yayınları.
- Weyer, Stephan, vd. (2015). Towards Industry 4.0 – Standardization as the crucial challenge for highly modular, multi-vendor production systems. *IFAC-Papers Online*, C.48, S.3, s. 579-584.
- Williams, Raymond (2012). *Anahtar Sözcükler*. 5.Basım, Çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldız, Esra (2012). Kültürün Felsefi Temelleri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, C.1, S.1, s.447-452.
- Yıldız, Nuran (2013). *Aşk Yüzyılı Bitti: Aşk'ta, İş'te, Siyaset'te Yeni Zamanlar*. İstanbul: Doğan Kitap.