

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**SEKÜLER AKLIN UZAMI; TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE BİREY
TARTIŞMALARI**

Ekmel KILIÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Mikail UĞUŞ

TEMMUZ - 2025

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SEKÜLER AKLIN UZAMI; TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE
BİREY TARTIŞMALARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ekmel KILIÇ

Enstitü Anabilim Dalı: Gazetecilik

“Bu tez 01/07/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Mikail UĞUŞ	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa ASLAN	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer Musab YILMAZ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Ekmel KILIÇ

01/07/2025

ÖN SÖZ

Bismillâhirrahmânirrahîm. Rahman ve Rahîm olan Allah'ın adıyla.

Şu nâçizâne çalışmayı tamamlamamı nasip eden yüce Rabbime hamd ü senâ ediyorum.

Bu çalışma vesilesiyle yüce Allah'tan mağfiret diliyorum.

Yüksek lisans eğitimime başlamama vesile olan ve bana güven aşılayan Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel hocama ve tez danışmanım Doç. Dr. Mikail Uğuş'a en kalbî şükranlarımı sunuyorum.

Eğitim hayatım boyunca derslerinden ve sohbetlerinden istifade ettiğim Dr. Öğr. Üyesi Özgür Ay, Dr. Öğr. Üyesi Ali Pulat, Doç. Dr. Aydın Aktay, Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan, Doç. Dr. Emre Vadi Balcı, Dr. Öğr. Üyesi M. Kemal Karaman, Prof. Dr. Murat Mustafa Öntuğ, Doç. Dr. M. Sevtap Aytuğ, Öğr. Gör. Şahser Güven, Öğr. Gör. Ahmet Nafiz Kavi, Doç. Dr. Ekmel Geçer, Doç. Dr. Önder Deniz, Prof. Dr. Ali Murat Kırık, Prof. Dr. Levent Yaylagül, Prof. Dr. Abdulkadir Gölcü, Prof. Dr. Zülfiye Acar Şentürk, Doç. Dr. Meriç Güven, Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Bardakçı ve burada ismini sayamadığım diğer tüm hocalarıma gönülden teşekkür ederim. Eğer onlar olmasaydı, bu tezde mutlaka bir şeyler eksik kalırdı.

Bu zorlu ve yoğun süreçte sabrı, anlayışı, desteği ve fedakârlığıyla yanımda olan sevgili eşim Badegül Kılıç'a minnettarım. Allah ondan razı olsun.

Tez sürecinde olduğu gibi hayatım boyunca maddî ve manevî desteğini esirgemeyen annem Emine Kılıç, babam Murteza Kılıç ve kardeşim Huzeyfe Kılıç'a teşekkür ederim. Bu çalışmayı canım ablam Kübra Kılıç'a ve biricik kızım Zeynep Duru Kılıç'a ithaf ediyorum.

Ekmel KILIÇ

01/07/2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: SEKÜLER BİREYİN DOĞUŞU VE TARİHSEL SERENCAMI.....	5
1.1. Batı’da Bireyin Doğuşu: Rönesans ve Hümanizm	5
1.2. Bireyin Sekülerleşmesi: Protestan Reformu ve Sekülerizm.....	13
1.3. Aydınlanma Düşüncesinde Bireyin Felsefesi: Rasyonel Birey	21
1.4. Rasyonel Bireyin Neoklasik İktisattaki Tezahürü: İktisadî Birey (Homo Economicus)	29
2. BÖLÜM: FORDİST DÖNEMDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ, MEDYA VE İKTİSADÎ BİREY	40
2.1. Taylorizm ve Fordizm	41
2.2. Tüketim Kültüründe Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikası	47
2.3. Kitle Kültürü.....	49
2.4. Kültür Endüstrisi	54
2.5. Popüler Kültür	58
3. BÖLÜM: POST-FORDİST DÖNEMDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ, MEDYA VE İKTİSADÎ BİREY	61
3.1. Post-Fordizm	62
3.2. Postmodern Toplumda Tüketim Kültürü, Medya ve İktisadî Birey İlişkisi	67
3.3. Sosyal Hayatta İktisadî Birey	85
3.4. İktisadî Bireye Alternatif Olarak İslâmî Birey	95
3.4.1. İslâm’ın İnsan Anlayışı	96
3.4.2. İslâm İktisadı ve İslâmî Birey Kavramı	102
SONUÇ	110
KAYNAKÇA.....	115
ÖZ GEÇMİŞ	122

ÖZET	
Başlık: Seküler Aklın Uzamı; Tüketim Kültüründe Birey Tartışmaları	
Yazar: Ekmel KILIÇ	
Danışman: Doç. Dr. Mikail UĞUŞ	
Kabul Tarihi: 01/07/2025	Sayfa Sayısı: iii (ön kısım) + 122 (ana kısım)
Tüketim kültürü, kapitalist sistemin bir kültürüdür. Temel ilkesi, toplumun “üretim için tüketim” yapmasıdır. Bu sistemde her bireyin üretim ya da tüketimin bir aşamasında yer alması beklenir. Ancak bu zorunluluk, medyanın etkisiyle gönüllü ve meşru bir davranış gibi sunulur. Medya, tüketim kültürünü meşrulaştıran en güçlü araçtır. İster geleneksel ister dijital olsun tüm medya organları, 7 gün 24 saat boyunca doğrudan reklamlarla veya dolaylı yollarla –dizi, film, müzik, haber, magazin, yarışma programları gibi içeriklerle– tüketimi teşvik eder. Bu durum bireyin zihninin sürekli tüketimle meşgul olmasına neden olur. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medyanın tüketim odaklı içerikler üretmesini sahiplik ilişkileri ve kâr güdüsüyle açıklar. Medya bir endüstridir ve ana gelir kaynağı reklamlardır. Medya patronları sıklıkla inşaat ve enerji gibi medya dışı sektörlerde yatırımlara sahiptir. Ayrıca bazıları siyasi çevrelerden açık ya da örtülü destek alır. Tüm bu unsurlar, medya içeriklerinin yönünü belirler. Bu içeriklerin hedeflediği birey tipi “iktisadî birey”dir: seküler, bencil, faydasını maksimize etmeye çalışan, sosyal bağları zayıf ve tam bilgiye sahip olduğu varsayılan bir model. Neoliberal iktisatçılar, tüm bireylerin böyle davrandığını varsayarak ekonomi politikalarını buna göre tasarlar. Ancak bu anlayış; çevresel tahribat, ahlâkî çöküntü ve sosyal bağların zayıflaması gibi pek çok sorunu beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada iktisadî birey postulatı yerine İslâmî birey anlayışı önerilmektedir. İslâmî birey Müslümandır, bencil değildir, başkalarını da düşünür, helal ve harama dikkat eder, israf etmez, lüks tüketmez, gösteriş tüketimi yapmaz, faiz yemez, zekât ve sadaka verir, sosyal ilişkilere önem atfeder, iktisadî kararlarında ahiretini de hesaba katar, günah işlemekten uzak durur, sevaplı işlere yönelir. Bu nedenle medya içeriklerinin pek çoğundan uzak durur. Çünkü o, tüketim kültürünün farkındadır. Zihnini ve kalbini bundan korumaya çalışır. Zira Allah onu imtihan etmektedir. Bu imtihanın bir parçası da kötü ve pis işlerden uzak durmaktır. İslâmî birey iman ve ilmi sayesinde güzel ahlâkla ahlaklanmıştır. Sahip olduğu güzel ahlâk onu tüketim kültürünün cezbedici doğasından muhafaza eder. Tüketim kültürünün devam edebilmesi iktisadî bireylerin varlığına bağlıdır. Eğer insanlar iktisadî birey gibi davranmayı bırakıp İslâmî birey gibi davranmaya başlarsa öncelikle kendilerini ve ailelerini tüketim kültürünün olumsuz etkilerinden korumuş olurlar. İslâmî birey gibi davranan insanların sayısı ne kadar artarsa o insanların yaşadığı toplum da o ölçüde tüketim kültüründen uzaklaşır.	
Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Aydınlanma, Medya, İktisadî Birey, İslâmî Birey	

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Space of Secular Mind; Debates on the Individual in Consumer Culture	
Author of Thesis: Ekmel KILIÇ	
Supervisor: Assoc. Prof. Mikail UĞUŞ	
Accepted Date: 01/07/2025	Number of Pages: iii (pre text) + 122 (main body)
Consumer culture is a cultural formation rooted in the capitalist system. Its basic principle is “consumption for the sake of production.” Within this structure, each individual is expected to take part in some phase of production or consumption. However, through the influence of media, this obligation is presented as a voluntary and legitimate behavior. Media is the most powerful instrument in legitimizing consumer culture. Whether traditional or digital, all media outlets promote consumption constantly—either directly through advertisements or indirectly through series, films, music, news, magazines, and entertainment shows. This leads the individual’s mind to be constantly occupied with consumption. The critical political economy approach explains the production of consumer-oriented content in media through ownership structures and the pursuit of profit. Media is an industry, and its main income comes from advertising. Media owners often have investments in other sectors such as construction and energy, and some maintain visible or hidden political ties. These factors significantly influence media content. The type of person targeted by this content is the “economic individual”: secular, self-centered, profit-maximizing, socially detached, and assumed to act with full information. Neoliberal economists build economic policies on the assumption that everyone behaves like this. However, this model has led to environmental damage, moral decay, and weakened social ties. This study proposes the “Islamic individual” as an alternative. The Islamic individual is a Muslim who is not selfish, considers others, respects the lawful and the forbidden, avoids wastefulness, does not engage in luxury or showy consumption, avoids interest, gives zakat and charity, values social relations, and makes economic decisions with awareness of the afterlife. They avoid most media content because they are aware of the manipulative nature of consumer culture and strive to protect their heart and mind. They believe Allah is testing them, and part of that test is to stay away from what is harmful or impure. With faith and knowledge, they cultivate good character, which shields them from the allure of consumption. If more people behave like Islamic individuals, society as a whole will begin to move away from the destructive effects of consumerism.	
Keywords: Consumer Culture, Enlightenment, Media, Homo Economicus, Home Islamicus	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Kapitalizm, temelde ekonomik bir sistemin adıdır. Fakat aynı zamanda belli bir ideoloji/dünya görüşüdür (Alptekin, 2015, s. 232). Aydınlanma hareketinin, toplum yerine bireyi ve din yerine sekülerleşmeyi merkeze alması (Usta, 2018, s. 77), kapitalist ideolojinin temelini oluşturmaktadır. Kapitalist ideoloji, dünyaya ve her şeye iktisadî bir bakış açısıyla yaklaşan İktisadî bireyde (homoeconomicus) tecessüm etmektedir (Alptekin, 2015, s. 233). Kendi çıkarını düşünen, faydasını ve kârını en yüksek seviyeye çıkarmayı amaçlayan ve bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik kararlar alan İktisadî birey, “kişisel çıkar peşinde koşan sosyal bir varlık” olarak tanımlanmaktadır (Dilek, Küçük, & Özdirek, 2017, s. 636). İktisadî birey, tüketici olarak faydasını en üstte tutarken, üretici olarak da kârını en üstte tutmaya çalışmaktadır (Akyıldız, 2008, s. 30). Bu hâliyle İktisadî birey, kapitalist sistemin bir parçası olan tüketim toplumunda ortaya çıkan tüketim kültürünün bireyidir (Yanıklar, 2010, s. 26).

Medya ise kapitalist ideolojiyi pekiştiren önemli bir araçtır. Gazete, radyo, televizyon, dergi, kitap gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya platformları ve internet haber siteleri gibi yeni medya araçları da tüketim kültürüyle uyumlu içerikler üretmektedir. Böyle yaparak toplumdaki bireyleri iktisadî birey hâline getirmeye uğraşmaktadır. Medyanın tüketim kültürüyle arasındaki ilişki hakkında çok sayıda araştırma, kuram ve kavramsallaştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar medyanın ekonomi politik arka planını dikkate alarak medya ve tüketim kültürü arasındaki belirlenimi açıklamaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda çalışmamızın üç sacayağı bulunmaktadır. Bunlar tüketim kültürü, medya ve iktisadî birey şeklindedir. Çalışma boyunca bu üç kavram arasındaki belirlenime odaklanarak bunların birbirleri arasındaki ilişkiyi tarihsel ve bütünsel bir şekilde ortaya koymaya çalıştık. Böylece bugün olan biteni sadece bugüne bakarak değil, fakat tarihî, siyasî, iktisadî, dinî ve içtimâî bağlama oturtarak geniş bir bakış açısıyla anlamaya gayret ettik.

Bunun için öncelikle “birey” kavramına odaklandık. Çünkü geniş anlamda kapitalizmin, dar anlamda ise tüketim kültürünün temelinde birey anlayışı bulunmaktadır. Bu birey anlayışı “iktisadî birey” şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. İktisadî bireyi ve onun

üzerinden kapitalizmi, dolayısıyla da tüketim kültürünü anlamak için onu var eden koşulları “birey” üzerinden anlamak gerekmektedir. Bu sebeple ilk bölümde sırasıyla Batılı anlamda bireyin tarih sahnesine ilk kez çıktığı Rönesans dönemini, ardından bireyin sekülerleştiği Reform sürecini, son olarak da Rönesans ve Reform sürecinin doğal bir neticesi ve Batılı anlamda bireyin iktisadî birey olarak kavramsallaştırıldığı Aydınlanma felsefesini ele aldık. Batının birey anlayışını içselleştirdiği bu uzun süreci tartışırken meselelerin siyasî, dinî ve iktisadî bağlamlarına merkezî bir önem verdik.

Bu sayede iktisadî birey kavramını ve onun üzerinden kapitalist ideolojiyi analiz ettikten sonra çalışmanın ikinci bölümünde Fordist dönemde tüketim kültürü, medya ve iktisadî birey kavramları arasındaki ilişkiyi eleştirel ekonomi politik yaklaşımı dikkate alarak tartıştık. Kitle kültürü, kültür endüstrisi ve popüler kültür kavramları bu bölümde üzerinde durduğumuz eleştirel medya yaklaşımları oldu.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Post-Fordist dönemde tüketim kültürü, medya ve iktisadî birey kavramları arasındaki ilişkiyi yine eleştirel ekonomi politik yaklaşımı dikkate alarak tartıştık. Bu kısımda Ritzer ve Baudrillard gibi kuramcıların açıklamalarından faydalandık. İktisadî bireyin zihinlerde daha görünür olması için bu kısımda ayrı bir başlık daha açarak iktisadî bireyi sosyal hayatın içinde göstermeye gayret ettik. Böylece genelde kapitalizmin, özelde ise tüketim kültürünün insanları nasıl birer iktisadî birey hâline getirdiği ve iktisadî bireylerin ne gibi sorunlu tarafları olduğunu somut bir şekilde, gündelik hayatın içinden örneklerle anlatmış olduk.

Tüm bunların sonucunda böylesi sorunlu bir sistemin merkezî enstrümanı olan iktisadî birey yerine insanlığa çözüm olabilecek yeni bir birey anlayışının ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada bizler çalışmamızın son kısmında İslâmî birey kavramını bu ihtiyacı karşılayacak ideal insan anlayışı olarak önerdik.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, tüketim kültürü, medya ve iktisadî birey kavramları arasındaki ilişkiyi medyanın eleştirel ekonomi politiği bağlamında tartışarak pek çok açıdan sorun yaratan iktisadî birey postulatı yerine İslâmî birey anlayışını önermektir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzün hâkim iktisadî sisteminin adı kapitalizmdir. Kapitalizm tarih boyunca karşılaştığı her krizi kendi yöntemlerini kullanarak aşmıştır. Böylece her dönem kendi kültürünü oluşturmalarını bilmiştir. Bugün kapitalizmin kültürü tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü doğanın tahrip edilmesi, insanların sömürülmesi, borç batağına saplanması, yolsuzlukların yaşanması, cinayetlerin artması, yalnızlaşmanın ve yabancılaşmanın yoğunlaşması, mutsuzluğun yaygınlaşması, evliliklerin azalması, cinsel sapkınlıkların artması, dinsizliğin yaygınlaşması, çıplaklığın artması, lüks ve israfın çoğalması gibi hayatın pek çok alanını birden etkileyen derin bireysel ve toplumsal problemlere sebep olmaktadır.

Tüketim kültürü insanları daha çok tüketmeye teşvik etmektedir. Böylece üreticilerin daha fazla üreterek ekonominin gelişmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle toplumdaki herkesin sürekli tüketmesi gerekmektedir. Bu da ancak insanların iktisadî algılarının manipüle edilmesiyle mümkün olmaktadır. Nitekim neoliberal iktisatçılara göre toplumdaki herkes birer iktisadî birey gibi davranırsa üretmek de tüketmek de sorun olmayacaktır. Çünkü insanlar iktisadî birey gibi davranırlarsa kişisel çıkar duyguları, faydalarını maksimize etme arzuları ve sosyal ilişkilerden uzak olma dürtüleri sayesinde kendi iradeleriyle bol bol tüketim yapacaklardır.

Bu noktada medya tüketim kültürünün bu ideolojisini topluma yaymada kilit konumdadır. O, ürettiği içeriklerle insanları iktisadî birey gibi davranmaya teşvik etmektedir. Medyanın eleştirel ekonomi politiği medyanın bu rolünü açıklamak için pek çok kuram ve kavram geliştirmiştir.

Bu bağlamda tüketim kültürü, medya ve iktisadî birey arasındaki yakın bir ilişki ve keskin bir belirlenim bulunmaktadır. Bu ilişki sonucunda ise her geçen gün daha fazla insan iktisadî birey gibi düşünmekte ve davranmaktadır. Bu da tüketim kültürünün derinleşmesine ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda, tüketim kültürünün sebep olduğu problemler daha fazla yoğunlaşmakta ve git gide geri döndürülemez bir aşamaya sürüklenmektedir.

Bu çalışmanın önemi, tüketim kültürünün ve onun doğurduğu problemlerin temel nedeninin sorunlu birey anlayışı olduğunu ve çözümün de yine bu sorunlu birey anlayışının değiştirilmesiyle sağlanabileceğini tespit etmesidir. Bu hususta iktisadî birey postulatı yerine İslâmî birey anlayışı çözüm olarak önerilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında, Batıda birey anlayışı özetlenerek iktisadî birey postulatının dayandığı tarihî, dinî, siyasî, iktisadî ve içtimaî temel ortaya konulmuştur. Ardından Fordist ve Post-Fordist dönemde tüketim kültürü, medya ve iktisadî birey kavramları arasındaki ilişki medyanın eleştirel ekonomi politiği merkeze alınarak tartışılmıştır. Ardından sosyal hayatta iktisadî bireyin güncel durumu somut bir şekilde gözler önüne serilmiştir. Böylece genelde kapitalizmin, özelde ise tüketim kültürünün teşvik ettiği iktisadî birey postulatının sebep olduğu problemler karşısında yeni bir birey anlayışına ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir. İslâmî birey anlayışının bu ihtiyacı karşılayıp karşılayamayacağı incelenmiştir.

1. BÖLÜM: SEKÜLER BİREYİN DOĞUŞU VE TARİHSEL SERENCAMI

1.1. Batı’da Bireyin Doğuşu: Rönesans ve Hümanizm

İnsanın bir özne olarak ele alınmasında “birey” bilinci etkilidir. Birey bilinci kavmiyetçilik ve ırkçılık gibi belirlenimlerin ötesinde bir anlama sahiptir. Bu bilinç, kişinin kendi fiziksel ve ruhsal varlığını belli bir seviyede fark ederek şahsına münhasır bir fert anlayışına sahip olmasını ifade eder.

Kavmiyetçilik ve ırkçılığın akılları kısırlaştırdığı bir zamanda birey bilincine ilk erişenler Yunan ve Arap milletleri olmuştur (Burckhardt, 1974, s. 208). Batı dünyasında ise birey bilinci çok sonraları, yaklaşık 14. yüzyıl civarında, Rönesans ile kendini göstermeye başlamıştır. Hümanizm, bireye verilen değeri ifade eden bir kavram olarak bu dönemdeki birey anlayışını yansıtmaktadır.

Arapların birey bilincine erişmesi, İslâm dini sayesinde olmuştur. İslâm inancının yayıldığı topraklarda bu bilincin de beraber yayıldığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde, Batı’da birey bilinci İtalya’da gelişmiş ve diğer Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Burada bir hususu vurgulamakta yarar görüyoruz. Birey bilinci İslâm’da ve Batı’da farklı muhtevalara sahiptir. Her ikisi de bireye değer vermektedir fakat referans aldıkları noktalar arasında nüanslar bulunmaktadır. Çalışmamızın ilk iki bölümü Batı dünyasının birey anlayışını tarihî, içtimaî, kültürel, siyasî ve iktisadî açılardan ele alarak açıklamakta ve tartışmaktadır. İslâmî birey anlayışından ise üçüncü bölümde bahsedilmektedir.

Birey kavramına dair çalışmanın çerçevesini ihtiva eden girizgâhın ardından Batı dünyasının birey bilinciyle nasıl tanıştığına daha yakından bakabiliriz. Bunun için İtalya’da yaşanan birtakım gelişmelerden bahsetmek gerekir. Bu gelişmelerden belki de en önemlisi 12. yüzyıldan itibaren İtalya’da ticaretin genişlemesi ve şehirleşmenin artmasıdır (Cox, 2020, s. 28). Bu durum, Orta Çağ’ın feodal ekonomik düzenini sekteye uğratmış ve monarşilerin yerine bağımsız Cumhuriyetlerin kurulmasına neden olmuştur. Bu yeni siyasi yapılanmada mutlak bir hükümdarın otoritesinden ziyade konsüllerin iradesi etkindir. Halkın özgürlüğünü ve iktidar arzusunun kontrolünü sağlamak adına konsüller neredeyse her yıl değişmektedir. Yüzyılın ortalarına doğru konsüllerin yerine seçimlerle hükümetin başa geldiği bir sisteme geçilmiştir. Bu sistemin merkezinde ise şehirdeki en üstün iktidarın kendisine verildiği podesta denilen bir memur bulunmaktadır.

Şehrin en üstün yargısal ve idari memuru olmasına karşın podesta bağımsız bir hükümdar değil, sadece maaşlı bir memurdur. Genelde altı aylık bir yönetim zamanına sahiptir ve kendisini seçenlere karşı sorumludur. Bununla beraber siyasi kararların alınmasına ön ayak olma yetkisi yoktur (Skinner, 2014, s. 23-24).

Yüzyılın sonuna gelindiğinde Cumhuriyetçi yönetim anlayışı Kuzey İtalya'daki diğer şehirler tarafından da benimsenmeye başlamıştır (Skinner, 2014, s. 24). Bu şehirlerde öne çıkan diğer husus ise 11. yüzyıldan itibaren görülmeye başlanan iktisadi yeniliktir. Ticaret, iletişim ve altyapı faaliyetlerinin sürekli gelişmesiyle zenginleşen bu şehirlerde ticaretin yanı sıra bankacılık faaliyetleri de görülmektedir. Bu dönem finans hizmetlerine liderlik eden şehir ise Floransa'dır. 14. yüzyıla gelindiğinde bu şehirlerde yaşayan egemen sınıf iyi eğitilmiş kâtip ve avukatların eşlik ettiği zengin tüccarlar ve tüccar bankacılar oluşuyordu (Cox, 2020, s. 28).

Kuzey İtalya'da bu gelişmeler yaşanırken Kuzey Avrupa'da kilisenin hâkimiyeti söz konusudur. Hatta 13. yüzyılın ortasında II. Frederik'e karşı kazandığı zaferle Papalık cismânî (siyasî) ve ruhanî (dinî) otoritesini sağlamlaştırmıştır. Bununla beraber, yeryüzünde Tanrı'nın tek vekili olan Papa siyasî erkini, kilisenin emirlerine uymak şartıyla, krala devretmiştir (İnalçık, 2024, s. 13-14). Kilisenin egemenliğindeki bu bölgelerde toprak sahipliğine dayanan feodal aristokrasi etkinliğini sürdürmektedir. Kuzey İtalya'daki şehirlerde yaşanan siyasî ve ticari gelişmeleri bu bağlamda değerlendirdiğimizde buradaki dünyanın Kuzey Avrupa'nın çoğu bölgesinden çok farklı olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz (Cox, 2020, s. 29).

Şehirleşmenin yaşandığı, ticaretin arttığı ve zengin insanların sayısının çoğaldığı Kuzey İtalya'da adeta proto-kapitalist bir toplum oluşmaya başlamıştır. Kuzey Avrupa'dan ayrı bir ticarî ve siyasî yapıya sahip olan bu toplumun üyeleri Orta Çağ Hristiyan kültürünü sürdürmemişlerdir. Bunun yerine, antik dünyaya yönelmişlerdir. Klasik kültürün etkileyici fizikî kalıntıları bunda etkili olmuştur (Cox, 2020, s. 30). Bu bakımdan Rönesans'ın başka bir yerde değil de İtalya'da ortaya çıkmasının bir sonuçtan ziyade semptom olduğunu söyleyebiliriz (Cox, 2020, s. 32).

İtalya'nın kuzey ve merkezinde, antik dünyaya yönelen insanlar arasında, yeni bir kültür oluşmaya başlamıştır. Bu kültür, ağırlıklı olarak antik Yunan ve Roma klasiklerine dayanıyordu. Bu klasiklerin el yazmaları tozlu rafların arasından çıkarılıp yeniden okunuyor ve İtalyancaya çevriliyordu. Klasiklere olan bu ilgi sayesinde Latince

öğrenenlerin sayısı artmaya başlamıştır. Antik dünyaya olan bu ilgi elyazmaları ile sınırlı kalmayarak resim ve mimari alanında da kendini göstermiştir. Bu kültürel hareketliliğe tarihte Rönesans denmektedir.

Rönesans, kelime anlamı itibariyle “yeniden doğuş” demektir. Dilimize, Fransızca “Renaissance” kelimesinden geçmiştir. TDK Çevrimiçi Güncel Türkçe Sözlük Rönesans kelimesini “XV. yüzyıldan başlayarak İtalya’da ve daha sonra diğer Avrupa ülkelerinde hümanizmin etkisiyle ortaya çıkan, klasik İlk Çağ kültür ve sanatına dayanarak gelişen bilim ve sanat akımı; uyanış.” şeklinde tanımlamıştır (Sozluk.gov.tr, 2024). Fransız tarihçi Jules Michelet’e göre Rönesans kelimesi farklı gözler için farklı anlamlara sahiptir: Güzel olanın dostu için sanatın gelişini ve fantezinin özgürce ilerleyişini çağrıştırır. Uzmanlar için Antik Çağ çalışmalarının dirilmesidir. Yasa düzenleyenler içinse eski geleneklerin düzensiz kaosunun yeniden ortaya çıkmasıdır (Michelet, 2022, s. 9). Walter Pater’e göre ise Rönesans, çok yönlü ama yine de birleşik bir kültürün adıdır. Bu kültür, zihinsel ve hayalî şeylere duyulan sevgiyi ve hayatı daha özgür ve güzel bir yolla yaşamaya ilişkin arzuyu içerir. Bu arzu, onu deneyimleyenleri sadece zevkin eski ve unutulmuş kaynaklarını keşfetmeye değil, aynı zamanda yeni deneyimleri, şiirin yeni konularını ve sanatın yeni biçimlerini aramaya sürükler (Pater, 1873, s. 2).

Tanımlara yakından bakıldığında Rönesans’ın antik kültürle olan ilişkisi daha iyi anlaşılabilir. Ayrıca bu kültürün getirdiği zihinsel ve duygusal özgürlükten bahsedilebilir. Bununla beraber Rönesans, yalnız klasik düşünce ve zevkin bir tekrarı olarak kalmamıştır. Bir süre sonra doyuma ulaşarak antikite kültürleriyle rekabet etmeye başlamış, hatta onları aşan bir noktaya da ulaşmıştır (Cox, 2020, s. 100).

Çalışmamız kapsamında bizim odaklanacağımız husus modern bireyin Batı’da nasıl ortaya çıktığıdır. Bu anlamda, Rönesans’ın bu özgürlükçü ortamı, Orta Çağ’ın skolastik öğretisinin baskınlığı karşısında bize önemli ipuçları sunmaktadır. Bölüm boyunca bu ipuçlarının izini süreceğiz ve Rönesans döneminin birey bilinci üzerinde oynadığı etkileri tartışacağız. Peki bunu yaparken Rönesans dönemini nerede başlatıp nerede sonlandıracağız? Açıkçası bununla ilgili üzerinde uzlaşılmış bir tarihlendirme bulunmuyor. Yine de genel bir kanaat belirtmek gerekirse, Rönesans döneminin yaklaşık 1350’de Petrarch zamanında başladığını ve Giordino Bruno’nun 1600 yılındaki ölümüne kadar sürdüğünü söyleyebiliriz. Büyük yenilenme olarak anılan bu süreci, Galileo’nun

İki Büyük Dünya Sistemi Üzerine Diyalog adlı kitabı yayınladığı 1632 yılına kadar da uzatabiliriz (Topdemir & Unat, 2021, s. 181).

Batı'nın "birey" ile Rönesans sayesinde tanıştığını söyleyenlerden biri de Jacob Burckhardt'tır. "İtalya'da Rönesans Kültürü" isimli kitabının "Bireyin Gelişmesi" başlıklı ikinci bölümü tamamen bu konuya ayrılmıştır. Burckhardt, İtalyanların modern insanlar hâline gelişlerini İtalyan devletlerin yapısına bağlamaktadır. Ona göre Orta Çağ'da insan ancak ırk, budun, lonca, parti, aile ve ilâh gibi toplumların herhangi bir biçimi içinde kendini tanıyordu. Devletin ve dünya işlerinin objektif bir gözle ele alınışı ise ilk defa İtalya'da ortaya çıkmıştır. Böylece öznelliğin başkaldırısı da gerçekleşmiştir. Artık insan, düşünen ve anlayan bir "birey" hâline gelmiş ve kendisini bu sıfatla tanımıştır (Burckhardt, 1974, s. 207-208). Ayrıca Burckhardt, bireyselliğin gelişmesi için bu yeni siyasî yapılanmanın elverişli bir ortam sağladığını da söylemektedir. Ona göre iktidar partilerinin sık değişmesi, iktidarın zevkini çıkarmak için bireyin gayret göstermesine neden oluyordu. Benzer şekilde, bir defa tadını aldıkları hürriyet ve iktidarı yeniden kazanmak ümidi insanların bireyliklerine büyük bir enerji veriyordu (Burckhardt, 1974, s. 212-213).

İtalya'nın kendi içinde yaşadığı bu süreç sayesinde, diğer Avrupa ülkeleri hâlâ ırk bağları altında bulunurken, bireyciliği sınıksız tutan bağlardan sıyrılmış pek çok şahsiyet kendi özellikleri içine gömülmüş şekilde karşımıza çıkmıştır. Nitekim 14. yüzyılın İtalya'sı sahte alçak gönüllülük ve yaltaklanma gibi şeyleri hemen hemen hiç tanımamaktadır. Artık insanlar göze batmaktan çekinmemekte, başkalarına benzememek ve farklı görünmekten korkmamaktadır (Burckhardt, 1974, s. 208-209).

Burckhardt'a göre Rönesans döneminin bireyi her şeyden önce çok taraflıdır. Esas mesleğinin yanında muhakkak ilgilendiği başka şeyler de vardır. Mesela Floransalı bir tüccar veya devlet adamı, aynı zamanda eski Yunanca ve Latinceye hâkimdir. Hem kendisi hem de oğulları Aristo'nun Politik ve Ahlak kitaplarını okumak zorundadır. Kızlarına da esaslı bir eğitim vermektedir. Zira bir hümanistten geniş anlamda çok taraflı bilgi istenmektedir. Bu felsefî bilgi sadece klasik çağların objektif biçimde bilinmesi için değil, aynı zamanda günlük hayatta kullanılması için lazımdır. Böylece Rönesans adamı eskilerin coğrafyasını kendisine kılavuz edinerek modern bir kozmograf olabilmekte yahut yine eskilerin yazdığı tarih eserlerini örnek alarak kendi zamanının tarihini yazabilmektedir (Burckhardt, 1974, s. 218-219).

Burckhardt, yeni dönemin çok taraflı bireyi için Leon Battista Alberti (1404- 1472)'yi methederek örnek gösterir. “Takdir kazandıran her işte çocukluğundan beri birinci gelen” Alberti, ayakları bitişik olduğu halde insanların kafaları üzerinden atlayabilme meziyetine sahiptir. Musikiyi herhangi bir hoca yardımı olmaksızın öğrenmiş olmasına rağmen kompozisyonları ustalar tarafından hayranlıkla karşılanmaktadır. Sivil ve kilise hukukunu öğrenmeye başlamış ve bitkinlikten doğan hastalığı başlayana kadar öğrenimini sürdürmüştür. 24 yaşına geldiğinde ise sözcük hafızasının zayıfladığını fark ederek kendisini fizik ve matematiğe vermiştir. Döneminin sanatçı, bilgin ve ayakkabıcıya varıncaya kadar zanaatçılarından mesleklerin sırlarını ve tecrübelerini sorarak dünyanın bütün hünerlerini öğrenmiştir. Resim ve modelcilik de yapıyor, aklından yaptığı resimler gerçeğine çok benziyordu. İcat ettiği Karanlık Kutu (Camera Obscura), zamanında hayret uyandırmıştır. Bunların yanı sıra edebî faaliyetleri de önemlidir. Özellikle sanat üzerine yazdığı yazılar, mimarîde şekil rönesansı için otorite sayılmaktadır (Burckhardt, 1974, s. 219 - 223).

Alberti örneğine yakından baktığımızda bireyin dünyaya olan ilgisini görürüz. Bu ilgi Orta Çağ'ın dinî dünya görüşünden çok farklıdır. Burada, yüzünü tamamen dünyaya dönmüş ve gayretli bir şekilde dünya işleriyle uğraşan bir tip bulunmaktadır. Burckhardt, fiziksel ve zihinsel anlamda kendisine güvenen, eski kaynakları okuyup bunu yaşadığı zamana uyarlayarak akli merkeze alan yeni bilgi edinme yöntemine sahip bir birey çıkarmaktadır karşımıza.

Burckhardt, bireyin içe doğru yaptığı yolculuğun yanı sıra dışarıya karşı sivrilmesinin yeni bir türünden; şöhretten de bahsetmektedir. İtalya dışında kalan Avrupa ülkelerinde insanlar bağlı bulundukları sosyal sınıfın Orta Çağ'a özgü şerefi ile yaşıyorlardı. Mesela Troubadours (ozanlar) ve Minnesânger (aşıklar)'larda şairlik şöhretine yalnızca şövalye sınıfı sahip olabilirdi. Fakat Rönesans İtalyası'nda sosyal sınıflar arasında eşitlik bulunuyordu (Burckhardt, 1974, s. 222).

Eserlerinde şöhretin olumsuz yanlarından bahsetmesine karşın Dante şöhreti arzulayan önemli bir Rönesans şairidir. Yazdığı eserlerle defne dalından örülmüş şairlik tacını elde etmeye çalışmıştır. Bir edip olarak yazdıklarıyla sadece ilk olmayı değil, aynı zamanda ilk sayılmayı da arzulamıştır (Burckhardt, 1974, s. 225-226). Benzer şekilde, Dante'nin çağdaşı olan ve ünü nedeniyle neredeyse tanrılaştırılan Albertinus Musattus'a, Pudua'da piskopos ve rektör tarafından şairlik tacı giydirilmiştir. Rönesans döneminde konunun

nerelere vardığını göstermek açısından, şöhreti İtalya dışına taşan Petrarca'nın dünyaya geldiği evinde hiçbir değişiklik yapılmaması dikkat çekici bir örnektir. Zira eskiden sadece büyük azizlerin oturdukları yerler kutsal tutulur ve oldukları şekilde muhafaza edilirdi (Burckhardt, 1974, s. 228-229). Bu bakımdan, Rönesans ile bireyin de kutsallaşmaya başladığını söyleyebiliriz.

Şüphesiz Burckhardt'ın eseri, Rönesans'ın birey bilinci üzerinde yaptığı etkiyi tespit etmesi bakımından önemlidir. Bu etkinin hangi yönde olduğunu göstermesi bizim için ayrıca kıymetlidir. Rönesans adamı profilinde biz bu yönü kesin bir şekilde görürüz. Rönesans adamının yönü su götürmez bir gerçeklikle bu dünyadır. Burckhardt bize bu etkinin düzeyini de anlatmaktadır. Petrarca ve Musattus örneklerinde görüldüğü üzere birey ilâh mertebesine çıkarılmış yahut en azından kutsallaştırılmıştır.

Bununla beraber, Burckhardt'ın Rönesans döneminde birey bilincinin doğup geliştiğiyle ilgili tezi çoğu modern tarihçi tarafından problemli görülmektedir (Cox, 2020, s. 27). Mesela Peter Burke (Burke, 2000, s. 8-9), çoğu tarihçinin Burckhardt'ın “bireycilik” ve “modernite” çerçevesinde yaptığı Rönesans okumasını bir “mit” olarak nitelendirdiğini söyleyerek Rönesans-Orta Çağ veya İtalya-Kuzey Avrupa gibi kurduğu zıtlıklara karşı çıkar. Onun Rönesans okumasını yanıltıcı ve yanlış bulur. Ayrıca, Burckhardt'ın verdiği örnekleri sıradan kişiler yerine, Alberti ve Michelangelo gibi önemli kişilerden seçmesini eleştirerek yaptığı işin sembolik bir hikâye anlatımı olduğunu vurgular.

Peter Burke'n eleştirisi bazı noktalarda kabul edilebilir. Fakat yine de Burckhardt'ın birey bilinci üzerine yaptığı vurgu bizce yerindedir. Zaten coğrafya, tarih, matematik, geometri ve retorik gibi bilim dallarında yapılan çalışmalar, bireyin maddi dünyaya ilgisini ispat etmektedir. Diğer taraftan, şehirlerde ticaretin gelişmesi de yeni bir iktisadi yapıyı oluşturmaya başlamıştır. Rönesans'ın bu ortamı, birey üzerinde kesinlikle Orta Çağ'ın feodal yapısından çok farklı etkilere sahip olmuştur.

Her ne kadar Rönesans bireyciliğini Burckhardt'ın iddia ettiği gibi modern bireyin basit bir öncüsü olarak görmese de Virginia Cox, Burke'a nispeten daha itidalli görünmektedir. (Cox, 2020, s. 13). Nitekim ona göre Rönesans bireyciliği müstesna, kendi kendine yeten birey modeli yerine, daha tarafsız bir şekilde, müstesna kişilerin ayırt edici fiziksel ve manevi özelliklerinin dillendirilmesine ve takdirle anılmasına göre düzenlenmiş bir dizi uygulama ve söylem çerçevesinde kavramsallaştırılırsa İtalyan Rönesansı'nda bireyciliğin yükseldiğini kabul etmek gerekir (Cox, 2020, s. 144).

Hümanizm, bu dönem bireyciliğin yükselmesinde önemli bir rol oynamıştır. Zira, Rönesans'ta bireyciliğin kültürel çerçevesini hümanizm oluşturmaktadır (Cox, 2020, s. 145). Diğer taraftan, bir sonraki başlıkta üzerinde durulacağı üzere sekülerleşmeyle beraber hümanizm, Batı'nın birey anlayışını çizerek üzerine modernitenin inşa edildiği bir zemin hâline gelmiştir.

18. yüzyılda icat edilmiş bir kavram olan hümanizm, aslında Aydınlanma dönemine aittir (Uzun, 2020, s. 22). Bununla beraber içerdiği fikirler bir başka 19. yüzyıl kelimesi olan Rönesans'la ilişkilendirilmiştir. (Davies, 2010, s. 10). Bunun nedeni, Petrarca ile başlayan ve Rönesans boyunca artarak devam eden, eski Yunan ve Latin klasiklerine gösterilen ilgidir. Rönesans'ta dil, tarih ve sanatla ilgili antikiteyi merkeze alarak yapılan bu tür çalışmalara “hümanite” denmekteydi. Muhtemelen hümanizm kelimesi de bir Orta Çağ kelimesi olan hümanite kelimesinden türemiştir (Davies, 2010, s. 17).

Kelime manası “insancılık” olan (Sozluk.gov.tr, 2024) hümanizm, insana karşı bir ilgiyi anlatır. İnsanın dünyanın merkezine alınmasını ifade eder. Rönesans'ta bilimsel ve teknik bilginin gelişmesiyle akıl ön plana çıkmış ve insan yeni bir “değer” olarak kabul görmeye başlamıştır. İnsana verilen bu “değer” gittikçe Tanrı'nın yerini alarak ilâhlaştırılmıştır. Böylece hümanizm çerçevesinde yeni bir dünya anlayışı kurulmaya çalışılmıştır. Bu yeni dünya anlayışında din yerine akıl, Tanrı yerine insan, metafizik yerine fiziksel bir kozmoloji, kul yerine birey, günah yerine suç ve hayır yerine iyilik kavramları ikame edilmiştir (Çüçen, 2006, s. 26).

Hümanizm, kendisini âdeta yeni bir din olarak ilân etmiştir. Nitekim Ahmet Cevizci, Felsefe Sözlüğü'nde (Cevizci, 1999, s. 431) hümanizm için “beşeriyete ibâdet mezhebi” tanımını kullanmıştır. Bu bakımdan hümanizmin Ateizm kavramının üzerine oturmuş olduğunu söyleyebiliriz (Uzun, 2020, s. 21). Şu hâlde, Rönesans ile başlayan hümanite çalışmalarının, Aydınlanma dönemine kadar gelişerek nihayetinde seküler bir hümanizm anlayışını doğurduğunu ifade edebiliriz.

Rönesans'ta hümanite çalışmaları insanın kendi gelişimi üzerine odaklanmıştır. Bu bakımdan Antik Çağ'da yaşamış bir sofist olan Protagoras (M.Ö. 486 – 411) düşünceleriyle öne çıkmıştır. Ona göre duyu ve sanılar sayesinde bilgi elde edilebilir. Bu bilgilerin hayata uyarlanmasıyla da iyi bireyler yetiştirilebilir. Bu bilgilerin en önemlisi ise retoriktir. Yani söz söyleme sanatıdır. Bunun nedeni, insanın ancak kendisini daha iyi ifade edebilmesiyle erdemli olabileceği anlayışıdır. Bu sayede daha iyi yurttaşlar

yetişebilecektir. Onun “insan her şeyin ölçüsüdür” sözü dikkate alınırđa, hümanizmin kökü antik Yunan’a kadar götürölmüş olur (Uzun, 2020, s. 28-29). Bu noktada Burckhardt’ın Rönesans Adamı akla gelmektedir. Protagoras’ın öğütlediği gibi Rönesans Adamı da gerçek dünya hakkında her türlü bilgiyi ediniyor ve hayatına uyguluyordu.

Rönesans’ta hümanizmin etkisi realist edebi portre ve otoportre biçimleriyle kendini göstermiştir. Petrarca’nın 1340’ta başlayıp kırk yıllık bir süreyi kapsayan mektup külliyyatı, Leonardo Bruni’nin neo-Cicero tarzı ilk diyalogu ve ilk hümanist biyografisi ve Leon Battista Alberti’nin 1438’de kaleme aldığı ilk hümanist otobiyografisi bunlara örnek olarak verilebilir (Cox, 2020, s. 145-146).

Edebi portrelerin yanı sıra kişilerin fiziksel özelliklerini vurgulayan realist portreler de yapılmaya başlamıştır. 15. yüzyılda özellikle şehirli ve kültürel seçkinler kendi portrelerini yaptırmaya özen göstermiştir. Avukat, akademisyen, yazar, sanatçı, oyuncu veya bir soytarı fiziksel görünüşünü korumak için gerçekçi portreler yaptırmıştır. Şüphesiz, kentli toplum yapısının oluşması ve ticaretin gelişmesiyle değerlerin gittikçe dünyevileşmesi bireyin kendi beceri ve potansiyelini olumlamıştır. Bunun sonucunda ise bireyler kendi varlıklarına özerk bir değer atfetmeye başlamışlardır. Ayna yapımındaki teknolojik ilerlemeler de bunda etkili olmuştur. Özellikle, 16. yüzyılda cıvayla sırlanmış, büyük boyutlu düz “cristallo” aynaların üretilmesiyle Rönesans bireyi, kendisini Orta Çağ’daki insanlardan çok daha berrak görebilmeye başlamıştır (Cox, 2020, s. 144-145). Bu dönemde birey vurgusu arma yahut nişan kullanımında da gözlemlenmektedir. Kullanılan armalar, bireyin ahlâkî niteliklerini ya da şahsî felsefesini ifade ediyordu. Belki daha örtölü bir şekilde bilgeliğini ve zekâsını gösteriyordu (Cox, 2020, s. 148).

Rönesans İtalya’sında dikkati çeken bir diğer gelişme ise ticarî hayatın canlılığıdır. Refahın artışıyla lüks tüketim ve şatafat başlamıştır. Giyim sektöründe moda devreye girmiştir. Birey altın, takı ve pahalı elbiseler gibi maddi araçlar yoluyla kendini ifade etme yoluna gitmiştir. Böylece bir tüketici kültürü oluşmuştur (Cox, 2020, s. 100-101).

Rönesans, seküler bireyin ortaya çıkış koşullarını olgunlaştırmıştır. Hümanist anlayış her şeyi dünyevileştirmiştir. Birey, bir özne hâline gelerek özerk bir değer kazanmıştır. Artık kendi aklı sayesinde, başka bir aracıya ihtiyaç duymaksızın dünyayı anlamlandırmaya başlamıştır. Dolayısıyla, Batı’da bireyin doğuşu aynı zamanda bireyin bu dünyaya dikkatli bir gözle, hatta arzuyla bakması anlamına gelmektedir.

Bu bakış, Protestan Reformu ile sekülerleşmenin galibiyetini getirecektir. Elde edilen kazanım, burjuvazinin yaptığı ticareti, yani kapitalizmi meşrulaştıracaktır. Bireyin bu dünyaya karşı iştahlı bakışı artık kurumsallaşacaktır. İktisadî, siyasî ve sosyal yapılar modern görünüme yaklaştırmaya başlayacaktır. Aslında birey dünyayı kendi aklına göre düzenleyecektir ama buna modernleşme denecektir.

1.2. Bireyin Sekülerleşmesi: Protestan Reformu ve Sekülerizm

Rönesans ve Hümanizm bireye özerk bir değer atfetmiştir. Salt akla dayanan yeni bir bilgi edinme yolunu, yani bilimi öne çıkarmıştır. Bu dönemde, gerçek dünyaya karşı daha önce benzeri görülmemiş bir ilgi uyanmıştır. Böylece coğrafya, tarih, retorik, matematik ve geometri gibi alanlarda insan aklına dayanan gelişmeler yaşanmıştır. Dünya hakkında kilise öğretilerinden bağımsız, sırf gözleme ve akla dayanan yeni anlayışlar ortaya çıkmıştır. Böylece yavaş yavaş siyâsî, ekonomik ve sosyal hayat Orta Çağ'ın kilise öğretisinden uzaklaşmıştır. Artık insan aklına dayanan yeni bir siyâsî, ekonomik ve toplumsal anlayış gelişmeye başlamıştır.

Protestan Reformu, işte bu yeni gelişen anlayışın âdeta kırılma noktasıdır. Zira siyâsî, ekonomik ve toplumsal hayatın kilisenin belirleniminden kurtularak sekülerleşmesini, yani dünyevîleşmesini sağlamıştır. Bunu da Hristiyanlığı yeniden yorumlayarak yapmıştır. Çünkü Rönesans'la beraber dünyaya karşı gösterilen yeni ilgi Katolik Kilisesi'nin öğretilerine aykırıdır. Bu bakımdan, Rönesans sekülerleşmenin öncülünü oluşturur. Protestan Reformu ise sekülerizmin meşrûiyetini ilân eder.

Batı'da bireyin sekülerleşmesi Protestan Reformu ile başlamıştır (Marangoz & Uluç, 2021, s. 337). Hristiyan inancı içerisinde yeni bir mezhep olarak ortaya çıkan Protestanlık, son tahlilde Katolik mezhebine bir başkaldırı hareketidir. Eski dünya düzeni ile yeni dünya düzeninin karşı karşıya gelmesidir. Siyaset, iktisat, içtimaî hayat, hukuk ve dinin kabuk değiştirmesidir. Bu bakımdan Hristiyanlık, Protestan Reformu ve sekülerizm kavramları birbiriyle yakından ilişkilidir (Altıntaş, 2005, s. 92).

Bu kavramların birbiriyle olan belirlenimlerinden bahsetmeden önce “sekülerizm” ve “seküler” kavramlarına değinmek gerekmektedir. Böylece “bireyin sekülerleşmesi” tabiriyle ne demek istediğimiz ve Protestan Reformu'nun bunda oynadığı rol daha iyi anlaşılabilir.

TDK (Sozluk.gov.tr, 2024), sekülerizm (sekülerleşme/dünyacılık/dünyevileşme) kelimesi için şu tanımı yapmıştır: “Bilimsel gelişme, rasyonelleşme ve modernleşme ile birlikte dinin bireysel alışkanlıklardan sosyal kurumlara varıncaya dek hayatın bütün boyutları üzerindeki etkisinin azalmasını savunan öğreti.” Seküler kelimesi ise “dünyacılık yanlısı kimse” olarak tanımlanmıştır.

Tek Tanrılı dinlerin yaşandığı toplumlarda değil, çoktanrılı Pagan toplumlarında ortaya çıkmış bir kelime olan sekülerizm, Latince kökenlidir. Anlam itibariyle yaşanılan çağa, yeryüzüne aittir. Toplumsal ahlâkın dine veya dinlere göre değil, güncel hayata göre düzenlenmesi ve ayarlanmasını anlatır. Dünyevî her konuda dinî olanı kasten dışlamak, dışarıda bırakmak demektir (Altındal, 1994, s. 25-26).

Sekülerleşme kavramını hem Batı hem Türkiye özelinde tarihsel bağlamda çalışan Volkan Ertit (Ertit, 2020, s. 47), Sekülerleşme Teorisi isimli kitabında sekülerleşme kavramını şu şekilde tanımlamıştır:

“Sekülerleşme, belli bir toplumda, belli bir zaman dilimi içerisinde doğaüstü olanın, yani dinin, dinîmsi yapıların, halk inançlarının ve diğer tüm doğaüstü öğretilerin bireysel ve toplumsal düzeydeki prestijlerinin ve gündelik yaşamı şekillendirme güçlerinin azalması demektir.”

Bu tanım, çalışmamızın anlaşılmasına birçok açıdan fayda sağlayacaktır. Bu faydalardan belki de en önemlisi sekülerleşmenin izlenmesi noktasında bize bir zemin sunmasıdır. Öyle ki bir birey veya toplumun sekülerleşip sekülerleşmediğini anlamak için o bireyin yahut toplumun belli bir zaman dilimi içerisindeki değişimine bakmak gerekmektedir. Kitapta bununla ilgili birkaç örnek verilmiştir.

Örneklerden birinde A kişinin 2019 yılında 15 gün oruç tutarken 19 yıl öncesinde, 2000 yılında 5 gün oruç tuttuğu bilgisi paylaşılmıştır. Bu bilgiye göre A kişinin sekülerleşmediği, aksine desekülerleştiği belirtilmiştir. Fakat tam tersi olsaydı, yani 2000 yılında 5 gün, 2019 yılında 15 gün oruç tutsaydı A kişinin sekülerleştiği söylenebilecekti (Ertit, 2020, s. 64).

Ertit’e göre sekülerleşme bir durumun betimlenmesi değil, belli bir sürecin tanımlanmasıdır (Ertit, 2020, s. 63). Dolayısıyla belli bir toplumun veya bireyin sekülerleşip sekülerleşmediğini anlamak için belli bir zaman dilimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu hususu, Batılı anlamda bireyin serüvenini izlerken aklımızda bulundurmamız gerekecektir.

Az evvel verdiğimiz oruç örneğinde olduğu gibi, sekülerleşme, dinsizleşme demek değildir. Buradaki kriter, tabiatüstü alanın gündelik yaşam pratiklerini geçmişe kıyasla daha mı az yoksa daha mı çok etkilediğidir. Eğer bir bireyin ya da toplumun sekülerleştiğinden bahsediyorsak, günlük yaşam pratiklerinde doğaüstü alanın etkisinin azaldığını kastediyoruz demektir. Mesela kişinin eş seçimi, yiyip içmesi, giyimi, kullandığı kelimeler ve tatil algısı gibi gündelik yaşam pratiklerinde doğaüstü alanın ne kadar belirleyici olduğu sekülerleşme çalışmalarında bakılabilecek hususlar arasındadır (Ertit, 2020, s. 77-78).

Ertit'in ortaya koyduğu sekülerleşme tanımı çok nettir. Fakat sekülerleşmenin tarihsel bağını yeterince vurgulamamaktadır. Zira tanımda öne çıkan anahtar kelime “doğaüstü” sözcüğüdür. Bu kullanımdan kasıt, sadece dinî olanın değil, tanımda geçen halk inançları gibi başka inançların da dikkate alınmasıdır. Kitapta her ne kadar din olgusunun daha baskın olduğu ifade edilse de bu durum tanımda kendisini gösterememektedir. Hâlbuki sekülerleşmenin tarihsel bağlamda ana olgusu ilahî olanın ortadan kaldırılmasıdır.

Bu bakımdan sekülerlik, ilahî temelli her şeyi reddeder hatta ilahî olana meydan okur. Yerine mutlak bir akıl önererek insanı dünyanın merkezine yerleştirir (Altıntaş, 2005, s. 42). O nedenle sekülerizm için “bireysel katılım” ve “bilim” en önemli iki hususu oluşturur. Akıllı mutlaklaştırma aracı olarak “bilim” ise en yüce güç olarak kabul edilir (Altındal, 1994, s. 29).

Burada Rönesans dönemini hatırlamakta fayda vardır. Zira bu dönemde ilk defa insan yönünü bu dünyaya dönmeye başlamıştır. Bütün benliğiyle âdeta fiziksel dünyaya yönelmiştir. Tarih, retorik, matematik, geometri ve coğrafya başta olmak üzere birçok bilim dalında gelişmeler yaşanmıştır. Bu süreç insan aklını öne çıkarmıştır. Bu sayede fiziksel olanı anlamada ruhânî olan etkisini yitirerek yerini yavaş yavaş akla bırakmıştır. Hümanizm de bu gelişmelerin etrafında yükselerek insana verilen değeri ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. İşte 14. yüzyılda başlayan bu dönüşüm, aradan çok fazla bir zaman geçmeden, yaklaşık 16. yüzyılda Protestan Reformu’nu doğurarak Batı’nın sekülerleşmesine neden olmuştur. Dolayısıyla sekülerleşmenin tohumları aslında Rönesans döneminde atılmıştır.

İnsan merkezli, akıllı mutlaklaştıran bilim anlayışı, sekülerleşme sürecinde önemli bir paya sahiptir. Nitekim Isaac Newton’un yer çekimi kanununu ispatlaması tabiat üzerindeki Tanrı iradesini yok sayan bir anlayışın gelişmesine sebep olmuştur. Çünkü artık doğanın

kendi kanunları tespit edilmiştir ve bu kanunlar âdeta birer saat gibi işlemektedir. Dolayısıyla Tanrı bir yerlerde vardır ama dünyaya karışmamaktadır (Altıntaş, 2005, s. 27-28).

Tanrı iradesinin dünyadan el çektilmesi siyasetten iktisada, hukuktan içtimaî hayata kadar her alanı etkilemiştir. Sekülerleşme sürecinde çarpıcı olan nokta budur. Nitekim Charles Taylor (Taylor C. , 2007, s. 1), modern öncesi ve modern dönem toplumlarında Tanrı'ya olan bağlılığı sekülerleşme tartışmalarının merkezine koymaktadır. Ona göre, sekülerleşen modern toplumlarda Tanrı ile hiç karşılaşmadan siyaset yapılabilmektedir ancak bu durum sekülerleşme öncesi dönemde mümkün değildir. Sekülerleşmeyle beraber kamusal alanda Tanrı yerine akıl ön plana çıkmıştır. Benzer şekilde, klasik sekülerleşme teorisinin önemli temsilcilerinden biri olan Bryan Wilson da sekülerleşme sürecinde dini kurum, aksiyon ve bilincin önemini kaybettiğini vurgulamaktadır (Bayer, 2022, s. 46).

Bu bağlamda, Larry Shiner (Shiner, 1967, s. 209-217) sekülerleşme kavramını altı boyutta ele almıştır. Onun sekülerleşme algısında da dinin toplumsal hayattaki etkisinin azalması ön plandadır. Giderek kutsal olan, dinî olan toplumdan kaybolmaktadır. Yerine ise akıl ve insan faydasına dayalı bir anlayış gelmektedir:

- 1. Dinin Gerilemesi:** Daha önce kabul gören dinî sembol, ilke ve kurumların etkisini ve prestijini kaybetmesi. Bunun sonucunda toplumun dinsizleşmesi.
- 2. “Bu Dünya”ya Uyuma:** Dinî grup veya dindar toplumun bütün ilgisini metafizik yerine giderek “bu dünya”ya yöneltmesi. Sekülerleşmenin doruk noktası tamamen günümüzün pragmatik işlerine gömülecektir. Dindar grup ise toplumun kalanından ayırt edilemeyecektir.
- 3. Toplumun Dinden Uzaklaşması:** Toplum kendi özerkliğini sağlamak için dini özel hayatın içine sınırlandırır. Böyle bir sekülerleşme dinin kurumlar üzerindeki etkisini sonlandırarak ancak dini gruplar vasıtasıyla gözlemlenen ve içsel bir yapıyla karakterize edilen bir din meydana getirir.
- 4. Kurumların Dinî İnançlarla Yer Değiştirmesi:** Bir zamanlar ilahî güç temelli olan bilgi, davranış kalıpları ve kurumsal düzenlemelerin artık büsbütün insan yapımı ve sorumluluğuna geçmesi. Bu tarz bir sekülerleşme sürecinin doruk noktası, tamamen antropolojikleştirilmiş bir din ve daha önce dinî kurumların sahip olduğu tüm işlevleri üstlenmiş bir toplum olacaktır.

5. Dünyanın Kutsaldan Arındırılması: İnsan ve doğanın, rasyonel-nedensel açıklama ve manipölasyonun nesnesi haline geldikçe dünya yavaş yavaş kutsal karakterinden yoksun kalmaktadır. Böyle bir sekülerleşmenin sonucunda gizemli yahut doğaüstü olanın rol oynamayacağı tamamen akılcı bir dünya toplumu beklenmektedir.

6. “Kutsal” Toplumdan “Seküler” Topluma Geçiş: Buna göre sekülerleşmenin doruk noktası, tüm kararların akılcı ve faydacı anlayışlara dayandığı ve değişimin tam olarak kabul edildiği bir toplum olacaktır.

Shiner’ın 1967’de sekülerleşme teorisi tartışmaları bağlamında ele aldığı bu altı madde büyük ölçüde gerçekleşmiştir. Bununla beraber dinin sonunun geldiği söylenemez. Çünkü sekülerleşme, bir kere gerçekleşince geri döndürülemeyen, bağımsızlık kazanan bir olgu değildir (Köse, 2001, s. 164).

Tanımlar ve yaklaşımlar beraber değerlendirildiğinde sekülerleşme kısaca dinî olanın etki ve belirleyiciliğinin birey veya toplum nezdinde azalması demektir. Siyasette, ekonomide, hukukta ve sosyal hayatta kurumsal nizamın din dışı olması demektir. Bireyin günlük yaşantısında dinin belirleyiciliğinin ortadan kalkması demektir. Aklın ve bilimin tek referans noktası kabul edilmesi demektir. Son tahlilde sekülerleşme, ilahî olanın unutturulması demektir. Belli bir ideolojidir. Bu yüzden amaçlıdır ve organize. Rönesans koşullarının Batı’da bireyin sekülerleşme sürecinin ön koşulunu hazırladığını söylemiştik. Protestan Reformu ise sekülerleşmenin başlangıcını oluşturmuştur. Reform hareketinden sonra Batı’da bireyin kendisi sekülerleşmeye başlamıştır. Sekülerleşme kavramı açıklanırken bahsolunduğu üzere, sekülerleşme aslında tamamen dinsizleşme değildir. Dünyevî olana eskisinden daha fazla yer açılmasıdır. Protestan Reformu da işte bunu yapmıştır. Hristiyan inancına yeni bir anlayış getirerek dinî olanın dünyayla alakasını kesmiştir. Ancak bu şüphesiz sadece dinî saiklerle olmamıştır. Başta siyaset olmak üzere ekonomik kaygılar da bunda önemli rol oynamıştır. Mesela İtalya’da ortaya çıkan ve sonraları Avrupa’ya yayılan yeni bir ticarî hareketlilik görülmektedir. Feodalizm ile yönetilen ve Katolik Kilise’sinin mutlak yetkisinde bulunan bir dünya düzeni karşısında bu ticari hareketlilik rahat davranmamaktadır. Bunun için dünya düzeninin değişmesi gerekmektedir. Protestan Reformu’nu bu bağlamda değerlendirmek, sekülerleşme olgusunun daha derinlikli anlaşılması için zemin oluşturacaktır.

Reform öncesi Avrupa’ya bakıldığında dağınık bir siyasi yapıyla karşılaşılmalıdır. Merkezi otoritenin eksikliği, reformun gerçekleşmesinde önemli bir etken olmuştur.

Ayrıca, Doğu’da Moğol ve Osmanlı, Batı’da ise Endülüs Müslümanlarının tehdidi sürmektedir. Tüm bunlara ek olarak Avrupa’da yaşanan sosyal ve ekonomik buhran reforma giden süreci belirlemektedir (Parlak, 2022, s. 13).

Bu siyasî kargaşa ortamında Protestan Reformu’nun gerçekleşmesi seküler hükümdarlara bağlı olmuştur. Martin Luther, bu hususta Saksonya temsilcisi Bilge Frederick’in himayesinden saygıyla bahsetmektedir. Zaten Luther en başından beri reformu başlatmak veya güçlendirmek için seküler hükümdarları odağına almıştır (Luther & Calvin, 2016, s. 10). Seküler hükümdarların reforma destek vermesi tesadüf değildir. Zira Avrupa’da yükselen yeni orta sınıfın, yani burjuvazinin çıkarları feodalizm ve Katolik Kilisesi ile uyuşmamaktadır. Şehirlerde artan ticaret sayesinde zenginleşen tüccarlar özgürlük ve demokratik bir yönetim talep etmeye başlamışlardır. Böylece ticaretin önündeki engelleri kaldırmak istiyorlardı (Kabaş, 2024, s. 337-338). Aslında seküler bir yapılanmaya gidilmesi burjuvazi için kaçınılmazdır. Çünkü ancak dinî tartışmaların dışında kalmış bir devlet, burjuvazinin egemenliğini koruyabilirdi (Altındal, 1994, s. 30).

Burjuvazinin önündeki en büyük engel Katolik Kilisesi ve onun ticarete ilişkin yasaklayıcı tutumu olmuştur. Orta Çağ’da Hristiyan din adamları Kutsal bir ekonomi kurmaya çalışmışlardır. En eski kilise babaları ticarî hayata ve tüccarlara karşı olmuşlardır. Onlara göre tüm ticarî kazançlar gayri meşrudur. Çünkü ticaretin temelinde sahtekârlık ve dolandırıcılık vardır. Tüccarlar, Tanrı’nın varlığını unutmuş ve ruhlarını para hırsıyla kirletmişlerdir. Bu nedenle hiçbir Hristiyan tüccar olmamalıdır (Kabaş, 2024, s. 337).

Orta Çağ’da Katolik din adamlarının geliştirdikleri kâr anlayışında Aristo’nun “adil fiyat” teorisi etkili olmuştur. Buna göre üretim maliyetinin üzerine ahlâkî ve ılımlı bir kâr oranı belirlenmektedir. Bu dönemde girişimcinin amacı para kazanmak ve zengin olmak değil, topluma faydalı mal ve hizmet üretmektir (Kabaş, 2024, s. 338).

Katolik kilisesinin ticarete ve tüccarlara olan bu olumsuz yaklaşımına karşı Protestanlık ticarete değer vermiştir. Öyle ki kâr etmek için çalışmak günah olmaktan çıkarılmıştır. Hatta kâr elde etmek için çalışmak zorunlu bir ilke hâlini almıştır (Kabaş, 2024, s. 338). Protestanlık, ibadete ilişkin ödevleri asgari düzeye çekerek âdeta ibadeti bir meslek ahlâkı ile sınırlandırmıştır (Altıntaş, 2005, s. 39). Bu bakımdan Max Weber, Protestan Ahlâkını kapitalizmin ruhu olarak kabul etmiştir (Weber, 1999, s. 40).

Martin Luther öncülüğünde başlayan Protestan Reformu, Katolik Kilisesi'nin başta endüljans, yani günah bağışlama belgesi vererek bunu maddi bir kaynak hâline getirmesini (Taş, 2023, s. 35), Kutsal Kitap yorumunu ve hüküm çıkarma yetkisini tekeline barındırmasını, ilâhî dilinin Latince olmasını eleştirerek Hristiyanlığı aslına döndürmeyi amaçlamıştır (Altıntaş, 2005, s. 34).

Kısa süre içinde destek görerek İngiltere, Fransa, Almanya, İskandinavya, İskoçya ve İsviçre gibi ülkelere yayılan (Taş, 2023, s. 21) Reform dalgası anlaşmazlıkları da beraberinde getirmiştir. Katoliklerle Protestanlar arasında otuz yıl süren din savaşları Westfalya anlaşmasıyla sonlanmıştır. Yapılan anlaşma sonucunda isteyen ülke istediği mezhebi benimseyebilecektir. Bu anlaşmayla aslında dünyevî iktidar papalıktan alınarak ruhban olmayanlara verilmiştir. Böylece Katolik kilisesinin mutlak otoritesi yok edilmiştir. Sekülerizm, Protestan hareketinin kaçınılmaz bir sonucu olarak hızla kurumsallaşmaya başlamıştır (Altıntaş, 2005, s. 36-37).

Reform, başlangıçta Hristiyanlığı aslına döndürme amacı güden dinî bir hareket niteliği taşımıştır. Fakat zamanla evrensel kilise otoritesine bir başkaldırıya dönüşmüştür. En nihayetinde ise asıl amacından tam bir sapmayla, din başta olmak üzere her türlü ruhânî güce karşı vaziyet alan, bizzat dünyeviliği savunan siyasî ve dünyevî bir hareket hâline gelmiştir (Altıntaş, 2005, s. 37-38).

Nitekim 15. ve 16. yüzyıllarda Avrupa'da sekülerizm güçlenmiştir. Bu dönemde “birey” ağırlık kazanarak Tanrı'nın değil ancak Katolik Kilisesi'nin karşısında güçlenmeye başlamıştır. Ayrıca, Katolik kilisesinden ayrılan ülkeler kendi “Milli Kiliseleri”ni kurmuşlardır. Bu kiliselerde ruhban olmayan “sekülerler” de görev almışlardır (Altındal, 1994, s. 28-29).

Öncesinde sadece Latince yazılıp okunan Kutsal Kitap'ın, Ulusal Kiliseler sayesinde ülkelerin kendi dillerinde yazılıp okunması olanaklı hâle gelmiştir. Böylece ilk defa birey Kutsal Kitap'ı kendi dilinde okuma şansı elde ederek dine aracısız erişme imkânına kavuşmuştur (Taş, 2023, s. 26).

Protestanlığın sekülerizmin gelişmesinde oynadığı rolü daha iyi anlamak için Martin Luther'in 1517'de Wittenberg Kilisesi'nin kapısına astığı 95 maddelik tezine bakmakta yarar vardır. Bu tezle Luther, Papalığın tüm üstünlüğünü ilga etmiştir. Öne çıkan maddeler aşağıda verilmiştir (Altıntaş, 2005, s. 35):

1. Dinî konulardaki tek kaynak İncil'dir. Konsil kararları veya kilise dogmaları değildir. Herkes İncil'i yorumlayabilir.
2. Tanrı'nın ruhaniyetinde herkes eşittir. Sekülerle ruhban arasında üstünlük veya fark yoktur.
3. Kilisede hiyerarşi olamaz.
4. Kilise hukuku olamaz.
5. Tanrı'dan başkası günahları bağışlayamaz.
6. Yeryüzündeki tek otorite dünyevî iktidardır. Papa'nın dünyevî hiçbir yetkisi yoktur. İmparatora karşı üstün değildir.

Protestanlık, netice itibariyle Katolik kilisesinin hâkimiyetini bitirmiş, yerine seküler bir nizam getirmiştir. Protestanlığın asıl başarısı, bunu Hristiyan dini içerisinde kalarak yapmış olmasıdır. Aynı zamanda ulus-devletlerin kurulması için sağlam bir zemin sunmuş olan Protestan Reformu, siyaset, iktisat, hukuk gibi temel alanların din dışı referanslarla düzenlenmesini meşru hâle getirmiştir. 18. yüzyılda gerçekleşen Aydınlanma hareketi için gerekli olan toplumsal koşulları da hazırlamıştır. Öyle ki artık Tanrı, bu dünya ve öteki âlem gibi konular rahatça tartışılmaya başlanmıştır. Referans noktası ise sadece insanın kendisi ve akıl olmuştur.

Rönesans döneminde doğan Batılı birey, Protestan Reformu'nun doğal sonuçlarından etkilenerek gittikçe sekülerleşmiştir. Zira içinde yer aldığı siyasî, ekonomik ve toplumsal ortam dünyevîleşmiştir. Dünya anlayışı, ahlâkî davranış kodları, hukukî normlar seküler bir referans noktası etrafında şekillenmiştir.

Sekülerleşmenin, belli bir zaman aralığındaki değişimi tanımlamak için kullanıldığını söylemiştik. Batı'da Rönesans döneminde birey bilinci çok büyük ölçüde hâlâ dinî sınırlar içerisindeydi. Kendi öz bilincine erişen Rönesans bireyi, dünyaya gösterdiği ilgi kadar Kilise'ye de bağlılığını sürdürüyordu (Cox, 2020, s. 27). Protestan Reformu sonrası bu durum yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Din sosyal etkisini kaybederek kamusal alandan dışlanarak "birey" in iç dünyasına itilmiştir. Kurumsallaşmış dinî yapı yerine bireysel din anlayışına geçilmiştir. Böylece Protestanlığın hâkim olduğu bütün modern toplumlara sekülerizm de hâkim olmuştur (Altıntaş, 2005, s. 38). Protestanlık, siyaseti dinden ayırarak laikliği, kamusal alandan dini tasfiye ederek de sekülerizmi doğurmuştur. Bu noktada laiklik ve sekülerlik kavramlarının farklılığını vurgulamakta yarar vardır. Sekülerleşme birey ve toplumun dinden uzaklaşmasıyken laiklik, din ve devlet işlerinin

birbirinden ayrılmasıdır. Laiklikle yönetilen bir ülkede sekülerleşme olacak diye bir kaide yoktur. Laik bir ülkede dindar bir toplum olabilir. Tam tersi de mümkündür. Dinî hükümlerle yönetilen bir ülkede sekülerleşen bir toplum bulunabilir. Fakat Fransa ve Türkiye özelinde yaşananlar bu durumu yadsır niteliktedir. Her iki ülkede de laiklik olması gereken şekilde uygulanmamıştır. Başka bir deyişle, devlet ve din işlerinin ayrılması demek olan laiklik tanımının dışına çıkılarak kamusal alanda dinin etkisi devlet müdahalesiyle ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Fransız İhtilali'nden sonra devrimciler eski rejimin destekçisi olarak gördükleri din adamlarını öldürmüşlerdir. Birçok kilise ve dinî sembol yok edilerek doğrudan din kurumu ortadan kaldırılarak yerine “devlet”i yerleştirmek istemişlerdir. Tıpkı Fransız Devrimcileri gibi Mustafa Kemal de kurduğu yeni devlet ve toplumda dinî sembollerini kamusal alandan uzaklaştırmıştır. 15 yıllık iktidarında İslâm'ı devletin belirlediği sınırlar içinde tutmaya çalışmıştır (Ertit, 2020, s. 80-82).

Teorikte laiklik ve sekülerleşme kavramları farklı anlamları ihtiva etseler de gerçekte birbirlerini belirleyen bir neden-sonuç ilişkisine sahiptirler. Nitekim devlet, nihayetinde bir toplum sözleşmesidir. Dolayısıyla tek tek bireylerin üzerinde uzlaşmaya vardıkları bir mutabakattır. O hâlde, toplumdaki genel kanaat ile devletin laik olup olmaması arasında bir ilişki olmalıdır. Öyleyse bir devlet laiklik ile yönetiliyorsa toplum da seküler bir yapıya sahip olabilir. Diğer taraftan Fransa ve Türkiye örneğinde olduğu gibi, ülke laik ama toplum dindarsa, toplumun sekülerleşmeye “teşvik edildiği” görülebilir.

Protestan Reformu'nun seküler bir dünya anlayışını yaygınlaştırması demek, ülkelerin ve son tahlilde bireylerin sekülerleşmesi demektir. Nitekim takip eden 500 yılda Batı dünyası hızla laikleşmiş ve sekülerleşmiştir. Bu öylesine kanıksanmıştır ki, modernleşmek sekülerleşmekle aynı anlamda kullanılır olmuştur. Halbûki modernleşmek sekülerleşmek demek değildir.

1.3. Aydınlanma Düşüncesinde Bireyin Felsefesi: Rasyonel Birey

İngilizce'de *Enlightenment*, Fransızca'da *Eclaircissement* ve Almanca'da *Aufklärung* kelimeleriyle karşılanan Aydınlanma kavramı, 1688'de İngiliz Devrimi ile başlayıp 1789'da Fransız İhtilâli ile sona eren felsefî hareketin adıdır (Çiğdem, 1993, s. 11). Menşei itibariyle Batı'ya ait olan Aydınlanma Felsefesi'nin etkili olduğu 18. yüzyıla Aydınlanma Çağı veya Akıl Çağı denilmektedir.

Temelde Orta Çağ'ın dünya anlayışına bir karşı koyuş hareketi olan Aydınlanma Felsefesi'nin merkezinde insan ve akıl bulunmaktadır. Aydınlanma'nın asıl amacı akli insan hayatını yöneten mutlak bir güç ve kılavuz hâline getirmektir (Cevizci, 1999, s. 88). Böylece yeni bir dünya anlayışı ve düzeni kurmaktır. Şüphesiz din ve geleneğin burada yeri yoktur. Bunlar, insanın kendisini kurtarması gereken, “aydınlanmanın” önünde birer engeldir. Esas olan insanın kendi akli ve görgüsüdür (Gökberk, 2010, s. 289).

Bu bakımdan, Aydınlanma Felsefesi'nin temellerinin Rönesans ve Reform hareketlerine dayandığını söyleyebiliriz. Zira insanın ve doğanın birer inceleme nesnesi hâline gelmesi ilk defa Aydınlanma döneminde olmamıştır. Benzer şekilde, din dışı bir dünya görüşü de Aydınlanma öncesinde başka yer ve zamanlarda kendine yer bulabilmiştir. Dolayısıyla Aydınlanma hareketi birdenbire, kendiliğinden ortaya çıkmamıştır. Batı'nın kendi modernleşme süreci içerisinde, Rönesans ve Reform hareketlerinin sonucunda olgunlaşan düşünsel ortam Aydınlanma Çağı'nı hazırlamıştır (Onbaşı, 2019, s. 8).

Aydınlanma düşüncesine pek çok filozof katkıda bulunmuştur. Newton, Kant, Locke, Montesquieu, Voltaire, Descartes, Rousseau, Diderot, Helvetius, Turgot ve Condorcet bu filozoflardan bazılarıdır. Hepsinin ortak amacı insan hayatını kusursuzlaştırmaktır. Bu yolda mücadele ederken değindikleri en önemli mesele ise mit ve korkunun kendisidir (Kocaoğlu, 2018, s. 161). Nitekim Aydınlanma'nın önemli filozoflarından Immanuel Kant “Aydınlanma Nedir Sorusuna Yanıt” başlıklı makalesinde şöyle demektedir (Kant, 2000, s. 17):

“Aydınlanma, insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulmasıdır. Bu ergin olmayış durumu ise, insanın kendi aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır. İşte bu ergin olmayışa insan kendi suçu ile düşmüştür; bunun nedenini de aklın kendisinde değil, fakat aklını başkasının kılavuzluğu ve yardımı olmaksızın kullanmak kararlılığını ve yürekliliğini gösteremeyen insanda aramalıdır. Sapare Aude! “Aklını kullanma cesaretini göster!” Sözü şimdi Aydınlanma'nın parolası olmaktadır. Doğa, insanları yabancı bir yönlendirilmeye bağlı kalmaktan çoktan kurtarmış olmasına karşın (naturaliter maiorennis), tembellik ve korkaklık nedeniyledir ki, insanların çoğu bütün yaşamları boyunca kendi rızalarıyla erginleşmemiş olarak kalırlar ve aynı nedenlerdir ki bu insanların başına gözetici ya da yönetici olarak gelmek başkaları için de çok kolay olmaktadır. Ergin olmama durumu çok rahattır çünkü.”

Kant'a göre Aydınlanma, aklını kullanma cesaretini göstermek demektir. Korkulardan uzaklaşarak sadece kendi aklına güvenmek demektir. Burada akıl kimsenin himayesinde değildir. Ne din ne de gelenek aklı kullanırken referans alınmamalıdır. Bunlar insanı hazıra alıştırıran, tembelleştiren ve en önemlisi de korkutan şeylerdir. Aydınlanma, salt aklı merkeze alarak yeni bir dünya anlayışı ve düzeni kurmak için cesaret gösteren ve zahmete katlananların ürünüdür.

18. yüzyıl Fransa'sı Aydınlanma'nın ülkesidir. Diderot ve d'Alembert'in yönettiği Ansiklopedi (Encyclopédie) ise bütün bir Aydınlanma hareketinin sembolü ve projesidir. Ansiklopedi, hem içeriği hem de üstlendiği düstur bakımından Aydınlanma'nın iki temel özelliğini ifade eder (Goldmann, 1968, s. 1):

1. Bilgiyi mümkün olduğu kadar kapsayıcı hâle getirmeye verdiği önem.
2. Bu bilginin, alfabetik sıraya göre iletilmesi gereken bilgi öğelerinin toplamı olduğu fikri.

Ansiklopedi, akıl ve bilginin birikimi sayesinde ilerleme düşüncesini ima etmektedir. 1751 senesinde ilk defa yayımlandıktan sonra zamanla genişleyerek 28 ciltlik bir eser hâline gelmiştir. Diderot Ansiklopedi'nin amacını şöyle açıklamıştır:

“İşin aslı, ansiklopedi yeryüzüne saçılmış tüm bilgileri toplayıp sunmak, bunları hem birlikte yaşadığımız insanlara genel hatlarıyla tanıtmak hem de gelecek nesillere aktarmak amacıyla hazırlandı. Böylece geçmiş yüzyılların işleri gelecek yüzyılların işine yarayabilecekti... Bu, kimsenin duyguları göze alınmaksızın her şeyin incelenmesi, üzerinde tartışılması, araştırılmasına dayanan bir girişim...”

Aydınlanma, bilginin ve düşüncenin serbest dolaşımını amaç edinmiştir. Tek tek bireylerin kendi düşüncelerini kamuoyu önünde ve kamu yararına hizmet için serbestçe ifade edebilmelerini önemsemiştir. Bunun için de özgür bir düşünce ortamını sağlamayı amaç edinmiştir. Zira filozofların düşünceleri ve bilgilerinin özürce dolaşması ancak bu özgür düşünce ortamına bağlıdır. Özgür düşünce ortamını engelleyen ve akılları körelten dogma, ön yargı, hurafe ve tabuları ortadan kaldırarak bireylerin bağımsız bir şekilde düşünebilmeleri için eğitime önem verilmiştir. Ansiklopedi de bu anlayışın ürünü olarak Aydınlanma dönemi filozoflarının katkılarıyla kaleme alınmıştır (Onbaşı, 2019, s. 12).

Ansiklopedi sayesinde Aydınlanma Felsefesi'nin düşünce ve bilgileri Avrupa'ya yayılmıştır. Bu durum Kilise'nin görüşlerini epey bir sarsmıştır. Açık, anlaşılır ve aydınlatıcı şekilde kaleme alınan Ansiklopedi'nin amacı aslında gelenek ve göreneğe bağlı inançları ihtiyatlı ve üstü örtülü deyişlerle sarsmak ve bunlardan şüphe ettirmektir.

Yazarları yeni düşüncelerin devrimci gücünü Ansiklopedi'nin maddelerine taşımayı çok iyi bilmişlerdir (Gökberk, 2010, s. 317).

Fransa, ürettiği felsefe ve gerçekleştirdiği devrimin yanı sıra diliyle de Aydınlanma sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir. Hatta Aydınlanma dilinin Fransızca olduğu söylenmiştir. Öyle ki bu dilde yazılmayan metinler dâhi hemen Fransızca'ya tercüme edilmiştir. Böylece bu eserlerin bilinir olması sağlanmıştır (Onbaşı, 2019, s. 9).

Bununla beraber tek bir Aydınlanma'dan bahsetmek mümkün değildir. Aydınlanma tüm Avrupa için aynı şekilde gerçekleşmemiştir. Her ülke kendi Aydınlanması'nı kendi şartları ve zamanı içerisinde müstakil olarak yaşamıştır. Bu nedenle Fransız Aydınlanması, İngiliz Aydınlanması, Alman Aydınlanması, İskoç Aydınlanması gibi nitelendirmeler yapılmıştır (Başdemir, 2005, s. 27). Buna göre İngiliz Aydınlanması daha çok deneycidir. Fransız Aydınlanması özü itibariyle akılcıdır. İngiliz Aydınlanması Fransız Aydınlanması'ndan önce gelerek ona kaynaklık eder ve en azından başlangıcında onu büyük ölçüde etkiler. Diğer taraftan Alman Aydınlanması hem zaman hem de önem bakımından her ikisinden sonra gelir. Bunun sebebi, 18. yüzyıl Almanyası'nın siyasi, ekonomik ve kültürel açıdan İngiltere ve Fransa'nın gerisinde kalmış olmasıdır (Arslan, 1992, s. 23-24). Bununla beraber, farklı ülkelerdeki Aydınlanma düşünürleri, yeni insan ve toplum anlayışını inşâ etmek için bazı ortak temel ilkeler üzerinde uzlaşmış görünmektedirler (Çüçen, 2006, s. 31-32):

- **Akılcılık:** İnsan akli tek rehberdir. Başka bir referans noktasına ihtiyaç yoktur. Doğru düşünce ve doğru eylemin tek kaynağı akıldır. Aklın işleyişini engelleyecek bozulmuş dini inançlar, toplumsal sözleşmeye ve hukuka dayanmayan devlet, batıl inançlar, bilgisizlik, yöntemsizlik ve ön yargılar gibi unsurlara yer verilmemelidir. Bunun için bilimsel bir çevre hazırlanmalıdır.
- **Bilimcilik:** Aydın insan, gerçeği ve doğruyu arayıp bulmak için bilimi rehber edinir. Evrenin ve toplumun yasaları ancak bilim sayesinde anlaşılır. İnsanlığın ilerlemesi ancak bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle olur. İnsan bilimde ne kadar ilerlerse o kadar güce, mutluluğa, huzura ve refaha kavuşur.
- **Aydınlanmış Din (Laiklik):** Teist din anlayışı ve Kilise'nin baskıcı öğretisi aklın ve bilimin egemenliği ve kılavuzluğu altına alınarak yenilenmelidir. Bu yeni din anlayışında mucizelere, batıl inançlara ve çelişiklere yer verilmez. Eğer Tanrı var ise yaratmasını tamamlamıştır ve artık olan bitene karışmamaktadır. Dolayısıyla evreni

anlamak ve yönetmek için mutlak egemenlik insanın aklına aittir. Kimi düşünörlere göre ise Tanrı zaten hiç var olmamıştır.

- **Metafizik Reddi (Sekülerlik):** Bilimsel bilginin temelinde olgu, gözlem ve deney vardır. O nedenle metafizik reddedilir. Evrende meydana gelen olay ve olgular özsel ve ereksel nedenler yerine nesnel, olgusal ve maddesel nedenlerle açıklanır.
- **İlerlemecilik:** Bilim ve teknolojiye olduğu gibi tarihte de bir ilerleme söz konusudur. İnsanlık tarihi, düzgün ve doğrusal bir çizgide, sürekli daha iyiye doğru ilerlemektedir. Bu ilerleme yoksulluktan zenginliğe, basitten karmaşıklığa, doğaya bağımlılıktan özgürlüğe; kısaca her alanda olumluya doğru gitmektedir.
- **İnsancılık (Hümanizm):** İlerleme, insan içindir. İnsan, kendisi olma çabasını giderek daha çok gerçekleştirmektedir. İnsan, doğal durumunu terk ederek toplumsal bir varlığa dönüşmekle özgürleşmesini ve daha mutlu olmasını sağlayan gelişimini devam ettirecek bir hümanizm içine girmiştir. Artık her şey bireyin mutluluğunu sağlayacak olanakların çoğalması içindir. Toplum ve devlet de bireyin mutluluğunu sağlamakla yükümlüdür.
- **Bireycilik:** “Aklını kullanma cesaretini gösteren” bireyin bizatihi kendisi Aydınlanma’nın doğal ilkesidir. Buna göre Aydınlanma ancak düşünen, soran, sorgulayan, bilen, araştıran ve eleştiren özgür bireylerin oluşmasıyla gerçekleşebilir. Descartes’in “düşünüyorum, öyleyse varım” ilkesi, özneciliği savunmaktadır.
- **İnsan Hakları ve Özgürlük İlkesi:** Aydınlanma, insan hak ve özgürlüklerinin tanımlandığı, korunduğu ve yasal güvenceye alındığı toplumlarda geçerli olabilecektir. O nedenle Aydınlanma düşünörleri bireyin haklarını, özellikle Locke’un temel ilkeleri olan “yaşam, özgürlük ve mülkiyet haklarını” ortaya koyacak ahlak ve politik sistemleri öne sürmüşlerdir. Böylece insan hak ve özgürlükleri Aydınlanma döneminin bir sonucu olarak gelişmiş ve insanlığa mal olmuştur.
- **Evrenselcilik:** Aydınlanma, evrenin ve toplumun yasalarını akıl ve bilim ölçütüyle bulmak arzusuna sahip olduğu için evrenselcidir. Bilimin bilgi için tek kaynak; aklın doğruyu, iyiyi ve güzeli belirlemesi; insanlığın ve tarihin daha olumluya doğru ilerlemesi düşüncelerinin temelinde evrenselcilik ilkesi bulunur. Mutlak ve evrensel olan insan aklıyla bulunabilir ve diğeri insanlara öğretilir. Böylece insanlık evrensel ilkeler doğrultusunda yeniden oluşturulabilir.

Aydınlanma Felsefesi'nin temel ilkeleri beraber değerlendirildiğinde yeni insan ve toplumun salt akla ve bilimsel bilgiye dayandırıldığı göze çarpmaktadır. Din, eski dünya düzenine ait görülerek nesneleştirilmiştir. Böylece özne rolü Tanrıdan bireye geçmiştir. Dünyadaki tek gayesi Tanrı buyruğuna uygun bir yaşam sürmek olan birey, artık yalnız kendi mutluluğunu gözeterek yaşamaktadır. Bireyin mutluluğunu sağlamak için dünya sürekli gelişmelidir. Bilim, teknoloji, yasalar ve özgür bir ortam bireyin mutluluğunu garanti etmektedir. Buralarda yaşanacak gelişmeler bireylerin ileride daha mutlu olacakları anlamına gelmektedir. Bu durum, dünyanın hızla kötü bir sona, yani kıyamete yaklaştığı inancı yerine dünyanın olumlu olana doğru sürekli bir ilerleme kaydettiği anlayışını yansıtmaktadır.

Aydınlanma'nın bütün temel ilkelerinin ilişkili olduğu ana öge, laiklik ve sekülerliktir (Gökberk, 2010, s. 291). Bireyin Tanrı yerine yüceltilmesi bu sebeptedir. Aklın mutlaklaştırılması Tanrı buyruğundan boşalan otoritenin yeni bir formudur. Bilimcilik, Tanrı merkezli toplum ve kâinat öğretisi yerine yeni otoritenin bilgi edinme yöntemidir. Evrenselcilik ise yeni olanın cihadıdır. Bu bakımdan, Aydınlanma laikliği ve seküler olanı yeni insan ve dünya düzeninin merkezine yerleştirmiştir. Bu sebeple Aydınlanma son tahlilde bir laikleşme ve sekülerleşme hareketidir.

Aydınlanma'nın bilim ve teknolojiye değer atfederek yoksulluktan zenginliğe doğru bir ilerlemeden bahsetmesinin, bireyi yüceltmesinin ve aklı övmesinin sekülerleşmekten daha başka sebepleri de vardır. Bunlardan en önemlisi endüstrileşmedir. 18. yüzyılın yarısında ve sonuna doğru birçok buluşun endüstriyel üretimi gerçekleşmiştir. Bunda İngiliz devletinin erken merkezileşmesi, burjuvazinin ticari sistemi başarıyla kurması ve ticari hayatın yasalarla güvence altına alınması etkili olmuştur. Başta Fransa ve Rusya olmak üzere Avrupa'nın geri kalanı da İngiltere modelini kendilerine örnek alarak endüstrileşmelerini kendi şartları özelinde tamamlamıştır (Çiğdem, 1993, s. 25-26).

İngiltere gerçekten de teknolojik yenilikleri ekonomiye kazandırmada öncü ülke olmuştur. 1780'li yıllarda İngiltere'de bir yılda onaylanan patent sayısının 54'e ulaşması bunu göstermektedir. Aynı dönemde Fransa için bu sayı 22'dir. Ticari ve sanayide yaşanan bu gelişmelerin temel nedeni hükümetlerin uyguladığı merkantilist ekonomi anlayışıdır. Bu anlayış çerçevesinde kapalı pazar anlayışı terk edilerek dış pazarlara odaklanılmıştır. Bu sayede döviz girdisi sağlanmak istenmiştir. Sanayi üretimi özellikle askerî ekipmanlar ve savaş sanayi için faydalı bulunmuştur. Ayrıca hükümetler modern

bilimin kendilerine yardım edebileceğini, kudretlerini artırabileceğini görmeye başlamışlardır. Bunun için İngiltere’de The Royal Society, Fransa ve diğer Avrupa ülkelerinde Bilim Akademileri merkantilist hükümetlerce teşvik edilmiştir (Rostow, 2012, s. 258-259).

Aydınlanma’nın bilim ve teknoloji başta olmak üzere diğer tüm alanlarda vaat ettiği ilerleme hayali, temelde endüstrileşmeye dayanmaktadır. Çünkü her geçen gün insan hayatını kolaylaştıran buluşlar gerçekleşiyor ve bunlar seri üretime dâhil olarak geniş kitlelere ulaşıyordu. Dolayısıyla Aydınlanma’nın en değerli varlığı olan “birey”in rahatı ve konforu artıyordu. Bunun için bilimcilik ilkesi bu çağın en değerli enstrümanı olmuştur.

Görüldüğü gibi Aydınlanma düşüncesi, bireyin bu dünyadaki mutluluğunu öncelemektedir. Bireyin mutluluğunu da bilimsel ve teknolojik ilerlemenin hâkim olduğu bir dünya düzeninde bulmaktadır. Bilim ve teknolojinin ise salt kendi aklına ve deneyimine dayanarak yaşayan ve çevresini buna göre düzenleyen bireylerden oluşan bir toplumda gelişebileceği; aksi hâlde özgür bir bilim çevresinin zaten kurulamayacağı fikrine sahiptir. O nedenle, Aydınlanma düşüncesi temelde maddiyatçıdır. Onun insan hakları ve özgürlük ilkesi de en temelde bireyin fiziki gerçekliğini (yaşama hakkı) ve maddi haklarını (mülkiyet) korumaya odaklanmaktadır.

Aydınlanma’nın ortaya koyduğu bu ilkelerin en doğal sonucu, Batılı anlamda bireyin keskin bir şekilde özneleşmesidir. Ne Antik Yunan’da ne de Rönesans’ta birey bu denli hayatın merkezine yerleştirilmemiştir. Birey, Aydınlanma’da kendinden menkul bir değer temelinde doğal bir meşruiyete sahip olmuştur. Onun değeri, sahip olduğu akla ve fizikî varlığına dayanmaktadır.

Bu bakımdan, Aydınlanma yeni bir birey tasavvur etmiştir. Bu birey, olması istenen, arzu edilen ideal bir bireydir. Bu birey, özünde rasyonel bir öznedir. Aydınlanma’nın öngördüğü bu ideal insan tipi, belirli akıl yürütme kurallarına uymak koşuluyla, kendi faydasına olacak ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli niteliklere sahip rasyonel bir varlıktır (Tunç, 2017, s. 532).

Aydınlanma’nın önemli figürlerinden İngiliz filozof ve siyaset adamı John Locke’un ideal insan tipi, bilgiye kendi aklını kullanarak ulaşır. Doğduğunda bireyin zihnini/aklını boş bir levhaya (tabula rasa) benzeten Locke, kişinin her türlü bilgiyi daha sonra deneyle elde ettiğini savunur. Ona göre, birey kendi aklını kullanarak her türlü bilgiyi deneysel

bir temelde edinebilir. Doğru bilgiyi edinmek ve doğru şekilde düşünmek için din, metafizik ve batıl inançlar birer engeldir. O nedenle bunlar terk edilmelidir. Aklın bağımsız ve özgür bir şekilde bilgi edinmesini sağlayacak bir eğitim, kültür ve çevre oluşturulması gerekir (Çüçen, 2006, s. 27-28). Davranışların akla göre düzenlenmesi gerektiğini çoğunluğu etkileyecek şekilde dile getiren John Locke'un bu görüşü kısa bir süre içinde üniversiteleri ve akademileri aşarak yaygınlık kazanır (Onbaşı, 2019, s. 9).

John Locke gibi Jean-Jacques Rousseau da bireyin kendini organize etmesinde rasyonalitenin önemli olduğuna hükmeder. Birey, yalnız kendi çıkarını değil, fakat toplumsal çıkarını da en iyi şekilde, rasyonel davranarak sağlayabilir. (Dündar F. , 2019, s. 88). Fakat bireyler kendi kendilerine yetemeyecekleri için bir toplum içinde yaşamaları gerekir. Genel istenci yansıtan, çoğunluğun isteğine göre oluşan bir yönetim anlayışını, yani Cumhuriyet yönetim biçimini öneren Rousseau, burada belirlenecek yasaların da akla dayanması gerektiğini vurgular (Çüçen, 2006, s. 29-30).

Deist bir Tanrı anlayışına sahip olan Fransız düşünür Voltaire de John Locke'dan etkilenenler arasındadır. Ona göre Tanrı vardır, evreni yaratmıştır ama artık ona müdahale etmemektedir. Bu yüzden insanlar dünya hayatını düzenlemede, toplum ve devletleri kendilerine göre yönetmede serbesttirler. Bu noktada Voltaire, bireyin kendi aklını kullanarak bilgiye erişmesini, dolayısıyla aydınlanması gerektiğini belirtir (Çüçen, 2006, s. 29).

Alman Aydınlanması'nın temsilcisi konumundaki Immanuel Kant (1724-1801), "Saf Aklın Eleştirisi" isimli kitabında insan aklının eleştirel bir çözümlemesine girişir. Bunun sonucunda deney yoluyla elde edilen bilgiler ile deneyden bağımsız elde edilen bilgilerin sınırlarını ortaya koyar. Böylece bilimsel bilgi ve bilimsel olmayan bilginin birbirinden nasıl ve hangi ölçütlere göre ayrıldıklarını gösterir. Kant, insan aklının bilim ve doğa yasalarını ortaya koyduğu gibi ahlak yasalarını da ortaya koyabileceğini düşünerek "Pratik Aklın Eleştirisi" kitabını yazarak evrensel ahlak yasalarının ilkelerini, olanaklarını ve ölçütlerini araştırır (Çüçen, 2006, s. 30).

Aydınlanma felsefesinin önemli düşünürleri Locke, Rousseau, Voltaire ve Kant'ın birey hakkındaki görüşlerine bakıldığında, hepsinin seküler ve rasyonel birey tasavvurunu savundukları ve bu konuda iyimser oldukları görülmektedir. Onlara göre rasyonel birey ideal yaşamsal kurguyu gerçekleştirme potansiyeline sahiptir (Tunç, 2017, s. 535).

Aydınlanma filozoflarının bireye gösterdikleri bu ilgi aslında Rönesans hümanizminden kaynaklanmaktadır. Bunun sonucunda “seküler ve rasyonel birey” yaratmak olan “Aydınlanma hümanizmi” geliştirilmiştir. Aydınlanma hümanizmi, Rönesans ile hürriyetine kavuşmuş olan bireyin haklarını detaylandırmaya, özgürlüğünün sınırlarını çizmeye ve kapasitesini maksimuma çıkarmaya çalışmıştır (Dündar F. , 2019, s. 87).

Rönesans hümanizmi ruhsal ve ahlâkî iken Aydınlanma hümanizmi maddecidir. Rönesans hümanistleri inanç ile akıl arasında gidip gelirken Aydınlanmacılar kurumsal dine karşıdır. Aydınlanma’nın “ideal insanı” insan mükemmelliğinin ulaşabileceği son aşama olan “rasyonel birey”dir. Başka bir deyişle, Rönesans “doğal insanı” ararken Aydınlanma “ideal insan”ın yaratılmasının derdine düşmüştür. Aydınlanmacı hümanizme göre rasyonel birey, dine karşıdır. Toplumun bir parçası değildir. Onu toplumdan ayrı bir şekilde ele almak gerekir. Doğanın bir parçasıdır ama ayrıcalıklı bir parçasıdır (Dündar F. , 2019, s. 88).

Sonuç olarak, Rönesans döneminde ilk defa insanın varlığı değer görmeye başlamıştır. Bu durum, Batı’nın kendi tarihi içinde insanı bir özne olarak görmesinin başlangıcını oluşturmuştur. Özneleşen bireyle beraber aslında akıl özneleşmiştir. Fakat hâlihazırda din merkezli bir siyasî ve ekonomik otorite mevcuttur. Özneleşen aklın/bireyin kendi otoritesini mutlaklaştırması Protestan Reformu’na kadar pek mümkün olmamıştır. Reform sayesinde dinî otorite her alanda etkisini yitirmiştir. İşte, Rönesans ve Reform’un hazırladığı sosyal ve siyasî şartların bir sonucu olarak gerçekleşen Aydınlanma özneleşen bireye/akla son hâlini vererek onun meşruiyetini ilân etmiştir.

Bu bağlamda Aydınlanma, modern dünyaya son şeklini veren düşünsel ve pratik bir hareket olmuştur. Siyasî, hukukî, içtimaî ve iktisadî hayatı laik ve seküler bir düzlemde yeniden yorumlayarak mutlak akla dayalı yeni bir dünya düzeni getirmiştir. Yeni dünyanın merkezine ise gelişimini tamamlayan ideal insan tipini, yani rasyonel bireyi yerleştirmiştir. Yeni dünya düzeninde her şey bireyin daha zengin, daha özgür, daha eşit, daha akılcı, daha seküler ve nihayetinde daha mutlu olması içindir.

1.4. Rasyonel Bireyin Neoklasik İktisattaki Tezahürü: İktisadî Birey (Homo Economicus)

Kapitalizmin ve modern iktisadın kurucu babası bir Aydınlanma düşünürü olan Adam Smith’tir (Hunt, 2005, s. 27). Endüstride ve bilimsel alanda yaşanan gelişmeler temelinde

ilerleme anlayışına sahip olan Aydınlanma düşünürlerine benzer şekilde Smith de demokratik endüstriyel toplumların zenginlik getireceğini söylemiştir. Bu anlayış, “her şeyin bireyin kendi mutluluğu içindir” ilkesine dayanmaktadır. Nitekim Smith “Ulusların Zenginliği” isimli kitabında, bireyin kendi durumunu iyileştirme arzusunu, yani kendi faydasını ve çıkarını gözetken bir doğaya sahip olduğunu vurgulayarak modern iktisat kuramını bu anlayış üzerine kurmuştur (Kabaş, 2024, s. 341). Bu bakımdan, kapitalizmin ve modern iktisat biliminin Aydınlanma düşüncesinin bir ürünü olduğunu ifade edebiliriz. Adam Smith’in açtığı yoldan ilerleyen öncü iktisatçılar, dönemin gözdesi doğa bilimlerine öykünmüşlerdir. 19. yüzyıla gelindiğinde ekonomi bilimi gittikçe sekülerleşerek bir doğa bilimi formuna kavuşmuştur. Ampirist yöntemleri benimseyen bu dönem iktisatçıları bilimsel ilerleme ve Aydınlanma düşüncelerini iktisat teorileri aracılığıyla topluma yaymaya çalışmışlardır. Böylece iktisadi matematiksel bir forma kavuşturmaya gayret ederek tüm zaman ve coğrafyalarda geçerli olacak sosyal ilkeler ve yasalar belirlemeyi amaçlamışlardır (Kabaş, 2024, s. 341-342).

Endüstri Devrimi’nin bir sonucu olarak gelişen bu teorilere Klasik iktisat adı verilmiştir. Bu klasik okulun doğal kurucusu Adam Smith’tir. Diğer önde gelen iktisatçılar arasında Malthus, Ricardo, James Mill, McCulloch, Senior ve John Stuart Mill bulunmaktadır. Bu iktisatçıların tıpkı doğa yasası gibi işlediklerini öne sürdükleri ve doğruluğu tartışmaya kapalı olan ilkeleri vardı. Bu ilkeler, çağın kapitalistlerinin eylemlerini haklı gösterecek nitelikteydi ve bu durum onların işine geliyordu. Klasik iktisatçılar, kapitalistlere kâr ile ilgilenmelerini söylüyordu. Fakat bununla sınırlı kalmayarak girişken kapitalistlere başka güzel şeyler de vaat ediyorlardı. Onlara, kârları için çalıştıkça aynı zamanda devlete de yardım ettiklerini söylüyorlardı (Hurberman, 2013, s. 218).

Temel formül şuydu: “Herkes elindeki sermayeyi en yararlı şekilde kullanmalıdır. Gözettiği yarar toplum yararı değildir, kişinin kendi yararıdır ama bunun pek bir önemi yoktur. Çünkü kendi kazancını gözetmesi doğal olarak, daha doğrusu zorunlu bir şekilde, toplum için de en kazançlı olan yolun bulunmasına sebep olur.” Buna göre toplumun iyiliği bireye bağlıdır. Onun için herkesi serbest bırakın, onlara sadece kazanmaları gerektiğini söyleyin ve çıkar duygularını harekete geçirin. Ondan sonra toplumun nasıl ilerlediğini gözlerinizle göreceksiniz. Bu iktisadî anlayış, daha fazla kâr hırsıyla yanıp tutuşan kapitalistleri teşvik etmiştir. Ayrıca hükümetlerin iş saat ve ücretleri hakkında düzenleme yapmasının da önüne geçmiştir (Hurberman, 2013, s. 219).

Sanayi devriminde kapitalizm acımasızca yaşanmıştır. Günlük çalışma süreleri 14 – 18 saat arasında değişen çocuk işçiler fabrikaları doldurmuştur. Usta başları çocuk işçilerin ürettiklerine göre para kazanıyordu. Bunun için çocukları acımasızca çok çalışmaya zorluyordu. Çoğu fabrikada çocuklara ana yemek için 20 dakika bile müsaade edilmiyordu. Bu şartlar altında uzun mesai saatleri boyunca çalışan çocuk içiler arasında iş kazaları da sıklıkla yaşanıyordu. Bu kazalarda çocukların parmakları kesiliyor veya çarklarda kolu-bacağı eziliyordu. Çocukların yanı sıra ucuz iş gücü olarak kadınların durumu da farklı değildi. Fabrikada çalışan kadınlar çoğu kez işveren veya ustabaşının tacizine uğruyorlardı. Madenlerde beline kadar çıplak hâlde erkeklerle beraber çalışıyorlardı. Çocuk doğurmak için madenden çıkıp birkaç gün içinde tekrar işine dönenler olduğu da söylenmektedir. Bu dönemde, kadınların insanlık dışı ve inanılmayacak derecede eziyetli çalışma şartlarında yaşadıklarını anlatan öyküler yazılmıştır. Kuşkusuz, erkeklerin hâli de farksız değildi (Hunt, 2005, s. 102).

Sanayi devrimi manzarası özetle bu şekildedir. Buna, Liberal Kapitalizm denmektedir. Kapitalizmin bu aşamasında amaçlar araçları meşru kılmıştır. Böylece kapitalistler için verimli, akılcı ve kârlı olan her şeye izin verilmiştir. Bu sistemin öngörüsüne göre birey para birikimi ve zenginlik için çabalamalıdır. Bu şekilde kendi zenginliğini sağlayan birey doğal olarak toplam malların sayısını da artırarak aslında herkesin durumunu iyileştirmektedir (Bal, 2011, s. 5-6).

Kapitalizmin bu yıkıcı etkisi karşısında ilgili dönemde birçok düşünür ütopyalar kurarak yoksulluğun yaşanmadığı, zenginliğin eşit dağıtıldığı ideal bir toplum hayaliyle yaşamıştır. Aynı dönemde Karl Marks, ütopya kurmak yerine kapitalizmin yeni bir sömürü biçimi olduğunu ispatlamıştır. Bu sömürü biçimine göre kapitalistler emek gücünü kullanarak elde ettikleri artık değeri kâr ve faiz adı altında meşrulaştırarak işçi sınıfını sömürmektedir. Marks, kapitalist düzeninin yerine sosyalizmi önermiştir. Bunun için gereken dönüşümün ise işçi sınıfından geleceğini söylemiştir (Hurberman, 2013, s. 247).

İşçi sınıflarının ayaklanması için Karl Marks yakın arkadaşı Friedrich Engels ile birlikte 1848 yılında Komünist Manifesto'yu yayınlamıştır. Böylece Karl Marks iktisat bilimine ve kapitalizme karşı bir saldırı başlatmıştır. Buna karşın Marjinalistler olarak bilinen Carl Menger, Leon Walras ve Stanley Jevons 1871 yılında “marjinal fayda” ilkesini keşferek yeni bir epistemoloji geliştirmişlerdir. Marjinalistler olarak bilinen bu iktisatçılar

“evrensel ekonomi kanunları” olduğunu ve bir malın değerinin marjinal fayda, yani tüketici talebi tarafından belirlendiğini savunmuşlardır. Ayrıca, Marjinalistler insan doğasının atomistik ve egoist “homo-economicus” karakteri gibi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu iktisatçılar grubu, ekonomi biliminin temel paradigması olan Neoklasik okulun kurulmasını ve gelişmesini sağlamışlardır (Kabaş, 2024, s. 342). Böylece, Marjinalist devrimle kurulan Neoklasik iktisat okulu, iktisat literatüründeki hâkimiyetini günümüze kadar korumayı başarmıştır (Dündar & Dumrul, 2010, s. 241).

Öyle ki bugün iktisat denildiğinde akıllara Neoklasik iktisat gelmektedir. Yani iktisat ve Neoklasik iktisat terimleri eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bununla beraber Neoklasik iktisadın ne anlama geldiği ve tam olarak neyi ifade ettiği hususunda bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bazıları Neoklasik iktisadı belli düşünürler (Walras, Jevons, Marshall v.) ve kavramlarla (rasyonalite, metodolojik bireycilik, denge gibi) özdeşleştirmekte, kimileri de tarihsel dönemler üzerinden (1870 – 1930 arası veya 1840 – 1970 arası gibi) bir Neoklasik iktisat çerçevesi çizmeye çalışmaktadır (Bilir, 2018, s. 659).

Neoklasik iktisadın ne olduğunu anlamak için onun temel varsayımlarına ve özelliklerine bakmak faydalı olacaktır. Bu bağlamda, Tolga Kabaş Neoklasik iktisat teorisinin ilk varsayımı olarak rasyonel bireye işaret etmektedir. Rasyonel bireyi tarihsel olarak Adam Smith’in birey anlayışına dayandırmaktadır. Smith’e göre bireyler ticarî faaliyetlerde bulunurken yahut çalışırken duygularıyla hareket etmezler, rasyonel davranırlar. Neoklasik iktisat teorisi de bireylerin yaptıkları tercihlerin fayda fonksiyonuna sahip olduğunu belirtmektedir. Bireylerin tercihleri ise kararlı, yavaş değişen ve geçişken özelliktedir. Mal sahibi olmak veya tüketim yapmak bireylere fayda sağlamaktadır. Bu çerçevede Kabaş, Neoklasik iktisadın bazı temel varsayımlarını şu şekilde sıralamaktadır (Kabaş, 2016, s. 43):

1. **İktisadî aktörlerin tercihleri rasyoneldir.**
2. **İktisadî aktörler faydalarını maksimize etmek için davranırlar.**
3. **İktisadî aktörler tam bilgiye sahiptir.**

Neoklasik iktisadı tanımlamaya yönelik yazdığı makalesinde Hüsnü Bilir (Bilir, 2018, s. 665-666) bireylerin “tam bilgi” sahibi olamayacaklarını söyleyerek bunun yerine “mümkün olduğunca fazla bilgi” ifadesinin kullanılmasının daha doğru olacağını vurguladıktan sonra Neoklasik iktisadın altı temel özelliğinden bahsetmektedir:

1. **Evrimsel süreç dikkate alınmamaktadır, yani taksonomiktir:** Neoklasik iktisatta iktisadî analiz kurumsal ve kültürel uyum yahut gelişim üzerinden yapılmamaktadır. İktisadî süreç dinamik değil, statiktir. Bu bakımdan baskın unsur evrimsel değil, taksonomiktir.
2. **Metodolojik bireyden yola çıkılmaktadır:** Metodolojik bireyciliğe göre, toplumsal alan bireylere indirgenmektedir. Dolayısıyla toplumsal yapılar ve bu yapılarda görülen değişimler bireylerin eylemleri üzerinden ele alınmaktadır. Neoklasik iktisatta tüm iktisadî ve toplumsal fenomenler bireyin kendisinden yola çıkılarak izah edilmektedir. Analizin temel unsuru bireydir. Bu bakımdan toplum, bireylerin bir araya gelmesiyle oluşan pasif bir yapıdır.
3. **Bireyler rasyonel hareket etmektedir:** Neoklasik iktisatta atomist şekilde hareket eden, çevresinden etkilenmeyen ve bu amaç doğrultusunda rasyonel davrandığı varsayılan bir homo economicus, yani iktisadî birey tahayyülü bulunmaktadır. İktisadî birey, mümkün olduğunca fazla bilgiye sahiptir. Yalnızca kişisel çıkarları peşinde koşarak faydalarını ve kârlarını maksimize etmeye çalışmaktadır.
4. **Fayda temelli analiz yapılmaktadır:** Metodolojik bireycilik ve rasyonalite varsayımlarının doğal sonucu değerın fayda temelli olmasıdır. Buna göre kişisel çıkar dürtüsü temel davranış ilkesidir. Dolayısıyla Neoklasik iktisatta rasyonel davranan ve kişisel çıkar peşinde koşan bireyin amacı faydasını maksimize etmektir.
5. **Modelleme ve matematik merkezi bir öneme sahiptir:** Neoklasik iktisat, insan davranışını oluşturduğu belli varsayımlardan yapı çıkarımlarla açıklayarak öngörücü modeller oluşturmaktadır. Burada amaç gerçekliğin tasvirini yapmak değil, öngöründe bulunmaktır. Bunun için Neoklasik iktisat, iktisadî analizlerinde matematiği yoğun şekilde kullanmaktadır. İktisadın bir bilim statüsüne erişmesini amaçlayan Neoklasik iktisatçılar için matematik önemli bir araçtır. Bu doğrultuda, bilimsel yöntem olarak kabul edilmektedir.
6. **Her zaman dengeye yönelim söz konusudur:** Neoklasik iktisada göre ekonomide zamanla dengeye yönelen bir hareket olduğu kabul edilmektedir. Rasyonel bireylerin kişisel çıkarları peşinde koşmasıyla iktisadî sistemde bir denge oluşmaktadır. Bu süreçte yaşanan dengesizlikler ise dengeye yönelim sürecinde yaşanan geçici durumlardır.

Bilir (Bilir, 2018, s. 666), yukarıda açıklanan varsayımları dikkate alarak Neoklasik iktisadî şu şekilde tanılamıştır:

“Metodolojik bireycilik çerçevesinde bireyci bir perspektif benimseyen neoklasik iktisat, “rasyonalite” ve “mümkün olduğunca çok bilgi” varsayımlarıyla analize başlayan; bu doğrultuda bireylerin sahip olduğu bilgi temelinde rasyonel davrandığını, kişisel-çıkarı peşinde koştuğunu ve böylelikle kişisel faydasını veya kârını maksimize etmeyi amaçladığını varsayan ve ulaşılan veya yönelinen denge durumlarına odaklanan bir yaklaşım olarak tanımlanabilir.”

Gerek Kabaş’ın gerekse de Bilir’in Neoklasik iktisat hakkında ortaya koydukları özellik ve tanımlar dikkate alındığında, iktisadî birey (homo economicus) kavramı ve onun özelliklerine yapılan güçlü bir vurgu göze çarpmaktadır. Bu vurgunun temel sebebi, iktisadın özerk bir bilim dalı hâline gelmesinde iktisadî birey kavramının önemli bir rol oynamasıdır. Zira iktisadî birey varsayımının içerdiği özellikler (her zeminde ve zamanda kişisel çıkarı peşinde koşmak) iktisadın bilimselleşmesi ve evrensel bir sosyal bilim olması için lazım gelen araçları ihtiva etmektedir. (Levent, 2019, s. 125-126).

Davis’e göre birey, sosyal bir bilim dalı olan iktisadın merkezindedir. En temel anlamda, üretimin maksimize edilmesine dayanan iktisatta bireyler bu amaca hizmet etmektedirler. Neoklasik iktisat da bireyi odağına alarak ekonomik analizlerini gerçekleştirmektedir (Levent, 2019, s. 114). Bu bakımdan iktisadî birey kavramı, iktisat biliminin anlayışını, planlamasını, hareket noktalarını oluşturan ve geleceğini yönlendiren bir özelliğe sahiptir. Şu hâlde iktisadî bireyin detaylı tanımı ve özelliklerine bakmak faydalı olacaktır.

En kısa hâliyle iktisadî birey, bütçe kısıtlaması altında kendi faydasını maksimize etmeye çalışan bireydir (Nyborg, 2000, s. 309). Bu birey, kendi faydasını maksimize etmeyi hedeflemekte, bunun için duygusal ve sosyal ilişkileri ikinci plana atmakta, elindeki bilgileri tam ve eksiksiz şekilde kullanarak akılcı davranmaktadır (Demirel & Artan, 2016, s. 4). Dolayısıyla iktisadî birey, rasyoneldir. Kendi çıkarına düşkündür. Piyasa düzenine uyum sağlamaktadır. İlerlemecidir ve gücü kurucu bir devinim olarak önemsemekte ve içselleştirmektedir. Pek çok motivasyonu bulunsa da iktisadî bireyin temel motivasyonu “kazanmak” üzerinedir (Kesgin, 2018, s. 328).

Başka bir deyişle iktisadî birey, bütçesi kısıtlıyken birey olarak fayda, firma olarak kâr maksimizasyonu hedefleyen, dünyanın herhangi bir yerinde, hangi zamanda olursa olsun elde edebileceği tüm alternatifler hakkında tam bilgi sahibi olan, hatta bu alternatiflerin gerçekleşme olasılığını “beklenen fayda modeli”ni kullanarak hesaplayabilen ve buna

göre kendisine en çok fayda sağlayan seçeneği tercih eden rasyonel bir bireydir. Neoklasik iktisat, bu bireyi evrensel geçerliliği olan modeller kurabilmek için gerçeklikten soyutlayarak onu sadece kendi faydasını maksimize eden, bencil, rekabet güdüsüyle hareket eden, her zaman isteklerini ve sahip olduğu tüm seçenekleri bilen ve bunları fayda ve maliyetlerine göre sıralayabilen, tutarlı ve sürekli kendi faydasına kararlar alan kimse olarak tanımlamıştır. İktisadî birey anlayışına göre birey istisnâ olarak hata yapsa dahi, bilgi geri besleme mekanizması sayesinde bu hatasından ders çıkarır ve bunu tekrarlamaz. Böylece iktisadî birey sistematik hatalar yapmaz (Kamber, 2018, s. 172).

Ahlâk felsefesinde, fayda peşinde koşan egoist ve hedonist varlık anlamına gelen iktisadî bireyin (Akyıldız, 2008, s. 38) kazanç peşinde koşmasının olumlanması ve teşvik edilmesinde, Batı düşüncesindeki tarihsel gelişmelerin ve Aydınlanma felsefesinin önemli bir etkisi vardır. Bu durum, çıkarların tutkulara karşı kazanılmış bir zaferidir. Aslında, kapitalizmin zaferidir (Levent, 2019, s. 126).

Şu hâlde, Aydınlanma'nın "rasyonel bireyi" ile Neoklasik iktisadın "iktisadî bireyi" arasında yakın bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Öncelikle, ikisi de idealize edilmiştir. Her iki birey de rasyoneldir. Rasyonel birey kendi mutluluğunu amaçlarken iktisadî birey de kendi faydasını hedeflemektedir. Zaten Aydınlanma için mutluluk öncelikle maddi olana aittir. Yani ilerleme düşüncesiyle ilgilidir. Bilim ve teknoloji geliştikçe refah ve zenginlik ortaya çıkacak ve birey bu zenginliğin içerisinde mutlu olacaktır. Diğer taraftan, Aydınlanma düşüncesinin bilgiye verdiği öneme istinaden iktisadî birey de tüm bilgilere sahiptir. Elindeki seçenekleri değerlendirmede ve faydasına olanı seçmede tek karar merci sahip olduğu kesin bilgiler, aklı ve kazanma duygusudur. Dolayısıyla tıpkı rasyonel birey gibi iktisadî birey de sekülerdir. Dinî bir referansa sahip değildir. Nasıl ki rasyonel bireyin mutluluğu bu dünyaya aitse, iktisadî bireyin kazancı da, elde ettiği fayda da bu dünyaya aittir.

İktisadî bireyin kendisi, iktisat bilimi için bilimsel aşamaya geçişi sağladığı gibi, dinî olandan seküler olana geçişi de simgelemektedir. Bu açıdan iktisadî birey tipi sadece iktisatçıların model kurmak için benimsedikleri bir varsayım değildir. Aynı zamanda yeni gelişmekte olan toplumda insan doğasının salt ekonomik davranışlara indirgenerek açıklanmasını sağlayan mühim bir dayanaktır (Levent, 2019, s. 103).

Bu bağlamda, iktisadî bireyin özelliklerine bakılarak özelde Neoklasik iktisadın ama genelde kapitalizmin öngördüğü iktisadî anlayış anlaşılmaktadır. Yukarıda detaylı şekilde açıklanan iktisadî bireyin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sekülerdir.
- Rasyoneldir.
- Bencildir.
- Kâr veya faydasını maksimize etmeye çalışır.
- Duygusal ve sosyal ilişkileri umursamaz.
- Tam bilgi sahibidir.

Buradan yola çıkarak, iktisadî bireyin bir bakıma kapitalizmin idealize ettiği, dolayısıyla teşvik ettiği birey tipi olduğunu söyleyebiliriz. Nasıl ki Aydınlanma'nın idealize ettiği, ulaşılması beklenen birey tipi rasyonel bireyse, kapitalizm için de en iyi iktisadî sonuçların alınabilmesi için olunması gereken birey tipi iktisadî bireydir. Toplumlar, ancak tek tek bireylerin iktisadî birey olarak davrandığı ölçüde müreffeh olabileceklerdir. Bu bağlamda, iktisadî bireyin özelliklerine biraz daha yakından bakmak faydalı olacaktır. Sekülerlik, iktisadî bireyin bizce en ayırt edici ve bu nedenle de en önemli özelliğidir. Hatırlayacağımız üzere seküler demek, dinin günlük hayat üzerinde etkisinin azalması demektir. Bu bakımdan iktisadî birey üretirken ya da tüketirken, kısaca iktisadî faaliyetlerini yürütürken dinî değerlerden uzak davranmaktadır. Yani yediğinin, içtiğinin veya yaptığıının günah mı, sevap mı, helâl mi yoksa haram mı olduğunu umursamamaktadır. Üretirken, alışveriş yaparken, çalışırken veya tüketirken bağlı olduğu dinî inancın söylediklerini dikkate almamaktadır. Bu hâl, Aydınlanma idealine uygun düşmektedir. Nitekim rasyonel bireyin kendisi de sekülerdir. Seküler olmak bu bakımdan Aydınlanma'nın, dolayısıyla da modernitenin bir gereği hâline gelmiştir. Kapitalizm de modern dünyanın iktisadîdir. Dolayısıyla kapitalizmin kendisi de sekülerdir. Hiçbir dinî öğretiyi umursamaz. O, dünyaya yoğunlaşmıştır. Kapitalizmin iktisadî bireyi de bu nedenle sekülerdir. Gözünü bu dünyaya çevirmiştir.

Gözünü diktiği bu dünya zaten Rönesans'tan beri aklını daha çok kullanmaya başlamıştır. Dolayısıyla çoktan rasyonelleşmiştir. İktisadî birey de bu nedenle rasyoneldir, yani akılcıdır. Akıl, burada en kârlı, en faydalı işi yapmayı sağlamaktadır. Tam bilgi (tabii ki dünyalık bilgi, özellikle iktisadî) sahibi olan iktisadî birey, ihtiyacını karşılayacak en doğru ürünü satın almakta, üreteceği ürünü en verimli ve en kârlı şekilde üretmekte ve

satmaktadır. Zaten iktisadî bireyin nihaî amacı üretirken kârını, tüketirken faydasını maksimize etmektir. Bu sayede o, haz duygusuna erişerek bu dünyada “mutlu” olabilecektir. Aydınlanma düşüncesi de insanın mutluluğunu amaçlamaktadır. Kapitalizm, bu mutluluğun ekonomik formülüdür. Buna göre mutlu olmak isteyen bireyin iktisadî birey olarak davranması gerekmektedir.

Aydınlanma’nın hayâli tek tek bireylerin mutlu olmasından doğan toplam mutluluktur. O hâlde önce bireyin mutlu olması lazımdır. İktisadî birey bencil davranarak kendi mutluluğunu önceler. Zaten onun böyle bencil davranması doğal olarak topluma fayda sunacaktır. Bunun adına “ortak fayda” denmektedir. Özellikle sanayi kapitalizminde “üretici kapitalistler” bencil davranarak kendi kârlarını artırmışlardır. Bu sayede işçi çalıştırmış, onlara ücret ödemiştir. İnsanlığa faydalı yeni ürünler geliştirmiştir. Fabrikasında bunları çok sayıda üreterek çok fazla sayıda insanın bu ürünlere erişmesini sağlamıştır. Ancak diğer taraftan bu bencilik, insan dışı çalışma ortamları ve saatlerinde çalışan bir yığın insan topluluğunu, yani kitle toplumunu meydana getirmiştir. Ayrıca üretirken bencil olan iktisadî birey bu özelliğini tüketirken veya alışveriş yaparken de kullanmaktan çekinmemiştir. Kapitalizmin ilerleyen aşamalarında ortaya çıkan tüketim toplumunda bu daha net bir şekilde gözlemlenecektir.

Diğer taraftan iktisadî birey, taşıdığı bu özellikler nedeniyle pek de iç açıcı bulunmamıştır. Gerçekçi de karşılanmamıştır. İnsan doğasına aykırı olduğu gerekçesiyle sık sık eleştirilmiştir. Ama yine de iktisatçılar için sınırları belli olan bir karakter taşıdığı için kullanışlı bir kavram olmuştur. Nitekim iktisadî birey kavramı kapitalizmin ilerleyen aşamalarında devleti, piyasayı, istihdam sektörünü ve hatta aileyi ve suçu anlamak ve sürdürmek için kullanılmaya devam etmiştir. Böylece iktisadî birey kavramı, birlikte ama ayrı olmanın çok özel bir tarzını tanımlamaktadır (Fleming, 2019, s. 108).

İktisadî bireye yönelik yapılan eleştiriler, hem onun gerçek dışı teorik varsayımına hem de bunun neticesinde kapitalist dünyada ortaya konulan birey davranışlarının bozukluğuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla iktisadî birey öncelikle bir varsayımdır. Ama daha da önemlisi uygulanması istenen bir varsayımdır. O nedenle kapitalizm, üretici veya tüketici olsun modern bireylerin birer “iktisadî birey” gibi hareket etmelerini sağlayacak bir sistem kurmaya çalışmaktadır. Bunun neticesinde kapitalist sistem içindeki bireyler davranışlarını sistemin yönlendirmesi altında iktisadî birey olarak yapmaktadırlar. Sanayi kapitalizminde üretici kapitalistlerin iktisadî birey olarak

davranmaları sağlanmıştır. Devlet eliyle çıkarılan yasalar bunu desteklemiştir. Benzer şekilde özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası uygulanan refah devleti anlayışıyla kapitalizmin güncel ihtiyacına uygun olan politikalar yine devlet aracılığıyla uygulanarak üretici iktisadî birey desteklenmiştir.

Bu dönemde kapitalizm, üretimden ziyade -yine üretim için- tüketime dayalı hâle gelmiştir. Bu sefer tüketici iktisadî birey vurgulanmaya başlamıştır. Kapitalizm medya marifetiyle bireylerin tüketici iktisadî birey olarak davranmaları için çalışmalara başlamıştır. Bu dönem reklamcılık ve pazarlama yöntemleri aktif hâle getirilerek herkes tüketime yönlendirilmiştir. Nitekim iktisadî birey kendi faydasını maksimize etmeye çalışan bir birey tipidir.

İktisadî bireye getirilen eleştiriler, bu bireyin pratik sosyal hayattaki gerçek yansımasına yöneliktir. İktisadî birey olmaya yönelik kapitalist sistemin bireyleri yönlendirmesi bireyler üzerinde belki başta ön görülememiş olumsuz etkilere yol açmıştır. Modern ve post-modern aşamadaki kapitalizmde bu olumsuz etkiler çok yönlü, derinlikli ve kronik bir hâl almıştır. Sonraki iki bölümde tüketim kültürü içerisinde iktisadî bireyin nasıl bir yöne evrildiği, ne gibi sorun alanlarına neden olduğu farklı boyutları dikkate alınarak derinlemesine tartışılacaktır.

Bu noktada gözden kaçırılmamalıdır ki iktisadî birey, modern Batı düşüncesini etkilemiş tüm gelişmelerin nihai bir neticesidir. Bu sebeple iktisadî bireye dayalı insan doğasının incelenmesi yalnızca iktisatçıların ilgi alanına girecek denli disiplinler ve spesifik bir konu değildir. İktisadî birey, yalnızca çağdaş sosyal teorinin metodolojik tartışmalarına indirgenecek basit bir varsayım da değildir. Bu birey tipi, Batı düşüncesinin gelişim sürecinde belirmiş ve günümüz dünyasının derinlerinde yatan bir varoluşsal soruna karşılık gelmektedir. Bu sorun, insan doğasının sadece teknik-hesaplayıcı şekilde ele alınmasıdır. Bu yönüyle, iktisat temelli inşâ edilen modern dünyanın merkezî kavramlarından biri olan iktisadî birey, çok yönlü ve disiplinler arası bir incelemeyi hak etmektedir. Bu nedenle iktisadî bireye karşı geliştirilen eleştirel yaklaşım, sadece iktisat özelinde değil fakat bütün bir Batı düşüncesini dikkate alacak derinlikte olmalıdır (Levent, 2019, s. 126-127).

Şu hâlde, bu çalışmada iktisadî birey kavramı salt bir iktisat eleştirisi yapmak amacıyla kullanılmayacaktır. İktisadî birey kavramı, içinde barındırdığı özelliklerle ve kapitalist sistemde neden olduğu ekonomik, siyasî, içtimaî, kültürel ve dinî sonuçlarıyla bir bütün

hâlinde kullanılmaya özen gösterilecektir. Böylesi bir kullanım, tüketim kültürü özelinde yapacağımız birey tartışmasını sosyo-kültürel, tarihî, siyasî, ekonomik ve dinî zeminde ele alarak daha gerçekçi sonuçlara ulaşmamıza yardımcı olacaktır. Aynı zamanda tartışmanın sınırlarını çizerek üzerinde konuşacağımız bireyin daha belirgin ve elle tutulur olmasını sağlayacaktır. Nihayetinde, yerine önereceğimiz İslâmî birey kavramının anlaşılmasını kolaylaştırarak karşılaştırmalı bir analiz yapmamızı olanaklı hâle getirecektir.



2. BÖLÜM: FORDİST DÖNEMDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ, MEDYA VE İKTİSADÎ BİREY

“Bir zamanlar kıtlık içinde yaşayan bir adam varmış. Sayısız macera ve Ekonomi Bilimi içinde uzun bir yolculuğun ardından Bolluk Toplumu’yla karşılaşmış. Evlenmişler ve pek çok ihtiyaçları olmuş.” (Baudrillard, The Consumer Society, 1998, s. 69).

Tüketim kültürü, kapitalizmin bir kültürüdür. Kapitalist sistem, sermaye birikim sürecine ve üretim modeline göre her dönem farklı özelliklere sahip bir tüketim kültürü oluşturmasını bilmiştir. Üretim ağırlıklı gelişen sanayi kapitalizminde dahi tüketim yapılmıştır. Fakat bu tüketim, sermaye birikimini tamamlamak için üretim artışına uygun şekilde, sadece ihtiyaçları karşılayacak seviyede gerçekleşmiştir. Bir önceki bölümde kısaca değindiğimiz üzere bu dönemin insanları tasarruf yaparak yaşamaya çalışmışlar ve çok çile çekmişlerdir (Dağtaş & Dağtaş, 2019, s. 68).

Modern anlamda tüketim kültüründen bahsetmek ise kapitalizmin Fordist ve Post-Fordist aşamalarında mümkündür. Yine, tüketim kültürü ancak medya sayesinde kendini meşrulaştırabilir. Bu sebeple tüketim kültürü ve medya arasındaki ilişkiye odaklanmak gerekmektedir. İktisadî birey kavramını da bu bağlamda tartışmak faydalı olacaktır.

Literatürde Fordist dönemin kültürü için “kitle kültürü” tanımlaması yaygın şekilde kullanıldığı için biz de çalışmamızda kitle kültürü terimini kullanmayı tercih edeceğiz. Bu bölümde tüketim kültürü ve medya arasındaki ilişkiyi medyanın eleştirel ekonomi politikası çerçevesinde açıklamaya gayret edeceğiz. Bu kapsamda kitle kültürü, kültür endüstrisi ve popüler kültür kavramlarına değineceğiz.

Bunu yaparken, iktisadî birey kavramının Aydınlanma’nın ideal bireyi olan rasyonel birey kavramından bağımsız olmadığını, dolayısıyla Rönesans’tan itibaren Batı’da bireye dair gelişen tarihî, sosyo-kültürel, siyasî, dinî ve ekonomik gelişmelerin bir neticesi olduğunu hep göz önünde bulunduracağız. Dolayısıyla tüketim kültüründe ortaya koyacağımız eleştirel yaklaşım salt bir ekonomik değerlendirme değil, fakat Batı’nın kendi içinde geçirdiği uzun bir dönemin sonucunda ulaştığı modern ve postmodern

değerlerin bir bütün hâlinde tartışılması olacaktır. İktisadî birey kavramını, bu tartışmanın belli bir zemine oturtulması için anlamlı ve kullanışlı bir araç olarak anlamak gerekir.

2.1. Taylorizm ve Fordizm

Kapitalizmin ilk dönemlerinde daha çok iktisadî bireyin kâr eden tarafına odaklanılmıştır. Yani üretici olan kapitalistler üzerinden ekonomik sistem sürdürülmüştür. Bu bakımdan, sanayi kapitalizmi olarak adlandırılan süreçte kapitalizmin itici gücü üretim olmuştur. Bu dönemin anlayışı, üretimi daha fazla artırmaktır. Çünkü hâlihazırda az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere üretilen ürünler satılabilmekteydi. Ürünlerin beğenilmemesi yahut alıcı bulamaması mümkün değildi. Fakat, 1929 Ekonomik Buhranı bu durumu değiştirmiştir. Bu dönem, üreticiler ilk kez pazarlayamama problemiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu problemin çözümü için 1950’lerde üretim yerine tüketimin artırılması gündeme gelmiştir. Bunun için de pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır (Demirel & Yegen, 2015, s. 117). Pazarlama stratejilerinin uygulama alanları ise özelde reklamcılık, genelde kitle iletişim araçları olmuştur (Dağtaş & Dağtaş, 2019, s. 40).

Başka bir deyişle, sanayi kapitalizminin girdiği kriz, aslında ihtiyaç fazlası üretilen ürünlerin satılamama krizidir. İhtiyaç fazlası üretim sanayi kapitalizminde de vardır. Fakat kapitalist üretimde Fordizm anlayışının gelişmesi ihtiyaç fazlası üretimin yoğunlaşmasını sağlamıştır. Dolayısıyla ihtiyaç fazlası üretim satılamamış, bu da krize neden olmuştur. Krizin aşılması ancak ihtiyaç fazlası ürünlerin pazarlanarak satılmasıyla mümkün hâle gelmiştir.

İhtiyaç fazlası ürünlerin ortaya çıkmasının temelinde üretici kapitalistlerin kârlarını maksimize etme isteği rol oynamıştır. Hatırlanacağı üzere iktisadî birey, kârını en çoklaştırmak isteyen, bencil ve çıkarıcı birey tipini ifade etmektedir. Sanayi kapitalizminin gelişmesinde bu birey tipi etkili olmuştur. Sürekli üretimi artırarak daha çok kâr elde etmek isteyen iktisadî birey, fabrikaların sınırlarını zorlamış, üretimi daha verimli hâle getirmek için neler yapabileceğini araştırmıştır.

Fabrikalardaki üretimin verimli hâle gelmesi hususunda kafa yoranların ilki ve en önemlisi Frederick Winslow Taylor’dur. Başlarda makinist çıraklığı yaparak akşam okulunda mühendislik eğitimi alan Taylor, 1878’de işçi olarak girdiği Midvale Şirketi’nde 1894’te baş mühendis olmuştur. Daha sonraları aynı şirkette idarecilik yapmış ve endüstriyel verimliliğin artması hakkındaki fikirlerini burada uygulamaya çalışmıştır.

Daha sonra Bethlehem Steel şirketinde ilk kez idari birimleri yeniden örgütlemeye girişmiş fakat diğer müdürlerle arasında çıkan tartışmalar sonucu 1901 yılında buradan ayrılmıştır. Ardından, “Shop Management” isimli kitabıyla ün kazanmıştır. Döneminin fabrika yönetimini ve endüstriyel idari mekanizmalarını fazlasıyla amatör bularak eleştirmiştir. Özellikle Metot Etüdü ve Zaman Etüdü gibi çalışmalarıyla tarihe geçmiş ve endüstri mühendisliğinin babası olarak kabul edilmiştir. 1911 yılında yazdığı “The Principles of Scientific Management” adlı makalesiyle adından daha çokça söz ettirmiştir. Bu son eserinde belirttiği hususlarla beraber fikirlerinin tamamına ise “Taylorizm” adı verilmiştir (Taylor F. W., 2020).

Taylor’a göre (Taylor F. W., 2020, s. 23), insanlar doğaları gereği tembellidir. Bütün yönetim sistemlerinde görünen en büyük tehlike de bundan kaynaklanan sistematik kaytarmadır. Bu durum, çalışanların çıkarlarını artırma düşüncesiyle ilişkilidir. Onun için Taylor, temelde çalışanların motivasyonlarını artırmaya yönelik bir sistem geliştirmeye gayret etmiştir. Böylece çalışanlar daha verimli çalışacak ve üretim artacaktır.

Dikkat edilirse, kapitalizmin ön gördüğü birey tipi faydasını maksimize etmeye isteklidir. Bu faydacı anlayış her ne kadar iktisadî kararlar için söylenmişse de dolaylı olarak insanların diğer alanlardaki davranışlarını etkilemiştir. Çünkü iktisadî bireyi kuşatan herhangi bir manevi değer bulunmamaktadır. O nedenle kapitalist sistemin içindeki bireyler faydacı ve çıkarıcı davranmayı alışkanlık edinmişlerdir. İnsanî veya vicdanî herhangi bir değer, çıkarları söz konusu olduğunda, onlar için geçerli değildir.

Zaten sanayi kapitalizmindeki üretici kapitalistlerin çoluk çocuk demeden, kadın ve erkek işçileri günde 15 – 16 saat, gayri insanî koşullar altında, çok düşük ücretlere çalıştırmaları bunu ispat etmektedir. Kapitalistlerin tek amacı kârlarını artırmaktır ve doğaları gereği bencildirler. O yüzden herhangi bir manevi değere sahip değildirler. Sonraları çalışma saatlerinin düşmesi, ücretlerin artması ise iki nedenden ötürü gerçekleşmiştir. Birincisi işçilerin kendi çıkarlarını düşüncelerinden kaynaklanmıştır. İşçi sendikaları ve örgütlenmeleri aracılığıyla bu haklar kazanılmıştır. İkincisi ise, biraz ileride göreceğimiz gibi, yine kapitalist üreticilerin çıkarına öyle geldiği içindir.

Taylor, işçilerin kendi çıkarlarını düşündükleri için sistematik şekilde kaydardıklarını söyledikten sonra onları motive edebilecek olan şeyin daha iyi bir ücret olduğunu vurgulamaktadır (Şaylan, 2009, s. 176). Bethlehem Çelik İşletmesi’nde bilimsel yönetim uygulamalarını başlattığında bunu uygulayan Taylor, pik demir yığını taşıyan Schmidt

isimli işçinin günlük 1,15 dolar ücret yerine 1,85 dolar ücret karşılığında her gün 12,5 ton yerine 47 ton pik demiri taşımasını sağlamıştır. Bunun için bilimsel yönetimin esaslarını uygulamıştır. Bunlar sırasıyla çalışanın dikkatle seçilmesi, teşvik edilip eğitilmesi ve bilimsel yöntemlerle uyumlu çalışabilmesine yardımcı olunmasıdır (Taylor F. W., 2020, s. 39-44).

Fakat bir işçiyi her zaman bu şekilde çalıştırabilmek mümkün olmuyordu. Hele az evvel ifade ettiğimiz sistematik kaytarma durumunda bu daha da güç hâle gelebiliyordu. Nitekim Midvale Çelik İşletmesi'nde torna tezgahlarının ekip sorumluluğuna getirildikten sonra Taylor'un üretim verimliliğini artırmaya yönelik uğraşları çalışanlar tarafından tepkiyle karşılanmıştır. İşçilerin söyledikleri şu sözler kapitalist sistemin tüm unsurlarına sirayet eden çıkar duygusunun ne kadar sorunlu bir hâle evrildiğini gözler önüne sermektedir (Taylor F. W., 2020, s. 45):

"Bak Fred, ekip sorumlusu yapılman bizi çok sevindirdi. Oyunun kurallarını biliyorsun tamam mı? Eminiz ki, aç gözlü bir parça başı işçisi de değilsin. Bizimle birlik olursan her şey yolunda gidecektir. Ama, eğer kuralları bozmaya kalkarsan, seni parmaklıkların ardına atacağımızdan emin olabilirsin."

İşçilerin bu yolda neler yapabileceklerini göstermesi bakımından, torna makinelerinin kasten bozulması örnek verilebilir. Daha da kötüsü işçilerin Taylor'u ve ailesini tehdit etmeleri olmuştur. Bazı arkadaşları kendisine demiryolunun yanındaki 2.5 millik yolda yalnız yürümemesini tavsiye etmiştir (Taylor F. W., 2020, s. 47).

Taylor, fabrikadaki verimliliğin artmasını istiyordu. Çalışanların daha verimli çalışabilmesi bunun için gerekliydi. Bu durum fabrika sahibi üretici kapitalistlerin çıkarlarına uygun düşen bir gelişmeydi. Diğer taraftan çalışanlar ise yine kapitalist sistemin çıkarıcı tarafını benimsemiş oldukları için bu uygulamaların hayata geçmesini istememişlerdir. Bu uğurda insan olmanın gerektirdiği değerlerden uzaklaşmışlardır.

Tüm bunlara rağmen Taylor, bilimsel yönetimin ilkelerini hayata geçirmekte kararlılığını korumuştur. Bu düşüncelerini içeren "Bilimsel Yönetimin İlkeleri" isimli kitabını 1911'de yayınlamıştır. Döneminde güçlü bir etki yaratan bu kurama göre her emek süreci ayrı ayrı hareketlere ayrıştırılmalıdır. Ayrıştırılmış bu işler ise zaman ve hareket araştırmasının katı standartlarına uygun olarak düzenlenmelidir. Bu sayede emek üretkenliği radikal bir şekilde arttırılabilecektir (Harvey, 2010, s. 147). Başka bir deyişle, daha verimli üretim için emek sürecinin yeni bir zaman ve mekân anlayışı içinde

parçalanması ve bu parçalanan emek ünitelerinin bütünleştirilmesi gerekmektedir (Şaylan, 2009, s. 176).

Fordizm, bir emek üretim yönetimi olan Taylorizm'in bir uzantısı, tamamlayıcısı ve daha gelişmiş bir şeklidir. Bu hâliyle, Taylorizm'den sonraki aşamayı ifade etmektedir. Emeğin makine başındaki örgütlenmesini amaçlayan Taylorizm'den farklı olarak Fordizm, emekle birlikte makineli sistemin yeniden düzenlenmesini hedeflemektedir. Bu bakımdan Fordizm, emeğin kendisiyle beraber fabrikada kullanılan araçların birbirleriyle uyumlu olacak şekilde yeniden organizasyonunu sağlamayı amaçlamaktadır (Belek, 1999, s. 60).

Taylorizm, yapılacak işleri en ince ayrıntısına kadar, zaman ve hareket verimliliğini gözeterek şekilde planlamış olmasına karşın, işçiler fabrikada bulunan çeşitli makineler arasında gidip gelmekte, bu da zaman kaybına neden olmaktadır. Çünkü makinelerin konumu sabittir. Dolayısıyla işçiler yaptıkları işlere göre ellerindeki parçaları bir makineden diğerine taşımaktadırlar. Bu da belli bir zaman gerektirmektedir. Fordizm, bu zaman kaybını minimize etmek için üzerinde üretimin gerçekleştiği kendiliğinden akan bir bant (şerit) sistemi geliştirerek Taylorizmin ilkeleriyle üretimi yeniden düzenlemiştir. Böylece işçilerin birinden diğerine gidip geldikleri, bu yüzden de zaman kaybına neden olan, sabit makineler hareketli bir bant sistemi ile birleştirilmiştir (Belek, 1999, s. 60).

Bant sistemi ilk defa, Henry Ford'un otomobil fabrikasında uygulanmıştır. 1913-1914 yılları arasında gerçekleşen çalışmalarda Ford mühendisleri, eğilme pozisyonunun işçinin verimliliğini büyük ölçüde düşürdüğünü tespit etmişlerdir. Bu nedenle adam boyunda hatlar yaparak üretimi avantajlı hâle getirmişlerdir. Bu sayede, bir otomobil şasisinin montajı daha önce 728 dakika sürerken yeni montaj hattıyla beraber bu süre 93 dakikaya düşmüştür (Arnold & Faurote, 1915, s. 139).

Örnekten de anlaşılacağı üzere Fordizm muazzam bir üretim artışını mümkün kılmıştır. İnsan emeği ve makinelerin sistemli bir şekilde bir araya getirilmesi neticesinde üretim hatlarında verimlilik artışı yaşanmıştır. Diğer taraftan Ritzer (Ritzer, 2011, s. 58), montaj bant sisteminin insan aklını körelttiğine, hatta insanı ve onun yeteneklerini görmezden geldiğine dikkat çekmektedir. Öyle ki tek işi monoton bir şekilde önündeki bantta akan arabalara jant kapağı takmak olan kişi bir süre sonra âdeta bir insan-robota dönüşmektedir. Aslında çok çeşitli beceri ve yetenekleri olan insanlardan, çok basitleştirilmiş ve sınırlı sayıda işi defalarca yapması istenmektedir. Böylece insanlar

çalışırken insanî yeteneklerini kullanamadıkları için kendilerini işte ifade edememektedirler.

Bu durum, kapitalizmin herhangi bir insanî değere dayanmayan birey anlayışıyla örtüşmektedir. Zira iktisadî birey sadece çıkarını düşünmekte ve diğer başka hiçbir şeyle ilgilenmemektedir. Üretici kapitalistler de buna uygun davranarak çalışanlarının daha verimli çalışmalarını istemektedir. Bu uğurda çalışanların kendi öznelere önemli değildir. Bu bağlamda, yalnızca fabrikanın çalışma ortamına bakmak bile kapitalizmin birey tanımının neticelerini görmemizi olanaklı kılmaktadır. Üretici kapitalist hiçbir zaman işçinin faydasını gözetmemekte, yalnızca kendi çıkarına odaklanmaktadır. İşçinin lehine gibi görünen ücret artışları veya mesai saatlerinin kısaltılması ise üretici kapitalistin çıkarıyla örtüştüğü için gerçekleşmektedir. Buna karşılık kapitalist sistemin içinde çalışan işçiler de çalıştığı fabrikaları birer ekmek teknesi olarak görmeyerek kaytarmanın, iş yavaşlatmanın derdine düşmektedir. Aslında iki tarafın tutumu da birbirini olumsuz şekilde etkilemektedir.

Kapitalist sistemin telkin ettiği birey anlayışının neden olduğu sorunlara ileride daha detaylı ve kapsamlı şekilde değineceğiz. O nedenle konumuza geri dönelim ve Fordizm kavramının zamanla nerelere evrildiğine bir bakalım.

Tıpkı Taylor gibi Ford da işçilerin motivasyonunu sağlamak için maddi teşvikleri önemsemiştir. Bu nedenle günlük çalışma süresini 8 saate düşürmüş, ücreti de 5 dolar yapmıştır. Mesai saatlerinde ve maaşlarda yapılan iyileştirmeler yoluyla işçilerin daha verimli çalışacağı düşünülmüştür. Ayrıca kapitalist sistemin artı-değer paylaşımı hakkında süregelen tartışmalarda işçilerin sisteme karşı geliştirdikleri direncin yumuşaması sağlanmıştır. Henry Ford bu uygulamalarıyla yeni bir toplum düzeni kurduğuna kanaat getirerek bunun toplumsal ve politik ideolojisini formüle etmiştir (Şaylan, 2009, s. 176).

Ford'a göre, yeni tür toplum büyük şirketlerin ellerindeki gücü doğru şekilde kullanmasıyla kolayca kurulabilecektir. İşçilerin günde 8 saat çalışıp 5 dolar kazanması sadece montaj hattında daha istekli çalışmaları ve üretimin verimli hâle gelmesi için değildir. Bu aynı zamanda, büyük şirketlerin her geçen gün artarak piyasaya sürdükleri kitle üretimi ürünlerini tüketmesi için işçilerin yeterli bir gelire ve boş zamana sahip olmalarını sağlamak içindir. İşçilerin istenen tüketimi yapabilmeleri içinse belli bir yetkinliğe sahip olmaları gerekmektedir. Ford bu yetkinliklere sahip ideal insanı “yeni

insan” olarak tanımlamıştır. Yeni insanın sermayenin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için ahlâkî bakımdan dürüstlüğe, iyi bir aile hayatına, aklı başında (yani alkol tüketmeyen) ve rasyonel bir tüketim kalıbını uygulayacak kapasiteye sahip olması lazımdır. 1916 yılında bu ideal insan tipini oluşturmak için Ford işçilerin evlerine sosyal hizmet uzmanları göndermiştir. Fakat deney çok uzun sürmemiştir. Ancak bu deneyin yapılmış olması bile Fordizmin neden olacağı derin toplumsal, psikolojik ve politik sorunların habercisi olmuştur (Harvey, 2010, s. 148).

Henry Ford’un “ideal insan” tasavvuru, kapitalist sistemin iktisadî birey idealini andırmaktadır. İki birey tipinin de rasyonel bir tüketim (fayda sağlama) yapacağı varsayılmıştır. Ayırt edici olarak Ford’un birey tasavvurunda ahlâkî dürüstlük ve iyi bir aile hayatına vurgu vardır. Ama nihâyetinde tüm bunlar da paranın savrulup gitmemesi, yerli yerine harcanması içindir. Yani fazla üretilen ürünlerin alınması içindir. Yoksa tüketim yapması için ayrılan boş zamanın meyhanelerde geçirilmesi için değil.

Fordizm’in isim babası Antonio Gramsci de Ford’un idealize ettiği “yeni insan” a dikkat çekecek şekilde Fordizm’i şu şekilde tanımlamıştır (Harvey, 2010, s. 148): “Hiç görülmemiş bir süratle ve amacı konusunda tarihte eşi olmayan bir bilinçlilikle, yeni tip işçi ve yeni tip insan yaratma konusunda bugüne kadar tanık olunan en büyük kolektif girişim”.

Burada dikkat çeken diğer bir husus, her sosyal sistemin kendi çözüm önerilerini belli bir birey tasavvuru üzerinden ifade etmesidir. Uygulama alanı, bireyin bizatihi kendisinden başlamaktadır. Ford’un amacı aslında toplumsal olan bir meseleyi düzeltmektir. Yani ekonomik krizi çözüme kavuşturmaktır. Çözüm önerisi de gayet açıktır: Kitlesel üretim yapan işçi sınıfına ürettiklerini satmak. Ancak Ford, işçi sınıfındaki bireye odaklanarak kendi çözüm önerisine göre onu idealleştirmektedir. Böyle yapması, aslında çözümün tek tek bireylerin davranışlarını düzenlemekle gerçekleştirilebileceğini düşünmesiyle ilgilidir.

Ford, istediğini tek başına başaramamıştır. Fakat gösterdiği yol dönemin otoritelerince kabul görmüştür. Bu durum, özellikle 1950’den sonra Keynesçi iktisat politikalarının ve sosyal demokrasi ve refah devleti anlayışının uygulanmaya başlanmasıyla anlaşılmaktadır (Dağtaş & Dağtaş, 2019, s. 39). Böylece tıpkı Ford’un olması gerektiğini düşündüğü şekilde işçiler sosyal haklara kavuşmuş, toplumun refahı devletin önceliği hâline gelmiştir. Bu şekilde işçi sınıfı boş zamanlarında tüketim yapabilecek ve kapitalizm bir krizden daha kurtulabilecektir.

Bu gelişmelerin tamamı Fordizm'i Taylorizm'den ayıran şeylerdir. Başta Fordizm de üretimin verimliliği için ortaya çıkmıştı. Fakat krizi çözme noktasında getirdiği öneri ve sonrasında bu önerilerin otoritelerce uygulamaya konması Fordizm'in sadece bir emek üretim biçimi değil, fakat aynı zamanda bir sermaye birikim rejimi hâline gelmesine neden olmuştur. Bu bakımdan Fordizm kavramı ekonomik, politik, kültürel ve sosyal bakımdan önemli sonuçları olan kapsamlı bir süreci ifade etmektedir (Güven, 2011, s. 4131).

Fordist aşamada tüketim kültürünün birey üzerindeki etkilerine değinmeden önce medyanın bu noktada oynadığı rolü anlamak faydalı olacaktır. Medyanın tüketim kültürüyle kurduğu ilişkiyi açıklamada eleştirel ekonomi politik yaklaşım oldukça işlevseldir.

2.2. Tüketim Kültüründe Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikası

Eleştirel ekonomi politik, iletişim dâhil olmak üzere maddi ve düşünsel kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan sosyal ilişkileri, özellikle de güç ilişkilerini incelemektedir (Mosco, 2009, s. 2). Bu tanıma göre, medyanın eleştirel ekonomi politikası, medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketimini iktidar ilişkileri içerisinde değerlendirmektedir. Bu nedenle, iletişim sürecini etkileyen mülkiyet, pazar mekanizması ve siyaset gibi yapısal ve kurumsal güçleri incelemenin merkezine alır. Zira tüm iletişim süreci ekonomi ve siyaseti de içine alan belli bir sosyal yapı içerisinde gerçekleşir (Yaylagül, 2019, s. 138).

Bu bakımdan, medyanın eleştirel ekonomi politikası, iletişim endüstrisinin nasıl işlediğine odaklanır. Mesela bir filmin yapımcıdan dağıtımcıya, oradan da izleyiciye nasıl ulaştığını sahiplik ilişkisi ve sosyal yapıyı dikkate alarak inceler. Benzer şekilde, bir medya şirketinin aynı zamanda televizyon, gazete, dergi, kitabevi zinciri, çevrimiçi alışveriş mağazası gibi medya sektörünün çeşitli alanlarında veya inşaat, enerji, otomotiv gibi medya sektörü dışında yatırımlar yapmasının sonuçlarını araştırır. Yahut medyanın, ürettiği çeşitli içeriklerle insanların tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğini anlamaya çalışır (Özçetin, 2019, s. 208-209). Zaten medyanın eleştirel ekonomi politikasının birinci hedefi, insanların tüketim tercihlerinin daha geniş ekonomik oluşum tarafından yapılandırılma tarzlarını incelemektir (Golding & Murdock, 2014, s. 52).

Bu yaklaşıma göre, medyanın sahiplik yapısı ekonomi politik çerçevede izah edilir (Winseck, 2011, s. 4). Dolayısıyla, üretilen medya içeriklerinin medya patronlarının ekonomik ve siyasî çıkarlarından bağımsız olmadığı vurgulanır. Zira kapitalist iktisadî düzende medya ve kültür endüstrileri temelde kâr etmek ve kârı maksimize etmek için faaliyet göstermektedir. Bu sebeple, sahiplerinin farklı alanlarda yatırımlar yaptığı medya endüstrileri patronlarının ekonomik ve siyasî çıkarlarına uygun içerikler üretmektedir (Yaylagül, 2019, s. 144).

Medyanın eleştirel ekonomi politigi tarihseldir, bütüncüldür, kapitalist teşebbüs ve devlet müdahalesi arasındaki ilişkiyle ilgilenir. Adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlâkî sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik gibi teknik konuların ötesine gider. Bunun için ekonomiyi ayrı ve uzmanlaşmış bir alan olarak görmez. Ekonomiyi siyasî, içtimaî ve kültürel hayat arasındaki etkileşimle beraber ele alır (Golding & Murdock, 2014, s. 53). Bu sayede iktisat, medya ve birey arasındaki ilişkiyi kuramsal temelde analiz eder.

Kapitalist sistem içinde faaliyet gösteren medya kuruluşları ürettiği içerikleri tüketicilere, tüketicileri de reklam verenlere satarak sermaye biriktirir. Bu medya, ön yargılara dayanan ve sorgulanmayan ideolojik bir çerçevede içerik üretir ve bunu yayar. Medya için önemli olan kâr edebilmektir. Reklam verenler içinse önemli olan şey tüketicilerdir. Bu durum, kapitalist sistem için gayet rasyoneldir. Ancak eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre medya bu hâliyle kapitalizmi meşrulaştıran bir araca dönüşmüş durumdadır (Yaylagül, 2022, s. 119).

Medyaya karşı geliştirilen bu eleştirel yaklaşım, tüketim kültürü ve birey arasındaki ilişkinin kurulmasında medyanın âdeta bir köprü görevi üstlendiğine işaret etmektedir. Bu yaklaşımın önemi medyanın bireyler üzerinde ne yönde bir etkiye sahip olduğunu kapitalist sistemi göz önünde bulundurarak açıklamasıdır. Zira medyanın etkileriyle ilgili çalışmalar yapılmış ancak bu etkinin neden kaynaklandığına ilişkin kuramsal temelde bir açıklama getirilmemiştir. Ekonomi politik yaklaşım ise alandaki bu boşluğu kapatarak devreyi tamamlamıştır.

Tüketim kültürünün sürekli kendini yenileyebilmesi medya sayesinde mümkündür. Medya, ürettiği içeriklerle tüketim kültürünü bireylerin zihnine yerleştirir. Gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya platformları başta olmak üzere yeni medya araçları da hâkim iktisadî yapıyla uyumlu, bu

yapıyı teşvik eden, pekiştiren ve popülerleştiren içerikler üretir ve yayar (Söğüt, 2022, s. 9).

Bu bakımdan, ekonomi politik yaklaşım medyanın ürettiği içeriklerle hâkim iktisadi ve siyasî yapıyı meşrulaştırdığını ve bireylerin algılarını, düşünme biçimlerini ve nihayetinde davranışlarını bu yapıyla uyumlu hâle getirdiğini söylemektedir. Bu bağlamda tüketim kültürünün işlemesi için gerekli olan iktisadî birey tipinin medya eliyle toplumdaki bireylerin zihinlerine ve davranışlarına tek tek kodlandığı ifade edilebilir.

Nitekim kapitalist iktisadî düzende medya çokuluslu şirketlerin hâkimiyeti altında varlık göstermektedir. Dolayısıyla devlet ve sermayeden bağımsız değildir. Özellikle 1980’lerde Neoliberal iktisadî düzenin yükselişe geçmesiyle medya sektöründe tekelleşme ve uluslararasılaşma yaşanmıştır. Yayıncılıkta kamu yararı veya kamu hizmetine dayalı düzenleyici kural ortadan kaldırılmıştır. Medya içerikleri tamamen sermayenin çıkarına uygun hâle getirilmiştir (Adaklı, 2010, s. 68). Zira küresel medya reklam desteğiyle kâr edebilmektedir. Günümüzde de yüzlerce çok uluslu şirket medya, enformasyon ve kültür alanlarına egemendir. Dolayısıyla basın, sinema, radyo, televizyon ve yeni medya mülkiyet ilişkisi içerisinde kapitalist iktisadî sistemi kontrol eden çok uluslu şirketlerin denetimindedir (Yaylagül, 2019, s. 182).

Medya bu hâliyle iktisadî belirlenim altındadır. Kapitalizmi konsolide eden çok uluslu şirketlerin önemli bir kısmı aynı zamanda medya şirketlerini de tekellerinde bulundurmaktadır. Medyanın yayın politikası da bu şirketlerin, dolayısıyla da kapitalist iktisadî sistemin çıkarlarıyla uyumludur. Zira kapitalist sistemde faaliyet gösteren şirketlerin amacı insanlara daha fazla tüketim yaptırarak daha fazla üretim yapmak, bunun sonucunda da daha fazla kâr etmektir.

Kapitalist iktisadî düzen ve medya ilişkisini konu alan pek çok araştırma, yaklaşım ve kavramsallaştırma bulunmaktadır. İlerleyen sayfalarda yeri geldikçe bunlardan bazılarına değinilecektir. Bu bölümde ise Fordist dönem tüketim kültürü, medya ve iktisadî birey arasındaki ilişkinin ekonomi politik eleştirisi kitle kültürü, kültür endüstrisi ve popüler kültür başlıkları altında tartışılacaktır.

2.3. Kitle Kültürü

Yeni tip sermaye birikim rejimi olarak Fordizm’in merkezinde “kitle” bulunmaktadır. Bu kitle sanayi kapitalizmin emekçisi, Fordist kapitalizmin tüketicisidir. Yani işçi sınıfının

kendisidir. Kitle, hem fabrikalarda çalışarak üretmekte hem de boş zamanlarında ürettiklerini tüketmektedir. Kapitalizmin dayattığı bu yaşayış biçimine “kitle kültürü” denmektedir.

Kitle kültürü, kitle toplumunda meydana gelmektedir. Sanayileşmenin ve kentleşmenin, dolayısıyla kapitalizmin bir toplum biçimi olan kitle toplumu, insanların kitle hâline geldiği ve buradaki başlıca ilişki biçiminin kitle iletişim araçlarıyla şekillendiği modern bir toplum yapısını anlatmaktadır (Mutlu, 2017, s. 204). Bu bakımdan kitle kültürü, kitle toplumunun tipik bir ürünüdür ve iyi örgütlenmiş bir tüketim toplumunun varlığına delalet eder. Kitle kültürü, bireysel ve toplumsal bilinci etkisi altına alarak kitle kültürü ürünlerinin talep edilmesini sağlayacak reklam başta olmak üzere kitle iletişim araçları ağını gerekli kılar (Frolov, 1991, s. 273).

Kitle kültürü, Fordist aşamadaki kapitalizmin ürettiği çok sayıdaki standartlaşmış ürünün kitlesel olarak kullanılması ve tüketilmesidir (Mutlu, 2017, s. 201). Kitle iletişim araçları bu ürünlerin kitlelerce bilinmesini, fark edilmesini, arzulanmasını ve nihayetinde satın alınarak tüketilmesini sağlamaktadır. Kitle kültürü ürünleri sadece fabrikalarda üretilen ürünleri değil, kitle iletişim araçlarıyla üretilen kitap, dergi, dizi, film, müzik, haber, eğlence programları gibi ürünleri de kapsamaktadır. Bu ürünlerin kendileri bir kitle kültürü ürünü olduğu gibi aynı zamanda kitle kültürünün tüketilmesine ilişkin bilincin sürekli yeniden üretilmesini de sağlamaktadır.

İrfan Erdoğan (Erdoğan, 2004, s. 3) kitle kültürünün “(a) ihtisaslaşmış özel bir sektör olarak, (b) durmadan artan endüstri üretimi olarak, ve (c) en önemlisi, ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle onların tüketimi için üretilen bir kültür olarak” ortaya çıktığını vurgulamaktadır.

Bu hâliyle kitle kültürü, kitle üretimi yapan endüstriyel yapının dayattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimidir. Kitlesel üretim biçimini, tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirir. Dolayısıyla kitle kültürü seri üretimin, başka bir deyişle Fordizm’in bir sonucudur ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumunun üzerine de inşâ edilmemiştir: Kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir. Kitle kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil etmektedir (Erdoğan, 2004, s. 3).

Kitle kültüründe esas olan mal ve bilincin kitlelere satılmasıdır. Kitle kültürü, herhangi bir estetik veya manevi bir değer gözetmemektedir. Tek amacı daha fazla tüketiciye ürünü/bilinci satmak ve kâr elde etmektir. Bu hâliyle, kitle toplumu içindeki yaşam pratiklerinin her alanına sinmiştir. Bu bakımdan, materyalin kitlelere aitliği sadece tüketim aşamasında gerçekleşmektedir. Oluşturulan düşünselin aitliği ise yanlış kimlik, yanlış bilinç, yabancılaşma, kendinin sömürüsüne rızayla katılma ve egemen düşüncelerin üretimiyle ilgilidir. Başka bir deyişle, kitle kültürü kapitalist pazarın kitlelerin tüketimi için ürettiği mal ve bilinci anlatmaktadır. Mal, özel mülkiyet yapısıyla gelen kapitalist pazar ilişkileriyle belirlenmiş bir şekilde yürütülen örgütlü insan faaliyetinin ürünüdür. Bilinç, bu örgütlü faaliyet ve ürün (mal) hakkındaki belli biçimlerdeki düşüncedir, bilmedir, değerlendirmedir, ne ve neden olduğunu açıklamadır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 40).

Kitle kültürü, kapitalizmin girdiği krizden çıkışın, yani Fordizm'in bir sonucudur. Aynı zamanda iktisadî birey anlayışının bir neticesidir. Çünkü iktisadî birey kapitalist üreticinin bencil davranarak kâr elde etmesini gözetmektedir. Herhangi bir manevi değeri göz önünde bulundurmamaktadır. Bu nedenle sanayi kapitalizmi döneminde işçiler insanlık dışı şartlar altında çalıştırılmışlardır. Çünkü önemli olan üretici kapitalistin daha fazla kâr elde etmesidir. Bunu yaparken bencil davranması kabul edilebilir bir davranıştır. Hatta böyle yapması, sonuç olarak tüm insanlığa faydalı yeni ürünlerin bollaşmasını sağlamaktadır.

Fordizm aşamasındaki kapitalizmde de aynı anlayış devam ettirilmiştir. Üretici kapitalistin girdiği çıkmaz, kitlesel tüketimin dayatılmasıyla çözülmüştür. Devlet başta olmak üzere söz sahibi otoriteler, iktisadî birey olarak üretici kapitalistlerin herhangi bir estetik veya manevi bir değer yahut sorumluluk gözetmeyerek ürettikleri ihtiyaç fazlası ürünlerin kitlelerce tüketilmesini sağlayan bir kültür oluşturmuşlardır.

Oluşturulan bu kitle kültürü temelde kitlelerin tüketim yapmasına dayanmaktadır. Ancak amacı kitlelerin ihtiyaçlarını karşılamak değildir. Buradaki gaye, üretici iktisadî bireyin işine yarayacağı şekilde ürünü ve tüketici kitlesini biçimlendirerek herkesi üretime ve tüketime katarak zenginliği oluşturmak ve özel mülkiyet adı altında zenginliğin büyük kısmını üretici iktisadî bireye ayırmaktır. Dolayısıyla zahiren kitlelerin ihtiyacını karşılıyor gibi görünen kitle kültürü, sermayeye para kazandırmayacaksa o ihtiyacı

karşılamaz. Bunun üzerine bir de karşılamamayı meşrulaştıracak bilinci üretir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 42).

Bu bakımdan, kitle kültüründe tüketici birey edilgendir. Tükettiği ürünleri birey kendi ihtiyacına yönelik, kendi kararının ve çabasının bir sonucu olarak değil, karar alıcıların çıkarlarına uygun şekilde tüketmektedir. Zaten tüketici birey, kitle kültürü ürünlerinin tasarlama, dizayn etme ve üretme aşamasının dışındadır. Kuruluş, işletme ve karar odaklarında bu ürünler sermayenin çıkarlarını gözeterek şekilde üretilmekte ve tüketicinin kendisine sunulmaktadır. Kitle kültürü ürünlerini üretenler, tüketici bireylerin neyi sevdiğini, neyi sevmediğini, korkularının ne olduğunu, neye hayranlık duyduklarını öğrenmek için nicel ve nitel araştırmalar yapmaktadırlar. Bu şekilde bireyin kimliğini mümkün olduğunca anlamaya çalışırlar. Böyle yapmalarının sebebi, tüketici bireyleri bugünkü toplumsal realite içinde kalmaya ikna ederek mevcut düzeni değiştirmenin gereksizliğini ve ümitsizliğini kanıtlamaktır (Oskay, 2018, s. 154).

Kitle kültürünün nihai gayesi kitlelerin tüketim yapmasıdır. Bunun için kitlelere Henry Ford'u haklı çıkaracak şekilde ücret artışı ve boş zaman verilmiştir. Ancak kitlelere verilen bu boş zaman onların mevcut üretim biçimini eleştirerek kendilerine özgü bir kültürel yapılanmaya gitmelerine vesile olmamalıdır. Bundan emin olmak için Herry Svados 1950'lerin Amerikası'nda bu "korkuyu" araştırmıştır. Yapılan gözlemler neticesinde işçilerin ilk haftalarda parkta, bahçede ve evde zaman geçirdikleri ama bir süre sonra eşlerinin evdeki buzdolabının yenilenmesi ya da daha güzel bir semte taşınılmasına yönelik ihtiyaçlarını karşılamak için ek işlerde çalışmaya başladıkları görülmüştür. Dolayısıyla işçilerin kazandıkları para artmıştır. Böylece tüketim de artmıştır. Bunun sonucunda, işçiler yeni bir kültürel yapılanmaya gitmek yerine kurulu sistemin hegemonik kültürüne daha da batmıştır (Oskay, 2018, s. 192-193).

Ücret ve serbest zamanın artırılması yoluyla tüketimin yoğunlaşması yakınlarına karşı bile acımasız, kimseyle dost olmayan, kimseye inanmayan, her mutluluğu meşru olsun veya olmasın her yol ve yöntemle elde etmek için her şeyi yapmayı sırf kendisi için hak sayan, onur ve mutluluğu daha çok tüketerek elde edebileceğinden kuşku duymayacak kadar yabancılaştırmış, inançsızlaştırmış yeni bir insan ortaya çıkarmıştır (Oskay, 2018, s. 194).

Bu yeni insan, aslında tüketici iktisadî bireyin ta kendisidir. Kendi faydasını en çoklaştırmaya çalışan, bencil ve çıkarıcı birey anlayışının kitle kültüründe uygulanmasının

bir neticesidir. Nitekim Aydınlanma'dan beri gelen "mutluluk" formülü bu dünyaya aittir ve temelde maddi ilerlemeye dayanmaktadır: Maddi ürünlerin tüketilmesi yoluyla refaha ve zenginliğe giden bu yolda birey mutlu olacaktır.

İşte bu birey anlayışına dayanan iktisadî birey ideali tüketim yapması için harekete geçirilmiştir. Âdeta kitle iletişim araçları marifetiyle, kendisine sunulan ücret artışı ve boş zamanı kullanarak, bireyin tüketim yapmasına yönelik zaten en başta kapitalist sistem için öngörülmüş olan tüketici iktisadî birey davranışı aktif hâle getirilerek bireylerin tüketim yapmaları sağlanmıştır.

Bu noktada şu ayrımı belirtmekte fayda vardır. İktisadî bireyi üretici veya tüketici olarak ayırmak, onun toplumsal hayatta sürekli üretici veya tüketici olarak sabit bir şekilde varlık sürdürdüğü anlamına gelmemektedir. Modern birey eğer üretim araçlarına sahipse üretici iktisadî bireydir. Ama kaçınılmaz olarak o da kitle kültürü içinde yaşadığı için aynı zamanda tüketici iktisadî bireydir. Çünkü iş dışı zamanlarında başka ürünlerin tüketimini yapmaktadır. Diğer taraftan her tüketici iktisadî birey aynı zamanda bir üretici iktisadî birey değildir. Çünkü kitle toplumunun çoğu işçi sınıfıdır ve emek gücüyle para kazanmaktadır.

Kitle kültürü, kapitalist sisteme ait bir tanımlamadır. Başta söylediğimiz gibi sistem bireylerin hem üretmesini hem de tüketmesini istemektedir. Dolayısıyla üretici ve tüketici iktisadî bireyler bir arada yaşamaktadırlar. Bunların bir aradalığı kapitalist sistemin devamlılığı için mecburidir. O nedenle üretici veya tüketici olsun iktisadî bireyin kendisi sisteme fayda sağlamaktadır. İki birey davranışı da sistemin kendisine biçtiği rolü oynamaktadır.

Üretici iktisadî birey zaten sanayi kapitalizminden beri var olagelmıştır. Tüketici iktisadî birey ise üretimdeki verimlilik artışının ve ekonomik krizin neticesinde ürünlerin satılamaması problemini çözmek için sonradan uygulamaya sokulmuştur. Üretici iktisadî birey, fazla kâr arzusuyla tutuşan üretici kapitalistlerdir. Bunların böyle davranması için herhangi bir manipülasyona gerek duyulmamıştır. Devlet tarafından çıkarılan yasalarla önlerini açmak yeterli olmuştur.

Tüketici iktisadî bireyi tüketim görevine başlatmak ise kendiliğinden olmamıştır. İnce bir planlama gerektirmiştir. Çalışma saatlerinin düzenlenmesi ve ücret artışının verilmesi hep bu sebeple olmuştur. Kitle iletişim araçları da bunun için kullanılmıştır. İktisadî birey,

kendisine sunulan kitle kültürü ürünlerine ihtiyaç duymak üzere özel olarak eğitilmiştir (Illich, 2000, s. 23).

Diziler, filmler, kitaplar, dergiler, eğlence programları tüketime yönelik bilinci insanların zihinlerine göndermek için kitle kültürü içinde üretilmiştir. Reklam ve pazarlama faaliyetleri ise iktisadî bireyi tüketim yapmaya özendiren araçların en önemlileridir. Reklamcılık faaliyetleri, kısa vadede ürünleri satın aldirmek için bireyleri kışkırtmış, uzun dönemde de tüketim kapitalizmini bir yaşam biçimi olarak satmayı başarmıştır (Aydoğan, 2005, s. 9).

Kitle kültüründe fabrikalar ürünleri, reklamcılar da tüketicileri üretmiştir. Reklam kültürel değerlere zevk ve duygusallık eklemiştir. Bireylerin moda ve gösteriş peşinde koşmasına neden olmuştur. Tüketicileri mal alarak ve tüketerek mutlu olacaklarına inandırmıştır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 49). Kitle kültüründe bireyin mutluluğu eşyaya bağlanmıştır. Bu da bireylerin meta fetişisti olmasına yol açarak bireyi kendi fitratından ve doğasından uzaklaştırmıştır (Adıgüzel, 1998, s. 137).

Özgürlük, kitle kültürünün mottosu hâline gelmiştir: Ne kadar çok tüketirsen o kadar özgürsün! Özgürlüğün hissedilmesi çok ve çeşitli malların tüketilmesiyle olmaktadır. Tüketici birey çok daha fazla ürün almalı, yenisi çıkınca hemen değiştirmeli ve sürekli tüketmelidir. Bu dönemde dikkatler hep tüketim ve tüketen bireyin üzerinde toplanmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 42).

Medyanın tüketime yönelik özendirici söylemleri kitlelere tüketici iktisadî bireyin özelliklerinin kodlanmasını sağlamıştır. Kitle kültüründe tek tek bireyler kendi faydalarını, yani tüketimlerini artırmak için uğraşmaya başlamışlardır. İktisadî bireyin dünyadaki yegâne amacı daha güzel bir arabaya binmek, daha büyük bir ev almak, daha çeşitli ve pahalı elbiseler giymek, çantalar takmak, parfümler sıkmak, rujlar sürünmek, daha lezzetli yiyecekler yiyip içecekler içmek, en matah eğlenceleri yapmak, para harcamak, gezmek, tatil yapmak, tüketmek ve daha çok tüketmektir.

2.4. Kültür Endüstrisi

Kitle kültürü, kitlenin kendisine ait değildir. Yapaydır ve kitlenin tüketmesi amacıyla kapitalizm tarafından üretilmektedir. Kitle kültürünün bu özelliğine dikkat çeken Frankfurt Okulu düşünürleri Adorno ve Horkheimer, kitle kültürünü kitlenin içinden kendiliğinden yükselen bir kültürmüş gibi, yani halk sanatının günümüzdeki şekliymiş

gibi gören yaklaşımları peşin olarak reddetmek için “kitle kültürü” yerine “kültür endüstrisi” kavramını kullanmıştır (Adorno T. W., 2021, s. 109).

Kültür endüstrisi kavramı, en geniş anlamıyla “kitlesele eğlence”nin dönüştüğü biçimdir. Eğlence kelimesini burada geniş anlamda almak gerekir. Öyle ki televizyon, sinema filmleri, popüler müzik, şarkılar ve sanat eserleri hep bu kavramın içinde değerlendirilmektedir (Rendeci Z. C., 2020, s. 590). Kültür endüstrisinde kültür her şeye benzerlik bulaştırdığı (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 162) için kültür endüstrisi ürünlerinde özgünlük aranmamalıdır. Her şey “eğlence”nin karşı konulmaz sıradanlığı altındadır.

Kültür endüstrileri, kapitalizmle bütünleşmiş olan medya ve eğlence firmalarıdır. Eğlence ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kontrol eden bu büyük şirketlerin amacı kârlarını en çoklaştırmaktır. Üretici iktisadî bireylerin kârlarını maksimize etmek için ürettiği bu ürünler tüketiciyi özgürleştirmemekte yahut eleştirel anlayışı geliştirmemektedir. Sadece tüketicileri oyalayarak endüstrinin egemen değerlerini yeniden üretmektedir (Yaylagül, 2019, s. 101).

Adorno ve Horkheimer’a göre geç kapitalizm ekonomi-politikle çözümlenemeyecek kadar gelişkin bir toplum yapısına sahiptir. Bu toplumda hegemonya ve ikna süreçlerinin kültürel boyutları daha belirgin bir hâldedir. Geç kapitalizmin temel özelliği de bütün bir toplum olmasıdır. Böyle bir yapıda teknoloji, siyaset veya kültürü birbirlerinden ayrı şekilde ifade etmek mümkün değildir. Bir başka deyişle, kültür teknolojidir, teknoloji siyasettir, siyaset de kültürdür. Her biri hem kendisidir hem bir diğeridir (Dellaloğlu, 1995, s. 87-88).

Egemen sınıf toplumsal, siyasî ve ekonomik gücünü muhafaza etmek amacıyla kültür endüstrisini kullanmaktadır. Kültür endüstrisi bu hâliyle tahakkümün görünür olduğu bir yapıdır. Nitekim en soyut bir kitap bu endüstrinin olanakları kullanılarak sinema filmine dönüştürülebilmektedir. Dolayısıyla kapitalist toplumda kültür ve sanat kitlesele olarak üretilmekte ve bu yüzden şeyleşmekte, metalaşmakta ve standartlaşmaktadır (Rendeci Z. C., 2020, s. 590).

Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Bu alanlar birbirleriyle söz birliği içindedirler (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 109). A ve B filmi ya da farklı fiyatlarda satılan dergilerde yayınlanan öyküler arasında var olan keskin ayrımlar gerçek farklılıkları yansıtmamaktadır. Bu ayrımlar daha çok farklı tüketici gruplarını

yakalayıp sistemin içine dâhil edebilmek içindir. Herkes belli başlı tüketici tipleri için üretilmiş olan ürünlerden kendine denk düşeni tüketmelidir (Adorno T. W., 2021, s. 51). Kültür ve sanat ürünlerinin endüstriyel biçimde üretildiği kapitalist toplumlarda yaratıcılıktan uzak ve standartlaşmış bir üretim bulunmaktadır. Nihai ürün özgünlük içermez ve önceden planlanmıştır. İzleyicilerin en düşük ortak paydasına hitap etmektedir. Kapitalizmin önemli bir parçası olan kültür endüstrisi kitlelerin eleştirel düşünceden uzak durmaları ve hâllerinden memnun olmalarını sağlamaktadır. Buradaki yegâne amaç zevk ve eğlencenin kendisidir. Böylece gündelik yaşamın sıkıntılarından ve gerçeklerinden kaçarak sürekli eğlence arayan bir kitle toplumuna hizmet edilmektedir. Bununla beraber, süreç içerisinde kapitalist ideoloji bu kitleye benimsetilmektedir (Yaylagül, 2019, s. 101).

Kültür endüstrisinde üretilen televizyon veya sinema filmlerinde herkesin evi, kıyafeti, dış görünümü ve hayatları çok güzeldir. Bu, ekranlarda gördükleri hayatı yaşayabilmek için tüketicilerin ürünleri satın alma arzularını kışkırtmak ve üretimi sürekli hâle getirmek için planlı bir şekilde yapılmaktadır. Medya üretimini ellerinde bulunduran şirketler bu şekilde hedef kitlelerini iktisadî ve politik açıdan kontrol etmeye çalışmaktadırlar. Bu durum, herkesin aynı düşünmesini, hareket etmesini, aynı beğeni düzeyine sahip olmasını sağlamaktadır. Kültür endüstrisi böyle yaparak seri üretim bandından çıkmış aynı tip ürünleri, insanların bilinçlerini manipüle ederek, kitleye satmakta ve kapitalizmin devamlılığını sağlamaktadır (Rendeci Z. C., 2020, s. 593-596).

Kültür endüstrisinde bireyler tüketici iktisadî bireylere dönüştürülmektedir. Medya bu noktada önemli görevler üstlenmektedir. Çekilen filmler, dinlenen şarkılar, takip edilen diziler, okunan dergi ve kitaplar hep kitlelerin daha fazla tüketim yapabilmesi için kültür endüstrisi tarafından üretilmektedir. Bireylere tüketim yapmak özendirilmektedir. Tüketim yaptıkça mutlu ve özgür olunabileceği, değerli olanın da zaten bu olduğu tek tek bireylerin zihnine işlenmektedir. Bu, kapitalist ideolojinin kendisidir. Çünkü onun anlayışında maddi ilerleme maddi refaha bağlıdır. Tükettikçe fayda sağlanacaktır. Bu da zaten mutluluğa giden yoldur. Dolayısıyla bireyler de tüketim yapmalıdır. Fordist dönem kapitalizmin tek çıkışı noktası budur. O hâlde medya marifetiyle tüketim övülmeli, bir yaşam biçimi hâline getirilmelidir.

Adorno ve Horkheimer'in dikkat çektiği bir diğer konu ise geleneksel kurumların yerini kültür endüstrisinin almış olmasıdır. Nitekim kapitalist toplumlarda aile işlevini

yitirmekte, onun yerine kültür endüstrisi görevi devralmaktadır. Geleneksel anlamda bireyi bilinçlendirme ve sosyalleştirme işlevini artık aile değil, kültür endüstrisi üstlenmektedir. Baskıcı bir yapıda olan kitle iletişim araçları böylece kitlenin egemen sisteme karşı eleştirel tavır almasını önleyerek onların sistemle bütünleşmesini sağlamaktadır (Yaylagül, 2019, s. 100). Bu bağlamda kitle, bu endüstrinin bir ölçütü değil, ideolojisidir. Dolayısıyla ilk planda ne kitlenin kendisi ne de iletişim teknikleri vardır. Söz konusu olan, onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir. Şu hâlde, kültür endüstrisinde tüketime yönelik arzusu medya tarafından kamçılanan birey, özne değildir. Bilâkis nesne hâline getirilmiştir. (Adorno T. W., 2021, s. 110).

Halbûki Batı literatüründe birey özne olarak kabul edilmektedir. Aydınlanma'nın ideali rasyonel bireydir. Bu birey akılcı, seküler, bilimsel bilgiyle çevrenmiş, özgür ve eşittir. Modern toplumun amacı bu değerlere sahip mutlu birey ve bu bireylerden oluşan mutlu bir toplumdur. Kapitalizm bu mutlu toplumun ekonomik bir formülüdür. İktisadî birey de kapitalizmin ideal bireyidir. Temelinde tüm Batı düşüncesinin neticesi olan özellikleri barındırmaktadır. Fakat tüketim kapitalizminin oluşturduğu kültür endüstrisinde birey bu beklentiyi karşılamayacak şekilde nesneleşmiştir. Aydınlanma düşüncesinin özne birey tasavvuru gerçekleşmemiştir. Hatta tam ters istikâmette birey gittikçe nesneleşmiştir.

Kültür endüstrisinde geleneksel olandan bir kopuş söz konusudur. Bireyin sosyo-kültürel hayata dair algısı ve beklentisi artık aile tarafından değil, kültür endüstrisi tarafından belirlenmektedir. Ailenin geleneksel kodları ile kültür endüstrisinin tüketici kodları birbirinden çok farklıdır. Birisi tüketim öncesi çağa aittir. Paylaşımcıdır, maneviyatçıdır, nasihat edicidir, öğreticidir, insancıldır, gözeticidir. Diğeri ise para harcatıcı, özendirici, kışkırtıcı, her zaman tüketime daha çok özendirici, sözde özgürlükçü özde hegemoniktir. Bu bakımdan kültür endüstrisinde tüketici iktisadî birey kendi faydasını en çoklaştırmak amacıyla daha çok tüketim yapmaya çalışmaktadır. Tüketim yaptığı şeylerin kalitesine bakmamaktadır. Bunun üzerine düşünmemektedir. O zaten genel olarak düşünmemektedir. Çünkü maruz kaldığı içerikler onu düşünmekten bile alıkoymaktadır. Mevcut düzenin meşru olduğunu ona anlatmaktadır. Tüketici iktisadî birey de bu durumdan hoşnuttur. Onun için tüketmek bir yaşam biçimi olmuştur. Bu hayatta daha çok tüketmekten başka herhangi bir değer onun nezdinde pek bir önemi kalmamıştır. Yeter ki en çok ve en çabuk tüketen o olsun.

Adorno ve Horkheimer’a göre özne-birey ilkesi baştan beri zaten çelişkilidir. Çünkü varlığını korumanın sınıfsal biçimi herkesin “türe özgü varlık” aşamasında kalmasına neden olmuştur. Toplumun dayandığı birey, kendi kusurunu kendi içinde barındırmıştır. Görünüşte özgürdür ancak aslında toplumun ekonomik ve toplumsal aygıtlarının bir ürünü olmuştur (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 206). Kültürün âdeta bir endüstri hâline gelmesi, endüstri toplumu içindeki bireyin de bir endüstri ürünü gibi görülmesine, dolayısıyla insanın herhangi bir nesne hâline gelmesine, yani şeyleşmesine neden olmuştur (Dellaloğlu, 1995, s. 90).

Bireyin özne olarak var olması, özgün değerleri içinde barındırmasını gerektirir. Fordist aşamadaki kapitalizmde, yani kültür endüstrisinde ise bu ayırt edici özellikler belli bir standarda çekilmiştir. Bu standart tüketici iktisadî bireyin sahip olduğu özelliklerdir. Sadece tüketime odaklı, tükettikçe mutlu olabilen bu birey tipine tek tek insanların hepsi sahip olmalıdır. Kocaman bir kitlenin tamamı medya marifetiyle tüketici iktisadî birey hâline getirilmelidir. Bu kitlede artık özgün bir karakterin yansımaları bulabilmek mümkün değildir. Her şey kültür endüstrisinin yavan sıradanlığı altındadır.

Bu bakımdan bireysellik, kültür endüstrisinde yanılısamadan başka bir şey değildir. Bireyselliğe ancak bireyin genel olanı kayıtsız şartsız içselleştirdiğine emin olunduktan sonra müsaade edilir. Bu da cazdaki artık norm hâline gelen bir doğaçlamayı yahut film yıldızının gözüne giren bir tutam saçın yansıtabileceği derinlikte bir özgünlüktür. Kültür endüstrisinde benliğin özgün niteliği, doğalmış gibi gösterilen toplumsal olarak koşullandırılmış bir tekel ürünüdür (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 205-206).

2.5. Popüler Kültür

Kitle kültürünün amacı tüketimi sürekli hâle getirmektir. Bu nedenle kitle kültürü dinamik bir yapıya sahiptir. Kitle kültürü ürünleri standartlaşmış olmakla beraber çeşitlilik gösterir. Bu ürünler ucuz ve kalitesiz olduğu için tüketiciler bunlardan çabuk sıkılır. Medya aracılığıyla özendirilen tüketim olgusu bir yandan devam ettiği için de tüketici sıkıldığı ürünlerin yerine yenilerini talep eder. Çoğu zaman buna da gerek kalmaz, çünkü sistem yenilerini üretmiştir bile. Dolayısıyla tüketicilerin asıl ihtiyacı ürünler değildir. Bizatihi tüketimin kendisidir. Bir türlü doyuma ulaşmayan bu tüketim ihtiyacı ise sürekli yeni şeyler tüketmek yoluyla ancak karşılanabilmektedir. Kitle kültürü

veya kültür endüstrisinin sürekli kendini yenilemesini sağlayan dinamizm işte bu tüketim ihtiyacıdır. Tüketimde sürekliliği sağlayan bu dinamizme “popüler kültür” denmektedir. Popüler kelimesi klasik anlamda halka ait olanı ifade etmektedir. Kavram en bilindik şekliyle “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” şey demektir. Fakat kitle kültüründe üretilenler halka ait olmadığı, sistemin çıkarları çerçevesinde üretilip tüketildiği için burada popüler hâle gelen şeyler de gerçekte halka ait değildir. Dolayısıyla popüler kültür kapitalist üretim biçimine aittir. Nitekim bu biçime ait teknolojik çoğaltma, seri üretim ve kitle iletişim araçları olmazsa bu araçlara dayanan böyle bir kültür de olamaz (Erdoğan, 2004, s. 3-4).

Popüler kültür, kitle kültürü ürünleri arasında en çok tüketilen ürünleri, bu ürünlerin tüketilmesini, bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatmaktadır (Erdoğan, 2004, s. 4). Son zamanların en popüler pratikleri ve bunları destekleyen düşünceler arasında LGBT+, toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın hakları, göçmen karşıtlığı ve İslâm düşmanlığı yer almaktadır.

Popüler kültür, “kapitalist kültürün en çok satan kendisidir. Modern ve uygar olarak kendini pazarlamasıdır” (Erdoğan, 2004, s. 5). Kitle kültürü içinde üretim yapılan her kategoride “popüler” olan mutlaka vardır: Popüler şarkı, popüler dizi, popüler oyuncu, popüler oyun, popüler futbolcu, popüler mekân, popüler bebek ismi, popüler yiyecek, popüler kitap, popüler düşünce, popüler şampuan...

Popüler kültür önceden planlanır ve zamanı geldiğinde piyasaya sürülür. Popüler kültür kendisini bir ihtiyaç hâline getirir. Topluma dayatılan bir şey olmasına karşın insanlara özgürlük sunan ve tercih hakkı veren modern bir değer gibi gösterilir. Fakat popüler kültür aslında değerleri yok etmeyi ve anlamsızlaştırmayı amaç edinir. Popüler kültür insanlara geçici bir mutluluk verir. Anlık bir haz duygusu yaşatır. Çünkü popüler olanın kendisi geçicidir. O an popüler üründen alınan mutluluk biraz sonra etkisini yitirir. Yerine ise yenisi üretilerek tüketiciye sunulur (Coşkun, 2012, s. 841).

Popüler kültür estetik kaygılardan uzaktır. Temel amacı, günlük koşturmaca içinde yorulan ve modern kaygılar taşıyan insanları eğlendirmek ve onların keyifli vakit geçirmelerini sağlamaktır. Gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültür sürekli değişiklik arz eder. Bu hâliyle dar anlamda eğlenceyi içerir, geniş anlamda belli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesini mümkün kılar (Geçer, 2022, s. 31).

Kitle kültüründe popüler olan nicelik itibariyle en çok tekrarlanan değildir. Öyle olsaydı herkesin günde sekiz saat katıldığı kapitalizmin temel ilişki biçimi olan ücretli köleliğin popüler olması gerekirdi. Ancak bunun adı bile anılmaz. Çünkü zorunlu olarak tercih edilmekte ve hoşla gitmemektedir. Buna göre popüler olanı tanımlayan unsur yaşanan nicelik çokluk değil, gündeme getirilen işlevsel niceliksel çokluktur (Erdoğan, 2004, s. 5).

Popüler kültürde imaj, marka tercihi ve moda belirleyici araçlardır (Coşkun, 2012, s. 845). Buna göre imaj, özgünlüğün yitimiyle eş anlamlıdır. Belli başlı imajlar bulunur. Medya marifetiyle ekonomi, siyaset, spor ve sanatta öne çıkan yıldızlara kitle kültürüne uygun bir imaj uydurulur. Artık söyleyenin, söylenenin veya davranışın hükmü kalmaz. Taklitçilik her tarafa yayılır.

Marka tercihi iktisadî bireylerin sağlayacağı faydanın üründen ziyade prestije dönüşmesiyle ilgilidir. Kitle kültürü standartlaşmış ürünler üretmektedir. Bu ürünlerin kullanım faydası aşağı yukarı aynıdır. Ürünleri tüketmekle tüketme ihtiyacı doyurulamayan iktisadî bireye ürünle beraber ürünün markası da satılır. Böylece iktisadî birey kendi sözde imajını ortaya koymuş olur. Sıradanlıktan kurtulduğunu zanneder. Ancak farkına varmadan tükettiği ürünler üzerinden kendi özgünlüğünü nesneleştirir.

Moda, popüler kültür için en kullanışlı olandır. İsteddiği kitle kültürü ürününü moda hâline getirir. İstemediğini de demode yapar. Böylece iktisadî bireyin önüne sürekli son moda kıyafetler, telefonlar, arabalar, yiyecekler, saatler çıkarır. Popüler kültürde her şeyin bir modası vardır.

Guy Debord, kapitalist üretim koşullarının hâkim olduğu toplumların birer “gösteri toplumu” olduğunu söylemiştir. Ona göre gerçek olanla doğrudan bir yaşanmışlık kurulamamaktadır. Araya imaj ve sahtelik girmektedir. Eskiden dolaysız bir şekilde tüketilen ürünler şimdi belli bir temsille beraber tüketilmektedir (Debord, 1996, s. 1-2). Öyle ki bugün popüler kültürde yemek, içmek, sevmek, sevilme, arkadaşlık, dostluk gibi temel pratikler ve değerler birer tüketime dönüştürülmüştür (Coşkun, 2012, s. 846).

İktisadî birey, popüler kültür içinde kendi faydasını en çoklaştırmak için yaşarken tek düşündüğü şey daha fazla ve hızlı tüketmektir. Yalnızca tüketirken mutlu olabilen iktisadî bireyin mutluluğunu devamlı kılabilme için sürekli yeni şeyleri çok hızlı tüketmesi gerekmektedir. Onun için yediği, giydiği, kullandığı fizikî ürünler kadar kurduğu arkadaşlık ve yaptığı evlilik de popüler kültür dâhilinde şekillenmektedir.

3. BÖLÜM: POST-FORDİST DÖNEMDE TÜKETİM KÜLTÜRÜ, MEDYA VE İKTİSADÎ BİREY

Üretime dayalı sanayi kapitalizmi 1914 yılında üretimle beraber tüketime de ağırlık veren yeni bir üretim ve sermaye birikim rejimi olan Fordist aşamaya geçmiştir. Zaman içerisinde yaşanan değişimlerden etkilenecek kendisini güncelleyen liberal ekonomik sistem, 1970'lerden itibaren yeni bir üretim rejimine dönüşmüştür. Bu dönem için farklı adlandırmalar yapılmıştır. “Post-Fordizm”, “Fordizm sonrası”, “esnek uzmanlaşma”, “esnek üretim rejimi”, “esnek üretim ve birikim rejimi” bu isimlendirmelerden öne çıkanlardır (Saklı, 2013, s. 108).

Fordist dönem, tüketici iktisadî bireyin uygulamaya sokulduğu dönem olmuştur. Daha önce sadece ayrıcalıklı kesime ait olan boş zaman ve ihtiyaç fazlası tüketim, kapitalizmin bu aşamasında “kitleye” dayatılmıştır. Bu, kapitalizmin girdiği krizden çıkması için kaçınılmaz bir şekilde uygulanması gereken bir yöntemdir.

Bu yöntemin meşrulaştırılması “sistemin gelişmesine yarayan her şey, insanın refah ve mutluluğuna da yararlıdır” anlayışına dayandırılmıştır. Çıkarıcı, bencil ve açgözlü tüketici iktisadî bireylerden oluşan bir kitlenin oluşturulması da bu bağlamda uygun bir söylemsel zemin kazanmıştır. Buna göre sistemin gerektirdiği sahip olma, bencillik ve açgözlülük gibi özellikler zaten doğuştan insanda bulunan şeylerdir. Böyle davranmayan toplumlar ise ilkelidir; bu toplumlarda yaşayanlar da “çocuksu”dur (Fromm, 2003, s. 27).

Bu anlayış temelinde bir kitle kültürü oluşturulmuştur. Bu kitlenin tek amacı daha fazla tüketebilmektir. Kitle iletişim araçları da bu dönem yaygınlık kazanarak reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Ayrıca ürettiği film, müzik, dizi, eğlence programlarıyla kitle kültürü ürünlerini ve bu kültürün bilincini de üretmiş ve geniş kitlelere yaymıştır.

Kitle kültürü içinde sürekli yeni bir şeyler tüketme arzusu duyurulan iktisadî bireylerin bu taleplerini karşılayacak dinamik bir popüler kültür oluşturulmuştur. Popüler kültürün yapay bir şekilde meydana getirilip sürdürülmesinde medya önemli bir rol oynamıştır. Fiziki malların yanı sıra, o dönemin sistemsel çıkarlarına uygun düşünce ve ideolojiler de popüler kültür ürünleri olarak kitlelerin kullanımına sunulmuştur.

Fordist aşamada ortaya çıkan kitlesel tüketim Post-Fordist aşamada derinleşmiş ve parçalı bir görünüm almıştır. Bu dönemde üretimin esnek hâle gelmesiyle hem üretim hem de

tüketim süreci köklü bir değişim göstermiştir. Bilişim teknolojisi başta olmak üzere yeniliklerin sosyal hayata dâhil olması bunda belirleyici olmuştur. Post-Fordizm kavramını daha iyi anlayabilmek için onun tanımına, sahip olduğu özelliklere ve Fordizmden farklılaşan taraflarına daha yakından bakmak gerekmektedir.

3.1. Post-Fordizm

Fordist üretim ve birikim rejimi 1960'ların ortasına gelindiğinde birtakım ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Zira bu dönemde Avrupa ve Japon ekonomileri toparlanmış, iç pazar doygunluğa ulaşmış ve ihracat için yeni pazarlar oluşturmak gerekmiştir (Harvey, 2010, s. 164). Dolayısıyla kitlelere yönelik üretilen ürünler için uluslararası piyasalarda rekabet yoğunlaşmıştır. Hedef pazarın daralması, üreticileri yeni ürün pazarı ve yeni üretim metotları aramaya zorlamıştır. İşte, Fordizmin girdiği bu krizi çözmek için geliştirilen yeni esnek üretim ve birikim rejiminin adına Post-Fordizm denmektedir (Gartman, 1998, s. 124).

Başka bir deyişle Post-Fordizm, kapitalizmin girdiği krizi atlatmak için Fordist üretim ve birikim rejiminin yerine ikame edilen esnek üretim ve birikim rejiminin adıdır. Kitlesele üretimde hedef pazar yoğunlaştığı için Post-Fordizm rekabeti esneklik üzerine kurmuştur. Bu aşamada, devlet deregülasyon uygulayarak, yani düzenlemeleri gevşeterek Fordist sistemden kalan katılıkların aşılmasına yardımcı olmuştur (Gertler, 1988, s. 421-422).

İlk defa İtalya'da ortaya çıkan ve sonrasında diğer ülkelere yayılan bu yeni esnek üretim ve birikim rejimi, temelde küçük işletmelerle büyük neticelere ulaşmayı öngören bir sanayi modelidir (Saklı, 2013, s. 115). Bu bakımdan Post-Fordizm, birçok küçük işletmenin iş birliğini zorunlu kılmıştır. Böylece farklı alanlarda uzmanlaşmış şirketlerin beraber çalışması sonucunda birbirinden farklı özelliklere sahip ürünler üretilebilir hâle gelmiştir.

Post-Fordizm, kitle üretimi ve bürokratik organizasyon yapısıyla karakterize edilen Fordizmden, geniş ölçüde özgürleştirici sosyal ve politik sonuçları içeren yeni tür bir bireycilik, kültürel çoğulculuk ve çeşitliliğe sahip; hiyerarşik olmayan ve işbirlikçi üretimin yeni bir biçimine geçişi ifade etmektedir. Bu hâliyle Post-Fordizm, yeni teknolojilerle ve sosyal formlara eşlik eden bir esnekliği vurgulamakta ve çağdaş yenilik süreçlerinin merkeziyetsiz ve çoğulcu resmini sunmaktadır (Thorpe, 2010, s. 407).

Fordizm kitlesel üretime ve standardizasyona dayanırken Post-Fordizm esnek üretime ve farklılaştırılmış ürün deneyimine dayanmaktadır. Dolayısıyla ilki kitlesel tüketime dayalı modern kültürel normları ortaya çıkarmışken ikincisi çeşitlenmiş, farklılaştırılmış, kişiselleştirilmiş tüketime dayalı postmodern kültürel normları oluşturmuştur. Bu bakımdan Fordizm modern zamana, Post-Fordizm ise postmodern zamana aittir (Aydınlı, 2004, s. 1). Post-Fordist dönemin tüketim birimi bireydir. Bu dönemin sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle ifade edilmemektedir. Artık “yaşam tarzı” tüketimi belirlemektedir (Dağtaş & Dağtaş, 2019, s. 49).

Bu durum, Post-Fordizmin esneklik ve farklılaştırılmış üretim ve tüketim yapısının bir sonucudur. Kitlesel üretim ve tüketime dayalı ekonomik anlayışın çıkmaza girmesi sonucu daralan pazar, ancak kişiselleştirilmiş ürünler sayesinde kırılabilmiştir. Fordist aşamada, Henry Ford’un “müşteriler, rengi siyah olmak şartıyla dilediği renk arabayı satın alabilirler” deyişine uygun bir standart üretim ve tüketim paradigması hâkim olmuştur. Post-Fordist paradigmada ise kişiye başka renklerde de arabalar sunulmaktadır. Hatta bugün tüketiciler sadece araç rengini değil, motor hacminden iç döşeme rengine, araç içi aydınlatma renginden ön konsol özelliklerine varana kadar alacakları arabaların özelliklerini kişiselleştirebilmekte ve araba üreticileri müşterilerinin bu taleplerine uygun şekilde kişiye özel araçlar üretebilmektedir.

Bu bağlamda, esnek üretim ve birikim rejiminin özelliklerine değinmek faydalı olacaktır. Saklı, 2013’te yaptığı çalışmada, esnek üretim ve birikim rejiminin özelliklerini ayrıntılı bir şekilde listelemiştir. Aşağıya olduğu gibi alıyoruz (Saklı, 2013, s. 117-118):

1. Esnek üretim ve birikim rejimi. Tüketim taleplerine göre farklılaşan bir üretim süreci.
2. Küçük ölçekli üretim.
3. Ürün farklılaştırması.
4. Stoksuz çalışma.
5. Üretim esnasında kalite kontrolü.
6. Üretim sürecinin parçalanması.
7. İşgücünün parçalanması ve çoklu görev yüklenmesi.
8. İşgücünün niteliğine göre iş güvencesi ve ücret.
9. Sendikalaşmanın önemini kaybetmesi.
10. Eski imalathane ve bacalı endüstrilerin yanında bilgisayar esaslı yatırımların doğması.

11. Mavi yakalı geleneksel işçi sınıfı yerine beyaz yakalı işgücü.
12. Yeni teknolojilerin kadının daha çok çalışabilmesine imkân sağlaması.
13. Çokuluslu şirketlerin hâkimiyeti ve özerkliği.
14. Esnek uluslararası iş bölümü.

Yukarıda sıralanan özellikler birlikte değerlendirildiğinde Post-Fordist üretim ve birikim rejiminin dinamik bir yapıyı haiz olduğu anlaşılmaktadır. Fordist üretim biçiminde stoklu çalışmak önemliydi. Aynı standartta malı en fazla üretebilmek gerekiyordu. Nasıl olsa bunların satışı mümkündü. Post-Fordist üretim biçiminde ise üretim yapılmadan evvel tüketicinin talepte bulunması beklenmektedir. O nedenle stoksuz çalışma sistemine geçilmiştir. Üretimi yapılacak ürünler aynı standartta olmamaktadır. Fabrikalar genelde özelleştirilmiş ürünler üretmektedirler. Bu nedenle sipariş veren kurum üretim aşamasını özel olarak denetlemek istemektedir. Bunun için üretim devam ederken fabrikalara ziyaretler düzenleyerek siparişin durumunu kontrol etmektedir.

Saklı'nın yanı sıra Belek (1999, s. 255-256) de Fordizmin üretim ve birikim rejiminden önemli ölçüde bir kopuşu ifade eden Post-Fordizmin beş özelliğinden bahsetmektedir:

1. Yeni enformasyon teknolojileri sayesinde emek ve üretimin organizasyon yapısında post-Taylorist aşamaya geçilmiştir. Kitlesel üretim tamamen yok olmasa da emek gücüne daha az ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.
2. Yeni teknolojiler temelinde hizmet sektörü endüstrileşmektedir.
3. Tarım endüstrileşmiştir ve bu nedenle ulusal gelire katkısı azalmaktadır.
4. Üretkenlik artmakta ve kitlelerin gelirleri birbirinden farklılaşmaktadır. Bu da gelir ve tüketim çeşitliliğine neden olmaktadır.
5. Ücret ile iş arasındaki ilişki parçalanmaktadır. Bunun sonucunda tüketim eğilimleri farklılaşmaktadır. Böylece bireyselleşme ve çoğulculuşma yaşanmaktadır.

Belek, Post-Fordizmin özelliklerini sıralarken yeni teknolojilere vurgu yapmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine katkı sağlayan mikroelektronik devrim, üretimin esnekleşmesini sağlamıştır. Bu dönemde bilgi meta hâline gelmiş ve dijital devrim başlamıştır (Şaylan, 2009, s. 185-186).

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler finansman sermayesini doğurmuştur. Böylece emek veya hizmet üretimiyle ilgisi hiç bulunmayan bir sermaye biçimi ortaya çıkmıştır. Finansman sermayesi, maksimum kârı hedeflemekte ve çoğu zaman spekülatif bir amaçla hareket ederek dünyayı birbiriyle bütünleşmiş tek bir

ekonomik sistem hâline getirmektedir. Bu yeni sermaye tipi beraberinde yeni kültürel değerler getirmiştir. Bireyler artık üretim veya meslekî başarılar itibar etmeyerek finansman oyunları oynayarak kısa yoldan para kazanarak yaşamlarını idame ettirme hevesine sürüklenmişlerdir. Bu durum, teknolojik devrimin, dolayısıyla da esnek üretim ve birikim rejiminin sebep olduğu yeniliklerin kültürel hayatı ne ölçüde etkilediğini göstermesi bakımından önemli bir örnektir (Şaylan, 2009, s. 187).

Belek'in vurguladığı bir diğer husus ise emek gücündeki değişimdir. Post-Fordist üretim ilişkileri esnek bir yapıya sahip olduğu için mavi yaka işçi sınıfından ziyade uzmanlaşmış teknik elemanlara ve beyaz yakalara daha çok ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca hizmet sektörünün gelişmesi farklı iş kolları ve iş yapış şekillerini ortaya çıkarmıştır. Emek ve iş yapış şekillerinin çeşitlenmesi ve dağınık bir hâl alması, ücret ile iş arasındaki keskin sınırları ortadan kaldırmıştır. Post-Fordizmin temel karakteristiği olan esneklik ücret için de geçerli olmuştur.

Ayrıca bu dönem kâr ve ücret ilişkilerinin yeniden düzenlenmiş olması da Post-Fordizmin ücret politikasını etkilemiştir. Yeni anlayışa göre kâr, hissedarların sermayesinin bir getirisi değil, aynı zamanda firmanın hayatta kalması için gerekli bir yatırım olarak algılanmaktadır. Böylesi bir anlayış, tüm ücret taleplerinin ve ücretin satın alma gücünü sürdürme girişimlerini firmanın ayakta kalmasına karşı bir tehdit olarak kabul etmektedir. Özellikle 1976'dan sonra moneter ideolojilerin etkisi arttıkça, birçok ülkede ücretler büyük ölçüde rekabetçiliğin belirleyicisi olarak görülmeye başlamıştır. Bunun sonucunda Post-Fordist aşamada iş yoğunluğunda artış, reel ücretlerde düşüş, toplu sözleşmelerde erozyon, ücret görüşmeleri ve kariyer planlamalarında bireyselleşme yaşanmıştır (Dunford, 1995, s. 194).

Diğer taraftan, Fordist aşamada yoğunlaşan arzı karşılamak için kurulan işgücü ve ücret sistemini ortadan kaldırarak yerine çeşitlenen müşteri taleplerini karşılayacak esnek üretim sistemini kurmak için hem işgücü yönetimini hem de ücret ilişkilerini yeniden yapılandırmak gerekmiştir.

Bunun için iki şeye odaklanılmıştır. Birincisi katı iş sözleşmeleriyle belirlenen toplu iş sözleşmeleridir. İkincisi ise Taylorizmin mirası olan ve yönetimin iş gücü üzerinde doğrudan kontrolünün bulunduğu hiyerarşik iş yapış şeklidir. Post-Fordist aşamada ücretlerde katılıktan esnekliğe geçilmesi bu yapının çözülmesi için gerekli bir adım olarak görülmüştür. İş gücü üzerindeki doğrudan kontrol uygulaması ise yerini, üretimdeki

esneklik ve buna bağı olan çoklu görev kabiliyetinin gerektirdiği özerk sorumluluğa bırakmak durumunda kalmıştır (Lipietz, 1997, s. 4-5).

Bu bağlamda şu değerlendirmeyi yapmak yanlış olmayacaktır. İşçiler, Fordist aşamada ücret artışı ve boş zaman anlamında birçok hak kazanmasına rağmen Post-Fordist aşamada bu hakları kaybetmişlerdir. İlgili bölümde, bu hakların üretici kapitalistlerin çıkarına uygun düştüğü için işçilere verildiğini belirtmiştik. Nitekim Post-Fordist aşamada ücret artışı üretici kapitalistlerin çıkarıyla uyuşmayınca bu uygulamadan vazgeçilmiştir. Bazı çalışmalarda, Fordist aşamada işçilerin birçok hak kazandığı yazılmakta ve bunların belli bir mücadele sonucu elde edildiği vurgulanmaktadır. Bu görüşün bir dereceye kadar haklılık payı bulunmakla beraber, üretici kapitalistlerin çıkarına uygun düştüğü için bu hakların işçi sınıfına verilmiş olduğunu gözden kaçırmamak gerekiyor.

Bu bağlamda, Fordist ve Post-Fordist üretim ve birikim rejimlerinin emek ve istihdam süreçlerine birlikte bakmak yaşanan değişimin yönünü daha iyi kavramamıza olanak sağlayacaktır (Vidal, 2011, s. 279):

FORDİZM

Arz odaklı üretim
Ölçek ekonomileri
Fonksiyonel düzen
Taylorizm (görev bölümlendirme)
Aile destekleyici ücret
Dikey bütünleşme
İşsel emek piyasası
Nispeten güçlü sendikalar

POST-FORDİZM

Talep odaklı üretim
Kapsam ekonomileri ve sürekli ilerleme
Üretim odaklı düzen
Neo-Taylorizm (görev bütünleştirme)
Rekabetin kaynağı olarak ücret
Yatay bütünleşme
Dışsal emek piyasası (aracı-piyasa)
Zayıf sendikalar

Post-Fordizmin ne olduğundan ve ayrıca özelliklerinden bahsettikten sonra onun ideolojisinden de kısaca söz etmek gerekmektedir. Bu konuda Swyngedouw'un (1986) yaptığı karşılaştırma önemlidir (Harvey, 1991, s. 179):

FORDİZM

Dayanıkl tüketim mallarının kitlesel tüketimi: tüketim toplumu
Modernizm

POST-FORDİZM

Bireysel Tüketim: Yuppie kültürü
Postmodernizm

Yapısal reform
Toplumsallaşma

Özel belirlenme
Bireyselleşme – gösteri toplumu

Tabloda da görüldüğü gibi, kapitalizm girmiş olduğu çıkmazdan kurtulmak için üretim-tüketim dengesini Post-Fordizm ile yeniden kurgulamıştır. Yeni aşamada kitlesel tüketim yerine bireyselleşmiş tüketim vardır. Ama tüketim bir şekilde vardır. Modernizm yerine ise postmodernizm gelmiştir. Üretim ve tüketimin yönü ise yapısal reformlar yerine özel belirlenim altına girmiştir. Kapitalizmin bu evresinde toplumsallaşma o kadar da matah bir şey değildir. Artık bireyselleşmenin getirdiği ayrıcalıklı bir gösteri her yerde sergilenmektedir.

Ekonomik hayatta yaşanan bu köklü değişim yaşamın tüm alanlarını derinden etkilemiştir. Sosyal ve kültürel hayatta yaşanan değişimleri ifade etmek için bu dönem farklı yazarlar tarafından farklı isimlerle anılmıştır. Brezenski bu döneme *Teknokratik Çağ* derken Alvin Toffler *Üçüncü Dalga* demiştir. Diğer taraftan Peter F. Drucker *Sanayi Ötesi Toplum* adını uygun görmüştür. Bu dönemi adlandırmak için *Bilgi Toplumu*, *Enformasyon Toplumu*, *Sanayi Sonrası Toplumu*, *Ağ Toplumu*, *Gözetim Toplumu*, *Gösteri Toplumu*, *Post-Truth (Hakikat Sonrası Toplum)*, *Dijital Toplum* ve *Siber Toplum* gibi isimlendirmeler kullanılmaktadır.

Post-Fordist üretim ve birikim rejiminin hâkim olduğu toplum yapısına verilen isimlere dikkatli bir gözle bakıldığında, verilen isimlerin pek de olumlu bir hava taşımadığı kolayca hissedilecektir. Özellikle Gözetim Toplumu, Gösteri Toplumu ve Hakikat Sonrası Toplumu gibi adlandırmalar göze çarpmaktadır. Buradan yola çıkarak günümüz toplumlarını inceleme konusu yapan araştırmacıların yaptıkları çalışmalar neticesinde çok da iç açıcı şeylerle karşılaşmadıkları anlaşılmaktadır.

Bir sonraki başlıkta, Post-Fordist üretim ve birikim rejiminin hâkim olduğu postmodern toplum yapısındaki bireyin durumunu iktisadî birey kavramı etrafında tartışacağız. Bunu yaparken yukarıda ifade ettiğimiz isimlendirmelere de kısa kısa, yeri geldikçe değineceğiz. Özellikle medya - tüketim kültürü - birey denklemini kuran çalışmalardan yararlanacağız.

3.2. Postmodern Toplumda Tüketim Kültürü, Medya ve İktisadî Birey İlişkisi

Postmodern toplum yapısı, Post-Fordist üretim ve birikim rejiminin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kitlesel üretim ve kitlesel tüketime dayanan Fordizm nasıl kitle

toplumunu ve onun bir kültürü olan kitle kültürünü meydana getirdiyse, esnek üretim ve kişiselleştirilmiş tüketime dayanan Post-Fordizm de postmodern toplumu ve bu topluma has bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır.

Postmodern toplumda tüketimin niteliği önemli ölçüde değişmiştir. Bu değişiklik tüketilen ürünlerde, bu ürünlerin tüketildiği ortamlarda ve tüketimin pazarlanmasında yaşanmıştır. Yaşanan bu değişiklikler doğrudan bu toplumda yaşayan insanları etkilemiştir. Onların tüketimle ilgili algılarını, tavırlarını, tutumlarını ve davranışlarını biçimlendirmiştir. Dolayısıyla postmodern toplumda iktisadî bireyin durumu modern dönemdekinden oldukça farklılaşmıştır. Bu farklılaşma sadece iktisadî karar alma süreçlerini değil, onun bütün bir hayatını derinden şekillendirmiştir. Bu durum, iktisadî bireyin sahip olduğu dünya görüşü, dindarlığı, aile ve akraba ilişkileri ve siyasî görüşleri gibi iktisat dışında kalan diğer sosyal ve kültürel rollerde sergilediği davranışları köklü şekilde sarsmıştır.

Fordist aşamadaki modern tüketim kültürü, bireyleri çoktan birer tüketici iktisadî bireye dönüştürmüştü. Reklamcılık bunda önemli bir rol oynamıştır. Televizyonlarda, radyolarda, gazetelerde, reklam panolarında veya çeşitli dergilerde yer alan reklamlar insanları daha fazla tüketmeye çağırmıştır. Reklamcılık faaliyetlerini destekleyecek şekilde dönemin filmleri, dizileri yahut yarışma ve eğlence programları da yayın içeriklerini tüketimi özendirecek formatta düzenlemiştir. Ancak bu dönemin tüketimi daha çok dayanıklı tüketim malları özelinde olmuştur.

Modern dönemde kitlesel bir üretim ve kitlesel bir tüketim söz konusudur. Fabrikalarda aynı renkte, aynı kalitede milyon adet üretilen ürünler piyasaya arz ediliyor, ardından talep toplanıyordu. Herkes rengi siyah olmak koşuluyla istediği renk arabayı alabiliyordu. Bu dönemde belli ürünleri tüketmek belli bir sınıfa dâhil olmak anlamına geliyordu. Dolayısıyla hangi ürünleri tüketiyorsa bir tüketici, kendisi de o sosyal sınıfa ait oluyordu. Tüketim belli bir sosyal statü sağlıyordu ve bu önemli görülüyordu.

Post-fordist üretim aşaması yaygınlaştığında kitlesel üretim yerini esnek üretime bıraktı. Esnek üretim tabiri üretim adedinden çok ürünlerdeki nitelik farkını mimlemektedir. Yani yine yüksek adetlerde üretim yapılmaktadır. Hatta Fordist aşamaya nazaran üretim verimleşmiştir. Ancak sadece siyah renk araba değil kırmızı, beyaz, mavi veya yeşil renk araba da üretilmektedir. Arabaların ne renk olacağı ise talebe göre şekillenmektedir. Dolayısıyla her çeşit üründen farklı desen, model, renk ve bir sürü başka özellikte düşük

parça başı adetlerde üretim yapmak mümkün hâle gelmiştir. Artık tüketimin hedef kitlesi kitle değil, bireyin kendisi olmuştur.

Postmodern zamanda arza göre talep oluşturma anlayışından talebe göre arz sunma anlayışına geçilmiştir. Aslında olan ise farklılaştırılmış ürün seçenekleriyle tüketimin dışında kimseyi bırakmamaktır. Buradaki amaç herkesin kendi meşrebince tüketebileceği bir şeyler bulabilmesini sağlayarak tüketimi artırmaktır. Dolayısıyla farklılaştırılmış veya özelleştirilmiş ürün çeşitliliği kapitalizmin ulaştığı yeni bir tüketim kültürü aşamasından başka bir şeyi ifade etmemektedir. Bu bakımdan, tüketicilere özgürlükmiş gibi sunulan ürün çeşitliliği aslında özgürlüğü sağlamamaktadır. Çünkü tüketiciler kendilerine sunulan sonsuz seçenek arasından birisini her halükârda seçmek zorundadırlar. Seçmemek bir seçenek değildir (Bauman Z. , 1999, s. 43).

Kapitalizmin bu tüketime dayalı yeni aşaması postmodern toplumların birer tüketim toplumu hâline gelmesine neden olmuştur. Bu toplumlarda tüketmek baskın bir değer, felsefe ve ideoloji olarak öne çıkmıştır (Duman, 2016, s. 16). Nasıl ki kuruluş aşamasındaki modern toplum ve sanayi toplumu bir “üretim toplumu” idiyse, günümüz toplumları da aynı derinlik ve temelde bir “tüketim toplumu”dur. Eski tip modern toplum üyelerini en başta üretici ve asker olarak görür ve buna göre şekillendirdi. Toplumun üyelerine dayatılan “norm” bu iki rolü oynama görevi vasıtasıyla zorla kabul ettirilirdi. İnsanlardan, üretici ve asker olma hususunda kabiliyetli ve istekli olması beklenirdi. Postmodern toplumlarda ise kitlesel endüstriyel işgücüne ve zorunlu askerliğe pek ihtiyaç kalmamıştır. Bunun yerine tüketicilere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu nedenle günümüz toplumları, üyelerini tüketici rollerini oynama görevini yerine getirebilecekleri şekilde biçimlendirmektedir. Tüketim toplumu, insanların tüketici rolünü oynama kabiliyetine ve isteğine sahip olmalarını beklemektedir (Bauman Z. , 2010, s. 84). Bu bakımdan, tüketim toplumunda tüketimin kendisi insanlara öğretilir. Tüketim yapmak tüm topluma alıştırılır (Baudrillard, 1998, s. 81).

Postmodern tüketim toplumunun ayırt edici tüketim ortamı/mekânı alışveriş merkezleridir. 1950’lerden itibaren açılmaya başlanan ve yıllar geçtikçe sayısı hızla artan alışveriş merkezleri bu dönemin sembol mekânlarındandır. Artan ürün çeşitliği ve miktarının tüketicilere en verimli şekilde sunulması için böyle yapılar gerekli görülmüştür. İçerisinde pek çok farklı mağaza, kafe, fast-food ve eğlence alanlarını

barındıran alışveriş merkezleri tüketilebilecek her şeyi bünyesinde hazır bulundurmaktadır.

George Ritzer, postmodern topluma özgü yeni tüketim araçlarının ortaya çıktığından bahsetmiştir. Yeni tüketim araçlarının en önemlileri alışveriş merkezleri (AVM), mega AVM'ler, kumarhaneler, yolcu gemileri, konulu restoranlar ve konulu eğlence parkları gibi mekanlardır. Ritzer'e göre bu yeni tüketim araçları sadece tüketime olanak sağlayan yerler değildir. Aynı zamanda insanları tüketime yöneltmek, hatta zorlamak için inşa edilen mekânlardır. Bu mekânlar, baştan sona her detayıyla insanların daha fazla tüketmesi için özel olarak yapılandırılmışlardır (Ritzer, 2000, s. 13-14).

Ritzer'in bu tespiti iki açıdan kıymetlidir. Birincisi, kapitalizmin üretimden ziyade tüketime kaydığını vurguladığı için kıymetlidir. İkincisi, tüketimin sağlanabilmesi için insanların tüketmeye zorlandığına vurgu yaptığı için kıymetlidir. Ritzer'in yaptığı iki vurgu da elinizdeki çalışmanın temel tartışma konusunu oluşturmaktadır. Zira bu çalışma temelde iki şeyden bahsetmektedir. Birincisi kapitalizmin bir kültürü olan tüketim kültürü. İkincisi bu tüketim kültürü içinde yaşayan birey. Ritzer'in yeni tüketim araçları üzerinden yaptığı değerlendirmeler tüketim kültüründe yaşayan bireyin hangi şartlar altında yaşadığını tahlil etmesi bakımından gayet kullanışlıdır.

Ritzer'e göre bu birey tüketime teşvik edilmekte hatta zorlanmaktadır. Bu tespit, Aydınlanma düşüncesinde ortaya konulan ideal kapitalist birey tipine, yani iktisadî birey tiplmesine uygun düşmektedir. Çünkü iktisadî birey öngörüsünde kendi faydasını sürekli artıran, en yüksek seviyeye çıkarmaya çalışan bir birey tasavvuru söz konusudur. Nitekim modern aşamadaki kitle kültüründe belirgin bir şekilde bireylerin tüketim yapması teşvik edilmiştir. Çalışma saatlerinin azaltılarak boş zamanın işçilere kazanılmış bir hak adı altında verilmesi, ücretlerin artırılması, reklamcılık faaliyetlerinin başlaması, çeşitli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve medyada üretilen film, dizi, müzik ve diğer programların tüketimi teşvik edecek formatta düzenlenmesi hep insanların daha fazla tüketmesini sağlamak için planlı bir şekilde uygulamaya konulmuştur.

Kapitalizmin bu yeni aşamasında da amaçlanan şey tüketimdir. Fakat tüketimin niteliği değişmiş ve yoğunluğu artmıştır. Bununla beraber tüketimin niteliğinde yaşanan dönüşüm kesinlikle ürünlerin veya şartların daha iyiye gitmesi anlamına gelmemektedir. Adorno'nun ifadesiyle "insanlara üflenen ruh" kesifleşmiştir. Söz konusu nitelik değişikliği toplumsal düzlemde derin sorunlara yol açan bir dönüşümü işaret etmektedir.

Postmodern tüketim kültürü de tıpkı kitle kültürü aşamasında olduğu gibi bireyleri tüketime zorlamaktadır. Dolayısıyla az evvel ifade ettiğimiz gibi iktisadî birey kavramı işlerliğini burada olduğu gibi korumaktadır. Hatta ilerleyen sayfalarda göreceğimiz gibi iktisadî bireyin bu tüketim kültüründe ulaştığı seviye çok farklı noktalara gelmiştir.

İktisadî bireyin bu dönemde nasıl tüketime zorlandığı, zihninin tüketim olgusuyla nasıl doldurulduğu, tüketimden bağımsız yahut daha doğru bir ifadeyle söylemek gerekirse tüketim düşüncesinden ve iştahından bağımsız herhangi bir davranış sergilemesinin nasıl imkânsız hâle getirildiğini iyice anlayabilmek için Ritzer'in incelediği yeni tüketim araçlarına yakından bakmamız gerekmektedir.

Ritzer'e göre yeni tüketim araçlarından biri olan alışveriş merkezleri, insanların tüketim dinlerini eda etmek üzere gittikleri yerlerdir. Bu bakımdan Ritzer yeni tüketim araçlarına aynı zamanda "tüketim katedralleri" adını vermiştir. Zira birçok insan için alışveriş merkezleri gösterişli, ışıltılı ve büyülü yerlerdir. Hatta buralar kutsal, dinsel bir hava taşırlar. Tüketim katedralleri artan sayıda tüketiciyi kendisine çekebilmek için büyülü, fantastik ve sihirli bir ortam sunmaktadır veya sunuyor görünmektedir. Benzer şekilde Amerika ve Avrupa'da meşhur konulu parklardan olan Disneyland da tüketim katedrallerinden biridir. Tıpkı alışveriş merkezleri gibi Disneyland da heyecan uyandıran, mucizevî bir mekândır. Bu hâliyle Disney Dünyası'nı ziyaret "orta sınıfın haccı" olarak nitelendirilmektedir (Ritzer, 2000, s. 26).

Ritzer, yeni tüketim araçlarının tüketiciyi cezbedebilmek için onları büyülemeye çalıştıklarını açık şekilde vurgulamaktadır. Ona göre alışveriş merkezleri geleneksel anlamda bir tapınağın sağladığı merkezilik duygusuna sahiptir. Mimari olarak da tapınaklardaki denge, simetri ve düzene benzemektedir. İnsanlar buralarda kendilerine özel sunulan bir cemaat hizmetinin yanı sıra bir topluluğa dâhil olmak duygusunu da edinmektedirler. Alışveriş merkezleri insanların tören yemeklerine katılabilecekleri bir ortam da sunmaktadır. Bu hâliyle alışveriş merkezleri tüketim katedralleri adını hak etmektedir (Ritzer, 2000, s. 27).

Tüketim katedralleri olgusu, postmodern toplumda tüketimin değişen doğasını ortaya koyarken modern düşüncenin de eleştirisini içermektedir. Zira büyüleme ve kutsallaşma gibi kavramlar modern dünyanın karşı çıktığı meselelerdir. Modernite rasyoneldir. Öngörülebilirdir. Dolayısıyla metafizik gerçekliği kabul etmez. Ancak postmodern toplum yapısında modernitenin keskin gerçekliği silikleşmiştir. Hatta ortadan kalkmıştır.

Postmodern toplum kuramı iki şeyi birden yapmaktadır. Hem pratik hayatta modern olanın postmodern olana doğru geçirdiği değişimi tartışmaktadır hem de bu değişimi modernitenin sunduğu vaatler üzerinden eleştirmektedir. Zira hâlihazırda modern düşünce yapısının temelindeki ideal topluma, bireye, devlete kısacası hayata ulaşma arzusu sürmektedir. Bu nedenle yazarların bir kısmı postmodern söylemi reddetmektedir. Baudrillard bu yazarlardan biridir. Her ne kadar postmodernizmin rahibi olduğu söylene de kendisi postmodernizmin “insanların kullandığı ama hiçbir şey ifade etmeyen bir deyim” olduğunu söylemektedir. Hatta ona göre postmodernizm bir kavram bile değildir. O, hiçbir şeydir (Gane, 2003, s. 21).

Baudrillard’a göre bundan böyle gerçeklik ortadan kalkmıştır. Düşsel olanla gerçek olanın ayrımı da artık yapılamamaktadır. Yalnızca “aynı yörünge çevresinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hipergerçeklik” bulunmaktadır (Baudrillard, 2011, s. 15). Baudrillard’a göre gösterge ve imajların egemen olduğu yeni düzen simülasyon dünyasını meydana getirmiştir. Simülasyon dünyasında imge, imaj ve göstergeler gerçekliğin yerini almıştır. Gerçekliğin kendisiyle simülasyonunu ayırmak artık mümkün değildir (Akpınar, 2020, s. 674-675).

Tüketim katedrallerinde sergilenen büyümlü ortam sanki gerçekliğin kendisiymiş gibi sunulmaktadır. Bu nedenle insanlar bunun sahte olduğunu fark edememektedir. Çünkü gittikleri her yerde karşlarına farklılaşan yoğunluklarda benzer bir büyümlü sahtelik çıkmaktadır. Günlük hayattaki her şey gerçekliğin bir simülasyonu hâline gelmiştir. Her şeyin ticarileştiği kapitalizmin bu aşamasında simülasyon da malların üretimi ve tüketimi yoluyla gerçekleşmektedir (Todd, 2012, s. 48).

Tüketim katedrallerinin tüketici üzerindeki bu başarısı diğer pek çok ortamın da benzer özelliklere sahip olmaya başlamasına neden olmaktadır. Golf kulüpleri, tenis kulüpleri, spor merkezleri, kayak yerleri, spor salonları, stadyumlar, üniversiteler, müzeler, hastaneler, havalimanları ve otobüs terminalleri gibi yerler de birer küçük alışveriş merkezi şeklinde faaliyet göstermektedir (Ritzer, 2000, s. 44). Dolayısıyla iktisadî birey çepeçevre yeni tüketim araçları tarafından kuşatılmıştır. Onun için tüketimden kaçabileceği pek bir yer kalmamıştır. Daha da önemli olan şey, iktisadî bireyi sarmalayan bu tüketimin sahte bir gerçeklik temelinde olması ancak bunu bireyin fark edememesidir. Postmodern tüketim kültürünün sebep olduğu bu büyümlü sahtelik aslında keskin değer yargıların ortadan kaybolmasıyla da yakından ilgilidir. Zira Aydınlanma düşüncesiyle

beraber her şey sorgulanabilir hâle gelmiştir. Doğru olan nedir, iyilik nedir, kötülük nedir, hatta Tanrı nedir, var mıdır, yok mudur gibi sorular her tarafta tartışılmaya başlanmıştır. Bu durum beraberinde geleneksel dünyanın bir özelliği olan “hakikat” kavramını ortadan kaldırmıştır. Kimse bu dönemde neyin doğru neyin yanlış olduğuyla ilgilenmemektedir. Çünkü ortada kesin bir doğru yoktur. O nedenle kimsenin gerçeği tanımlama ve kendi ahlâkî doğrularını başkalarına empoze etme yetkisi bulunmamaktadır (Singh, 2011, s. 58).

Bu sayede yeni tüketim araçları tüketicileri kontrol edebilmektedir. Buradaki amaç nerede olursa olsun insanları tüketim alanında tutmaktır. Kredi kartları ve ucuz krediler de yeni tüketim araçlarında daha fazla tüketim yapabilmelerini kolaylaştırmak için insanlara bilerek verilmektedir. Özellikle internet alışverişinin gelişim göstermesiyle kredi kartlarıyla evden hiç dışarı çıkmadan da alışveriş yapılabilir. Bu sayede yeni tüketim araçları insanlara evden bile tüketme olanağı sunmaktadır (Ritzer, 2000, s. 51-52).

Postmodern tüketim kültüründe tüketim olgusu her yerdedir. İktisadî birey dışarıya adımını atar atmaz alışveriş merkezleri, market zincirleri, çeşit çeşit restoranlar, kafeler, oyun salonları, giyim mağazaları, teknoloji mağazaları, mobilya mağazaları ve diğer çeşitli dükkanlarla karşılaşmaktadır. Bu mekânların ortak amacı ise daha fazla tüketiciye daha fazla ürünü satmaktır. Tüketici iktisadî birey bu şartlar altında bir şeyler satın alması gerektiğiyle ilgili duyumsadığı baskıyla beraber yaşamaktadır.

Bu baskı zihinleri ele geçirmiştir. İktisadî birey tüketmediği zamanlarda bile tüketmeyi ve tükettiği vakit ne elde edeceğini düşünerek yaşamını sürdürmektedir. Gündelik faaliyetlerini veya yapacağı tatili planlarken zihninde sürekli tüketim katedrallerinin oluşturduğu tüketim düşüncesi vardır (Ritzer, 2000, s. 228-229). Zira postmodern dönemde yapılan tüketim modern dönemde olduğu gibi yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçların karşılanması için değildir. Artık tüketim olgusu postmodern bir gösterge hâline gelmiştir (Hatipler, 2017, s. 36).

Postmodern toplumda ürünlerin kendisi değil, ürün üzerinden tanımlanan bir hayat tarzı tüketilmektedir. İmajların kendisi bu dönemde ürün olarak sunulmaktadır. Bir kıyafet artık insanın ayıp yerlerini örten, onu sıcaktan ve soğuktan koruyan bir şey değildir sadece. Kıyafet aynı zamanda bir yaşam biçimidir. Dolayısıyla kıyafetin kendisi değil kıyafet üzerinden bir yaşam biçimi tüketilmektedir. Postmodern tüketim kültüründe her

ürünün ve markanın sembolik bir değeri vardır. Tüketiciler ürünlerin kendisinden çok onun sembolik değerini tüketirler (Odabaşı, 2019, s. 231).

Popüler bir kahve dükkanında oturup kahve içmek asla sadece kahve içmek anlamına gelmez. Burada kahveden ziyade belli bir statü tüketilir. Belli model bir arabaya binmek de böyledir, belli model bir cep telefonu markası kullanmak da böyledir. Tatil için gidilecek mekân da böyledir. Hepsinde belli bir yaşam tarzı, imaj ve sembol tüketilmektedir. Postmodern toplumda nesnelerin tüketilmesinden ziyade onlara yüklenen imajlar tüketilmektedir.

Bu bakımdan postmodern toplumda, geleneksel kurumların etkisini yitirmesiyle beraber, bireyler yalnızca tüketerek var olabilmektedirler. Başka bir deyişle, bireyler kendi varlıklarını sadece tüketim aracılığıyla tanımlayabilirler. Dolayısıyla bu dönemde kimlik oluşturma süreci tüketimle doğrudan ilişkilidir (Shankar, Elliott, & Fitchett, 2009, s. 75). Nitekim bugün, tüketicinin bilerek ya da bilmeyerek edindiği belirli kimlik sembollerini taşımayan herhangi bir ürünü satın alması neredeyse imkânsızdır. Postmodern tüketici, sahip olduğu tüketim alışkanlıklarıyla toplumun geri kalanından ayrıldığını ve birey olarak tanımlandığını düşünmektedir. Halbuki bu bir yanılsamadan ibarettir (Todd, 2012, s. 48).

Bu nedenle postmodern toplumda özne ortadan kalkmıştır. Zira özne akılcı düşünce ve aklın yönetimine boyun eğerek geleneğin ve arzunun baskılarına direnebilme gücüyle özdeştir (Touraine, 2023, s. 263). Fakat postmodern tüketim toplumunda birey mal ve hizmetlerin taşıdığı imajı tüketerek kendini var etmektedir.

Modernizmin tasavvurunda ideal bir eşsiz birey varken postmodernizmde bu özne ölmüştür (Jameson, 1998, s. 3). Ancak modernizmin kurduğu özne-birey ilişkisi kendi dünya düzeninde zaten başta sorunludur. Postmodern toplumda bu sorunlar hayatın her alanında ortaya çıkmakta ve gün geçtikçe belirginleşmektedir (Touraine, 2023, s. 267).

Nitekim modernizmin ideal özne-bireyi seküler, rasyonel, bencil, kârını artırmaya çalışan/faydasını maksimize etmeye çalışan, her şeyi tam bilen, sosyal ilişkilere önem vermeyen iktisadî bireydir. Bu birey kapitalist sistemin çarklarını döndürecek bir karaktere sahiptir. O nedenle hem modern dönemde hem de postmodern dönemde bu birey tasavvuru gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Fakat başlangıçta zannedildiğinin aksine bu birey tasavvuru beraberinde pek çok sorun alanı oluşturmaya başlamıştır.

Tüketim toplumunda insanlara ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yaptıkları düşüncesi empoze edilir ama aslında insanların hiçbir ihtiyacını tam anlamıyla karşılamalarına izin verilmez. İdeal olan tüketicinin hiçbir şeyi tamamen benimsememesidir. Hiçbir şeye sonsuz bir bağlılıkla bağlanmamasıdır. Hiçbir arzuyu nihai kabul etmemesidir. Her türlü sadakat ve bağlılık duygusu ikinci bir emre kadar yasaklanmıştır. Yine de nesnelere bağlanmak önemlidir ama bunun süresi daha önemlidir (Bauman Z. , 1999, s. 42). O nedenle popüler kültür kullanılarak tüketime dinamizm getirilir. Bugün popüler olanın yerine yarın başka bir şey popüler olur.

Böylece iktisadî birey henüz bir ürüne doyamadan diğerini arzulamaya başlar. Normal şartlarda en az beş yıl dayanması gereken cep telefonunu bir sene sonra yeni modeliyle değiştirir. Bindığı arabadan sıkılır daha konforlusunu almaya çalışır. İşe giderken en popüler şarkıyı dinler. Eve döndüğünde televizyonu açar ve popüler bir yarışma programını seyrederek. Yarın markete gittiğinde popüler bir yiyecek alır. Bir zaman sonra ise popüler olan şarkı, yarışma programı ve yiyecek yerine başka bir şey popüler olur. İktisadî birey bu sefer de bunları tüketmeye başlar.

Postmodern tüketim toplumundaki yeni tüketim araçları olan alışveriş merkezleri, marketler, fast-food restoranları, eğlence yerleri gibi tüketim katedrallerinde insan ilişkileri de sınırlıdır (Ritzer, 2000, s. 226). Mal ve hizmetin sunumunda verimlilik esastır. O nedenle daha az insan, daha çok makine kullanılmaktadır. Bugün iktisadî birey bir markete gittiğinde alacaklarını reyonları gezerek toplar. Kasaya gelir. Kasadaki görevlinin konuşacakları öncesinde sistem tarafından aşağı yukarı belirlenmiştir. Bu sınırlar “kurumsallık” ilkesi etrafında çizilmiştir. O nedenle müşteri ve kasiyer arasında insanî bir iletişim oldukça sınırlıdır. Hatta bugün birçok büyük markette yer alan otomatik kasalar sayesinde iktisadî birey kasiyerle bile iletişim kurmak zorunda kalmadan bu kasalar aracılığıyla kendi ödemesini kendi başına yaparak mekândan ayrılır. Diğer pek çok tüketim katedralinde de durum buna benzerdir.

Mesela günümüzde internetten alışveriş yapmak için Trendyol veya Hepsiburada gibi platformlar kullanılmaktadır. Bu e-ticaret sitelerinde yer alan ürünleri birkaç tıklama yaparak evinize kadar getirmek mümkündür. Ürünü getiren kargocu dâhil olmak üzere sürecin hemen hemen tamamında hiçbir insanla iletişim kurulmamaktadır. Kargocuyla kurulan iletişim ise genelde telefona gelen doğrulama kodunu okumakla sınırlıdır.

Dolayısıyla, iktisadî birey postmodern tüketim toplumunda tüketirken özgün bir insanî iletişim kurmaktan uzaktır. Pek çok insanın özel sektörde çalıştığı göz önünde bulundurulduğunda iktisadî bireyin çalışırken de özgün insanî iletişimden yoksun bir şekilde hayatını devam ettirdiği söylenebilir. Tüketim katedrallerinin birey üzerinde bıraktığı bu iletişim alışkanlığı onun diğer iletişim pratiklerini de etkilemektedir. Dolayısıyla bugün iktisadî bireyin ailesiyle, arkadaşlarıyla veya çevresiyle kurduğu iletişim sığlaşmaktadır, derinliğini kaybetmektedir.

İktisadî bireyin tüketimle ilgili algısını, tutumunu ve davranışını belirleyen diğer önemli bir kurum ise medyadır. Medya aynı zamanda tıpkı tüketim katedralleri gibi iktisadî bireyin iletişimini de etkileyen bir yapıya sahiptir. Modern dönemde kitle kültürünün ortaya çıkmasında ve sürdürülmesinde medya ne kadar etkin rol üstlendiyse postmodern toplumda da bir o kadar üzerine koyarak bu görevini sürdürmektedir.

Medya bu dönemde yine reklam, film, dizi, müzik, yarışma ve eğlence programlarıyla tüketimi teşvik etmektedir. Popüler kültür ürünlerini üreterek tüketimin sürekliliğini sağlamaktadır. 2000’li yıllarda internetin yaygınlaşması ve sırasıyla kişisel bilgisayar ve akıllı mobil cihazların gelişim göstermesiyle “yeni medya” ortaya çıkmıştır. Böylece bir yanda televizyon, radyo, gazete, dergi, afiş ve reklam panoları gibi geleneksel medya araçları bir yandan da sosyal medya platformları, internet haber siteleri, e-ticaret siteleri, blog sayfaları ve diğer dijital tabanlı internet uygulamalarını kapsayan yeni medya araçları faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu bakımdan, postmodern tüketim toplumunda medya gözle görülür bir değişim yaşamıştır.

Medyanın geçirdiği bu dönüşüm tüketim olgusunun postmodern bir karakter kazanmasında mühim bir rol oynamıştır. Nitekim gerçeğin hipergerçekliğe dönüşmesinde tüketim katedralleri kadar hatta bundan daha fazla medyanın rolü vardır. McLuhan *medium is the message* derken, yani araç mesajdır derken mesajların iletişim aracının kendisi tarafından buharlaştırılıp yok edildiğini ima etmiştir. Baudrillard ise bunu daha da ileriye götürerek günümüzde iletişim aracının kendisinin de buharlaştığını söylemektedir (Baudrillard, 2011, s. 122).

Bu bağlamda, medyanın iktisadî birey üzerindeki etkilerini kapsamlı bir bakış açısıyla anlayabilmek için ekonomi politik yaklaşımı hatırlamamız faydalı olacaktır. Bu yaklaşıma göre medya kapitalist ekonomi ve siyasî yapı içerisinde hareket etmektedir. Medya kurumları faaliyetlerini kapitalist pazar ekonomisinin ve siyasal otoritenin

sınırlandırdığı ortamda gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla medya içerikleri ekonomi politik ortamdan bağımsız değildir. O hâlde ekonomi politik bir yapı içerisinde üretilen kültürel ürünler ve içerikler birer emtiadır. Bunların üretimi, dağıtımı ve tüketimi postmodern tüketim kültürünün egemen kurallarına bağlıdır (Yaylagül, 2019, s. 143-144). Böylece kapitalist güçlerin elinde bulunan medya toplumdaki bireyleri görüntüye boğarak kendi istediği görüntüleri, yani kendi gerçekliğini toplumdaki bireylere sunmaktadır (Rendeci Z. C., 2020, s. 615).

Bu bakımdan postmodern tüketim toplumu aslında bir gösteri toplumdur. Gösteri, kapitalist üretim ve tüketim kültürünün gerekli bir sonucu ve tasarısıdır. Gerçek dünyaya yapılan bir eklenti veya takılan bir süs değildir. O, gerçek toplumun gerçek dışı olmasının can alıcı noktasıdır. Medyadan akan enformasyon, propaganda, reklam ve doğrudan tüketim katedrallerindeki büyümlü gösteri dünyasıyla mevcut toplumsal düzenin modelini oluşturmaktadır. Böylece gerçekliğin sahte bir sunumunu yaparak onun yerini almaktadır (Debord, 1996, s. 3-4).

Postmodern tüketim toplumunda gösteri hız kazanmıştır. Özellikle Instagram ve Youtube gibi fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin yaygınlaşmasıyla insanlar daha fazla görüntüye maruz kalmaktadır. İnsanlar görüntüye o kadar bağlıdır ki haberleri bile görüntülü şekilde almak istemektedir. O nedenle birçok haber kuruluşu sosyal medya ortamlarında varlık göstermeye başlamıştır.

Postmodern tüketim kültüründe iktisadî bireyi tüketime yönlendirebilecek pek çok görüntü sosyal medya uygulamaları aracılığıyla dolaşıma sokulmaktadır. İnsanların günlerinin büyük bir kısmını sosyal medyada geçirdikleri göz önünde bulundurulursa bunun etkisi daya iyi anlaşılacaktır.

İktisadî bireyi tüketime teşvik etmek demek sadece tüketim ürünlerinin doğrudan reklamını yapmak demek değildir. Sosyal medyada paylaşılan rastgele bir görüntü bu işlevi yerine getirebilir. Çünkü burada paylaşım yapan insanlar, zihinlerinde sürekli daha çok tüketmeyi düşünen iktisadî bireylerdir. O nedenle, normal şartlarda tüketimle ilgisi kurulamayacak bir fotoğrafta bile tüketim gösterişli bir şekilde teşvik edilebilmektedir.

Mesela paylaşılan bir videoda bir sosyal medya fenomeni devasa boyuttaki çay bardağıyla çay içmekte ve yine aynı boyutlarda bir simidi ısırmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de çayı ve simidi etrafa dökmektedir. Sahibi olduğu anlaşılan bir kafenin

önündeki masada bunları yapan sosyal medya fenomenini bu sırada çevredekiler gülerek izlemekte ve kayda almaktadır.

Bu sosyal medya fenomeninin diğer paylaşımlarına bakıldığında farklı ürünlerle de aynı şeyleri yaptığı görülmektedir. Her gönderisi milyonlarca izleme ve yüzbinlerce beğeni almaktadır. Şüphesiz bu paylaşımların yapıldığı kafe, Ritzer'in tanımlamasıyla, yeni tüketim araçlarından birisidir. Dolayısıyla bir tüketim mekânıdır. Burada yapılan şey de bir gösteridir. Nitekim sosyal medya fenomeni yenebilecek ve içilebilecek her şeyi devasa boyutlarda üretmekte ve bunları diğer insanların önünde döke saça yiyip içmektedir. Ancak hiçbir zaman bunları tamamen bitirmemektedir. Çünkü amacı gösteri yaparak insanların ilgisini çekmektir.

Sosyal medya fenomeninin çekim yaptığı kafe İstanbul'da yer almaktadır. Kurumsal bir işletmeden çok şahıs işletmesi görünümündedir. Ancak kafenin sahibi gösteri yapmaktan kendini alıkoyamamaktadır. Çünkü postmodern toplumda gösterinin para kazandırdığını fark etmiş durumdadır. Şu hâlde gösteri toplumunun üreticisi de tüketicisi de artık iktisadî bireyin kendisidir.

Nasıl Fordist aşamada işçiler fabrikada kendi ürettikleri ürünleri boş zamanlarında para verip satın almışlarsa, bugün Post-fordist üretim ve birikim rejiminde de iktisadî bireyler tüketimi kendi kendilerine gönüllü şekilde teşvik etmektedirler.

Başka bir deyişle herkes kendi gösterisinin yapımcısı hâline gelmektedir. Sosyal medya platformlarında roller içe içe geçmekte, üreticilerle tüketiciler, gözetleyenlerle gözetlenenler aynı kişiler olmaktadır. Bu bakımdan Panoptikondaki asimetric gözetim olgusu da önemli bir dönüşüm geçirerek simetric bir görünürlüğe dönüşmektedir (Aydın, 2020, s. 2590).

Son zamanlarda sosyal medyada elden ele dolaşan ve farklı uyarlamaları olan bir video konsepti buna örnek olarak gösterilebilir. Hareketli bir müzik eşliğinde zengin görümlü bir ünlü, lüks bir dairenin camından dışarı bakarak sağ elini bir şeyleri başarmış olmanın verdiği mutluluk ve heyecanı yansıtacak şekilde hızlı hızlı sallamaktadır. Bir dizi sahnesinden alındığı belli olan bu on saniyelik videonun altına ise "100 bin lira maaş + ev + araba + kız çocuğu" yazısı yazıldığı görülmektedir. Paylaşımı yapan herkes altındaki yazıyı kendi tüketim hayallerine göre yeniden düzenlemektedir.

Kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşan bu paylaşımların temel ideolojisi tüketimdir. İnsanlara güzel bir hayat düşüncesi ve hayali kurdurarak onları tüketim yapmaya teşvik

etmektedir. Bu paylaşımları gören iktisadî birey zaten sokağa çıktığında onu karşılayan binlerce yeni tüketim aracıyla ve zihninde sürekli daha çok nasıl tüketebilirim sorusuyla yaşamaktadır. Üzerine bir de bu tür paylaşımlar eklenince kendisini tüketmekten alıkoyması mümkün gözükmemektedir.

Eğer bu paylaşımları gören iktisadî bireyin tüketime gücü yetmiyorsa o zaman bu birey tüketebilmek için daha çok çalışmaya ve birikim yapmaya gayret edecektir. Yahut kolayca kaçarak zaten sürekli kendisini tahrik eden kredi kartı yahut uygun faizli kredi tekliflerinden birini kabul ederek tüketme arzusunu bir an önce doyurmaya bakacaktır.

Bugün maalesef tüketim iştahını borçlanarak bastırانların sayısı hiç de azımsanmayacak seviyelerdedir. İktisadî bireylerin pek çoğu bugün kredi kartı veya kredi borcu ödemektedir. Ancak imkân verilse daha fazla borçlanıp daha fazla tüketmek istemektedir. Postmodern toplumun herhangi bir değer yargısına sahip olmadığını ifade etmiştik. Yani toplumda yaşayan tek tek bireylerin kendilerine göre ahlâkî değerleri elbette vardır ancak kimse kendi ahlâkî değerlerini başkasına empoze etme yetkisine sahip değildir. Bu durum tüketimle ilgili davranışlarda ve beklentilerde kendisini açıkça göstermektedir. İlk verdiğimiz örneğe geri dönecek olursak burada gösteri adı altında yapılanın aslında bir israf olduğu ortadadır. Kocaman bardaktaki çayın yarısından fazlası gösteri bitimine kadar masaya, yere ve sosyal medya fenomeninin üzerine dökülmektedir. Devasa boyuttaki simit için de aynı durum geçerlidir. Çay ve simit israf olurken beraberinde masaya döküldüğü için masadaki şeker, süs bitkisi ve sosyal medya fenomeninin üzerindeki kıyafetler de israf olmaktadır. Zaten bu da gösterinin bir parçasıdır. Benzer şekilde o kadar insan arasında gözlere soka soka kocaman şeyler yemek de görgüsüzlüktür. Tüm bunlar özünde nimete bir saygısızlıktır.

Gelgelelim israf, görgüsüzlük yahut nimete gösterilmesi gereken hürmet gibi ahlâkî değerler postmodern toplum yapısında kabul görmemektedir. Çünkü bu dönemde marjinalleşmek modadır. Gönderinin altına yazılan yorumlarda küçük bir azınlık bu yapılanın israf olduğunu yazmışsa da genel çoğunluk sergilenen gösteriyi etkileyici bulmuştur. Dolayısıyla postmodern tüketim kültüründe tüketimi özendirecek tüm davranışlar meşrulaştırılmaktadır. İktisadî bireyin tüketimle ilgili zihinsel ve duygusal tarafı da bu meşrulaştırılmış süreçten etkilenmekte ve bunun sonucunda kültürel değer yargıları yumuşamaktadır.

Bu noktada küreselleşme yahut kültürel emperyalizm kavramlarına başvurmamız faydalı olacaktır. Zira İstanbul'daki bir esnafın birdenbire, durduk yere bu tür gösteriler yapmaya başlaması pek mümkün gözükmemektedir. Bu sosyal medya fenomeninin etkilendiği birtakım şeylerin olması gerekiyor. Aslında bu sadece örneğimizdeki esnaf için geçerli bir durum değil. Biz sadece zihinlerde olan biteni somutlaştırabilmek için böyle diyoruz. Halbuki bütün bir Türkiye'nin ve Batı dışında kalan dünyanın doğrudan etkilendiği bir süreçten bahsediyoruz.

Küreselleşme kavramı bir takım siyasî, toplumsal, kültürel ve ekonomik gelişmelerin sonucunda dünya üzerindeki tüm bireylerin, grupların ve ulusların git gide birbirlerine bağımlı hâle gelmesini ifade etmektedir. Öyle ki artık insanların tek bir dünya içinde yaşadıkları söylenmektedir. Küreselleşmenin mimlediği bağımlılık ve tek dünyada yaşamak düşüncesi daha çok ekonomik yapıyla ilişkilendirilmektedir. Bu bakımdan küreselleşme sürecinde ulus aşırı şirketler önemli birer aktör konumundadırlar (Giddens, 2012, s. 84).

Bununla beraber küreselleşme aslında kapitalizmin bir aşamasını ifade eden ve bunu meşrulaştıran ideolojik bir kavramdır. Bu hâliyle emperyalizmin bir uzantısıdır ve kullanım amacı emperyalizm olgusunu gizlemektir (Yaylagül, 2019, s. 187). Nitekim küresel ekonomide üretilen artı değer yalnızca merkezde yer alan Batılı sermaye tarafından tahsil edilmektedir. Bu hâliyle de eşitsiz bir dağılım söz konusudur (Fuchs, 2020, s. 268).

Bu noktada Herbert Schiller'ın Amerikan Emperyalizmi kuramı önemlidir. Bu kurama göre küresel iletişim, Batı'nın siyasî ve askerî çıkarlarıyla ortak hareket eden ABD menşeli ulus aşırı şirketlerin ticarî menfaatlerine uygun şekilde sürmektedir. Bunun sonucunda ise Batılı değerler dünyanın geri kalan ülkelerine yayılarak buralardaki geleneksel kültürleri yok etmektedir (Thompson, 2019, s. 205).

Kuramdaki bağımlılık ilişkisinin dayanağı ise şudur. ABD ve Batı dünyanın gelişmiş ülkeleridir. Diğer bütün ülkeler ise az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdir. Eğer bu ülkeler de doğru adımlar atarlarsa bir gün onlar da gelişmiş birer ülke olabileceklerdir. O nedenle bu ülkelerin geçtiği aşamalardan geçmeleri gerekmektedir.

Dünyanın geri kalanı gibi Türkiye de bu aşamalardan geçmektedir. Bunun sonucunda kapitalist iktisadî düzen ve onun medyası Türkiye'deki kültürel ortamı etkilemiştir. Bu

bakımdan Türkiye de bugün postmodern tüketim toplumuna ve onun tüketim kültürüne sahip bir ülke durumundadır.

Postmodern tüketim toplumuna özgü yeni tüketim araçları nelerse Türkiye’de de bunlar yaygın şekilde bulunmaktadır. Her yerde devasa alışveriş merkezleri, oteller, market zincirleri, fast-food restoranları, kafeler, eğlence mekânları, barlar, lunaparklar, stadyumlar, spor merkezleri bulunmaktadır. Medya da Batılı ülkelerde olduğu gibi tüketimi teşvik edecek reklamlarla ve bu yeni hayat tarzını empoze edecek çeşitli film, dizi, müzik ve diğer eğlence programlarıyla doludur.

Nitekim Türkiye’de medya içerikleri başlarda doğrudan Batılı motifler taşımıştır. İlk sinema ve magazin dergilerinde Hollywood yıldızları boy göstermiş ve oralandaki dünyadan görüntüler sunmuştur. İlk pop müziklerimiz yabancı şarkılardan uyarlanmış, en sevilen çizgi roman kahramanları (Süpermen, Texas, Ten Ten) hep Batı’dan gelmiştir. Yine en çok tutulan diziler de (Dallas, Küçük Ev ve Kaçak) Batı’nın çektiği diziler olmuştur. Zamanla bu Batılı motifler yerini yerelleşmeye bırakmıştır ve böylece yerel motiflerle örülü, bizim kültürümüzden izler taşıyan ama yine adı film, dizi ve müzik olan ürünler ülkemizde de üretilmeye başlanmıştır (Geçer, 2022, s. 32-33).

“Küresel düşün, yerel hareket et” şeklinde özetlenebilecek Glokalizasyon kavramına atıfta bulunmak bu noktada işlevsel görünmektedir. Buna göre iş yapış şekilleri ve medya formatları Batılı ülkelere dünyanın geri kalanına öğretilmiştir. Mesela önce McDonald’s Türkiye’ye gelmiştir, ardından yerli markamız Köfteci Yusuf benzer bir konseptle ekmek arası köfte satmaya başlamıştır. Hamburgerin yerini köfte almıştır ancak yapılan iş modeli değişmemiştir. Yahut Domino’s Pizza yerine yerli bir marka olan Pizza Lazza aynı iş modelini yapmaktadır. Sadece sermaye yerli firmadadır.

Bu hâliyle Köfteci Yusuf da Pizza Lazza da kültür emperyalizminin bir uzantısıdır. Hâkim sistemi yeniden üreten yapılardır. Bu firmalara LC Waikiki, Kahve Dünyası, Özdilek ve diğer büyük zincirler dâhil edilebilir. Zira temelde tüm firmalar taklit ettikleri Batılı iş modelleriyle tüketim kültürünün gizli ideolojisini yaymaktadırlar.

Medya içerikleri de böyledir. Diziler ve filmler Türkiye’de çekilmektedir, bu yapımlarda Türk oyuncular oynamaktadır, işlenen konular da kültürel değerleri yansıtmaktadır ancak dizi ve filmin yahut müziğin tınısı Batılıdır. Bu hâliyle egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir. Zaten birçok medya içeriği dikkatli bir gözle incelendiğinde satır aralarında Batılı hâkim değerlerin açık bir şekilde sunulmaya devam ettiği görülmektedir.

Burada Batılı değerler demekle neyi kastettiğimizi de kısaca hatırlamakta fayda vardır. Batılı değerler Rönesans'la başlayıp Aydınlanma düşüncesiyle olgunlaşmış ama sonrasında kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri içerisinde bozulmuş hayat görüşü, yaşayışı ve beklentisini ifade etmektedir. Batılı değerler sekülerdir. Dolayısıyla din dışı bir karaktere sahiptir. İnsanın giyinmesi, yemesi, içmesi, barınması, konuşması, oturup kalkması, hâl ve hareketleri, çalışması, uyuması, uyanması, evlenmesi, savaşması kısacası yaşaması herhangi bir dine bağlı değildir. Dolayısıyla tüketmesi de dine göre değildir. Batılı değerler insan aklına ve tecrübesine dayanır. Bu dünyaya aittir. Allah'ın kanunlarıyla şekillenmemektedir. Batılı değerlerin bu özelliği diğer özellikleri kuşatıcı yapıdadır. Yani Batı'ya ait diğer ne kadar değer varsa bu değerler önce tek tek sekülerdir sonra kendileridir.

Mesela Batılı değerlerden birisi hedonizmdir. Hedonizm, hazcılık demektir. Dünyadaki mutluluğun ancak maddi tüketimle mümkün olacağına dayanan bir anlayıştır. O hâlde hedonizm öncelikle sekülerdir, sonra hedonizmdir. Seküler olmayan bir hedonizm mümkün değildir.

Batılı değer yargısı ilerlemeciliğe dayanır. Maddi refah sürekli artmaktadır. Daha doğru bir deyişle artacağı umulmaktadır. Bilim bunun için vardır. İnsanların rahat etmesi her şeyden önemlidir. Hümanizm bu düşüncenin temel değeridir. Dolayısıyla ilerleme fikri de hümanizm anlayışı da öncelikle sekülerdir, sonra kendileridir.

Şu hâlde Batılı değerler din dışı ve maddi değerlerdir. Bu dünyaya aittir. Bu dünyayı güzel ve konforlu yaşamayı amaç edinmektedir. Yapılan her şey insan içindir. Onun rahatı ve refahı içindir. Amaçlanan ülkü tüm insanlığın eşit şartlarda refaha ve konfora ulaşacağı bir gelecektir. Dünya her geçen gün ileriye gitmektedir. İnsanlık her geçen gün gelişmektedir.

Batılı değerler bu hâliyle tüketim olgusu için ideal bir zemin oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketimi meşrulaştıracak bir doğallığı içinde barındırmaktadır. Bu değerlere sahip insanların tüketmemek için hiçbir sebepleri yoktur. Bilakis tüketmenin kendisi bu dünyanın amacıdır. İnsanlar bu dünyaya rahat etmek için gelmişlerdir. Bu herkesin hakkıdır. O nedenle insanların daha fazla tüketmeyi istemeleri kadar doğal bir şey yoktur. Çevredeki bütün kurumlar, yapılar kısacası her şey insanın bu ülküsünü gerçekleştirmek için seferber edilmelidir.

Bilim bunun formülünü ortaya koymak için geliştirilmiştir ve bu yüzden desteklenmelidir. Bilim sayesinde insanlık daha fazla imkâna sahip olabilecektir. Tıptaki gelişmeler birçok yeni ilacı iyileşmek için de olsa tüketebilmemize yarayacaktır. Savaşlarda daha fazla silah ve mühimmat tüketmemiz gerekiyor ki rahat ve konforlu hayatımız sona ermesin. Bilim ulaşımı kolaylaştırsın ki gideceğimiz yere zahmet çekmeden kolayca gidebilelim.

Batılı değerler geleneksel olana aykırıdır. Çünkü dinî tanımlama kabul etmez. Yalnız insan aklına ve bilime dayanır. Onun için doğruluk, yanlışlık, iyilik, kötülük, güzellik, çirkinlik gibi değerler kişiden kişiye değişir. Üst bir tanımlama yoktur. İnsanın rahat yaşayacağı kanunlar vardır. Mesela insanın mülkünü ve canını korur. Diğer insanlar tarafından rahatsız edilmesini engeller. Ancak bunun dışında kalan kültürel alanla ilgilenmez. Bununla ilgili bir şey demez. O nedenle Batılı değerlerin bir sınırı yoktur. Her şey kabul edilebilir. Yeter ki kanunlar buna uygun olsun.

Batılı değerler bu gibi düşünsel temelleri barındırmaktadır. Yeni tüketim araçları ve medya vasıtasıyla bizlere gelen Batılı değerler ise bu düşünsel temelleri hayatlarına tatbik etmiş bulunan Batılı ülkelerin yaşam pratikleridir. Onların ekonomik, siyasî, edebî, sanatsal vb. düzenleridir. Bu düzenin sirayet ettiği somut ve soyut bütün her şeydir.

Bugün bir kot pantolon Batılı bir değerdir. McDonald's Batılı bir değerdir. Alışveriş merkezleri Batılı bir değerdir. Kapitalizm Batılı bir değerdir. Tiyatro Batılı bir değerdir. Kafede oturmak Batılı bir değerdir. Tatil yapmak için otellere gitmek Batılı bir değerdir. Noel kutlamak Batılı bir değerdir. Evde oturup Monopoly oynamak Batılı bir değerdir.

Tıpkı McLuhan'ın "araç mesajdır" metaforundaki gibi Batılı ürünler de sırf kendi fiziksel varlıklarıyla, kullanım faydalarının dışında, belli bir ideolojik mesajı içermektedir. Hamburger kendi içinde doymayı sağladığı için faydalıdır. Ancak hazır tüketim ürünü olduğu için sağlığa zararlıdır. Fakat tüm bunların dışında görüntüsüyle, tadıyla, ismiyle, yendiği ortamla belli bir ideolojiyi ihtiva etmektedir. Belli değerleri taşımaktadır. Mesela Türkiye gibi geleneksel değerlerinde sofrada bulunan ülkelerde hamburgerin sunumu ve yendiği ortam kültürel değerlerle uyuşmamaktadır. Bu aykırılık hamburgerin kendi başına ideolojik mesajını insanlara içten içe hissettirmektedir. Bu durum diğer Batılı değerler için de geçerlidir.

Dolayısıyla Batılı değerler hem tüketici hem de üretici iktisadî bireyin davranış kodlarını meşrulaştıran ve temellendiren bir yapıyı haizdir.

Batılı değerlerin ne olduğuyla ilgili bu kısa açıklamadan sonra kafe sahibi sosyal medya fenomenimize geri dönebiliriz. Öncelikle bir kafe sahibi olması onun üretici bir iktisadî birey olduğunu gösterir. Dolayısıyla postmodern yeni tüketim araçlarından birisini elinde bulundurmaktadır ve kapitalizmin üretici iktisadî bireylerden oynamasını istediği rolü oynamaktadır. Hatırlanacağı üzere üretici iktisadî birey kârını maksimuma çıkarmaya çalışan, bencil, seküler ve dolayısıyla geleneksel değerlerden uzak bir karaktere sahiptir. Özellikle postmodern tüketim toplumunda geleneksel değerlerin toplumsal alandaki baskısı ortadan kalkmıştır.

Sosyal medya fenomeni kapitalist sistemin kendisinden beklediği gibi kârını artırmak için postmodern tüketim kültürünün bir özelliği olan gösteriden faydalanmaktadır. Böylece dikkatleri, dolayısıyla da müşterileri “kafesine” çekmektedir. Diğer taraftan sosyal medya uygulaması Instagram’ın fenomenlere sunduğu ticarî kazancı da elde etmektedir. Bu uğurda kafe sahibi sosyal medya fenomeni israf ve görgüsüzlük gibi davranışlarda bulunarak geleneksel kültürel değerlere aykırı davranmaktadır. Çevreye verdiği rahatsızlığı ise hiç umursamayarak bencil bir tavır takınmaktadır. Nitekim bazı videolarda çevredeki insanların rahatsız oldukları göze çarpmaktadır.

Diğer taraftan kafe sahibi sosyal medya fenomeninin ürettiği içerikler Instagram’daki tüketici iktisadî bireylerin akışına düşmektedir. Bu insanlar hem tüketim kültürünün bu gösteri ürününü tüketmekte hem de böylece tüketim yapmakla ilgili zaten hâlihazırda var olan zihinsel süreçlerini aktif hâle getirmektedir. Bu sayede tüketim kültürü kendi değerlerini yeniden üretmiş olmaktadır. Her içerikte bu yeniden üretim devam etmektedir. Postmodern toplumda tüketim kültürünün iktisadî birey özelinde nasıl işlediğine dair bu ufak ve mikro bir örnektir. Ancak olan bitenin ne kadar derinlerde ve yakınımızda cereyan ettiğini göstermesi bakımından aynı zamanda çarpıcı bir örnektir.

Bu bağlamda, postmodern tüketim toplumunda yaşayan üretici ve tüketici iktisadî bireylerin, birbirleriyle yakın ve doğal bir etkileşimde bulunarak egemen kapitalist çıkara hizmet eden davranışlara dönüşecek olan zihinsel ve duygusal algıları her gün yeniden ürettiklerini söylemek mümkün gözükmemektedir. İnsanların etrafını sarıp sarmalayan yeni tüketim araçları (tabii bu araçlara erişimi kolaylaştıran kredi kartı ve kredi gibi bir sürü aracıyla beraber) ve medya (ekonomi politik arka planıyla birlikte) bunu sağlamaktadır. Postmodern tüketim kültüründe kafe sahibi sosyal medya fenomeni gibi daha nice kanlı canlı üretici iktisadî birey ve doğal olarak nice tüketici iktisadî birey yaşamaktadır. Bir

sonraki başlıkta bu iktisadî bireylerin sosyal hayattaki yansımalarıyla ilgili daha fazla örnek paylaşılacaktır. Böylece iktisadî birey kavramının sadece ekonomik şartlar altında belli davranışları sergileyen iktisat temelli bir birey tanımı olarak anlaşılmasının önüne geçilmiş olacaktır. Zira iktisadî birey, postmodern tüketim toplumunda ve onun tüketim kültüründe yaşayan, insanların kaçınılmaz şekilde sahip oldukları düşünsel, duygusal ve davranışsal karakteri taşıyan postmodern bireyin adıdır. İnsan bir kere bu karaktere büründü mü artık hayatın tüm aşamalarını bu karakterin getirdiği bakış açısıyla ele alır ve yaşar. Dolayısıyla ailesiyle, arkadaşlarıyla, iş çevresiyle kısacası kendisini çevreleyen sosyal hayatla iletişimini sahip olduğu iktisadî birey karakterinden bağımsız gerçekleştiremez.

3.3. Sosyal Hayatta İktisadî Birey

İktisadî birey, iktisatçıların ekonomiyi anlamak, açıklamak, ölçmek, tahmin etmek, düzenlemek ve geliştirmek için kurguladıkları idealize edilmiş bir kavramdır. Aslında ekonominin basitleştirilmiş hâlidir. Karmaşık ve büyük ölçekli ekonominin, daha doğru bir ifadeyle piyasanın, nasıl işlediğine dair oldukça sade bir modellemedir.

İktisadî birey tasavvuru, insanların sahip oldukları kişisel çıkar duygusu sayesinde piyasanın kusursuz bir şekilde işlediği anlayışına dayanmaktadır. Bu anlayışa göre, fırıncı para kazanacağı için ekmek satar. Ekmek lezzetli bir şekilde pişirmesi de onun yüce gönüllü olmasıyla ilgili değildir. Daha çok müşteri çekmek istemesiyle ilgilidir. Diğer meslek dalları için de bu geçerlidir. Kasap, insanları memnun etmek için et satmaz. Maddi kazanç elde etmek için et satar. Dolayısıyla ekonominin itici gücü kişisel çıkardır. Kişisel çıkar güvenilirdir. Asla bitmez, tükenmez (Marçal, 2018, s. 12).

İktisatçılara göre kişisel çıkar olgusu üreticilerin, tüccarların ve esnafların kârlarını, tüketicilerin ise faydalarını artırma isteklerine bağlıdır. Bu bakımdan ekonomi rasyoneldir. Ekonomide duygulara yer yoktur. Sosyal, kültürel, çevresel, dinî etkiler de söz konusu değildir. Ekonomide bir şey fayda veriyorsa, o mantıklıdır. Dolayısıyla meşrudur. Geçerlidir. Başka türlü düşünülemez.

Duygu, şefkat, fedakârlık veya yakınlık iktisadî bireye ait şeyler değildir. Bunların yerine bencillik, kıskançlık ve hırs iktisadî bireyin sahip olduğu önemli güdülerdir. Eğer iktisadî birey bir şeye sahip olmak istiyorsa bunun için her şeyi yapar. Yalan söyler, çalar, dövüşür ve neyi varsa satar. Arzularını gerçekleştirmek için hiçbir şeyden kaçınmaz. Yine de

şiddet kullanmaktansa pazarlık yapmayı tercih eder. Onun için söz konusu olan zevktir. Tüm bunlar kulağa pek hoş gelmese de piyasanın işlemesi için gereklidir. Tek tek insanların bencil bir şekilde davranması, tüm insanların ihtiyaçlarını karşılayacak bir ahengi sağlayarak toplumsal faydayı meydana getirmektedir. Dolayısıyla herkesin kendi menfaati için çalışması, günün sonunda herkesin ihtiyaçlarını karşılaması anlamına gelmektedir (Marçal, 2018, s. 25).

İktisatçılar, piyasanın nasıl işlediğini iktisadî birey kavramıyla açıkladıktan sonra ekonomik düzenlemelerini bu çerçevede geliştirmişlerdir. Onlara göre iktisadî birey modeli ülkelere zenginlik, refah, mutluluk ve güzel bir gelecek vaat etmektedir. Bu zenginlik gerçekleşene kadar biraz sabredilmesi gerekmektedir.

1929'da başlayan büyük ekonomik buhran zamanında iktisatçılar çözüm için iktisadî bireyin kullanışlı bir aptal olduğunu söylemişlerdir. Onlara göre, ekonomik sorunlar çözüldüğünde iktisadî bireyin ne mal olduğu görmezden gelinmeyecek ve onu geminin güvertesinden denize atarak sükûnet ve mutluluk dolu bir topluma geçiş yapılabilir. Nitekim, iktisadî birey düşüncesine dayanarak düzenlenen ekonomi programları gerçekten zenginlik getirmiştir. Ancak vaat edilenin aksine iktisadî birey düşüncesinden vazgeçilmemiştir. Hatta iktisadî birey düşüncesi daha da yoğunluk kazanarak sanata, manevi değerlere ve diğer her şeye sirayet etmiştir (Marçal, 2018, s. 39).

İktisadî birey kavramı özünde işlevsel bir basitleştirmedir. Ancak kesinlikle hatalı bir basitleştirmedir. Zenginlik getirdiği gibi birçok ekonomik krize de neden olmuştur. Ekonomik krizlerin yanı sıra yeni çevresel, sosyal ve kültürel sorun alanları meydana getirmiştir. Bunun sebebi, iktisadî bireyin gerçek insan ilişkisinden kopararak sosyal hayattan bağımsız bir zeminde tanımlanması ve sevginin, dinin, çevrenin, kültürün ve daha da önemlisi insan doğasının göz ardı edilmesidir.

Ama yine de iktisadî birey kavramı ekonomilerin büyümesi ve gelişmesi için hâlâ kullanışlı bir basitleştirme olarak kabul edilmekte ve iktisatçılar tarafından kullanılmaktadır. Bugün ekonomi politikaları hâlihazırda iktisadî birey öngörüsü dikkate alınarak geliştirilmekte ve uygulanmaktadır.

İktisadî birey tasavvuru her ne kadar piyasanın doğal işleyişiymiş gibi gösterilse de aslında bu arzulanan bir idealdir. Yoksa bireyler her zaman bencil, rasyonel ve faydacı davranmamaktadır. İyilik yapan, paylaşılan, daha az tüketen insanlar hep vardır. Bir fırıncı ekmek satarak para kazanıyor olabilir ama bir yandan da gerçekten insanların lezzetli

ekmekler yemesini umursuyor, o nedenle de makul bir kâr oranıyla satış yapıyor olabilir. Benzer şekilde bir doktor sadece para kazanmak için değil hastaları iyileştirmek istediği için doktorluk yapıyor olabilir. Marketten alışveriş yapan bir tüketici de yalnızca ihtiyacını alıp evine dönüyor olabilir.

Bu ekonomik gerçeklikler neoliberal iktisatçıların pek de hoşlanmadığı türden şeylerdir. Çünkü bunlar ekonomik gösterge olarak tespit edilemeyen muğlak durumlardır. Diğer taraftan ekonomik gelişmenin ve büyümenin önündeki engellerdir. O nedenle toplumdaki herkesin birer iktisadî birey hâline getirilmesi gerekmektedir.

Tam da bu nedenle neoliberalizm iktisadî bireyi harekete geçirecek kurumlar, teşvikler ve yöntemler geliştirmektedir. Nitekim insanlar hayatlarında her zaman en yüksek faydaya ve rekabete odaklanmamaktadır. Ancak neoliberalizm bu fikri yaymakta ve kurumsallaştırmaktadır. Böylece herkes piyasayla uyumlu davranışlar ortaya koyabilecektir. Piyasa sürekli öngörülebilir ve geliştirilebilir hâle gelebilecektir (Marçal, 2018, s. 114).

Önceki sayfalarda, neoliberal kapitalist sistemin Fordist ve Post-fordist aşamalarında insanların nasıl birer iktisadî bireye dönüştürüldüklerine yakından tanık olmuştuk. Çalışma saatlerinin, ücretlerinin ve işçi sözleşmelerinin yeniden düzenlenmesiyle, tüketim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla, teknolojinin ve medyanın işe koşulmasıyla iktisadî birey düşüncesinin ve davranış kalıplarının nasıl insanlara dayatıldığını incelemiştik. Böylece yapay bir tüketim toplumu ve tüketim kültürü oluşturulduğundan bahsetmiştik.

İşte, Fordist ve Post-fordist aşamada yaşananlar aslında iktisatçıların piyasaya yaptıkları müdahalelerin bir sonucudur. Neoliberalizm, böyle yaparak bir yandan siyaseti piyasanın hizmetine koşturmuştur. Zira ekonominin kendi hâline bırakılması mümkün değildir. Sürekli bir müdahale ve yönlendirme olmalıdır. Kapitalist ekonomik düzende ekonomi yönetilmekte, desteklenmekte, rekabet ve rasyonel davranışları kolaylaştıracak sosyal normlar yaygınlaştırılmaktadır. Böylece ekonomi korunmaktadır (Marçal, 2018, s. 114). Bugün, eskisinden daha fazla insan iktisadî birey gibi davranmaktadır. Başka bir deyişle iktisadî bireylerin sayısı hızla artmaktadır. Tüketim kültürünün yoğunluğu bunu tasdik etmektedir. Yakın çevremizde, televizyonda, radyoda, sosyal medyada, bir siyasetçinin açıklamasında yahut öylesine kulak misafiri olduğumuz bir konuşmada iktisadî bireyleri daha fazla görmekteyiz.

Mesela Ryanair havayolu CEO'su Micheal O'Leary'nin cenaze uçuşları hakkında söylediklerini ele alalım (Fleming, 2019, s. 32):

“En iyi gelir getirenler (en iyi tarifeler) dost ve akraba ziyaretine ve cenazelere gidenler... Genellikle aniden haber aldıkları için geç bilet alırlar ve mutlaka varmak zorunda olduklarından fiyatı önemsemezler. Sizlerin iş mi, seyahat mi, yoksa dost ve yakınlarınızı ziyaret amacıyla mı seyahat ettiğiniz bizi ilgilendirmiyor. Müşteri tabanına ilişkin bilmek istediğimiz tek husus bilet almış olmaları ve kredi kartı numaraları.”

Bir havayolu firması müşterilerine kişisel çıkar çerçevesinde bakmaktadır. Onlarla herhangi bir insanî ilişki içerisine girmemektedir. Herhalde birisi arkadaşından bu şekilde yararlanmaya kalırsa büyük ihtimalle psikopat olduğu düşünülürdü. Ancak iş dünyasında bu tür davranışlar artık hoş karşılanmaktadır.

Kapitalist sistemde faaliyet gösteren firmalarda çalışanların sisteme dâhil olmaları kolaylaşmaktadır. Sürekli kârları artırmayı hedefleyen firmalar çalışanların zihinlerini de daha fazla kazanma düşüncesine yönlendirmektedir. Bu durum, yapılan işin insanî boyutunu ortadan kaldırmaktadır. Böylece, uçakların inip kalkması sadece teknik bir meseledir. İçindeki insanlar da bir video oyunundaki kadar cansız, duygusuz görüntülerdir. Aslolan yıl sonunda şirketin edeceği kâr oranıdır.

Bir önceki bölümde yeni tüketim araçlarının insanî ilişkileri giderek kısıtladığından ve bunun birçok sosyal alana da sirayet edebilecek bir etkiye sahip olduğundan bahsetmiştik. Bu örnek insanların yaptıkları işlerde insanî iletişimden ve ilişkiden ne kadar uzaklaştıklarını çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bununla beraber iktisadî bireyin davranışları her zaman meşru zeminde kalmamaktadır. Hatta çoğu zaman iktisadî birey gayrı meşru yolları kullanarak kârını veya faydasını artırmaya çalışmaktadır. Aşağıdaki haber bununla ilgili dikkate değer bir örnektir (TRT Haber, 2025): “Paketlenmiş cips satın alan bakkal, market, büfe gibi satış noktalarında rakiplerinin satışlarını engellemeye yönelik uygulamalarda bulunduğu tespit edilen Frito Lay'e yaklaşık 1 milyar 300 milyon Türk lirası idari para cezası verildi.”

İktisadî birey sadece gerçek kişiler değil, tüzel kişiler de olabilmektedir. Firmalar kendi çıkarlarını en çoklaştırmak için kanunlara bile karşı gelebilmektedir. Rakip firma kazanmasın, sadece ben kazanayım, en çok ben kâr edeyim, diyen firmalar bu uğurda asgari iş ahlâkını dahi hiçe sayabilmektedir. Bu firmaların küçük veya büyük olması da

önemli değildir. Nitekim Frito Lay kendi alanında büyük bir firmadır. Ancak kendinden küçük firmaların satışlarını engellemeye çalışmaktadır.

Yaşadığımız yerlerde bulunan nehir, ırmak, akarsu veya denizin her geçen gün daha da kirli akması ve renginin koyulaşması da iktisadî bireyin marifetidir. Fabrikasında daha çok üretim yapmak, kârını daha da artırmak için bugünün iktisadî bireyi zararlı atıklarını çevreye deşarj etmekten çekinmemektedir. Yasak olmasına rağmen bazen cezalara katlanarak bazen de yakalanmam nasıl olsa düşüncesiyle bu tür davranışlar içerisine girebilmektedir.

Ülkeler de birer iktisadî bireydir. Zaten iktisadî birey kavramının ekonomi politik olduğunu daha evvel vurgulamıştık. Devletlerin ekonomi politikalarını uygulayanlarla iktisadî bireyi teşvik eden iktisatçıların aynı kişiler olduğu hatırlanacak olursa bu durum hiç de şaşırtıcı görünmeyecektir. Şu örneğe bir bakalım. Dünya Bankası'nın baş iktisatçısı Lawrence Summers 1991 yılında kısa bir iç yazışma yayınlamıştır. Bu yazışmada şöyle demektedir (Marçal, 2018, s. 43):

"Aramızda kalsın ama Dünya Bankası kirli endüstrilerin az gelişmiş ülkelere taşınmasını daha fazla teşvik etmemeli mi? Ben, seyrek nüfuslu Afrika ülkelerinin olağanüstü az kirletildiğini düşünüyorum... Ücretlerin en düşük olduğu ülkelere, zehirli atık pompalamanın arkasındaki ekonomik mantık kusursuz, bu gerçeikle yüzleşmeliyiz artık."

Summers, çevre kirliliğine neden olan endüstrilerin Frankfurt'tan Mombasa'ya taşınması durumunda Frankfurt'un daha iyi bir çevreye, Mombasa'nın ise daha fazla iş imkanına kavuşacağını söylemektedir. Yani, Mombasa'nın çevre kirliliği ile beslenmesinin bir önemi yoktur. Yazışma, basına sızdığında çevre örgütlerinin büyük bir tepkisiyle karşılaşmıştır. Buna rağmen The Economist, metni büyük bir soğukkanlılıkla "üslubu kaba olmakla beraber ekonomik mantığı kusursuz" şeklinde değerlendirmiştir (Marçal, 2018, s. 44).

Bu "ekonomik mantığı kusursuz" modelin bir benzerini 2024 yılında ikinci kez ABD Başkanlığına seçilen Donald Trump hayata geçirmiştir. ABD Dışişleri Bakanlığının, El Salvador hükümetinin, "ABD'deki yasa dışı suçlu göçmenleri uyruğu fark etmeksizin" kabul etmenin yanı sıra "Suçlu ABD vatandaşlarını da hapishanelerinde barındırmayı" teklif ettiğiyle ilgili yaptığı açıklamanın (TRT Haber, 2025) hemen ardından Trump yönetimi 250 küsur Venezuelalı mahkûmu El Salvador'a para karşılığında göndermiştir (NTV, 2025).

Amerika, bir kapitalizm ve emperyalizm fabrikasıdır. Bu fabrikanın atığı ise dünya genelinde sayısı hızla artan suçlulardır. Bu bakımdan, ABD'nin kendi ülkesine ait suçluları fakir bir ülkeye para karşılığı satması Summers'in düşündüğünden farklı bir şey değildir. Buradaki ekonomik mantık gerçekten kusursuzdur. ABD'nin suçlulardan arınmış bir ülkeye ihtiyacı varken El Salvador'un daha fazla paraya ihtiyacı var. Alan razı, veren razı.

Halbuki ekonomik mantık bu şekilde çalışmasaydı, dünya uzun vadede ABD'nin suçluların sayısını azaltacağı bir politika geliştirmesine sahne olabilirdi. Ancak suçluları kolayca fakir ülkelere deşarj etmesini meşru kılan bir ekonomik sistemde bu maliyete katlanmaya gerek yoktur. Benzer durum diğer sorun alanları için de geçerlidir.

Bu bakımdan, iktisadî birey kavramı aynı zamanda kapitalist sistemin neden olduğu bir yığın sosyo ekonomik atığın meşrulaştırılma aracıdır. Buna göre kirlilik, gerilim, güvensizlik, yoksulluk ve israf gibi istenmedik durumlar kâr ve faydayı hedeflemenin kaçınılmaz tahribatıdır. Ancak kimse bu suçu yüklenmek istemez. İktisadî birey, zincirin son halkası olarak bu suçluluk zincirinin en zayıf ve gözle görünür üyesidir. Onun rasyonel ve bencil doğası ekonomik mantığın bir gerekliliği olduğu gibi aynı zamanda kapitalist sistemin neden olduğu sorun alanlarının müsebbibidir (Fleming, 2019, s. 12).

Öyle ki çevreyi kirleten kapitalizmin kendisi değil, bencil bireylerdir. Yoksulluk varsa tembel insanlar nedeniyledir. İsrafa ancak aç gözlü insanlar sebep olmaktadır. Bunun dışında zengini daha zengin, fakiri ise daha fakir eden faiz sistemi rasyoneldir. İktisadî bireyin olmazsa olmazıdır. Benzer şekilde daha fazla tüketmek insana mutluluk vermektedir. Onun yararınadır. Dolayısıyla bunların hepsi rasyonel, mantıklı ve geçerli davranışlardır. Eğer insanlar böyle davranıyor diye birtakım istenmedik sorunlar meydana geliyorsa buna yapacak bir şey yoktur. Çünkü, herkesin kabul edebileceği gibi, bundan başka şekilde davranmak “rasyonel” değildir. Değilse kâr ve fayda ortadan kaybolacaktır. Öyleyse bazı şeylere katlanmak mecburiyeti vardır.

İktisadî bireyin insanî ilişkilerden uzak, âdeta yabanî tarafı sürekli teşvik edilmektedir. Bencil, fiziksel ve sosyal çevresini umursamayan, daha çok kazanmak ve tüketmek için yapamayacağı şey bulunmayan böylesi bir bireyi tahayyül ettiğimizde kendisinden pek de hoşlanmayacağımız bir silüet ile karşılaşırız. Şüphesiz bu birey “insanın ürpererek, akıl hastanesinde bir uzmanın ellerine teslim edeceği yarı kriminal, yarı patolojik” biridir (Marçal, 2018, s. 39).

Ortodoks iktisat tarafından tasarlanmış bir tür antropolojik canavar (Bourdieu, 2005, s. 209) olan iktisadî bireyin bu sıkıntılı vaziyetini Türk mütefekkir Teoman Duralı şu sözlerle ifade etmiştir (Duralı, 1999, s. 160):

“Tarihte eşine asla rastlamadığımız, ‘şeytana dahi pâbucunu ters giydirebilecek’ derekede kıvrak zekâlı, kavrayışı kuvvetli, vâsî ufuklu, bilgiç, akli fikri geçimi ile kazancına takılı, şehirli ‘Yeni beşer tipi’dir. Bu yeni beşer tipi, fütûrsuzdur, ataktır, söz hokkabazı, kavram canbâzı —yânî bilgiç (Fr sophistiqué) —, ‘kulağının arkası’na dek kire, pasa batmış olmakla birlikte, kılığını, kıyâfetini ve istifini bozmayan, feleğin çenberinden geçmiş, cinsiyeti inhirâf etmiş — ‘kadınsı erkek’ (İng ‘she-man’) yahut ‘erkeksi kadın’ (İng ‘he-woman’) — özellikle İngiliz olan, kuzeyli beyâz adamdır. Bu beyâz adam, kendisini yeryüzünün ve tekmil servetinin mâliki, beyâz ve kuzeyli olmayan insanların efendisi, hâmisi ve velisi ilân etmiştir.”

Günlük hayatımızda suret-i haktan görünüp iktisadî bireyin özelliklerini sergileyen o kadar kişiyi zar zor fark ederiz. Halbûki tüketim kültüründe yaşayıp da iktisadî bireyin özelliklerini taşımayan çok az kişi kalmıştır. Bugün, kredi kartı veya kredi kullanmayan neredeyse yok gibidir. Alışveriş yaparken ihtiyacından fazlasını almamaya özen göstereni bulmak da herhalde imkânsıza yakın bir şeydir. Kendi kazanırken karşısındaki esnaf da kazansın diye kaygılanan zannederiz pek kalmamıştır.

Yalnızca ticarete değil, fakat aile ve arkadaş ilişkilerinde de iktisadî birey gibi davrananların sayısı artık azımsanmayacak seviyelerde seyretmektedir. Aile üyeleri yıllardır televizyon başında haber, film, dizi veya yarışma programı gibi tüketim kültürü ürünlerini tüketmektedir. Eskiden birbirleriyle sohbet eden aile üyeleri artık sadece televizyonu izleyerek vakit geçirmektedir. Hele son yıllarda yaygınlaşan akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları nedeniyle aile üyeleri bırakın sohbet etmeyi birbirlerinin yüzlerini bile zar zor görebilmektedir.

Tüketim katedrallerinde olduğu gibi aile ilişkilerinde de insanî iletişim giderek sığlaşmaktadır. Yapılan konuşmaların konusu da çoğunlukla tüketimle ilgili olmaktadır. Eve akşama ne lazım olduğu, çocukların ihtiyaçları veya popüler bir e-ticaret sitesinde sepete eklenen ama alınması için birazcık daha sabredilmesi gereken ürünler o günün sohbet konularını oluşturabilmektedir. Yahut önümüzdeki yaz gidilmesi planlanan tatil bölgesi ve otel de ailenin o akşamki meseli olabilmektedir. Hatta baba eğer maddi anlamda zorlanıyorsa ve “ihtiyaçların” bazılarını istenen ölçüde yerine getiremeyecek gibiyse aile sohbetleri kolayca aile içi tartışmaya dönüşebilmektedir.

Fordist aşamada fabrikalarda 8 saat çalışma ve 5 dolar aylık ilkesi uygulandıktan sonra acaba işçiler neler yapacaklar, kendilerine ait bir kültür oluşturacaklar da hâkim düzeni tehdit edecekler mi, diye kaygılananlar nasıl boşuna endişe etmişlerse ve o zamanın insanları nasıl hayatlarını tüketim etrafında şekillendirmişlerse, bugün de aile içi iletişim tüketim kültürünün etkisi altında şekillenmeye devam etmektedir.

Bazı iktisat kuramcılarına göre karı ve koca da birer iktisadî bireydir. Evlenmek, mantıklıdır. Çocuk yapmak mantıklıdır. Kadının iş yerinde çalışması ama aynı zamanda ev işleriyle ilgilenmesi, kocanın ise akşam işten geldiğinde haberleri seyretmesi hep bu işlerin böyle yapılmasının rasyonel olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla karı ve koca arasındaki ilişki de kişisel çıkar ilişkisidir. İki taraf için de belli faydaları vardır. Bununla beraber kadının hem evde hem işte çalışması pek adil görünmese de hayatın doğal akışına uygundur, o nedenle de rasyonel bir davranıştır. Öyleyse meşrudur (Marçal, 2018, s. 30).

Kadının ev hanımlığını bırakıp iş yerlerinde çalışmaya başlaması da tüketim kültürünün bir neticesidir. İhtiyaçlar o kadar artmıştır ki artık tek maaş ile geçinebilmek mümkün değildir. Herkes kendine ait bir ev, bir araba, hatta hanıma da ayrı bir araba, çeşit çeşit kıyafetler, yiyecekler, eşyalar almak, güzel yerleri geniş geniş gezmek, beş yıldızlı otellerde tatiller yapmak ister hâle gelmiştir.

Arkadaşlık ilişkileri de böyledir. Daha çok tüketirken arkadaşlar bir araya gelmektedir. Bir halı saha, bir kafe, bir restoran, bir alışveriş merkezi, bir sinema, tiyatro yahut Playstation salonu arkadaşlarla görüşmek için ideal mekânlardır. Buralarda arkadaşlar bir araya gelip futbol, çeşitli meşrubatlar, çeşitli yiyecekler, kıyafetler, filmler ve oyunlar tüketir. Kimi arkadaşlar ise evde görüşmeyi tercih eder. O zaman da Okey, Tavla, Monopoly veya Uno gibi masa oyunları tüketilir. Her halükârda arkadaşlık ilişkisi belli bir tüketim bağlamında gerçekleşir. Dolayısıyla arkadaşların arasındaki insanî iletişim de tükettikleri ürünler tarafından belirlenmekte, başka bir deyişle sığlaşmaktadır.

İş dışı zamanında bir insanın en fazla zaman geçirdiği iki sosyal çevre olan aile ve arkadaş ortamındaki iletişim tüketim kültürü tarafından belirlenmiş ve sınırlandırılmış durumdadır. Öyleyse tüketim kültüründe yaşayan insanların günlük hayatlarının hemen hemen tamamına yakını tüketim kültürünün ürünlerini tüketmekle geçmektedir. Bu ürünler sadece yiyecek, içecek, film, futbol topu, kıyafet veya masa oyunu gibi maddi şeylerden oluşmamaktadır. Aynı zamanda maddi tüketimin zihinlerde oluşturduğu sanal

bir tüketim söz konusudur. Bu durum, insanların Baudrillard'ın ifade ettiği gibi âdeta büyük bir simölasyonun içinde yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Zira böylesi bir iletişim ağında gerçekliğin ortaya çıkabileceği bir zemin bulunmamaktadır.

Ağızdan çıkan her söz, giyilen kıyafetle bütünleşen her vücut hareketi ve bu hareketin neden olduğu parfüm kokusu, hamburgerden kopartılan her ısırık, koladan alınan her yudum, kâh keyiflenerek kâh hüznlenerek seyredilen filmin her sahnesi, iştahla sallanan her zar ve atılan zarın kaç geleceğini büyük bir hırs, heyecan, nefret ve intikam duygusuyla takip eden her göz hareketi tüketim kültürünün ruhunu insanlara usul usul üfler. İşte bu ruh, iktisadî bireyi meydana getiren ruhtur. Bu ruh, insanı bütün maddi nesnelerle ve bu nesnelerin anlam dünyasına hapsetmiştir. İnsan, onsuz ne düşünebilir, ne de hareket edebilir. İnsan, bu sahte gerçeklikle bütünleşmiş durumdadır.

Böylesi sahte bir iletişim ağıyla örölmüş bir toplumda psikolojik ve sosyolojik sorunların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Dünya Sağlık Örgütü'nün 2018'de yayınladığı rapora göre dünyada 300 milyon kişi ruhsal sağlık bozukluğu yaşamaktadır. Daha vahim olanı ise bu sayının her geçen yıl hızla artmasıdır. Ruh sağlığı hastalığı yaşayanların küresel ekonomiye maliyetinin 2030 yılına kadar 16 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Euronews, 2018). Türkiye ise psikolojisi bozuk ölkeler arasında ikinci sırada yer almaktadır (TGRT Haber, 2024).

Başta aile olmak üzere, toplumdaki insanların birbirleriyle kurdukları ilişki postmodern toplumlarda bir çıkar ilişkisine dönüşmüştür. Herkes karşısındakini kendi çıkarı çerçevesinde değerlendirmekte ve buna göre bir ilişki geliştirmektedir. Maalesef bu durumdan en çok yaşlılar etkilenmektedir. Tüketim kültüründe çocuklar nasıl kreşe verilmekteyse, yaşlılar da huzurevlerine gönderilmektedir. Kendi başına yaşayacak takati bulunan yaşlılar ise yalnız başlarına yaşam mücadelesi vermektedir.

Tüketim kültürü Ramazan ve Kurban Bayramlarını da birer tatil fırsatına dönüştürdüğu için bayramlarda dahi yaşlılara hiç uğranılmamakta, telefonla arayarak geçiştirilmektedir. Bayram ziyaretine gelenler ise ancak ayaküstü uğrayıp bayram tatilini asıl geçirecekleri yerlere apar topar gitmenin telaşı içerisinde.

Yaşlıların bayramlarda bile ziyaret edilmemesi onların zaten yaşadıkları yalnızlık duygusunu daha da yoğunlaştırmaktadır. Ayrıca kuşaklar arası kültür aktarımını da sekteye uğratmaktadır. Bugün pek çok çocuk ve genç dedesiyle ve babaannesiyile konuşmamakta, onlarla sohbet etmemektedir.

Yaşlıların yakın aile üyeleriyle olan bu uzak ilişkisi kendi başına sorundur. Bu hâliyle yaşlıların ruhsal ve sosyal hayatını olumsuz etkilemektedir. Diğer taraftan yalnız başına yaşayan yaşlıların bırakalım ilişki kurmayı, iletişim kurabilecekleri sosyal ortamlar da tüketim kültürü tarafından kısıtlanmış durumdadır. Eskiden ihtiyaçlarını karşılamak için bakkal ve manava giden yaşlılar buralarda esnaflarla günlük iletişim kurarak iletişim ihtiyacını da bir nebze karşılayabilmekteydi. Öbür taraftan, eskinin geleneksel mahalle yapısında kurulan sıcak komşuluk ilişkileri de yaşlıların kendilerini iyi hissetmesini sağlamaktaydı.

Bugün, kapı komşunu dahi tanımayan, tanımak da istemeyen iktisadî bireylerin yaşadığı bir apartman ve site kültürünün içinde yaşlılar kaybolmaktadır. Dışarı çıktıklarında kurumsal market zincirlerinde çalışanlar insanî iletişim kurmadıkları için yaşlılar eskinin esnaflarıyla kurdukları o sıcak ilişkiyi yaşayamamaktadır. Tüm bunların sonucunda yaşlıların yalnızlığı daha da derinleşmektedir. Türkiye’de yalnız başına yaşayan yaşlı sayısının 1 milyon 670 bin olduğu göz önünde bulundurulursa, durumun vahameti daha iyi anlaşılacaktır (Anka Haber Ajansı, 2024).

Postmodern tüketim kültürü içinde yaşlılar kaybolmaktadır. İhtiyaç duydukları insanî iletişimi ve ilişkiyi kuracakları bir sosyal çevre oluşturulmamaktadır. Çünkü yaşlıların iletişim ihtiyaçları tüketim kültüründe para etmemektedir. Zaten onların varlıkları da kapitalist sistem için bir yükür. Emekli aylığı alırlar, toplu taşımaya ücretsiz binerler, sağlık hizmetlerinden çok fazla yararlanırlar, hâliyle üretmezler, tüketimi de pek yapmazlar. Ekonomik çarkın işleyişi için hiçbir faydaları yoktur. Üstüne üstlük ekonomik sistemi döndüren iktisadî bireyleri de sistemin aleyhine olacak şekilde etkileme potansiyelleri vardır.

İnsanlar bayram tatillerinde lüks tüketim yapacakları tüketim araçlarına akın edeceklerine yaşlılarla biraz da olsun vakit geçirmektedir. Yaşlılar onlara öğütler vermekte, geleneksel zihinsel kalıpları aşlamaya çalışmaktadır. Tüm bunlar hâkim iktisadî yapının hazzetmeyeceği şeylerdir. Dolayısıyla şu yaşlılar toplumdan ne kadar uzak olurlarsa ekonomi daha hızlı işleyebilir. Ekonominin yavaşlatılması asla arzu edilen bir durum değildir.

Yaşlılara karşı ekonominin takındığı bu tutum iktisadî bireyler tarafından benimsenerek uygulanmaktadır. Yaşlıların yalnızlaşması bunun bir yansımasıdır. Ancak daha net tezahürlerini de görmek mümkündür. Mesela toplu taşımalarda büyüklere yer vermek

saygı gereği olarak kabul edilir ve tartışmaya kapalı bir konudur. Fakat son zamanlarda gençlerin yaşlılara yer vermedikleri hatta yer isteyen yaşlıları azarladıklarına şahit olunmaktadır. Kapitalist sistemin yaşlılara karşı takındığı dışlayıcı tutum, kapitalist sistemin içinde yaşayan iktisadî bireylere gittikçe daha derinlemesine nüfuz etmektedir. Bu dışlayıcı etkilerin sosyal hayattaki yansımalarını farklı alanlarda gözlemlemek gün geçtikçe daha olanaklı hâle gelmektedir.

Yaşlılar hayatlarının son demlerini sosyal hayatın dışına itilmiş bir hâlde yaşamaktadırlar. Onların bu yaşantısını görmeyen toplum artık onların vefatını da görmemektedir. Yaşlılar sessiz sedasız, kimsenin haberi olmadan bu dünyadan göçüp gitmektedir. İnsanlar yan dairelerinde yaşayan yaşlı komşularının öldüğünü ancak haftalar veya aylar sonra, kötü bir koku etrafa yayılınca fark edebilmektedir. Almanya’da yalnız yaşayan yaşlı bir adamın cesedinin öldükten tam 8 yıl sonra fark edilmesi konunun ciddiyetini gözler önüne sermektedir (TRT Haber, 2019).

3.4. İktisadî Bireye Alternatif Olarak İslâmî Birey

Bugün, başta insan ve doğa olmak üzere pek çok alanda sorunlar üreten kapitalizm ve tüketim kültürü, Rönesans ile başlayıp Reform süreciyle devam eden ve nihayetinde Aydınlanmayla düşünsel ve kurumsal bir zemine oturan Batı aklının bir ürünüdür. Dolayısıyla, sorunların çözümü için dile getirilen önerilerin hâkim iktisadî çerçevenin sınırlarını aşarak bir paradigma değişimini işaret etmesi gerekir. Zira genel anlamda kapitalizm, özelde ise tüketim kültürünün temelinde belli bir dünya anlayışı ve bu dünya anlayışına bağlı, onu yansıtan ideal bir insan tasavvuru bulunmaktadır. Biz de asıl tartışılması gerekenin bu Batı orijinli insan tasavvuru olduğu kanaatindeyiz.

Nitekim, çalışmamızın ikinci bölümünde bu insan tasavvurunun nasıl kapitalizmin temel dinamiği hâline getirildiğini gördük. Kısaca hatırlayacak olursak, orijinal hâliyle Homo economicus, Türkçesiyle İktisadî birey diye anılan bu Batı temelli insan tasavvuru seküler, bencil, rasyonel, çıkarıcı bir yapıya sahiptir. Eğer insanlar tek tek bu birey tasavvuruna uygun davranmazlarsa kapitalizm diye bir iktisadî sistem hayat bulamaz, dolayısıyla onun kültürü olan tüketim kültürü de egemenliğini devam ettiremez.

Bu bakımdan, iktisadî sistemin temel dinamiğini değiştirecek yeni bir dünya anlayışı ve bu dünya anlayışını yansıtan bir insan tasavvuru geliştirilerek uygulamaya konulmalıdır. Çalışmamızın bu üçüncü bölümünde İslâm’ın insan tasavvurunu bu bağlamda tartışmaya

açacağız. Bunun için, nasıl ilk bölümde Batı'nın insan anlayışını ortaya koymuşsak, öncelikle İslâm'ın insan anlayışını özlü bir şekilde ortaya koyacağız. Ardından, bu insan anlayışı bağlamında İslâm iktisat anlayışını ve buna bağlı insan tasavvurunu ortaya koyacağız. Bunu yaparken, iktisadî birey kavramına atıfta bulunarak İslâm'ın önerdiği insan tasavvuruna “İslâmî birey” diyeceğiz. İki kavramın hangi noktalarda birbirine yaklaştığını hangi noktalarda ise birbirine taban tabana zıtlaştığını yine bu kısımda ele alacağız.

Böylece İslâm iktisat anlayışını ve ona bağlı İslâmî birey kavramını iktisadî bireyle farklılaştıkları noktaları vurgulayarak açıkladıktan sonra sonuç kısmında ilgili kavramları tüketim kültürü etrafında tartışmaya açacağız. Bu sayede, İslâm iktisat anlayışının bir yansıması olarak İslâmî bireyin özelde tüketim kültürünü, genelde ise kapitalizmi ve kapitalizme bağlı olan dünya düzenini dönüştürücü potansiyeline vurgu yapmış olacağız.

3.4.1. İslâm'ın İnsan Anlayışı

İslâm'a göre, insanın yaratılış amacı Allah'a kulluk etmektir. Nitekim Kur'an-ı Kerîm'de Allah Celle celâluhû şöyle buyurmaktadır: “Ben cinleri ve insanları, ancak ve ancak bana kulluk etsinler diye yarattım.” (Zâriyât Sûresi, 56. Âyet). Dünyaya gelen her çocuk ise fıtrat (Müslüman) üzere doğar. Sonra annesi ve babası onu Yahudi, Hristiyan ya da Mecusî yapar (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2020, s. 283).

İslâm'ı kabul edene Müslüman, kabul etmeyene kâfir denir. Müslümanlar cennete gidecektir. Kâfirler sonsuza dek cehennemde azap görecektir. Müslümanların günahkâr olanları ise bir müddet cehennemde azap gördükten sonra Allah'ın rahmetiyle cennete girebilecektir. Ahiret hayatı sonsuz bir hayattır.

İslâm'ı hak din olarak kabul eden kişi Allah-û Teâlâ'ya, meleklerle, kitaplara, peygamberlere, ahiret gününe, kazâ ve kadere iman etmekle mükelleftir. Bunlara iman etmeyen Müslüman olamaz. Bu bakımdan imanın şartı altıdır. Bunlardan birini bile inkâr eden dinden çıkar. İslâm'ın şartı ise beştir. Bunlar, Kelime-i Şahâdet getirmek, yani *Eşhedü en lâ ilâhe illallah ve eşhedu enne Muhammeden abdehu ve resulûhu* demek, namaz kılmak, zekât vermek, zenginse ömürde bir defa hacca gitmek ve Ramazan-ı Şerif orucunu tutmaktır. Bu şartlara riâyet eden bir insan, İslâm ile şereflenmiş ve Müslüman olmuş olur (Bilmen, 1970, s. 9).

Bu bakımdan, İslâm'a göre insan bu dünyaya imtihan edilmek üzere gönderilmiştir ve asıl gâyesi Allah'a kulluk etmektir. Allah'a kulluk etmek ise İslâm dinini kabul etmek ve İslâm'a göre yaşamakla olur. İslâm'a inanan ve İslâm'ın şartlarını yerine getiren insana ise Müslüman veya Mümin denir.

Dünya geçicidir. İnsan da fânidir. O nedenle bu dünya hayatına bağlanmak iyi bir şey değildir. Müslümanın asıl yeri cennettir. O nedenle orayı kazanmak için bu dünya hayatında Allah'ın emir ve yasaklarına uygun davranması gerekir. Konuyla ilgili Allah-u Teâlâ Kur'an-ı Kerîm'de insanları şu şekilde uyarmaktadır:

“Bilin ki, (Allah'a itaate ve ahiret kazancına sarf edilmeyen) dünya hayatı; bir oyun, bir eğlence, bir süs, aranızda bir öğünme, daha çok mal ve çocuk sahibi olma davasından ibarettir. Bu, bir yağmurun hâline benzer ki, onun bitirdiği nebat, çiğçilerin hoşuna gider. Sonra (yeşil rengi) değişir; bir de onu görürsün ki sararmıştır. Sonra da çerçöp olmuştur. (İşte dünya da böyledir. Kuruyup yok olan bu nebat gibi, bekası yoktur.) İşte hayatı bu şekilde olan kimse için, ahirette şiddetli bir azap vardır. (Dünyalıkları Allah'ın emirlerine uygun olarak kazanan) Müminler için ise, Allah'tan bir mağfiret ve bir rıza vardır. (Ahireti istemeyenler için) dünya hayatı ise aldanıştan başka bir şey değildir.” (Hadid Sûresi, 20. Âyet).

Müslümanın nasıl ibadet edeceği ve nasıl yaşayacağı Kur'an-ı Kerîm ve peygamber efendimiz Muhammed Mustafa (s.a.v.)'in sünnetiyle sabittir. Her erkek ve kadın Müslümanın bu bilgileri öğrenmesi farzdır. Bu nedenle İslâm, ilim öğrenmeye büyük önem veren bir dindir.

Müslüman için doğru olan ölçü Kur'an-ı Kerîm ve Muhammed Mustafa (s.a.v.)'in sünnetidir. Dolayısıyla akıl kendi başına doğru bir ölçü değildir. Akıl, Müslümanların Kur'an ve sünnetteki doğru olan ölçüyü anlamalarını ve öğrenmelerini sağlayan bir araçtır. Bu bakımdan insan Allah'ın emirlerini sorgulayamaz. Ona düşen “işittik ve itaat ettik” demektir. Değilse Şeytan gibi sapıtanlardan olur. Nitekim yüce Allah Hz. Âdem'i yaratınca bütün melekler gibi şeytana da Hz. Âdem'e secde etmesini emretmiş ancak şeytan akıl ve ölçüye başvurarak “ben ateşten yaratıldım, Âdem ise topraktan yaratıldı, o hâlde ben ondan üstünüm” demiş ve secde emrine karşı çıkmıştır. Böylece Allah'a âsî gelenlerden olmuştur. İnsan da şeytanın durumuna düşmemek için aklını ölçü yapmamalıdır. Onu, Allah'ın doğru olan ölçüsünü anlamak için kullanmalıdır (Gazâlî, 2004, s. 9-10).

İnsan, doğru olan ölçüyü öğrenip hayatına tatbik ettiği zaman hem bu dünya hem de öbür dünya saâdetine nâil olur. O hâlde insan için iki dünya söz konusudur. Birincisi, şimdi yaşadığı şu fânî dünyadır. İkincisi ise öldükten sonra sonsuza kadar yaşayacağı ahiret yurtdur. Aslolan ahiret olduğu için dünya insan için bir uğrak yeridir. Bir nevi konaklama yeridir. Ama aynı zamanda cenneti kazanma yeridir. Bu bakımdan dünya cennetin tarlasıdır. Burada cenneti kazanmak için çalışmak, çabalamak gerekir.

Şu hâlde, İslâm'a göre insanın mutlu olabilmesi Allah'ın rızasına uygun şekilde yaşamasına bağlıdır. Eğer kişi Müslüman olur, İslâm'ın emir ve yasaklarına uygun bir hayat sürerek Allah'ın rızasına kavuşursa hem bu dünyası güzel olur, burada mutlu yaşar, hem de ahireti güzel olur, cenneti kazanır. Sonsuz bir mutluluğa kavuşur. Eğer İslâm'a inanmazsa hem bu dünyası zelil olur, hem de ahiretini mahveder. Sonsuza kadar cehennemde büyük azap görür.

Müslümanın bu dünyada Allah'ın rızasına uygun yaşayabilmesi için beş vakit namaz kılması, oruç tutması, üzerine düşüyorsa zekât vermesi, eğer zenginse hacca gitmesi gerekir. Ancak bunların yanı sıra birçok yapması ve sakınması gereken şeyler daha vardır. Bunları Allah-u Teâlâ Kur'an-ı Kerîm ve peygamber efendimiz Muhammed Mustafa (s.a.v.) vasıtasıyla Müslümanlara açık bir şekilde bildirmiştir.

Müslümanın kesinlikle yapması gereken şeylere farz denir. Mesela Müslümanın beş vakit namaz kılması farzdır. İlim öğrenmesi farzdır. Zenginse zekât vermesi farzdır. Erkeklerin Cuma namazını camide cemaatle kılması farzdır. Kadınların tesettüre girmeleri farzdır. Namazdan önce abdest almak farzdır. Abdestte yüzü yıkamak, kolları dirseklere kadar yıkamak, başı mesh etmek, ayakları topuklara kadar yıkamak farzdır. Anlaşılabileceği üzere İslâm'da birçok alanda farzlar bulunmaktadır. Müslümanların bu farzları öğrenip uygulaması gerekmektedir. Farz olanı yapmamak büyük günahdır.

Bir de vâcipler vardır. Bunlar da farza yakın emirlerdir. Terk edilmesi kesinlikle caiz değildir. Müslümanların bunlara da uyması gerekir. Mesela, kurban kesmek ve bayram namazı kılmak vaciptir.

Bir de peygamber efendimizin sünnetleri vardır. Bunlar peygamber efendimizin yaptıkları, söyledikleri, tavsiye ettikleri ve tasvip ettikleri şeylerdir. Mesela sadaka vermek, hayır yapmak, hastaları ziyaret etmek, cenaze namazlarına katılmak, büyüklere hürmet etmek, küçüklere sevgi göstermek, sakal bırakmak, mütebessüm olmak, ev işlerinde hanımlara yardım etmek, yumuşak ve güzel söz söylemek, hüsnü zanda

bulunmak, evlenmek sünnettir. Yapılmasında ecir/sevap vardır. Müslümanların bunları yapmaları teşvik edilmiştir.

Müslüman farzları ve vacipleri yerine getirdikten başka sünnetleri de hayatına uygularsa kâmil bir Müslüman olur. Artık o güzel bir ahlâk üzeredir. Çünkü peygamber efendimiz güzel ahlâkı tamamlamak üzere gönderilmiştir. O, en güzel ahlâka sahiptir. Onun sünnetine sarılan Müslüman da böylece ahlâkını güzelleştirmiş olur. Dolayısıyla ibadetleri yapmak iman ve ahlâkı güzelleştirir. O nedenle beş vakit namaz kılmak, farz olan Ramazan orucunu tutmak, zekât vermek ve diğer dinî vecibeleri yapmak Müslümanın güzel ahlâklı olmasını sağlar (Akseki, 2018, s. 371).

Güzel bir ahlâka sahip Müslüman hoşgörülüdür. Yumuşak huyludur. Asla bencil değildir. Bilâkis paylaşımcıdır. Sadece kendisini düşünmez. Başkalarını da düşünür. Öyle ki Müslüman “kendisi için arzu edip istediği şeyi, din kardeşi için de arzu edip istemedikçe, gerçek anlamda iman etmiş olmaz.” (Nevevî, s. 206). Müslüman, diğer Müminlerin derdiyle dertlenir. Yardımseverdir. Darda olana ve yolda kalmışa el uzatır. Sosyal hayatta karşılaştığı sorunları Allah’ın rızasına uygun şekilde çözmeye çalışır. Sesini yükseltmez. Kibirilenmez ve böbürlenmez. Mütevâzidir. Alçakgönüllüdür. Kimseye üstünlük taslamaz. Hele ırkçılık hiç yapmaz. Üstünlüğün takvâda olduğunu bilir. Her şeyde orta yolu tercih eder. Aşırılığı sevmez. İsrâf etmez. Cimrilik de etmez. Eli geniştir. Hayırda yarışır. Allah’ın rızasına kavuşmak için hayırlı işleri yapmaya gayret eder.

Müslüman için helal ve haram kavramları önemlidir. Müslüman her şeyi helalinden kazanmalıdır. Helalinden yemelidir. Helalinden içmelidir. Aynı şekilde haramlardan da kaçınmalıdır. Haram lokma yememelidir, haram olan içkiyi içmemelidir. Haram olan domuzu yememelidir. Kumar oynamamalıdır. Zina etmemelidir. Yalan söylememelidir. Hırsızlık yapmamalıdır. Dedikodu etmemelidir. İftira atmamalıdır. Fitne çıkarmamalıdır. Faiz yememelidir. Cinsel sapıklıklara meyletmemelidir. Kadınlı erkekli ortamlarda bulunmamalıdır. Erkek, açık kadınlara bakmamalıdır. Kadın da mahrem yerlerini nâmahremlerine göstermemelidir. İslâm’da helal iş yapanlara sevap, haram iş yapanlara ise günah vardır. Ahirette sevaplar ve günahlar tartılır. Hangisi ağır basıyorsa Allah (c.c.) ona göre kulunu rahmetiyle cennetine alır yahut cehennemine atar. Ancak “Allah insanlara zulmetmez, insanlar kendilerine zulmeder.” (Yûnus Sûresi, 44. Âyet).

Müslümanın haram işlemekten sakınması gerekir. Hatta bazı şüpheli şeylerden de uzak durması tavsiye edilir. Böyle Müslümanlara takvâ sahibi denir. Takvâ sahibi bir

Müslüman üzerinde açıkça hüküm konulmamış meselelerde bile ihtiyatlı davranır. Mesela müzik hakkında net bir şekilde haram hükmü verilmemiştir. Bununla beraber takvâlı Müslüman müzik dinlemekten imtina eder. Zaten takvâ İslâm'da bir üstünlük ölçüsüdür. Nitekim Hucurât Sûresi 13. Âyet-i Kerîme'de Allah-u Teâlâ şöyle buyurmaktadır:

“Ey insanlar! Şüphesiz ki biz sizi bir erkek ve bir diğiden yarattık ve birbirinizi tanımanız için sizi boylara ve kabilelere ayırdık. Allah katında en değerli olanınız, O'na karşı gelmekten en çok sakınanınızdır. Şüphesiz Allah hakkıyla bilendir, hakkıyla haberdar olandır.”

Bu bakımdan Müslümanın takvâ sahibi olması lazımdır. İslâm'ın şartı beştir. Farzları yapması elzemdir ama İslâm'da Müslümanlar takvâ sahibi olmaya teşvik edilmiştir. Günahlardan zaten sakınması gereken Müslümanın şüpheli şeyleri de terk etmesi güzel görülmektedir. Böyle yapanlar, yapmayanlardan üstün tutulmaktadır.

Mesela zekât farzdır, sadaka ise sünnettir. Ama sadaka sünnet diye terk edilmesi hoş görülmez. Hatta Müslümanın sadaka vermesi teşvik edilir. Dolayısıyla Müslümanın kâmil bir Müslüman olması istenir. Müslümanın amacı derecesini yükseltmektir. Allah'a daha da yakınlaşmaktır.

Müslüman, yaşadığı çevreden bağımsız değildir. O, yaşadığı topluluğu düzeltmekle yükümlüdür. Müslüman iyiliği emreder, kötülüğü ise yasaklar. Allah-u Teâlâ Kur'an-ı Mübin'de şöyle buyurmaktadır: “Ey mü'minler! İçinizden hayra çağıran, iyiliği emredip kötülüğü yasaklayan seçkin bir topluluk bulunsun. İşte onlar, doğru ve kalıcı yatırım yapıp kurtuluşa erenlerin ta kendileridir.” (Âl-i İmrân Sûresi, 104. Âyet).

Bu bakımdan Müslüman etliye sütlüye karışmayan biri değildir. Bana dokunmayan yılan bin yıl yaşasın diye de düşünmez. Bilâkis o çevresine etki eder. Allah'ın emirlerini emreder, yasakladıklarını da nehyeder. Başta ailesi olmak üzere görüştüğü tüm insanlara İslâm'ı anlatır. Onların da güzel Müslüman olmalarını sağlar. Allah bu hususta kullarını sorumlu tutmaktadır. Öyle ki bir Müslüman 40 tane komşusunun namaz kılmamasından sorumlu tutulmuştur.

Allah-u Teâlâ toplumsal hayatla ilgili de emir ve yasaklar getirmiştir. Mesela ticaret yapmayı helal kılmıştır. Ancak insanları başı boş bırakmamıştır. Belli ölçüler koymuştur. Haksız yere başkasının malını yemeyi ve rüşvet vermeyi kesin bir dille menetmiştir: “Birbirinizin malını haksız yollarla yemeyin. Başkalarına âit bazı malları, günah

olduğunu bile bile haksız yolla yemek için mevki ve makam sahiplerine rüşvet vermeyin.” (Bakara Sûresi, 188. Âyet).

Faiz de Allah’ın kesin bir dille yasakladığı bir haramdır. Faizle ilgili Allah (c.c) Kur’an-ı Kerim’de şöyle buyurmaktadır:

“Faiz yiyenler, kıyâmet günü kabirlerinden, başka türlü değil, ancak şeytan çarpmış kimselerin cinnet nöbetinden kalktığı gibi kalkacaklardır. Bunun sebebi, “Alış-veriş de tıpkı faiz gibidir” demeleridir. Halbuki Allah, alış-verişi helâl, faizi haram kılmıştır. Her kime Rabbinden bir öğüt gelir de faizcilikten vazgeçerse, önceden aldıkları kendisine aittir. Artık onun hakkındaki kararı Allah verecektir. Kim de yeniden faizciliğe dönerse, işte onlar cehennemden yoldaşlarıdır ve orada ebedî kalacaklardır.” (Bakara Sûresi, 275. Âyet).

Görüldüğü üzere İslâm sadece namaz kılmak, oruç tutmak ve hacca gitmek gibi ibadetlerin nasıl yapılacağını açıklamamakta, aynı zamanda ticaret gibi sosyal hayatın kısımlarına dair de doğrudan emir ve yasaklar getirmektedir. Bu bakımdan Müslüman ticaret yaparken de Allah’ın emrettiği şekilde davranmak durumundadır.

Ticaretin yanı sıra hukuk, siyâset, eğitim, sağlık ve bilim/ilim gibi içtimâî meselelerde İslâm dini önemli düzenlemeler getirmektedir. Buralarda insanların nasıl davranmaları gerektiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bakımdan, Müslüman ticaret yaparken, hüküm verirken, devlet yönetirken, eğitim alırken/verirken ve bilimsel/ilmî bir çalışma yaparken Allah’ın emir ve yasaklarına kesinlikle riâyet etmelidir. Bu meselelerde doğru olan ölçü olarak Kur’an-ı Kerîm’i ve peygamberimiz Muhammed Mustafa (s.a.v.)’in sünnetini dikkate almalıdır. Kendi aklını ölçü yapmamalıdır.

İslâm’da insan değerlidir. Şereflidir. Eşref-i mahlûkattır. Allah’ın yeryüzündeki halifesidir. Dünyadaki bütün nimetler insanın istifadesine sunulmuştur. Bitkiler, hayvanlar, akarsular, denizler, ormanlar, tarlalar, çeşit çeşit yemişler, madenler, enerji kaynakları, tertemiz oksijen, güneş, ay ve diğer sayılamayacak kadar fazla olan nimetlerin hepsi insan için yaratılmıştır. Ancak bunlar insana emanettir. O nedenle doğal kaynakların kullanımı serbest bırakılmamıştır. İmtihana dâhil edilmiştir.

Zaten İslâm anlayışında, dünyada var olan her şey birer emanettir. İnsanın sahip olduğu ev kendisinin değildir. Ona emanettir. Giydikleri de emanettir. Hatta bedeni de emanettir. Her insan zamanı geldiğinde bedenini sahibine teslim edecektir. O nedenle dünya malını sahiplenmek doğru değildir. İnsan kalbine dünyalıkları yerleştirmemelidir. Bunun yerine

Allah'ı yerleştirmelidir. Böylece sayısız nimetlere gark olacağı sonsuz cenneti kazanabilsin. Helâk olanlardan olmasın. Kurtuluşa erenlerden olsun.

İslâm'ın insana yaklaşımı görüldüğü gibi çok yönlü ve derinliklidir. İslâm, insana emir ve yasaklar getirir, onu sorumlu davranmaya dâvet eder. İnsan için doğru olan ölçüyü tayin eder. Nasıl ki fabrikada üretilmiş bir üründen maksimum faydayı alabilmek için kullanım tâlîmatına uymak mecbûriyeti varsa, İslâm anlayışına göre de insanın bu dünyada ve ahirette mutlu olabilmesi için uyması gereken tâlîmatlar bulunmaktadır. İnsan aklını bu tâlîmatları düzgünce anlamak için kullanmalıdır. Öğrendiği tâlîmatları uygulamak için de irâdesini ortaya koymalıdır. Tüm bunları ise Allah rızasını kazanmak için yapmalıdır.

3.4.2. İslâm İktisadî ve İslâmî Birey Kavramı

İslâm iktisadî, tıpkı İslâm hukuku gibi bir isimdir. İslâm'ın hukuku olduğu gibi bir iktisadî da vardır ve olmalıdır (Eskicioğlu, 1999, s. 8). Ancak İslâm iktisadî sınırları çizilmiş, belli bir iktisadî sistemin adı değildir. İslâm iktisadîyla kastedilen şey, İslâm'ın helâl ve haramlar başta olmak üzere iktisadî hayatla ilgili getirdiği temel ilkelerin bir bütünüdür. Bu bakımdan, İslâm kendi başına bir iktisat sistemi kurmaz, fakat kurulacak iktisat sistemi için düşünsel bir temel oluşturur (Gül, 2010, s. 42). Şu hâlde, İslâm iktisadî, İslâm'ın ekonomiye bakan tarafıdır. Başka bir deyişle, ekonomi ile ifade olunan tüm meseleler için getirmiş olduğu emir, yasak ve tavsiyelerin tamamına verilen isimdir (Eskicioğlu, 1999, s. 8).

İslâm iktisadî, İslâm'a uygun bir ekonomik nizâmı teşvik etmektedir. Bu nedenle, İslâm iktisadî ekonomik faaliyetleri yalnızca maddi çıkarlar çerçevesinde düzenleyen bir sistem değildir. Bilakis, İslâm iktisadî'nin temel gayesi adaleti, sosyal dengeyi, yardımlaşmayı ve insanların Allah'ın emirlerine uygun şekilde yaşamalarını sağlamaktır (Kuzulu, 2023, s. 236). Bu bağlamda, İslâm iktisadî, sekülerizme ve onun getirdiği değerlere karşı çıkan dinî bir dünya görüşüne dayanır (Chapra, 2018, s. 46).

İslâm iktisadî'nin amacı, insanî ve ahlaki değerleri göz ardı ederek tüketimi ilahlaştıran, üretimi ise insanı ve çevreyi tahrip etme pahasına teşvik eden hâkim iktisadî düşüncüyü eleştirerek iktisat bilimini/ilmini İslâm'a uygun şekilde tanımlamak ve yeniden kurgulamaktır. İslâm iktisadî, böyle bir ihtiyaçtan hasıl olmuştur (Gül, 2010, s. 33).

İslâm iktisadının temelini Kur'an-ı Kerîm ve Sünnet oluşturmaktadır. Kur'an'da ücret, alışveriş, faiz, para, malların (ve paraların) değerlerinin düşürülmemesi, zekât (vergi) ve zekâtın dağılım yerleri, ticaret ve ziraat gibi pek çok konuda ayetler bulunmaktadır. Bu bakımdan, İslâm iktisadına uygun şekilde geliştirilecek bir iktisadî sistemin temelini oluşturan üretim, tüketim, mübadele ve diğer konularda genel prensipler tespit edilmiş durumdadır (Eskicioğlu, 1999, s. 10). Bu noktada, İslâm'ın temel bilgi kaynağının uhrevî olduğunu vurgulamak gerekir. Dolayısıyla, İslâm iktisadının bilgi anlayışı hâkim iktisadî görüşten farklıdır. Geleneksel iktisat anlayışı seküler bir bilgi anlayışına sahipken, İslâm iktisat düşüncesinin temel bilgi kaynağı Kur'an ve Sünnettir (Yenice, 2020, s. 148).

İslâm iktisadî, iktisadî bireyden pek çok yönüyle farklılaşan İslâmî birey üzerine inşâ edilmiştir (Farooq, 2011, s. 53). Nitekim, her ne kadar İslâm iktisat anlayışının hayata geçirilmesi için hukukî ve idarî uygulamalar gerekliyse de her şeyden önce insanların düşünsel anlamda bunları gerçekleştirmeye hazır hâle gelmesi lazımdır. Başka bir deyişle, evvela her insanın iktisadî faaliyetlerde doğru olanı yapma düşüncesiyle hareket etmesi gerekmektedir (Gül, 2010, s. 43). Değilse İslâm'a uygun bir iktisat sistemi kurulsa dahi bu sistem uygulamada başarısız olacaktır. Nitekim hâkim iktisadî düşünce kurumsal formu olan kapitalizme ulaşmadan önce Rönesans ile başlayıp Aydınlanmaya kadar gelen düşünsel bir süreç geçirmiştir. Bu süreç nereden bakılsa 400 yıl kadar sürmüştür. Şu hâlde İslâm iktisadına dayalı bir iktisat sisteminin hayata geçirilebilmesi için öncelikle insana dair İslâmî bir anlayışın tek tek zihinlerde yer etmesi gerekmektedir.

Bu gerçeği çok iyi bilen ve Türkiye'de İslâm iktisadıyla ilgili ilk ciddi çalışmalara imza atan merhum Prof. Dr. Sabahattin Zaim, Müslüman insan modeline (İslâmî birey) ulaşabilmek için insanın belli başlı aşamalardan geçmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu aşamalar sırasıyla iman sahibi olmak, İslâm'la ilgili bilgi sahibi olmak (ilim) ve bu bilgileri hayata tatbik etmek (ilmiyle amel etmek), başka bir deyişle cihad-ı ekber yapmaktır. Çünkü ilmiyle amel edebilmek başlı başına insanın nefsiyle mücadele etmesi demektir. Bu da cihatların en büyüğüdür. Bu bakımdan herkes Müslüman olabilir ama Müslüman insan (İslâmî birey) olmak meşakkatlidir. (Zaim, 2013, s. 20-22). Biz de bu hakikatten yola çıkarak, hâkim iktisadî düşüncenin terk edilerek İslâm iktisat anlayışına uygun bir iktisadî yapılanmaya geçişi sağlayacak hareketin İslâmî bireyler eliyle gerçekleştirilebileceğini düşünüyoruz.

Bu noktada, İslâm iktisat anlayışının kendisinde tecessüm ettiği İslâmî birey kavramı üzerinde daha detaylı durmamız icap ediyor. Literatürde Homo Islamicus şeklinde kullanılan kavramın Türkçesi için farklı araştırmacılar tarafından Müslüman insan, İslâmî insan veya Müslüman gibi tabirler kullanılmıştır. Biz bu çalışmada İktisadî birey kavramına daha yakın bir karşılık olacağını düşündüğümüz için İslâmî birey tabirini kullanmayı tercih ettik.

İkinci bir husus ise farklı araştırmacıların birbirinden belli noktalarda ayrışan İslâmî birey yaklaşımları olduğudur. Mesela Sabahattin Zaim, Ahmet Tabakoğlu, Mehmet Asutay, Asad Zaman ve Nurettin Topçu gibi isimlerin İslâmî bireyle ilgili farklı açıklamaları bulunmaktadır. Çalışmamızın odak noktasını dağıtacağı endişesiyle biz bu farklılıklara değinmeyeceğiz. Bunun yerine, hemen hemen tüm araştırmacıların üzerinde aşağı yukarı mutabık kaldığı İslâmî bireyin ana iskeleti üzerinden ilerlemeye gayret edeceğiz.

Her şeyden önce İslâmî birey, Müslümandır. Yani İslâmî birey, bir önceki başlıkta ifade edildiği üzere, İslâm'ın insan anlayışını kabul etmekte ve hayatına tatbik etmeye çalışmaktadır. İslâmî bireyin nihaî amacı, dünyada ve ahirette kurtuluşunu sağlamak ve Allah'ın rızasını kazanmaktır. Bu nedenle İslâm ahlâkına ve değerlerine uygun bir şekilde davranmaktadır (Görmüş, 2015, s. 163). Kur'an-ı Kerîm'e göre, insan davranışının hem dünyevî hem de uhrevî boyutu vardır. O nedenle, İslâmî bireyin tamamen dünyalık davranması kabul edilemez. O, hayatın diğer alanlarında olduğu gibi, iktisadî alandaki davranışlarını da ahiret hayatını düşünerek ortaya koymalıdır. Zira, Kur'an âyetleri iktisadî faaliyetlerin bir kısmını helâl sayarak tasvip etmiş, diğer bir kısmını ise haram sayarak menetmiştir (Gül, 2010, s. 36).

İslâmî birey, Allah'ın rehberliğinin bilincinde olan ve Kur'an'ın emirlerine uyan kişidir. Bu bilinç, İslâmî bireyin diğer insanlara ve doğaya karşı davranışını, ekonomik yaşamının amacını ve kaynak tahsisindeki seçim ve kararlarını doğrudan etkilemektedir (Haneef & Furqani, 2009, s. 189).

İslâm iktisadına göre kâinatın ve tabiatın yegâne sahibi Allah'tır. İnsan, bu varlık âleminin bir parçasıdır. Aynı zamanda yaratıkların en üstünüdür. Eşref-i mahlûkattır. Allah, insanı yeryüzünde kendisine halife tayin etmiştir. Bu nedenle gece ile gündüzü, güneş ve ayı, denizleri, ırmakları, toprağı, ağaçları, rüzgârı ve yeryüzünde bulunan her şeyi insanın emrine vermiştir. Başka bir deyişle, canlı ve cansız varlıklarıyla bütün bir kâinat insanoğlunun istifadesine sunulmuştur (Eskicioğlu, 1999, s. 26).

Bu bakımdan, hâkim iktisadî düşüncenin iddia ettiğinin aksine, İslâm iktisadına göre kaynaklar kıt değildir. Bilakis Allah cömerttir, insanların tüm ihtiyaçlarını dünyada karşılamıştır. Dünyada, bütün insanların zorunlu ve kişisel tüketimlerine yetecek kadar kaynak mevcuttur. Bazı insanlar açlık, evsizlik, yoksulluk ve hastalık pençesinde kıvranıyorsa bu kaynakların kıt olması sebebiyle değil, aşırı lüks tüketim ve adaletsiz bölüşüm nedeniyledir. Afrika’da milyonlarca insan açlıkla mücadele ederken Batı dünyasında milyarlarca doların güzellik merkezlerine ve evcil hayvanların bakımına harcadığı bir dünyada kaynakların kıt olduğu iddia edilemez. Kaynakların kıt olduğu iddiası fakirliği meşrulaştırmak için özellikle geliştirilmiştir (Görmüş, 2015, s. 164).

Kâinattaki her şeyin yaratıcısı yüce Allah olduğu için mutlak mülkiyet de Allah’a aittir. İnsan ise izafî, sınırlı ve sorumlu bir mülkiyet hakkına sahiptir. Bu bakımdan İslâmî birey hangi mala sahip olursa olsun onu atamaz, yakamaz, yıkamaz ve tahrip edemez. Zira Allah katında malın çarçur edilmesi günahdır. İslâmî birey malını kullanırken birtakım kurallara uymak mecburiyetindedir. Bu hususta o, Allah’a karşı sorumlu kılınmıştır. Çünkü Allah insanlardan mallarını ve canlarını Cennet karşılığında satın almıştır. Zira insanların canları, malları ve evlatları birer imtihan vesilesidir (Eskicioğlu, 1999, s. 30). Bununla beraber, İslâm’da insanların özel mülkiyeti korunmuştur. Hiçbir şahıs veya kurum kişilerin mallarına dokunamaz ve onların rızası olmadan mallarını elinden alamaz. Diğer taraftan İslâm’ın mülkiyet anlayışında zengin ve fakir ayrımı vardır. Kimi çok çalışıp zengin olabilir, kimi az çalışıp fakir kalabilir. Yahut Allah kimine zenginlik vermiştir, kimine ise o kadar çalışmasına rağmen fakirlik vermiştir. Nihayetinde zenginlik de fakirlik de imtihan aracıdır. Dolayısıyla mülkiyette eşitlik söz konusu değildir. Bu sebeple İslâm’da zengin düşmanlığı ve sermaye karşıtlığı yapmak yoktur (Eskicioğlu, 1999, s. 31). İslâmî birey fakir olabilir, zengin de olabilir. Önemli olan her iki durumda da Allah’ın emir ve yasaklarına uygun şekilde hareket etmesidir.

İslâmiyet’te lüks ve israf yasaklanmıştır. İslâm, tüketime ahlâkî bir sınır koymuştur. Buna göre, İslâmî birey içinde yaşadığı toplumun kültürel ve iktisadî şartlarına uygun bir yaşam standardına sahip olmalıdır. Bu standardı aşan lüzumsuz harcamalardan kaçınmalıdır. Gösteriş tüketimi yapmak İslâm’da yasaktır. İslâmî birey maddî ve manevî ihtiyaçlarını karşılayacak kadar tüketmelidir. Gösterişe kaçacak tüketim yapmaktan ise sakınmalıdır (Zaim, 2010, s. 115).

Buna göre İslâmî birey, parasını dört şekilde kullanabilir. Harcayarak tüketebilir. Biriktirerek tasarruf edebilir. Mesela altın alıp, saklayabilir. Ödünç verebilir. Teşebbüse girişebilir. Mesela şirket, fabrika kurabilir, yatırım yapabilir. Bununla beraber, İslâmî birey elinde serveti olsa da onu dilediği gibi harcayamaz. Çünkü lüks ve israf haram kılınmıştır. Dolayısıyla İslâmî birey fakiri imrendirecek, onun düşmanlığını tahrik edecek gösteriş tüketimi yapamayacaktır. Öyleyse yaşadığı toplumun standart hayat seviyesine göre ihtiyaçlarını karşılamakla iktifa edecektir. Zaten İslâm iktisadı tüketimin artmamasını, tasarrufun hızlanmasını emretmektedir (Zaim, 2010, s. 115).

Gösteriş tüketimi yapamayan İslâmî bireyin elinde bu durumda fazla para kalmış olacaktır. Bu parayı kenara koyup biriktirse, zekât farızası nedeniyle parası durduğu yerde eriyecektir. İhtiyaç sahibine ödünç verse, riba, yani faiz yasağı nedeniyle buradan da bir gelir elde edemeyecektir. O hâlde İslâmî birey için en kârlı yol yatırım yapmaktır. Parayı işletmektir. Bu sayede paranın âtil kalması kendiliğinden engellenmiş olmakta, para yatırıma dönmekte, karşılığında diğer insanlar ekmek yemekte, ekonominin çarkları dönmektedir (Zaim, 2010, s. 116).

Görüldüğü üzere, İslâm iktisadı bireyin iktisadî faaliyetlerini belli noktalarda düzenleyerek aslında kendiliğinden işleyen bir ekonomik hareketlilik sağlamaktadır. Bununla beraber, İslâmî birey zekât veya ödünç vermemek için yatırım yapar, gibi bir düşünce teşvik edilmemektedir. Bilâkis, İslâmî birey zekâtı hoşnutluk içinde verir. İslâm'da ihtiyaç sahibine borç vermek sevaplı bir iş olduğu için İslâmî birey borç da verir. Yoksa zekât ve borç vermekten kaçmaz. Aksine, daha fazla zekât vereyim, daha fazla borç para vereyim diye uğraşır. Bunların yanı sıra bol bol sadaka da vermeye gayret eder. İslâmî birey zekât, borç para ve sadakanın yanı sıra cami, Kur'an kursu, içinde dinî ilimlerin öğretilceği okul, çeşme, medrese gibi topluma faydalı imarethaneler de yaptırır. Bunlar sadaka-i cariye olduğu için öldükten sonra da bunların sevabı devam eder. Bu bakımdan, İslâmî birey fedakârdır. İslâmî birey ile iktisadî birey arasındaki en önemli fark da budur. Zira İslâm, bireylerin dinî emirlere uygun ve fedakârca davrandığı bir toplumun refahıyla ilgilenir (Warde, 2000, s. 44).

Hâkim iktisadî düşünce, insanların neden varlıklarını ihtiyaç sahipleriyle paylaşması gerektiğini rasyonellik ve fayda-kâr maksimizasyonları varsayımıyla açıklayamazken İslâm'ın ahiret inancı bu soruna anlamlı bir çözüm getirmektedir (Görmüş, 2015, s. 164). Bu bakımdan İslâmî bireyin de rasyonel olduğunu söylememiz gerekir. Zira o da

faaydasını artırmaktadır. Ancak onun tek faydası-kârı bu dünyada edineceği maddiyatla sınırlı değildir. İslâmî birey öldükten sonra dirilmenin hak olduğuna inandığı için iktisadî faaliyetlerini bu dünyadaki anlık etkisini ve öldükten sonra mahşer günündeki etkisini hesaba katarak düzenlemektedir (Kahf, 1978, s. 19).

Bu bakımdan, İslâmî bireyin fedakârca davranması rasyonellikten uzak bir davranış değildir. Zira İslâmî birey sadece bu dünyasını değil, öbür dünyasını da düşünerek hareket etmektedir. Dolayısıyla İslâmî birey de tıpkı iktisadî birey gibi rasyoneldir. Başka bir deyişle kendi çıkarını ve faydasını düşünmektedir. Nitekim Kur'an-ı Kerîm iş, ticaret ve mübadelenin insanların kişisel çıkarına dayanan bir süreç olduğunu, bu nedenle kişisel çıkarın insan davranışının temel bir yönü olduğunu beyan etmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, İslâmî bireyin sahip olduğu kişisel çıkarın iktisadî bireydeki gibi açgözlülük, mal düşkünlüğü ve bencillığe varacak bir yapıda olmadığıdır (Farooq, 2011, s. 55). Nitekim İslâmî birey ürettiği veya ticaretini yaptığı maldan dilediği kadar kâr edemez. İslâm'da kâr haddi bulunmaktadır. Yani kâr İslâm'da sınırlanmıştır. Genel bir kaide olarak üretici/tâcir İslâmî birey sattığı üründen en fazla o ürüne harcadığı sermaye kadar kâr edebilir. Zira ticarete kârın sebebi risktir. O hâlde ancak riske atılan sermaye kadar kâr edilebilir. Örnek vermek gerekirse, İslâmî birey bir milyona mâl ettiği ürünü en çok iki milyona satabilir. Bundan fazlası caiz değildir (Eskicioğlu, 1999, s. 106).

Bir başka görüşe göre ise İslâm'da kâr haddi yoktur. Fiyatlar serbest piyasa ekonomisine göre belirlenmektedir. Zira naslarda piyasaya doğrudan müdahaleyi gerektirecek bir emir bulunmamaktadır. Ancak yine de tamamen kontrolsüz bir piyasa ekonomisinden bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla devlet piyasada tekelliliğin, karaborsacılığın, stokçuluğun olmaması için önlemlerini en başta almaktadır. Buna rağmen ticarî ahlâk bozulursa ve fiyatlar hiçbir gerekçe olmadan yükselirse bu noktada devlet müdahalesi caiz görülmektedir (Taşova, 2023, s. 342).

Netice itibarıyla İslâmî birey Allah korkusuyla yaşadığı için zaten ideal anlamda makul bir kâr gözeterek ticaretini yapacaktır. Zira o kendisini düşündüğü kadar Müslüman kardeşlerini de düşünmektedir. Nitekim İslâmî bireyin sahip olduğu bir şirket aşağıdaki noktalara dikkat etmelidir (Metwally, 1994, s. 140):

- Alkollü içki ve domuz üretip satamaz. Kumar ve piyango düzenleyemez.
- Başka firmaların piyasaya girmesini engelleyip monopol kuramaz.
- Mal ve hizmetlerin alıcısı ve satıcısı olarak bütün işlerinde adaleti gözetir.

- Pazar payını büyütecek veya ürünün fiyatını yükseltecek yanıltıcı reklam ve pazarlama stratejileri geliştiremez.
- İstismar edici, ayrımcı ve kısıtlayıcı her türlü ticarî uygulamadan sakınır.

Bu bağlamda İslâm faizin kaldırılmasını, paranın ticaretle ve meşru yollardan kazanılmasını, ortaklık yoluyla güçlü yapılar oluşturulmasını, sermayenin tek bir elde toplanmayıp halka yayılmasını emretmektedir. İslâmî bireylerin de iktisadî faaliyetlerinde bu emirlere uygun bir şekilde davranması gerekmektedir (Küçük, 2017, s. 10).

Görüldüğü üzere İslâmî birey ile iktisadî birey arasında önemli bir paradigma farkı bulunmaktadır. Her şeyden önce iktisadî birey yalnızca bu dünyayı düşünmekte, öteki dünyayı dikkate almamaktadır. İslâmî birey ise hem bu dünyasını hem de öbür dünyasını düşünerek yaşamaktadır. Bu iki farklı dünya anlayışı, iktisadî birey ile İslâmî bireyin arasını kalın bir çizgiyle birbirinden ayırmaktadır. Bu ayrım, aynı zamanda iki bireyin farklılaştığı diğer noktaların doğal bir nedenidir. Diğer tüm farklar iki bireyin sahip olduğu dünya görüşüne bağlıdır. Bununla beraber, İktisadî bireyle İslâmî bireyi birbirinden ayıran temel dinamikleri bencillik, ihtiyaçlar ve helâl-haram hassasiyeti çerçevesinde özetleyebiliriz.

Buna göre, iktisadî birey sadece kendi öz çıkarını dert edinen bencil bir bireydir. İslâmî birey ise kendi ihtiyaçlarını temel seviyede karşıladıktan sonra içinde yaşadığı toplumun ihtiyaçlarını da dert edinen fedakâr bir bireydir. Dolayısıyla İktisadî birey çevresiyle duygusal yahut vicdanî bir bağ kurmazken İslâmî birey zekât, sadaka, faizsiz borç para ve sadaka-i cariyeler vasıtasıyla sosyal bağ kurmaktadır. Ayrıca o, İslâm'ın emrettiği bir insan olarak hastaları ziyaret etmekte, cenazelere katılmakta, yolda kalmışa yardım etmekte, insanlara güler yüz ve hoşgörüsüyle yaklaşmaktadır. Diğer taraftan iktisadî bireyin ihtiyaçları sonsuzdur. İsrâf diye bir kavram onun için söz konusu değildir. O, ne kadar mal tüketirse o kadar mutlu ve iyi olacağını düşünür. İslâmî birey ise kendi temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra lüks ve israfa meyletmez. Onun için mutluluk çok tüketmekte değil, Allah'ın rızasına uygun iş yapmaktır. Son olarak, iktisadî birey için helâl ve haram kavramları bulunmamaktadır. İslâmî birey içinse yerken, giyerken, harcarken, yatırım yaparken, konuşurken, dinlerken kısacası hayatının her aşamasında helâl ve haramlar bulunmaktadır. İslâmî bireyin iktisadî davranışları helâl ve haramlarla düzenlenmiştir (Dilek, Küçük, & Özdirek, 2017, s. 640).

Bu bağlamda, İslâmî bireyin özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Asutay, 2007, s. 12):

1. Sosyo-tropik birey; yalnızca bireyselliğin değil, sosyal kaygının da ön koşul olduğu sosyo-tropik birey.
2. Sosyal açıdan kaygılı, Allah bilinci olan birey;
 - A- Çıkarını ararken toplumsal faydayla ilgilenir.
 - B- Ekonomik faaliyetini bireysel, toplumsal çevre ve ahiretle ilgili İslâmî sınırlamalara uygun olarak rasyonel şekilde yürütür.
 - C- Faydasını en üst düzeye çıkarmaya çalışırken ahireti de dikkate alarak toplumsal refahı da en üst düzeye çıkarmaya gayret eder.

Son tahlilde İslâmî birey, İslâm iktisadının ideal insanıdır. Bu bakımdan İnsan-ı Kâmil'dir. İktisadî bireyin aksine İslâmî birey değer yargıları olan, diğerkâm, üretimde ve tüketimde helâl-harama dikkat eden, başkalarının haklarını gözetten, daha fazla kazanma arzusuyla doğayı ve diğer insanları tahrip etmeyen, Allah'ın yeryüzündeki halifesi olduğu bilinciyle yeryüzünü imar eden, mülkün mutlak sahibinin kendisi değil yüce yaratıcı olduğu bilinciyle dünyaya bel bağlamayan, işçi ve emekçiyi sömürmeyerek onlara haklarını tam olarak veren, maddi kazanımlar yerine Allah'ın rızasını kazanmaya önem veren, rekabetten öte dayanışmaya vurgu yapan ve en önemlisi dünya hayatına aldanmayıp kurtuluşa erme düşüncesiyle ebedî hayata göre yaşayan bir insan tipidir (Kartal, 2016, s. 308). Bu bakımdan da iktisadî birey anlayışıyla taban tabana zıt bir bireydir.

SONUÇ

Günümüzdeki hâkim iktisadî sistemin adına kapitalizm denmektedir. Kapitalizm, tarih boyunca pek çok ekonomik krize neden olmuştur. Her ne kadar bu krizler kapitalizmin zaman zaman sert bir dille eleştirilmesine sebep olmuşsa da alternatif bir iktisadî anlayışın gelişmesine vesile olamamıştır. Kapitalizm karşılaştığı her krizi bir şekilde aşmayı başarmıştır. Böylece her kriz döneminde kendisini yenilemesini bilmiştir.

Kapitalizmin kendisini yenilemesi aynı zamanda toplumun tüm alanlarını etkileyen bir sosyal değişimi de beraberinde getirmiştir. Nitekim 1928 Ekonomik Buhranı kitlesel üretim ve kitlesel tüketim mekanizmasının oluşturulmasıyla çözüme kavuşturulmuştur. 1960'larda dünya ekonomisinin doyuma ulaşması sonucu yaşanan ekonomik kriz de kitlesel üretim ve tüketimin şekil değiştirerek esnek üretim ve birikim rejimine geçilmesiyle hâl yoluna konmuştur. Kapitalist iktisadî sistemde yaşanan bu gelişmelerin temelinde “üretim için tüketim” ilkesi yer almaktadır. Öyle ki fabrikaların işleyebilmesi, dolayısıyla ekonomideki çarkların dönebilmesi için üretimin devam etmesi gerekmektedir. Üretimin devam edebilmesi de üretilen mal ve hizmetlerin aynı hızda tüketilmesini gerekli kılmaktadır.

Üretim ve tüketim arasındaki bu belirlenim kapitalizmin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Bu dinamiğin doğal sonucu olarak toplumlar birer tüketim toplumuna dönüşmüştür. Tüketim toplumunun kültürü ise tüketim kültürü olmuştur. Kapitalizmin her aşamasında tüketim kültürü giderek derinleşmiştir.

Genelde kapitalizmin, özelde ise tüketim kültürünün sebep olduğu problemler sadece ekonomik krizlerle sınırlı değildir. Artan üretim ve tüketim miktarı insan ve doğa üzerinde çeşitli ve derinlikli sorunlara yol açmaktadır. Daha fazla üretim yapmak ve kâr elde etmek için insan emeğinin sömürülmesi, çevrenin kirletilmesi, doğal kaynakların hunharca tahrip edilmesi, tüketilmesi lüzumlu olmayan veya ihtiyaç fazlası ürünlerin üretilmesi önemli problemlerden sadece bazılarıdır. Üretilen ihtiyaç fazlası ürünlerin reklam ve çeşitli pazarlama teknikleriyle insanlara sunulması da israf etmek, gösteriş için tüketmek, lüks tüketim yapmak, hâlden memnun olmamak gibi olumsuz tüketim davranışlarına neden olmaktadır.

Üretim ve tüketim dengesinin korunması, toplumda yaşayan insanların zihinlerini devamlı tüketimle meşgul etmekle mümkündür. Bu bakımdan medya mevcut iktisadî düzeni pekiştirecek önemli bir araçtır. Hem geleneksel medya hem de yeni medya ürettiği

film, dizi, haber, müzik, eğence programları, çeşitli video içerikleri, yazıları ve reklamlarıyla haftanın 7 günü 24 saat kesintisiz bir şekilde tüketim kültürünü meşrulaştıran içerikleri topluma yaymaktadır. Böylece toplumun zihnindeki tüketime dair algı mevcut tüketim kültürüyle uyumlu hâle getirilmektedir.

Tüketim toplumundaki insanların hangi davranışları sergileyerek mevcut yapıyla uyumlu hâle gelecekleri bellidir. Medya, insanların hangi davranış kodlarına sahip olmaları gerektiğini bilmektedir. Üretilen içerikler bu davranış kodlarını insanlara benimsetmek için bilinçli şekilde planlanmaktadır. Tüketim kültüründe insanların teker teker sahip olmaları gereken ideal insan tipinin adına iktisadî birey denmektedir.

İktisadî birey seküler, bencil, kârını/faydasını maksimize etmek isteyen, sosyal ilişkileri umursamayan, kararlarını tam ve kesin bilgiye dayanarak veren kapitalizmin ideal bireyidir. Neoliberal iktisatçılara göre kapitalist toplumlarda insanların iktisadî birey gibi davranmaları gerekmektedir. Değilse ekonominin çarklarının dönmesi mümkün değildir. İktisadî karar alıcılar ekonomi politikalarını herkesin iktisadî birey gibi davrandıklarını varsayarak düzenlemektedir. Bu sebeple bireyin çevresini saran her şey bu varsayıma göredir ve insanlar kendilerini iktisadî birey gibi davranmak zorunda hissetmektedir. Ritzer'in kültür endüstrileri dediği tüketim mekânları insanları daha fazla tüketim yapmak için cezbetmektedir. Mevcut bankacılık sistemi insanları faiz sisteminin içine çekmektedir. Bankalar tarafından pazarlanan kredi kartları da insanların daha fazla tüketim yapmalarını sağlamaktadır. Devlet yeni sanayi siteleri açarak, sektör bazlı çeşitli finansmanlar sağlayarak ve ilgili yasaları çıkararak üretim ve tüketimi teşvik etmektedir. Medyanın oynadığı rol ise çok daha farklıdır. Çünkü medya doğrudan zihinlere hitap ederek mevcut düzeni meşrulaştırmaktadır.

Medyanın tüketim kültürüyle olan ilişkini farklı noktalardan açıklayan pek çok yaklaşım ve kavram bulunmaktadır. Bu çalışmaların ortak noktası medyanın tüketim kültürünü pekiştirdiği yönündedir. Medyanın eleştirel ekonomi politiği ise medya ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi sahiplik yapısı üzerinden tartışmaktadır. Bu yaklaşıma göre medya endstrileşmiştir. Bu sebeple kr eden bir şirkettir. Medya için önemli olan reklam verenlerden aldığı ücretlerdir. Benzer şekilde siyaslerden aldığı açık ve rtl deneklerdir. Diğer taraftan medya sahibinin enerji, inşaat, otomotiv gibi diğer sektörlerde bulunan yatırımlarıdır. Tüm bunlar medyanın ürettiği içeriği etkilemektedir. Dolayısıyla eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre medya tarafsız, kamu yararına

faaliyet gösteren, doğru şekilde bilgilendirme yapan bir yayın organı değildir. Medya, iktisadî birey davranışlarını pekiştiren bir araçtır.

İktisadî birey postulatı kapitalizmin merkezinde yer almaktadır. Kapitalizmin temel ideolojisi iktisadî birey varsayımında toplanmıştır. Başka bir deyişle, kapitalizmin ruhu iktisadî bireydir. İktisadî birey ise Batıdaki birey anlayışının bir sonucudur. Bu birey anlayışı, Rönesans ile başlayıp Reform ile devam eden akılcılaşma ve sekülerleşme süreçleri sonucunda ortaya çıkan Aydınlanma felsefesiyle kurumsallaşmıştır. Bu bireye Aydınlanma felsefecileri rasyonel birey adını vermiştir.

Batıda insanın ilk defa toplumdan soyutlanarak nesne değil de başlı başına özne olarak kabul edilmeye başlanması Rönesans döneminde olmuştur. İnsanın özne olarak ele alınması insanın belli bir kavme, cemaate, soya ya da gruba ait olmasına bakılmaksızın sırf akıl sahibi bir insan olması demektir. Reform süreciyle beraber Batılı bireylerin özne olma yolculuğu belirginlik kazanmıştır. Zira onu özne yapan akıl din bağından da kurtulmuştur. Artık tam özgürlük sağlanmıştır. İnsan kemâle ermiştir. Ancak bunun belli bir sistematîğe oturması için Aydınlanma sürecinin yaşanması gerekmiştir.

Batılı bireyin gelişim süreci şüphesiz coğrafî, dinî, tarihî, siyasî, iktisadî, içtimaî, teknolojik ve hukukî pek çok gelişmenin bir sonucudur. Zaten tüm bu gelişmelerin adına modernleşme denmektedir. Şu hâlde, Batının birey anlayışı modernleşme sürecinin bir sonucudur. İktisadî birey de bu birey anlayışının kapitalizmdeki tezahürüdür.

Bu bağlamda iktisadî bireyin seküler, rasyonel, ilerlemeci, çıkarıcı, maddi refahı önceleyen ve mutluluğu da bunda gören bir dünya anlayışına yaslandığı söylenebilir. Bu anlayışa göre dünya sürekli iyiye gitmektedir. İnsanlık her geçen gün aşama kat etmektedir. İnsanlığın refahı artmaktadır. Bunun sebebi de insanın akıl ve bilim yoluyla dünyayı yeniden kurgulamasıdır. Artık insanlığın ilerlemesinin önünde engel kalmamıştır. Bundan böyle insan mutlu olacaktır. Böylece toplumlar da mutlu olacaktır. Bu ülküyü hayata geçirecek mutlu insanlar rasyonel bireylerdir. Rasyonel bireyin iktisattaki tezahürü de iktisadî bireylerdir.

Ancak kapitalizmin geçirdiği dönüşümler sonucu bugün geldiği noktada Aydınlanma idealinin gerçekleşmediği hatta başta arzu edilenin tam tersi bir sürece girildiği anlaşılmaktadır. Bu noktada kapitalizmin temel değerlerini sorgulama ihtiyacı hissedilmektedir. Bu bakımdan iktisadî birey postulatı yerine yeni bir birey anlayışı geliştirilmelidir. Zira kapitalizmin temel ahlâkı, ideolojisi ve yaklaşımı iktisadî birey

kavramı özelinde tecessüm etmektedir. O hâlde birey üzerinden yapılan eleştiriler ve öneriler aslında genelde kapitalizmin özelde ise tüketim kültürünün bütünsel bir eleştirisi anlamına gelmektedir. Bu sayede hâkim iktisadî düşüncenin tarihî, siyasî, dinî vesaire bağlamlarına da değinerek geniş bir çerçevede değerlendirme yapmak mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada, iktisadî birey postulatı yerine İslâmî birey anlayışı çözüm olarak önerilmiştir. İktisadî bireyden farklı olarak İslâmî birey seküler değildir, Müslümandır. Bencil değildir, başkalarını da düşünür. Salt rasyonaliteye dayanarak karar vermez, Allah'ın emir ve yasakları onun için belirleyicidir. Sadece bu dünyasını düşünerek hareket etmez, ahiret hayatını da hesaba katar. Bu nedenle, iktisadî birey sadece bu dünyasındaki faydasını maksimize ederken İslâmî birey hem bu dünyadaki hem de ahiretteki faydasını hesaba katar. İktisadî birey israf ederken, lüks tüketim yaparken, gösteriş tüketimi yaparken, faiz yerken, helal harama dikkat etmezken İslâmî birey israf etmez, lüks tüketim yapmaz, gösteriş için tüketmez, zekât ve sadaka verir, faizden uzak durur, helale harama dikkat eder. Üretici iktisadî birey sadece kendi kârını maksimize etmeye odaklanarak insanı ve çevreyi sömürürken İslâmî birey bunu yapmaz. Aşırı kâr etmekten kaçınır. Makul bir kâr ile yetinir. Kendisi kazanırken diğer esnafların da kazanmasını arzular.

İktisadî bireyin sosyal ilişkileri sınırlı olduğu için aile bağları zayıftır. Yaşlılarla ilişkisi kopuktur. Kredi kartı kullandığı için borç batağındadır. Kumar, alkol ve sigara bağımlısıdır. Sürekli daha fazla tüketmek isteyip tüketemediği için mutsuzdur. Hayatını medya içeriklerini tüketmekle geçirdiği için zihni sürekli tüketime odaklıdır. Akşam evinde dizisini takip ederken gelecek yaz hangi tatil bölgesine gideceğini planlar. Dışarıya çıktığında mega alışveriş merkezlerine gider, sinema salonlarını doldurur, bar ve diskolarda eğlenir. Çocuklarıyla lunaparka gider, kayak kayar, evde bilgisayar oyunu oynar. Kısacası bu dünyalık için yaşar. Mutluluğu maddi tüketimde ve refahta arar. Ama sürekli yeni tüketim araçları çıktığı için bir türlü tatmin olmaz.

İslâmî birey ise kapitalist sistemin ve onun kültürü olan tüketim kültürünün ne olduğunu gayet iyi bilir. İslâm inancı gereği onun zararlı etkilerinden kendisini uzak tutmaya gayret eder. Çünkü bunların birer imtihan vesilesi olduğunun bilincindedir. O, sahip olduğu iman, ilim ve irade sayesinde helal ve haramdan uzak durur. Alkol içmez, kumar oynamaz, zina yapmaz. Dışarı çıktığında ihtiyacı kadar alışveriş yapar. Lüks tüketim

yapmaz. Gösteriş için tüketmez. Hiçbir şeyi israf etmez. Onun amacı Allah rızasına uygun şekilde yaşamaktır. Medya içeriklerini de sınırlı şekilde takip eder. Çünkü çoğu medya içeriği çıplaklık içerir. Dünya işlerine dalmayı öğütler. İslâmî birey ise şu kısacık ömründe günah işlerden uzak durarak sevaplı işlere yönelmek ister. Medya, tüketimi özendirecek içerikler ürettiği için İslâmî birey medyadan uzak durur. Sadece ihtiyacı kadar ondan faydalanır. Böylece zihnini ve kalbini tüketim arzusundan korumuş olur.

İslâmî bireyin zekât ve sadaka gibi vecibeleri olduğu için elindeki paradan fakirlere pay verir. Bu da onun sosyal ilişki bağına güçlendirir. Zaten İslâm'da insanlara tebessüm etmek, onlarla tatlı ve güzel sözle konuşmak, hastaları ziyaret etmek, yaşlılara hürmet etmek sevaplı işler olduğu için İslâmî birey ailesiyle ilişkisine önem verir. İktisadî birey yaşlıları huzur evlerine gönderme eğilimindeyken İslâmî birey onlara kendi evlatlarıymış gibi bakar. Bu sayede evde yalnız başına ölmüş ve üzerinden yıllar geçmiş ama kimse tarafından fark edilmemiş yaşlılarla alakalı haberler azalır.

Tüketim kültürünün devam edebilmesi toplumdaki iktisadî birey gibi davranan insanlara bağlıdır. Zira üreten de tüketen de insanın kendisidir. O hâlde öncelikle değişmesi gereken ne iktisadî sistemdir ne siyasî sistemdir ne de medyadır. Evvela değişmesi gereken bizzat insanın kendisidir. Zira iktisat sistemini de siyaseti de medyayı da kuran insandır. İnsan değişirse sistemlerin değişmesi kaçınılmazdır. Bu sebeple öncelikle iktisadî bireylerin yerine İslâmî bireylerin yetişmesi gerekmektedir. Bu değişmeyle doğru orantılı şekilde yavaş yavaş sistem de değişecektir.

Ancak şu gözden kaçırılmamalıdır. Önemli olan sistemin değişmesi değildir. Tek tek insanların değişmesidir. Bu dünya imtihan dünyası olduğu için sistemlerden sorumlu değiliz, öncelikle kendimizden sorumluyuz. Yakın çevremizden sorumluyuz. Şu hâlde tüketim kültürü içinde yaşayan insanların öncelikle sistemin farkına varıp iktisadî birey gibi davranmaktan uzaklaşmaları ve İslâmî birey gibi davranmaya başlamaları lazımdır. Bunun sonucunda koca dünya düzeninin değişip değişmemesi tali bir konudur. Asıl mesele bir insanın ahireti kazanıp kazanamamasıdır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (1998). *Kültür Endüstrisi ve Kitle Toplumunun Paradoksları*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Adorno, T. W. (2021). *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi* (12. Baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2014). *Adınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar*. (N. Ülner, & E. Ö. Karadoğan, Dü) Ankara: Kabalcı Yayıncılık.
- Akpınar, S. A. (2020). Baudrillard ve Simülasyon Teorisi. Ç. Hazar, & Ö. Avcı (Dü) içinde, *İletişim Kuramları*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Akyıldız, H. (2008). Tartışılan Boyutlarıyla "Homo Economicus". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), s. 29-40.
- Alptekin, M. Y. (2015). Kapitalizmin Ortaya Çıkışı: Jeo-Kültürel Yaklaşım. *KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, s. 231-241.
- Altındal, A. (1994). *Laiklik: Anigma'ya Dönüşen Paradigma*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Altıntaş, R. (2005). *Din ve Sekülerleşme*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Arnold, H., & Faurote, F. (1915). *Ford Methods and the Ford Shops*. New York: The Engineering Magazine Company.
- Arslan, A. (1992). Aydınlanma. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), s. 23-32.
- Aydemir, C., & Genç, S. Y. (2011). Ortaçağın Sosyoekonomik Düzeni: Feodalizm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), s. 226 - 241.
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(9), s. 2573-2594.
- Aydınlı, H. İ. (2004). Sosyo-Ekonomik Dönüşüm Süreci (Post-Fordizm) ve Sanayi Ötesi Yaklaşımlar. *Kamu-İş*, 7(4), s. 1-20.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine: Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bal, O. (2011). Ekonomik Sistem Olarak Kapitalizmin Evrimi Ve İstihdam. *UluslararasıEkonomiPolitikve İstidam*. Kocaeli.
- Başdemir, H. Y. (2005). İskoç Aydınlanma Etiği: Hutcheson, Hume ve Smith. *Liberal Düşünce*, 10(37), s. 27-44.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: Sage Publications.

- Baudrillard, J. (2011). *Simülakr ve Simülasyon* (6. Basım b.). (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar* (Birinci Baskı b.). (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (3. Baskı b.). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayer, A. (2022). *Sekülerleşme ve Din*. Ankara: İKSAD.
- Belek, İ. (1999). *Postkapitalist Paradigmalar*. İstanbul: Sorun Yayınları.
- Bilir, H. (2018). Neoklasik İktisadın Tanımlanmasına Yönelik Bir Deneme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), s. 658-670.
- Bourdieu, P. (2005). *The Social Structures of the Economy*. (C. Turner, Çev.) Cambridge: Polity Press.
- Burckhardt, J. (1974). *İtalya'da Rönesans Kültürü*. Ankara: Devlet Kitapları.
- Burke, P. (2000). *Rönesans*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Can, M. (2020). Akıl, Birey ve Bireycilik Kavramlarının Aydınlanma Felsefesi Işığında Yeniden Yorumlanması. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*(29), s. 181-200.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.
- Coşkun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), s. 837- 850.
- Cox, V. (2020). *İtalyan Rönesansı'nın Kısa Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çiğdem, A. (1993). *Aydınlanma Felsefesi*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çüçen, A. K. (2006). Batı Aydınlanmasının Düşünsel Kökenleri ve Eleştirisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 25-34.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2019). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. B. Dağtaş, & E. Dağtaş (Dü) içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler* (s. 27-75). Ankara: Ütopya.
- Davies, T. (2010). *Hümanizm*. Ankara: Elips Kitap.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Dellaloğlu, B. F. (1995). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum* (Birinci Baskı b.). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Demirel, S. K., & Artan, S. (2016). Nöroiktisat ve İktisat Biliminin Geleceğine İlişkin Tartışmalar. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 2(1), s. 1-28.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İLEF Dergisi*, 1(2), s. 115-138.
- Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*(33), s. 15-36.
- Dunford, M. (1995, Winter). Towards A Post-Fordist Order? *Review of International Political Economy*, 2(1), s. 185-196.
- Duralı, Ş. T. (1999). *Çağdaş Küresel Medeniyet*. İstanbul.
- Dündar, F. (2019). Aydınlanma ve İnsan. M. Çınar (Dü.) içinde, *Aydınlanma Felsefesi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Dündar, U., & Dumrul, C. (2010, Ağustos-Aralık). İktisat Biliminin Sınırları Üzerine: Aykırı İktisat Yaklaşımı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(36), s. 239-259.
- Erdoğan, İ. (2004, Kasım). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*(57), s. 1-18.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim* (2. Baskı b.). Ankara: Erk.
- Ertit, V. (2020). *Sekülerleşme Teorisi*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Fleming, P. (2019). *Homo Economicus'un Ölümü: İş, Borç ve Sonsuz Birikim Efsanesi*. (E. Soğancılar, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Frolov, I. (1991). *Felsefe Sözlüğü*. (A. Çalışlar, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak ya da Olmak*. (A. Arıtan, Çev.) İstanbul: Arıtan.
- Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism A Critical Theory*. London: University of Westminster Press.
- Gane, M. (2003). *Baudrillard Live Selected Interviews*. New York: Routledge.
- Gartman, D. (1998, Winter). Postmodernism; or, The Cultural Logic of Post-Fordism. *The Sociological Quarterly*, 39(1), s. 119-137.
- Geçer, E. (2022). *Medya, Popüler Kültür ve Psikoloji* (3. Baskı b.). İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.

- Gertler, M. S. (1988). The Limits to Flexibility: Comments on the Post-Fordist Vision of Production and its Geography. *Transactions of Institute of British Geographers*, 13(4), s. 419-432.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (1. Baskı b.). (C. Güzel, Dü.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goldmann, L. (1968). *The Philosophy of the Enlightenment The Christian Burgess and the Enlightenment*. (H. Maas, Çev.) London: Routledge & Kegan Paul.
- Gökberk, M. (2010). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Remzi.
- Güven, S. (2011). Fordist Birikim Rejimi ve Kitle Kültürü. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 24(6), s. 4130-4152.
- Harvey, D. (1991). *The Condition of Postmodernity*. Massachusetts: Blackwell.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hatıplı, M. (2017, Yaz). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi*, 34, s. 32-50.
- Hunt, E. K. (2005). *İktisadi Düşünce Tarihi* (Birinci Baskı b.). (M. Günay, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Hurberman, L. (2013). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla* (13. Baskı b.). (M. Belge, Çev.) İstanbul.
- Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*. (M. Karaşahan, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- İnalcık, H. (2024). *Rönesans Avrupası Türkiye'nin Batı Medeniyetiyle Özdeşleşme Süreci*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Jameson, F. (1998). Postmodernism and Consumer Society. *The Cultural Turn. Selected Writings on the Postmodernism* (s. 1-20). içinde London: Verso.
- Kabaş, T. (2016). *İslam İktisadi Düşüncesi İçin Küçük Bir Tarihsel Değerlendirme*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kabaş, T. (2024, 03 27). Aydınlanma Düşüncesinin Seküler İkliminde Adalet Temelli Kutsal Bir Ekonomiden Liberal Kapitalizme Geçiş. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, s. 333-349.
- Kabaş, T. (2024). Aydınlanma Düşüncesinin Seküler İkliminde Adalet Temelli Kutsal Bir Ekonomiden Liberal Kapitalizme Geçiş. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(10), s. 333-349.
- Kamber, S. C. (2018). Davranışsal İktisat ve Rasyonellik Kavramı: Literatür İncelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), s. 168-199.

- Kant, I. (2000). Aydınlanma Nedir Sorusuna Yanıt (1784). *Toplumbilim Aydınlanma Özel Sayısı*.
- Kesgin, A. (2018). Felsefî, Siyasî/Politik ve İktisadî/Ekonomik Bir Kurgunun Gerçekliğe Dönüşen Serencamı: Birey. *2.Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu* (s. 318-329). Konya: Palet Yayınları.
- Kocaoğlu, M. (2018, 09). Aydınlanmayı Yeniden Düşünmek: Horkheimer ve Adorno. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), s. 159-180.
- Köse, A. (2001). Modernleşme-Sekülerleşme İlişkisi Üzerine Yeni Paradigmalar. *Liberal Düşünce*(21), s. 150-165.
- Levent, A. (2019). Homo Economicus, Rasyonel Birey ve Ortodoks İktisat. L. Sunar, & L. Karagöz (Dü) içinde, *İnsanı Yeniden Düşünmek: Modern Düşünce'de Temel Tartışmalar*. Ankara: İlem Yayınları.
- Lipietz, A. (1997, Spring). The post-Fordist world: labour relations, international hierarchy and global ecology. *Review of International Political Economy*, 4(1), s. 1-41.
- Luther, M., & Clavin, J. (2016). *Seküler Otorite Sivil Yönetim*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Marangoz, A. Ö., & Uluç, N. (2021, 12 15). Sekülerizm'in Kavramsal, Kuramsal ve Tarihsel Gelişimi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, s. 335-345.
- Marçal, K. (2018). *Adam Smith'in Yemeğini Pişiren Kimdi?* (1. Baskı b.). (A. Arda, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Michelet, J. (2022). *Rönesans*. İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya.
- NTV. (2025, 03 16). 04 02, 2025 tarihinde NTV: <https://www.ntv.com.tr/dunya/trump-yargi-engelini-dinlemedi200den-fazla-gocmen-el-salvadora-gonderildi,z1MqjlrC8EWMZ9rIvm1mmw> adresinden alındı
- Nyborg, K. (2000). Homo Economicus and Homo Politicus: Interpretation and Aggregation of Environmental Values. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 42, s. 305-322.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü* (6. Basım b.). İstanbul: Aura Kitapları.
- Onbaşı, F. G. (2019). Aydınlanma Nedir? M. Çınar içinde, *Aydınlanma Felsefesi* (s. 4-22). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Oskay, Ü. (2018). Kitle Kültürü Popüler Kültürü Kuşatırken. Ü. Oskay içinde, *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

- Parlak, A. (2022). Protestan Reformunun Meydana Gelmesinde Etkili Olan. *DEUIFD*, s. 7-49.
- Pater, W. (1873). *The Renaissance*. New York: Random House.
- Rendeci, Z. C. (2020). Adorno ve Horkheimer'ın Kültür Endüstrisi. Ç. M. Hazar, & Ö. Avcı (Dü) içinde, *İletişim Kuramları* (s. 589-612). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Rendeci, Z. C. (2020). Debord ve Gösteri Toplumu. Ç. Hazar, & Ö. Avcı (Dü) içinde, *İletişim Kuramları* (s. 613-627). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonalddlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rostow, W. W. (2012, 1 20). Sanayi Devrimi Nasıl Başladı. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, s. 255-278.
- Rubin, I. I. (2020). *İktisadî Düşünce Tarihi*. (U. S. Akalın, Çev.) Ankara: Astana Yayınları.
- Saklı, A. R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), s. 101-137.
- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. (2009). Identity, Consumption and Narratives of Socialization. *Marketing Theory*, 9(1), s. 75-94.
- Shiner, L. (1967). The Concept of Secularization in Empirical Research. *Journal for the Scientific Study of Religion*, s. 207-220.
- Singh, P. R. (2011). Consumer Culture and Postmodernism. *Postmodern Openings*, 5(5), s. 55-88.
- Skinner, Q. (2014). *Modern Siyasal Düşüncenin Temelleri*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Sozluk.gov.tr. (2024). 08 25, 2024 tarihinde Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm* (4. Baskı b.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Taş, Y. (2023). *Protestan Reformuna Giriş: Martin Luther ve Reform İlkeleri*. Ankara: Son Çağ Akademi.
- Taylor, C. (2007). *A Secular Age*. London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Taylor, F. W. (2020). *Bilimsel Yönetimin İlkeleri* (10. Baskı b.). (H. B. Akın, Çev.) Ankara.

- Thompson, J. B. (2019). *Medya ve Modernite* (2. Baskı b.). (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Thorpe, C. (2010, December). Participation as Post-Fordist Politics: Demos, New Labour, and Science Policy. *Minerva*, 48(4), s. 389-411.
- Todd, D. (2012). You Are What You Buy: Postmodern Consumerism and the Construction of Self. *Hohonu Academic Journal of University of Hawaii*, 10, s. 48-50.
- Topdemir, H. G., & Unat, Y. (2021). *Bilim Tarihi* (11 b.). Ankara: Pagem Akademi.
- Touraine, A. (2023). *Modernliğin Eleştirisi* (12. Baskı b.). (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- TRT Haber. (2025, 02 15). 04 01, 2025 tarihinde TRT Haber: <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/rekabet-kurulundan-frito-laye-13-milyar-lira-ceza-897941.html> adresinden alındı
- TRT Haber. (2025, 02 04). 04 02, 2025 tarihinde TRT Haber: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/el-salvador-uyrugu-fark-etmeksizin-succlu-gocmenleri-kabul-etmeyi-teklif-ediyor-896682.html> adresinden alındı
- Tunç, M. (2017, 11). Aydınlanmacı Özne-Birey Projesine Dair (Tüketimsel Açıdan) Bir Değerlendirme. *e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 19(2), s. 532-544.
- Uzun, N. (2020). *Doğu'da ve Batı'da Hümanizm*. İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Vidal, M. (2011). Reworking Postfordism: Labor Process Versus Employment Relations. *Sociology Compass*, 5(4), s. 273-286.
- Weber, M. (1999). *Protestan Ahlâkı ve Kapitalizmin Ruhu*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- White, M. (2001). *Leonardo İlk Bilgin*. (A. A. Çağlayan, Çev.) İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (10. Baskı b.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yücel, F., & Kalyoncu, H. (2010, Temmuz - Aralık). Finansal Krizlerin Öncü Göstergeleri ve Ülke Ekonomilerini Etkileme Kanalları: Türkiye Örneği. *Maliye Dergisi*(159), s. 53-69.

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Ekmel KILIÇ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Uşak Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Yeni Medya
Makale ve Bildiriler	
1. Kılıç, Ekmel. “Mustafa Kutlu’nun Hikayelerinde İslam İktisadı Bağlamında İktisat Meselesi”. Hikmet-Akademik Edebiyat Dergisi Prof. Dr. M. Orhan Okay Özel Sayısı (Aralık 2020), 538-566. https://doi.org/10.28981/hikmet.820174 2. Kılıç, E., & Uğuş, M. (2024). Ayasofya-i Kebir Cami-i Şerifi Haberlerinin İncelenmesi. ICOMS 4. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu 30-31 Ekim 2024 / Sakarya 128-141. 3. Kılıç, E., & Uğuş, M. (2025). Uluslararası Haber Ajanslarının Instagram Paylaşımlarında İsrail Protestoları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 35(2), 735-754. https://doi.org/10.18069/firatsbed.1594046	