

Hayat Tarzı, Hegemonya ve Popüler Kültür



“Bedevilikte beşer, üç-dört şeye muhtaç oluyordu. O üç dört hâcâtını tedârik etmeyen, on adette ancak ikisi idi. Şimdiki Garp mediniyet-i zâlîme-i hazırası, sû-i istimalat ve isrâfât ve hevesat-ı tehyic ve havayic-i gayr-i zarûriyeyi, zarûrî hâcâtlar hükmüne getirip; görenek ve tiryakilik cihetiyle, şimdiki o medenî insanın tam muhtaç olduğu dört hâcâtı yerine yirmi şeye bu zamanda muhtaç oluyor.”

Bediüzzaman

1980’li yıllar, dünyadaki bildik ideolojik kodları temelden sarsan bir süreci içerdi. Modernleşmenin sunduğu hayat tarzı, “tartışılmaz, kutsal” niteliklerini yitirerek, yeni insan için yaptırım gücünü kaybetti. Üretim eski değerini kaybetti. Tüketim olabildiğince, hoyratlaştı. “Değer”in yerini imaj aldı. İhtiyaçlar reklam ve imajla belirlenmeye başlandı. Önce “ihtiyaç” üretiliyor, sonra alıcısı hazırlanan meta pazara sunuluyordu. Her şey metalaştı. Gündelik hayatın standartlaştırılan ihtiyaçları, kültür endüstrisi tarafından giderilmeye çalışılıyordu. Günümüz insanına “standart paketler”de yiyecek-içecek, giysi, bilgi, hayal, sevgi-nefret, ev, gündelik araç-gereçler, otomobil, tasarım, eğlence ve boş zaman meşguliyetleri pazarlanıyordu.

“Yeni çağ”ın (new age) yeni hayat tarzı, sınır tanımadan bütün dünyaya yayıldı. Büyük uluslaşırı sermayeler, başta ulus-devlet olmak üzere, bütün bürokratik unsurları ve kültürel değerleri önüne katıp süpürdü. Bu fırtına karşısında, değerleri felce uğrayan toplumlar, genellikle uluslaşırı sermayelerin öngördükleri hayat tarzlarına alıştılar. Bu hayat tarzını taklitten kaçınanlar da toplumdan dışlanma yoluna gidildi.

İnsanlığın tümü “ehl-i tahkik” (araştırmacı-seçici) değildir. Bundan dolayı, nüfusun yarısından çoğunun taklide temayülü vardır. Taklidin her dönemde önemli sosyolojik sonuçları olmakla beraber, kitle iletişim araçlarının bu zamanda kazandığı boyutlar, taklidi daha da önemli kılmaktadır. Ferdi her taraftan kuşatan popüler kültür ürünleri, hayatın taklit üzerine kurulması için çok ciddi baskılar yapmaktadır. George Ritzer’in (Ritzer, G. (1998), Toplumun McDonaldlaştırılması, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı, 255) ifadesi ile, insanı “demir bir kafese” almaya yönelmiştir. İnsanlar kitleler halinde, bilerek veya bilmeyerek kendi kafeslerinin demir çubuklarını inşa etmeye başlamışlardır. Fakat yaptıkları işler zamanla onları esir alır boyutlara ulaşmıştır.

Türkiye’de bu süreç, 80’li yıllardan itibaren ivme kazanmaya başlamıştır. O yıllarda Türkiye’deki hayat tarzı anlayışlarında önemli kırılmaların yaşandığı bir vakıadır. İnsanlar düşünce, değer gibi kavramları bir kenara bırakarak spor, cinsellik ve imaj çerçevesinde şekillenen yeni hayat tarzına alıştırmaya çalışılmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında, modernist etkilerle, “Lüküs Hayat” simgesi altında içselleştirilen “hayat tarzı”, günümüzde kıyafet, kadın-erkek ilişkileri ve eğlence tercihleri gibi görünümelerde sık sık gündeme gelmektedir.

Bugünün şartları ferde, hayat tarzını seçmek için iki alternatif sunuyor: Bunlardan birisi, insanın başkaları tarafından güdülüp-yönetilebilen bir konuma getirilmesidir. Bu süreç, "standartlaşmış hayat kodları"nı kendisine hayat tarzı haline getirmiş, "ehl-i taklit" insanların hayatıdır. İkincisi ise, "ehl-i tahkik" insanların hayatıdır. Bu insanlar, hayatı daha anlamlı kılabilmek için, seçicidirler. İnsanı sadece "tüketen bir varlık" olarak gören çeşitli kitle iletişim araçlarının baskılarına karşı, "mütenebbih" olurlar.

İmajlar ve Gösteriler

Her devrin kendine has bir gündelik hayatı ve buna bağlı olarak gelişen popüler kültürü vardır. Ancak, 1960'lerden itibaren, özellikle de 1980'li yıllarda kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, gündelik hayatın motifleri endüstriyel madde haline gelmeye başlamıştır. Bu da kültürün metalaşmasını sağlayarak, geniş halk kitlelerinin gündelik hayatlarını ekonomik açıdan "değerli" kılmıştır. Popüler kültür ürünlerinin, endüstriyel madde haline gelmesi, dikkatlerin bu kavram üzerine dönmesine neden olmuştur.

Gündelik hayatta görülen pratiklerin, postmodern ilkelerle benzerlik göstermesi, bugünkü toplumsal hayatın postmodern ilkelerden etkilendiğini göstermesi açısından önemlidir. Hayat tarzının şekillenmesinde hızla çoğaltılan simüle edilen imajlar ve fragmanlar, hayatı bir gösteriye dönüştürüyor. Bu süreçte sunulan bir örnek, enformasyon aracılığıyla kısa sürede benzerlerini üretiliyor. Artık, her şey "gibi"lerle açıklanmaya çalışılıyor. Sanki her şeyin aslına değil de, "gibi"sine sahipmiş gibi bir algılamaya geçiyor. Eskiden, sanatın "gibi" yapmak olduğu düşünülürdü; şimdi bütün hayatın her alanı büyük bir "gibi"ye dönüştü. Eskiden, filmlerin toz pembe dünyasına kapılıp perdeye yansıyan "olmayan hayatlara" sanki onlar gerçekmiş gibi duyarlılıkla bakılırdı; oysa şimdi, gerçek hayata bile sahteymiş gibi bakılıyor. Jean Baudrillard'ın dediği gibi, artık bir "gibi"ler dünyasında yaşıyoruz. Ve "ayna halkı"yla bizim aramızdaki ayna, yani medya bu "aldatmaca" da başrolü oynuyor: Dünyanın dolaysız algılanışını imkansız kılıyor, nesnelere sadece görüntüde var olan, varlıkları hissedilmeyen bir hale getiriyor. (Argın, Ş. (1992), Postmodern Yaşantı(lar), Medya ve Biz(ler)", Birikim, (38-39), 118)

Kitle iletişim araçlarının toplumu simüle etme gayreti, hayat tarzının oluşmasında etkili oluyor. İnsanın nasıl giyineceği, nasıl konuşacağı (söylem), nasıl yiyeceği ve nelerle meşgul olacağı sunulan örnek fragmanlarla empoze edildiği için, toplumsal yapının hemen hemen her alanında bir benzerlik sağlanmış oluyor. Bu da insana, "düşünen" değil de "tüketen bir varlık" olarak bakan sermayenin istediği sonucu çıkarıyor.

Yanlış ihtiyaçlar veya "hacat-ı gayr-i zaruriye"

Raymond Williams, toplumu şekillendirilebilir maddi bir gövdeye benzetir. (Mutman, M. (1995), "Televizyon nasıl sorgulanmalı", Toplum ve Bilim, (67), 28) İnsanı "tüketen bir varlık" olarak gören sermaye, metalaşan kültür ürünlerini pazarlayabilmek için, tüketici kitlenin üzerinde çalışarak istediği şekli vermesi gerekir. Bu da başta kitle iletişim araçlarıyla olmak üzere, her türlü enformasyon denenecek yapılabilir. Toplum, tüketilecek mala talip hale gelinceye kadar çalışır. Bu süreçte kültür ürünlerinin endüstriyel bir madde haline gelmesi, kültür endüstrisini ortaya çıkarmıştır.

Kültür endüstrisi, kültür ürünlerinin üretilmesi, dağıtılması, tanıtımı ve tüketilmesi süreci ve bu süreçte teknolojiye ve emeğin örgütlenmesine ilişkin bir kavram olarak kullanılmıştır. (Özbek, M. (1994), Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski, İstanbul, İletişim, 87) Kültür endüstrisi, hayatın her alanı ile ilgilenmeye başlayınca bireyin tükettikleri üzerinde yönlendirme yolu açılmıştır. Bu da bütün kültür ürünlerinin bütün dünyada aynılaşmakta olduğu sonucunu getirmiştir. (Ahıska, M.(1995), "Medya, Küresellik ve Yerellik", Toplum ve Bilim, (67), 15) Kültür endüstrisinin tüketicileri güdüp yönetmesinde -işbölümüne dayanan toplumsal yaşantının derinleştirdiği- "yanlış ihtiyaçlar" oluşturması yol alır. (Özbek, 1994, 66)

Bediüzzaman, yanlış ihtiyaçlar kavramının yerine, "hacat-ı gayr-i zaruriye, hacat-ı zaruriye hükmüne geçmiş" ifadesini kullanır. Zaruri olmayan birçok ihtiyacın zaruri hale getirildiğinden söz eder. Bunun nedeni de "görenek belası"dır. (Nursi, B. S. (1994a), Lemalar, İstanbul, Yeni Asya, 145) İnsanlar başkalarını taklit etmek amacıyla, gerçekte olmayan ihtiyaçları varmış gibi algıladığından, "fakr-u zaruret" içerisine düşebilmektedir. Hatta, insanlar bu gerçek olmayan ihtiyaçlarını temin edebilmek için, "mukaddesat-ı diniyesini" bile feda edecek duruma gelebilmektedir. Özbek'in (1994) kitle

kültürüne yönelik eleştiriler çerçevesinde bahsettiği “yanlış bilinçlilik” burada geçerlidir. Çünkü, kitleler zaman içerisinde, gerçekten ihtiyaç duymadıkları birçok şeyi, gerçek bir ihtiyaçmış gibi algılamaya başlayacaklardır. Bugün genel bir hastalık olarak bu yanlış bilinçliliğin belirtileri, evlerde, işyerlerinde ve insanlar üzerinde görülmektedir. İnsanlar komşusunda, akrabasında ya da arkadaşında gördüğü bir malzemeyi edinebilmek için aylarca süren ekonomik sıkıntıya göze alabilmektedir.

Ferdin gerçek ihtiyaçlarının algılanmasını engelleyen yanlış ihtiyaçlar ve yanlış bilinçlilik reklamlar yoluyla durmaksızın teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Ağustos 1978’de, Business International dergisi, tarımsal besin üreten firmalara dönük olarak aşağıdaki tavsiyelerde bulunuyordu:

“Renklerin görüntüsünü ve duyumunu vurgulayın. Reklamı en temel tüketici olan kadınlara yönelin, ürünün tanınmasını sağlayın ve dili kullanmadan (okur yazarlığın düşük olduğu bölgelerde markaya özgü bir çizim yada bir sembol büyük yardım sağlayabilir.) markayı benimseme isteği uyandırın. Modernleşme ve Batılılaşma fikirlerinin birleştiği hızlı gelişme gösteren bölgelerde, ürününüzü toplumsal standart biçimine getirmek için ürünlerinize batılı bir görüntü vermeye çalışın.”

1974-76 yıllarında Nestle firmasının yaptığı reklam da tüketiciyi tasarlamının güzel bir örneğini oluşturur. Bu firma Anne sütünün yerine, kendi süt tozlarını satabilmek için, şu argümanları kullanmıştı:

“Nestle, bebeğin iyiliğini düşünür. Biberonla beslenme, modern, bilimsel, sağlığa yararlı olmak demektir. Batılı, dolayısıyla saygın olmaktadır. Biberon bebekleri güçlü, sağlıklı, tombul, neşeli ve zevkli yapar. Çocuğunu seven anne Lactogene satın alır.”

Bu firma, kendi tüketim kültürünü oluşturabilmek için, insan beslenmesinde anne sütünün önemini hiçe saymış toplumun genel menfaatlerinin aksine yayın yapmıştı. Bu firmanın tavrında kendi pazarını oluşturabilmek için değerlerin hiçe sayılması eleştirilmiştir. (Mattelard, A. (1995), Beyin İgfal Şebekesi, Çev: Işın Gürbüz, İstanbul, Ayrıntı, 105)

Tüketici üzerinde yapılan çalışmalarla öyle bir tüketim toplumu oluşturuldu ki, birçok gelişmekte olan ülke, sağlık açısından çok gerekli besin üretimini terk ederek suni yiyecek ve içeceklerle yöneldi. Örneğin Brezilya, dünyanın en önemli portakal suyu ihracatçısı olmasına rağmen, nüfusunun büyük bir kısmında önemli miktarda C vitamini eksikliği görülmeye başlanmıştır. Çünkü, en az portakal suyu tüketilen ülke ve bu meyvenin en ufak bir özelliğini taşımayan Fanta Oranges’in en önemli tüketicisinden biri haline gelmiştir. Coca Cola buraya gireli kırk beş yıldan fazla olmuştu ve bir milyon dolardan fazla hasılatla, ABD’den sonra firmanın ikinci büyük temsilciliğini oluşturuyordu. Coca Cola, 1948’den itibaren Brezilya’daki reklamlarını, Mc Cann-Erickson’un bir şubesine bırakmıştı. Bu ilk deneyimin başarıyla ödüllendirilmesinden güç alan Atlantali bu firma, Arcy ajansı ile yüzyılın başından beri süren sözleşmesini feshederek tüm dünyadaki reklamcılık faaliyetlerini Mc Cann-Erickson’ın ellerine teslim etti. Ve bu faaliyetler hala Me Cann Erickson’ın tekelindedir. (Mattelart, 1995, 108)

Bu örnekler bize, reklam mantığında, “değer” kaybı olmadığını, insanların zararına bile olsa üretilen ihtiyaçların tatmin edilebilmesi için, her türlü yolun meşru görüldüğünü gösteriyor.

“Bilerek tercih etmek”

Popüler kültür ürünlerinin ferdi her açıdan kuşattığı bu zamanda, yanıştan kaçınmak için bilmek yetmemektedir. Birçok insan bildiği halde yanlış tercih edebilmektedir. Birçok yönden günahla sarılmış olan insan, bu ortamda en doğruyu seçebilmesi için çeşitli donanımlarla yaratılmıştır.

Bediüzzaman Said Nursi, bu donanımları “ruhun yaşayabilmesi” için gerekli üç kuvvet olarak tanımlamıştır. Bunlar, kuvve-i şehviye, kuvve-i gadabiye ve kuvve-i akliye dir. Ancak, “insandaki bu kuvvetlere şeriatça bir had ve bir nihayet tayin edilmişse de, fitraten tayin edilmemiş olduğundan, bu kuvvetlerin her birisi, tefrit, vasat, ifrat namıyla üç mertebeye ayrılırlar.” (Nursi, B. S. (1997b), İşaratü'l İ'caz, İstanbul, Yeni Asya, 29) Bu üç hayat tarzından “meşru” olanı vasat mertebesidir.

Postmodern yaşantılarda görüldüğü gibi, her şeyi mübah sayan bir hayat anlayış Ehl-i İman'a uygun bir hayat tarzı değildir. Ehl-i İman "vasat"ı tercih ederken, ne modernizmin -ulus devletin- sunduğu çerçevesi beşeri mülahazalarla çizilmiş bir hayat tarzı, ne de ferdi kutsallaştırarak yapacağı her şeyi mübah karşılayan postmodernizmin hegemonyası esas olmalıdır. Kendi değerler sistemi, davranışlarını belirleyen temel faktör olmalıdır.

Ne yazık ki, "ehl-i dalalet nazar-ı dikkati şu hayata celb ede ede o derece nazar-ı dikkati kendine celb etmiş ki, edna bir hacat-ı hayatiyeyi, büyük bir meseleyi diniyeye tercih ettiriyor."

Postmodern yaşantıların Ehl-i İslâm üzerindeki yansımaları, diğer insanlardan pek farklı olmamıştır. Said Nursi, görenek, tiryakilik ve alışkanlık yollarıyla Ehl-i İslâm'ın da, "zarar-ı dünyevi yüzünden elmas gibi umur-u diniyeyi" (Nursi, B. S. (1994b), Kastamonu Lahikası, İstanbul, Yeni Asya, 74) terketmesinden söz eder.

Ehl-i imanin içine düştüğü bu durumdan daha da önemlisi, "hayat-ı dünyeviyeyi hayat-ı bakiyeye bilerek tercih" eder hale gelmesidir. Bediüzzaman, "onlar dünya hayatını seve seve ahirete tercih ederler..." mealindeki İbrahim Suresi'nin 3. ayetini, "bu asır, hayat-ı dünyeviyeyi hayat-ı uhreviyeye, Ehl-i İslâm'a da bilerek, severek tercih ettirdi." şeklinde tefsir ederek içinde bulunulan şartların vehametini belirler.

Ehl-i İslâm'ın hayat tarzı ile diğer insanların hayat tarzları arasında önemli bir farkın kalmaması, modern veya postmodern hayat tarzlarının öngördüğü motiflerinin Ehl-i İslâm'ın hayatında da aynen görülmesi bir vakiadır. Gündelik hayatın hemen her alanında görülen benzerlikler, bütün insanlar gibi Ehl-i İslâm'ında kitle iletişim araçlarının etkisiyle şekillendirilen bir "malzeme" durumuna düştüğünü göstermektedir. Bediüzzaman, bu sonucun, fitrat-ı insaniyede dercedilen "cihaz-ı insaniye"nin yaralanmasıyla ortaya çıktığını yazar. Bu gerçekten dolayıdır ki, ahirzamanda gelecek zatın, "hayat", "şeriat" ve "iman" safhalarına dair görevleri arasında en mühimi ve en azamı, iman meselesi olarak zikredilir. Umumun nazarında en mühim mesele olarak, hayat ve şeriat görülmesine rağmen, bu zamandaki hakim cereyanların etkisinden korunabilmek için, iman meselesi esas olacaktır. (Nursi, 1994b, 62) Ayrıca, "hayat-ı içtimaiyeye giren" her Müslüman'ın "hangi şeye temas etse, ekseriyetle günahlara maruz" kalması, (Nursi, B. S. (1997a), Sikke-i Tasdik-i Gaybî, İstanbul, Yeni Asya, 47) günahlardan kaçınıp sünnet-i seniyyeye ittiba edenlerin "yüz şehid ecri" kazanmasına neden olacağı ifade edilmiştir. (Nursi, 1994a, 101)

Popüler kültür Batıda da endişelere neden olmuştur. Batılı toplumlarda, Postmodern yaşantıların ortaya çıkarttığı sapkınlıklar, "ahlak paniği" kavramı altında irdelenmiştir. Sosyal düzen adına hareket ettiği düşünülen ahlak paniği, "düzenleyici bir mutabakat" aracı olarak görülmüştür.

Özellikle muhafazakar kesimlerin endişelerini ifade eden "Nereye gidiyoruz? Ne oluyoruz?" gibi bildik sorular, değerleri korumaya yönelik söylemlerdir. McRobbie, ahlak paniğini, "sağ kanadın kendi değerlerine ve politikalarına popüler destek sağlamak için kullandıkları en etkili stratejilerden" biri olarak kabul eder. Ve şöyle devam eder: "Şuraya dikkat edilmelidir ki, ahlak paniği ayrılmaz bir şekilde muhafazakarlıkla bağlantılıdır; ve ayrıca, "medya" ile "sosyal kontrol" arasındaki bağlantı anını belirler." (McRobbie, A. (1999), Postmodernizm ve Popüler Kültür, Çev: Almıla Özdek, İstanbul, Sarmal, 290)

Bu anlamda ahlak paniği genellikle suç sözkonusu olunca gündeme gelmiştir. Bütün dünyada suça teşvik edici bir unsur olarak medya, sosyal tepkinin önünü kapatmaya çalışmıştır. Meselâ, İngiltere'de, cinsel tacize uğramış çocuklar adına hareket eden kadın doktor, (Marietta Higgs) medya tarafından ahlak bekçisi ilan edilmesi beklenirken, halk düşmanı ilan edilmiştir. Ayrıca, sapkınlıkları önlemeye dönük bu tür çalışmaları, "arzuyu denetlemek" olarak yorumlayanlar da çıkmıştır.

Bütün bunların yanında ahlak paniği, değerlerin yitirilmesinin verdiği endişe içerisinde, toplumun gösterdiği reaksiyon olarak algılanmıştır.

Sonuç

Hayat tarzı, ferdin hür iradesiyle belirlemesi gereken özel bir alan olduğu halde, her dönemde bu alanı belirlemek için çalışanlar çıkmıştır. Modern dönemlerde otoriter öz taşıyan hayat tarzları, modernleştirici güçler tarafından sunulurken,

şimdi bu iş enformasyon aracılığıyla yapılmaktadır. Bugün popüler kültür ferdin hayatının her alanında açık veya örtük bir tarzda hegemonya kurmuş durumdadır.

Öngörülen hayat tarzı, dönüşüm ve taklit yoluyla oluşturulmaktadır. Bu anlayışta insana “tüketen bir varlık” olarak bakılması tükettiği oranda değer verilmesine neden oluyor. Postmodernizmde ferdin öncelenmesine karşılık, değerlerin ikinci plana atılması, ister istemez insanı bir malzeme konumuna düşürüyor. Ferdin bütün ihtiyaçları, öngörülebilir şekilde standartlaştırılıp sunulunca insana düşen, kendisi için uygun görülen popüler kültür ürünlerini almak, kullanmak oluyor. Alışkanlık saikasıyla sorgulama yeteneğini yitiren fert, kendisi için öngörülen hayat tarzını, daha iyi yaşama şekli olarak algılamaya başlıyor. Gerçek olmayan ihtiyaçlar gerçek gibi algılandığından, temin etmekte zorluk çektiği malzemeleri değerleri yok saymak pahasına elde etmek yoluna gidebiliyor

Ehl-i iman için de durum pek farklı değildir. Yeni zamanların hayat tarzına alışan Ehl-i diyanet, sunulan hayat tarzına İslâmî renkler katarak, bu çabasıyla hayatını din nazarında meşrulaştırmaya çalışıyor. En küçük bir dünyevi menfaat için dini bir meseledeki hassasiyetini yitirebiliyor. Bu da inananları, ayet-i kerimede mealen belirtilen, “onlar dünya hayatını seve seve ahirete tercih ederler” grubuna dahil ediyor.

Bilerek dünya hayatını ahirete tercih etmemek için, hayat tarzımızın bütün unsurlarıyla hesaba çekilmesi gerekiyor. Analiz etmeden hayatımızın bir parçası haline getirdiğimiz onlarca alışkanlıklar, seçerek aldıklarımız ya da farkında olmadan sahiplendiklerimiz; hepsini yeni baştan sorgulamalıyız, herhalde.