

BİR KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÜRÜNÜ OLARAK 14 ŞUBAT SEVGİLİLER GÜNÜ

M. Bilal ARIK*

St. Valentine's Day As a Product Of Culture Industry

In this study, St. Valentine's Day –rather the marketing of the day- is considered as a capitalist event. The basic idea of the study is that although the instrumental structure of modernism leaves feelings out of rational system, it use some of the feelings for the continuation of the system. While the Culture Industry gives form to all areas of the life in accordance with its own ideology, on the other hand it merchandises feelings too. The basic strategies of modernism and global capitalism are to lead desire and to produce the will in independent areas. St. Valentine's Day seems as a sample of "merchandised" event in modern world. It makes necessary that a better point of view should be taken into consideration about power structuring in this constitution.

Key words: *St. Valentine's Day, Culture Industry, Ideology, Global Capitalism.*

Giriş

14 Şubat Sevgililer günü, özellikle küreselleşmenin ağırlığını hissettirdiği 80'li yıllarla birlikte bütün dünyanın hep birlikte kutladığı ve tüketim çılgınlığının en üst düzeye vardığı bir zaman dilimini ifade eder. Kapitalizm etkinliğini sadece ekonomik düzeyde kabul ettirmekle yetinmez; aynı zamanda yaşamın tüm alanını da rasyonelleştirerek, metalaştırarak ve şeyleştirerek bünyesine dahil etmenin çabası içindedir. Bu amaçla duyguların ve arzuların sistemin içinde kontrol altına alınması ve yönlendirilmesi Modernizmin öngördüğü "toplumsallaşmanın" kaçınılmaz bir gerekliliğidir. 14 Şubat günü de içeriğindeki ideolojik ve ekonomik niteliklerinden dolayı kapitalizmin devamında hayati öneme sahip olan kültür en-

düstrisi tarafından kutsanan günlerin başında gelmektedir.

Gündelik hayat bağımlı sınıflarla egemen sınıfların yan yana geldiği, tahakküm ve direnişin aynı anda işlediği ve tüm ideolojik biçimlenmelerin gerçekleştiği bir zemindir. Gündelik hayattaki herhangi bir olgunun ideolojik olarak çözümlenmesi toplumda varolan iktidar yapılanmasıyla ilgili olarak önemli ipuçları içerir. Bu çalışma ekseninde 14 Şubat sevgililer günü de kültür endüstrisi tarafından oluşturulmuş -daha doğrusu manipüle edilmiş- ve şeyleştirilmiş bir olgu, bir ideoloji olarak ele alınmaktadır. Olgunun ardındaki ideolojinin analizinde ve konunun teorik altyapısının oluşumunda büyü bozumu, kültür endüstrisi ve şeyleşme kavramı

*Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

yol gösterici olmaktadır. Konunun ilerleyen bölümlerde analitik çerçevesini daha da net çizebilmek için öncelikle Max Weber'in modernizme yönelik "büyü bozumu" yorumu, Frankfurt Okulu temsilcileri tarafından oluşturulan kültür endüstrisi ve Lukacs'la özdeşleşmiş olan şeyleşme kavramlarına ana hatlarıyla değinmek yerinde olacaktır.

Büyü Bozumu, Kültür Endüstrisi ve Şeyleşme

Modernizmin en önemli eleştirmenlerinden Weber'in kuramında kilit etkenler büyüleme, akılcılaştırma ve büyüün bozulmasıdır. Weber, Batı'da, kapitalizm ve bürokraside örnekleri olan modern akılcılaştırma sürecinin bir zamanlar büyüülü olan (yani gizemli mistik, sihirli) dünyayı yok etmeye hizmet ettiğini ileri sürer. Genel olarak akılcı sistemlerde, özel olarak bürokraside büyüye yer yoktur. Çünkü büyüülü, gizemli, fantastik vb. gibi olan herhangi bir şey verimsiz olma eğilimindedir. Akılcı sistemlerden büyü sistematik olarak atılır, bu sistemler büyü ya da gizemden büyük ölçüde yoksun kalır. Aklın ilahlaştırıldığı Aydınlanmadan ilham alan Modernizm; seküler bir ilerlemeyi kutsarken; geçmişin en önemli ayak bağlarından biri olan dinsel ve mitsel oluşumları toplumsalda-en azından-pasifletirmeyi öngörür. Fakat tüketim sözkonusu olduğunda, kapitalizm olanca esnekliği ve işbirirliliği ile "büyüyü" ilerleyen bölümlerde de göreceğimiz gibi yeniden devreye sokmaktadır.

Marksist yönelimli ilk araştırma merkezi olan Frankfurt Okulu ve buradaki sosyal bilimciler ağırlıklı olarak Marx'ın ekonomipolitik, meta fetişizmi ve yabancılaşma kavramlarının gündelik hayatta iktidar tarafından nasıl uygulandığına dikkat çekmektedirler. Eleştirel kuramla özdeşleştirilen "Kültür Endüstrisi" terimi ilk kez Theodor Adorno

ve Max Horkheimer'in ortak kitabı "Aydınlanmanın Diyalektiği" eserinde kullanılmıştır. (Adorno, 2001: 98) Adorno, Horkheimer ve diğer Frankfurt Okulu temsilcileri 20. Yüzyılda, tahakkümün kültürel boyutu, gündelik hayatın estetize edilmesi, kültürün ticarileşmesi/standartlaşması ve toplumsal yabancılaşma üzerine çalışmışlardır. Adorno ve Horkheimer'a göre hayatın her alanı "kültür endüstrisi" tarafından metalaştırılmakta ve böylelikle hakim ideoloji hem ekonomik hem de ideolojik olarak kitlelerin bilincinde yeniden üretilmektedir.

Adorno ve Horkheimer'a göre, kitle kültürü insan bireyliğini tehdit etmektedir. Bireyi, edilgin bir kültür tüketicisi durumuna getiren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanlarını değerlendirme gibi yaşam pratiklerini, birer tüketim eylemine dönüştürmektedir. Adorno ve Horkheimer medyayı iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, popüler ve kültürel estetik formlara uyarlanarak azaltıldığı, kısacası iktidarın olumlandığı bir kültür endüstrisi olarak görürler. Onlara göre kültürel ürünlerin teorideki farklılığı kültür endüstrisinin bir illüzyonudur. Bu illüzyon bu kültürel ürünlere sahip olanların herkesten farklı olduğu duygusuna kapılmasıdır ki, bu kaçış psikolojisi yine sistemin bir parçasıdır. Boş zaman da bu süreçte herhangi bir tüketim nesnesi gibi kitlesel tüketimi arttırmak üzere tasarlanmaktadır. Bu perspektiften görüleceği üzere, bireysel seçimleri ve özgürlükleri teşvik edecek oluşumlar pazarda yer almaz; aksine bireysellik tüketim ideolojisinin ve kapitalizmin bir tuzağıdır. Modern toplumlarda insanın duyguları ve yaratıcılığı, yanlış ihtiyaçların ve arzuların içine bastırılır. Kapitalizmin her şeye bir benzerlik havası vermesi ve kitle kültürünün sunduğu bütün araçlar ve kolaylıklar, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte ve bire-

yin direnme ve kendini koruma imkanını, modern toplumun atomize edici işleyişi içinde elinden almaktadır. Horkheimer'a göre, "Bugün hayatın tümü artan ölçüde rasyonelleştirilmekte ve planlanmaktadır; aynı şekilde, her bireyin hayatı da, geçmişte özel dünyasını oluşturan en gizil dürtüleri de içinde olmak üzere, rasyonelleştirme ve planlamanın gereklerine uymak durumundadır bugün: bireyin varlığını sürdürmesi için sistemin varolma koşullarına uyması gerekmektedir. Toplumdan kaçacak yeri kalmamıştır. Ve nasıl rasyonalizasyon süreci artık pazarın isimsiz güçlerinin değil, plan yapan bir azınlığın bilinçli kararını eseriye, kitlesel özneler de kendilerini öyle bilerek uyarlamak zorundadır (Horkheimer, 1996: 122)."

"Şeyleşme başlangıcı örgütlenmiş toplumun ilk kuruluşuna ve aletlerin ilk kullanılmasına kadar götürülebilecek bir süreç olmakla birlikte insan faaliyetlerinin bütün ürünlerinin metaya dönüşmesi ancak sanayi toplumunun doğuşuyla gerçekleşmiştir. Eskiden nesnel aklın, otoriter dinin ya da metafiziğin yerine getirdiği işlevleri şeyleşme ile birlikte anonim ekonomik aygıt devralmıştır (Horkheimer, 1996: 122)." Şeyleşme olgusu, Georg Lukacs'ın "Tarih ve Sınıf Bilinci" isimli çalışmasıyla birlikte, özellikle gündelik hayat pratiklerinin ideolojik analizinde anahtar kavramlardan biri olmuştur. Bu çalışmada Lukacs, insan duyarlılığının tamamen soyutlanarak bir piyasa değerine dönüşmesini ele alır. Lukacs'ın şeyleşme tanımının kökenini Marx'ın "meta fetişizmi" olgusu oluşturmaktadır. Lukacs'a göre "İşgücü bir kez insan etkinliğinin soyutlaması haline gelince etki alanını insani nitelikler ve kişilik alanlarını da kaplayacak şekilde genişletir. Böylesi bir nesnelleştirme, fazlasıyla bölümlere ayrılmış ve rasyonelleştirilmiş kapitalist üretim süre-

ciyle birleşince, hem bilinçte hem de işgücünde, 'bireyin atomize olması'nı doğurur. Meta ilişkisinin 'hayaletimsi bir nesnelliği' olan bir şeye dönüşümü, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yarayan tüm nesnelere metalara indirgenmesiyle yetinemez. Damgasını bir bütün olarak insan bilincine kazır; insanı nitelikleri ve yetenekleri kişinin organik bir parçası olmaktan çıkar, tıpkı pek çok nesne gibi 'sahip olduğu' ya da 'sattığı' şeyler haline gelir (Willis, 1993: 16)." Lukacs ve takipçisi Wolfgang Haug'un meta biçimine ilişkin tahlillerinde ortak nokta, kapitalizmde insan niteliklerinin ve hayatın duyumsal boyutunun nesnelleştiği ve soyutlaştırıldığı ya da insanlardan ve onların etkinliklerinden "koparıldığı", böylece "şeyleşmiş" ya da "estetize edilmiş" metalar haline geldikleridir. Kapitalizm her şeyden öte meta üreten bir sistemdir, dolayısıyla üretilen metaların doğal görünmesini sağlamak, çoğu ideolojik pratiğin kalbinde yer alır. Arzularımızı, bu arzuları gidermek amacıyla üretilen metalar aracılığıyla anlamayı öğreniriz; sorunlarımızı, bu sorunları çözmek aracılığıyla düşünürüz. Toplumsal ilişkilerden, sanatsal üretime kadar şeyleştirme sürecinin işlemesi metalaşmanın temelini oluşturur. Ürünlerin üzerinden üreticinin izlerinin silinmesi, tüketicinin üreticinin kişiliğiyle özdeşleşmemesi veya toplumsal farklılığın (sınıf olgusunun) hissedilememesi şeyleştirmenin bir sonucudur. "şeyleşme", günümüzün sosyo-kültürel ortamının en belirgin özelliklerinden biridir.

Kültür endüstrisi, şeyleşme, meta fetişizmi ve dünyanın büyüsunü yitirerek rasyonelleşmesi teorileri, dikkati üretim düzeyinden uzaklaştırarak tüketim düzeyi ve gündelik hayat pratiklerine yöneltmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde özünde kökeni III. Yüzyıla dayanan bir "yaşanmışlığın", bir gündelik hayat pratiğinin zamanla kültür

endüstrisi tarafından nasıl metalaştırıldığı ve küresel pazarlama stratejileriyle nasıl sunulduğu incelenecektir. Kültür endüstrisinin durumu manipüle etme biçimi toplumsal iktidarın "şeyleşme" olgusundan nasıl beslendiğini de gözler önüne serer niteliktedir.

Saint Valentine'in Gerçek Hikayesi

Sevgililer Günü'ne ismini veren Aziz Valentine'in öyküsü III. Yüzyıl'a dayanmaktadır. İmparator 2. Claudius, Roma'yı kendi katı kuralları ile zalimce yöneten bir hükümdardı. Onun için en büyük problem, ordusunda savaştan önce asker bulamamaktı. Ona göre bu durumun tek sebebi Romalı erkeklerin aşklarını ve ailelerini bırakmak istememeleriydi. İşte bu yüzden, Roma'daki tüm nişan ve evlilikleri kaldırdı. Aziz Valentine de Claudius'un hükümdarlığı zamanında Roma'da yaşayan bir papazdı. Kendisi gibi papaz olan Aziz Marius ile birlikte Claudius'un yasağına rağmen gizlice çiftleri evlendirmeye devam etti. Ancak İmparator bu durumu bir süre sonra öğrendi. Aziz Valentine, insanları evlendirmeye devam ettiği için tutuklandı ve yaptıklarının cezası olarak sopa ile dövülerek öldürüldü. Milattan sonra 270 yılının 14 Şubat'ında Hıristiyan şehitliğine gömüldü.

(<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/fix2000/valentine/valentine.htm>)

Aynı zamanlarda Roma'daki putperestler, şubat ayı içinde kutlanan Lupercalia Bayramı'nı kendi putperest tanrıları Februata Juno için kutluyorlardı. Bayram öncesi yapılan geleneksel çekilişi ise seromoniye bağlı kalarak kendileri için uygulamaya başladılar. Hıristiyan Kilisesi'nin ilk kurulduğu yıllarda hizmet veren papazlar, bu törenlerin, özellikle de evlenmemiş gençlerin putperestler ile birlikte anılmasından rahatsız oldukları için bir çözüm buldular. Hıristiyanlığın güçlenmesinden sonra, Pagan i-

nançları yasaklandı veya yerlerine Hıristiyan versiyonlar getirilmeye başlandı. Aziz Valentine Hıristiyanlığın simgesi olan sevgi ve evlilik kuramı ile kişiselleştirdi, onun Lupercalia Festivali'nin arifesinde öldürülmüş olması iyi bir rastlantıydı, böylece Roma'nın bereketlilik ve döllenme kutsamalarıyla, Hıristiyanlığın evlilik ve çoğalma ilkesi bütünleştirilmiş oldu. Amaca ulaşılmıştı. Bu gençlerin isimlerinin azizlerle birlikte anılmasını istedikleri için Lupercalia Bayramı'nın başladığı günü Aziz Valentine Günü olarak kutlamaya başladılar.

(<http://www.milliyet.com.tr/content/sevgili2004/index.asp?ID=11>)

Sevgililer günü o tarihten günümüze sadece Batı ülkelerinde değil, hemen hemen dünyanın her yerinde kutlanan bir gün olma özelliğini taşıyor.

(<http://www.milliyet.com.tr/content/sevgili2004/index.asp?ID=11>)

Metalaşmış Bir Olgular Olarak Sevgililer Günü

Geç-kapitalizmin temel özelliği bütüncül bir toplum olmasıdır. Yani bu düzen, üretmek zorunda olduğu şeyi de, bu şeyi temin etme ve kendi gücünü yayma araçlarını da kendisinde öncel olarak bulundurur. Böyle bir yapı içinde teknolojiyi, siyaseti ya da kültürü birbirlerinden kopuk bir şekilde ifade edebilmek neredeyse olanaksızdır. Bir başka deyişle, kültür teknolojidir, teknoloji siyasettir, siyaset de kültür. Her biri hem kendisidir, hem de diğeri. (Dellaloğlu,1995: 88) Bu bağlamda 19. yüzyıldan itibaren etkisini giderek arttıran ve sadece ulusal ölçekte değil; küreselleşme ile birlikte uluslar arası düzeyde de yaygınlaşan tüketim kültürü ve "değerlerin metalaşması" hayatın her alanını kendi bağlamından biçimlendirmektedir.

Bu bağlamda endüstriyel iktidar Aziz Valentin'i metalaştırma ve bir tüketim tanrısına dönüştürme konusunda eşsiz bir yol katetmiştir. Şeyleşme sürecinin yanlış bilince yol açan ve arzuların yönlendirilmesine neden olan ideolojik boyutu bir yana; kapitalizmin bu günün taşıdığı ekonomik potansiyeli sonuna kadar kullanma konusunda gösterdiği azim ve başarı şaşılacak düzeydedir. Bugünü değerlendirme adına hazırlanmış etkinliklere geçmeden önce bir kültür endüstrisi olarak medyanın toplumsal yaşamdaki işlevine çok kısa değinmek yerinde olacaktır. Sevgililer günü; günümüz popüler kültürünün birçok ögesini üzerinde barındırmaktadır. Modern toplumlarda da en önemli popüler kültür üreticisi, şüphesiz ki medyadır. Modern toplumlarda medya, ağırlıklı olarak büyük sermaye güçlerinin kontrolü altındadır ve üretim araçlarına hakim olmanın getirdiği ideolojik üstünlük; bu araçların yapılanmalarında son derece belirleyici olmaktadır.

İnsanlar, toplumsal çevrelerini yorumlamak ve onlara tepki göstermek için kullandıkları imgeler, semboller ve sözcükler için büyük ölçüde kültür endüstrilerine ve özellikle de medyaya bağımlıdırlar. Günümüzde popüler kültür medyadan yayılan ve onunla biçimlenen bir noktaya gelmiştir. Gündelik hayat pratiklerinin oluşumunda, kültür dinamikleri içerisinde medya ve özellikle de televizyon ayrıcalıklı bir durumdadır. Televizyon, popüler kültür ürünlerini üretme, topluma ulaştırma ve dönüştürme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, popüler kültürün, medyaya sahip olan ve onu yöneten küçük bir zümre tarafından yönlendirildiğini söylemek mümkündür. Medya egemen sınıfların elinde bir ideolojik araçtır ve mevcut iktidarı meşrulaştıracak biçimde işler. Medya günümüzde gündelik yaşam kültürünü, belirlemekte ve yeniden üretmektedir.

Yeniden üretimin başlıca söylemi de kitlelere tüketim ideolojisini benimsetmek olmaktadır: "Dün popüleri (halk ozanının, halk öyküsünü, halk ağıtını tanımlayan güç halktı) Bugün popüleri tanımlayan medya denen ve reklamcılıkla yaşayan ticari amaçlı ticari güçtür. Yani popülerin tanımı halkın elinden alınmıştır; tanımı yapan sermaye gücüdür (Erdoğan, 1999: 135)"

Sevgililer Günü de, başka bir çok toplumsal pratik ile beraber; popüler kültürün ve modern hayatın en açık, en pembe rengi olarak toplumsal süreçteki yerini alır. Bu oluşumda, olgular bağlamından kopartılır ve her şey birbirinin yerine geçer. Bu bağlamda birbirine geçme ifadesi, sınırların bulanıklaşmasını ya da yok olmasını, böylece eskisinden farklı olan varlıkların birbirine geçmesini anlatır (Ritzer, 2000: 167). Birbirine geçmenin en görünür olduğu yerlerden biri de tüketim histerisi yaratılan ve kapitalizmin elinde daha da "özelleştirilen" özel günlerdir. Böyle günlerde ileti aracıyla, ticari işletmeler; arzularla, reklamlar ve ideolojiyle, dinsel oluşumlar birbirinin içine girer ve metalaştırılarak birbirine dönüşür. Pratikte, "her mesele nin zeka ile halledilebileceği ve her insani güdünün yarar ilkesine indirgenebileceği yolundaki kanaati, her şeyi kendisine birer malzeme olarak verilmiş olarak gören ve bütün doğayı gönlümüze göre yeniden biçip dikilmek üzere kesip biçebileceğimiz muazzam bir kumaş olarak düşünen" (Arendt, 1996: 416) modernizmin en önemli özelliği yaşamı bütüncül bir proje olarak ele alması ve rasyonelliğin damgasını yaşamın her alanına vurmasıdır. Daniel Bell'e göre de, kapitalizm "mülkiyet kurumuna ve meta üretimine dayalı ve ekonomik olarak örgütlenmiş olan ekonomik-kültürel bir sistemdir. Bu sistem kültürel olarak mübadele ilişkilerine, alım satım ilişkilerinin bütün bir topluma nüfuz etmiş olması gerçeğine dayan-

maktadır" (Tomlison, 1999: 201). Kapitalizm "değerleri" ve "duyguları" da kendi ideolojik yörüngesinde pazarlamanın gayreti içindedir ve bu bağlamda sanatı da, dini de, siyaseti de, gelenekleri de araçsallaştırmaktan geri durmaz. Bu süreçte aşk da, din de, gelenekler de kendilerini bir anda "piyasanın" yörüngesinde bulabilir. Sevgililer Günü ve Noel zamanının kültür endüstrisinin en gözde zamanlarından biri olmasının ardında yatan temel neden; şeyleşen olgunun ekonomik ve bunun yanında ideolojik potansiyelinin büyüklüğüdür. Bu yüzden "en görkemli büyük mağaza tanıtımları Noel'de görülür. Noel günleri ve satıcıların en büyüğü olan Noel Baba olmasaydı, büyük mağazalar ne yaparlardı? Ülkedeki en büyük mağazalar, toplam yıllık satışlarının %30 kadarını Noel'de gerçekleştirirler; normalde, yıllık satışların %20'sini, yıllık kârlarının %25'ini bu kutlama döneminde elde ederler; bu nedenle, o gülyüzlü ihtiyara çok şey borçludurlar (Hendrickson, 1995: 59)."

Bu bağlamda medyanın körüklediği Sevgililer günü kültür endüstrisinin elinde bir tüketim histerisine dönüştürülerek, bu aşkın en görünür olduğu zamanda ağırlıklı olarak ticari bir formasyonda sunulur. Sevgiyi ifade etmenin çeşitli yolları; ekonomik boyutu doğallaştırılarak medya aracılığıyla tavsiye edilir. Medya bu günün coşkusunu arttırmak amacıyla yoğun bir enformasyon paketi hazırlar; bu paketin içeriğine göz attığımızda ise ticari yönlendirmenin baskınlığı kendini son derece açık bir şekilde ele vermektedir. "Nereye gidelim sayfaları"; gizli reklam niteliğindedir ve bu "özel" günde müşterilerini bekleyen otellerin ya da restoranların tanıtımlarını yapar. Bugünün en önemli ekonomik potansiyeli de eşlerin birbirlerine aldıkları hediyelerdir; "Hediye" sayfası da hazırlıkları aylar öncesinden başlayan bir reklam ve halkla ilişkiler kampanyasının en görünür

olduğu alanlardır. Burada da haber formunda alternatif hediyeler, içeriği doğallaştırılarak okuyucuya iletilmektedir. Gazeteler, dergiler ve televizyonlar bu gün için yayın akışlarını değiştirirler ve bu güne özel önem atfederler. Öyle ki tüketim alternatifleri eşlerin beraber "eğlenmesi" ve birbirbirlerine hediye almalarıyla sınırlı kalmaz. Baudrillard'ın ifadesiyle "gereksinimler" üretilir (Baudrillard, 1995: 78) "Helikopterle sevgilisinin evinin üzerinden gül yağdırmak", "bilboardlarda ilan-ı aşk etmek", "uzay merkezinden uzaya mesaj göndermek" gibi bir çok alternatif (NTVMSNBC 2004) "parası karşılığında" sevgililere sunulur; süreç sevgilisi olmayanları da bu histeriden mahrum bırakmaz ve onlar için de bu gün çeşitli partiler düzenlenir; partiye katılım şartı ise damsız olmaktır. Kısacası geç dönem kapitalizmin bütüncül toplum olma ideali; bu gün bağlamında medyanın, işletmeciliğin, kişiler arası ilişkilerin, duyguların ve rasyonalitenin birlikteliğinde somutlanır. Olay bağlamından soyutlanarak bir tüketim etkinliği ve sistemin acımasızlığının en yumuşadığı zaman dilimi olarak pazarlanır.

Sevgililer günü sadece ekonomik boyutuyla değerlendirilmemelidir; bu ve benzeri günlerin en önemli toplumsal işlevleri modern hayatın baskısı altındaki bireylere verdiği anlık ya da bir sürelik rahatlama duygusudur. Sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, yeni yıl ya da dini bayramlar gibi etkinlikler toplumsal yaşamın ezici ve duyguları bastırıcı işlevlerine karşılık; rasyonel ilişkiler ağında ezilse de varolmayı inatla sürdüren duyguların ön plana çıktığı gündür. Bu ve benzeri günlerde sistem tatil edilir ve bireyler kendi bireyselliklerine dönerler ama kapitalizm burada da esnekliğini ve işbirliğini devreye sokar. Bu sistem dışı etkinlikleri de ideolojik ve ekonomik olarak kullanmanın hesaplarını yapar ve "kaçacak yeri olmayan" bireyi en

yeri olmayan" bireyi en kuytusunda yeniden ele geçirir. Kapitalizmin durumlardan sağladığı ekonomik rant bir yana; en azından bireylerin sağladığı bu anlık rahatlamayı ileride sistem içinde kullanılacak yeni oluşumlar adına "araçsallaştırır."

"Tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelir ve "iyi yaşam" seçenekleri kısıtlanır. Başka deyişle neyin daha çok arzu edileceği ve tüketileceği, birey tarafından değil iş örgütlerince belirlenir. Bu da kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla yaydığı tüketim ideolojisi ve özellikle reklâmla gerçekleştirilir. (Atiker, 1998: 65)" Max Weber, için kapitalizm bürokrasi ile simgeleşen rasyonel bir oluşumdur. Bu bağlamda rasyonalizasyon araçları olarak bürokrasi ve iş dünyası duyguların öldürülmesine ya da en azından sınırlandırılması prensibine dayanır. Din de bu anlamda rasyonalizasyonun önündeki engellerden biri olarak görülmüş ve erken kapitalizm dönemlerinde üretim etkinliklerine kıyasla görmemezlikten gelinmiştir. Emile Durkheim, "ahlaki bireyciliğin artmasının örgütlü dinin önemini mutlaka azalttığını savunmuştur. Durkheim'in, örgütlü dinin popülerliğinin azalacağı yönündeki öngörüsünün kesinliği kanıtlanmıştır. Fakat onun öngöremediği şey din ile tüketim kültürü arasındaki özsel yakınlaşmadır (Rojek, 2003: 61)." Devlet; dini toplumun biraz daha uzağına taşıırken; dinsel birleştiricilerin ve ritüellerin tüketim vaadini görmemezlikten gelememiş ve bu ideolojik ve ekonomik potansiyeli kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktan geri kalmamıştır. Kapitalizm zamanla hayattan kovduğu duyguyu, büyüü ve dini gerektiği yerde, sistemin güçlendiricileri olarak devreye sokmuş ve araçsallaştırmıştır... Dinsel önemi olan özel

günler; ekonominin ideolojisine göre biçimlendirilerek, endüstrinin elinde yeniden üretilmektedir. Yeniden üretim aşamasında tüketim olanakları ön plana çıkartılmakta ve günün anlam ve önemi çoğu zaman piyasanın gölgesi altında kalmaktadır. Bizde de son yıllarda dini bayramların birer tatil seçeneğine dönüşmesinin ardında yatan temel ideoloji aynı yönlendiriciliği işaret etmektedir. Sevgililer günü ya da benzeri günlerin içeriğindeki dinsel faktörler bile gölgelenmekte ve tüm dünyaya servis edilebilir hale gelmektedir. Küresel kapitalizm özünde var olan ve Hristiyan kültürünce değer atfedilen olguları bile "evrensel" bir formatta bütün dinler ve bütün uluslar için servise hazır hale getirir ve modernliğin öngördüğü ideal tipin bir parçası haline dönüştürür. Özünde Hristiyanlığın evlenme ve çoğalma ilkesine yaslanan gün; modern dünyada eşlerin özellikle de sevgililerin beraber katıldıkları bir tüketim etkinliğine dönüşmüştür.

Modernizmin devre dışı bıraktığı ve gerektığı yerde yeniden sistemine dahil ettiği olgular sadece "din"le sınırlı değildir. Duygulu olmak da modernizasyonun ilk aşamasında, hislerden arındırılmış para mübadelelerine dayanan işletmelerin rasyonalitesi açısından tehlikeli bulunmuştur. "Rasyonel bir örgütlenmede birlikte çalışanların işyerlerinin vestiyerinde bırakmaları gereken bu "duygular", değişken, kuralsız ve dolayısıyla da öngörülemez ve denetlenemez seçimleri temsil ediyor. Duygular bilinmedik yerlerden ve habermiz olmadan ortaya çıkıyor. Ve geldiklerinde de bunları geri göndermek neredeyse imkânsız olmaktadır. (Bauman, 2001: 334) Kapitalizmde yerleşik bir grubun çıkarlarına hizmet etmeyen ya da bir ekonomik amaçla ilgili olmayan her türlü düşünce yersiz, boş ve gereksiz görülmektedir. Sistemin işleyişi adına uygun görülmemeyen duygular şayet

ekonomik bir açılıma olanak sağlamıyorlarsa; vefa gibi, dostluk gibi, erdem gibi, ahlak gibi ekonomik kuralların baskısı ve tahakkümü altında ezilmeye mahkumdurlar. Fakat ekonomiyi hareketlendirme potansiyeli olan duygular sistem tarafından baş tacı edilirler. Şüphesiz ki mülkiyet duygusu ve bireycilik kapitalizmin en temel dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Yine, kıskanma duygusu da reklam endüstrisinin en temel dinamiklerinden birini oluşturmakta ve Veblen'in "gösterişçi tüketim" teorisinde ifade ettiği gibi tüketimi körüklemektedir. Aşk da; özellikle de Sevgililer Günü bağlamında kapitalizmin fetişleştirdiği duyguların başında gelmektedir. Bu günde aşk yaşamsal bir oluşum olarak tanımlanmakta, ekonomi iki aşğın arasına girerek bu ilişkiden yararlanmanın yollarını aramakta ve çoğu "duygu iletme biçimi" de araçsallaşarak, kitlesel üretim teknikleriyle dolaşıma sokulmaktadır. Dolayısıyla, "aşk" araçsallaşmakta ve duygusal boyutu endüstrinin maharetli ellerinde törpülenerek bir tüketim etkinliğine ve endüstriyel fantazyaya dönüşmektedir. "Günümüzde, reel yaşamın yarattığı acılar karşısında kendi özgürleşim beklentilerini dile getiren, kendi rüyalarına ve kendi fantazyalarına kaçmaya çalışan bağımlı kesimlerin rüyaları ve fantazyaları bile günümüzde denetim altına

alınmak istenmektedir. Bunun amacı ise, Walter Benjamin'in belirttiği gibi, toplumsal yaşamına özgür ve bilinçli birey olarak katılabilme olanağı azalan çağdaş insanın, genişletilen toplumsal yaşama katılma olanaklarına rağmen gerçekte toplumsal yaşama değil, toplumsal yaşamın estetize edilmiş replikasına katılmakla yetindirilmek istenmesidir (Oskay, 2000: 306)."

Sonuç

Bu çalışma kapsamında 14 Şubat Sevgililer günü -daha doğrusu bu günün pazarlanması- kapitalist bir etkinlik olarak ele alınmıştır. Çalışmanın temel tezini; modernitenin araçsal yapısı duyguları rasyonel sistemin dışına iterken; bazı duyguları da sistemin devamı adına kullanması oluşturmaktadır. Kültür endüstrisi yaşamın her alanı kendi ideolojisi doğrultusunda biçimlendirirken; her türlü duyguyu da metalaştırmaktan geri durmamaktadır... Modernizm ve küresel kapitalizmin temel stratejisi günümüz toplumlarında artık arzunun yönlendirilmesi ve iş dışı alanlarda rızanın üretilmesidir. Sevgililer günü de, modern dünyada küresel pazarlama teknikleriyle "şeyleştirilen" örnek bir olay olarak görülmekte ve bu oluşumdaki iktidar yapılanmasına yönelik daha dikkatli bir bakışı zorunlu kılmaktadır.

Kaynakça:

- ADORNO, W. Theodor (2002), *The Culture Industry*, Routledge, London/New York
- ARENDR, Hannah (1996) *Geçmişle Gelecek Arasında*, Çev: Bahadır Sina Sezer, İletişim Yayınları, İstanbul
- ATİKER, Erhan (1998) *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Ankara, Vadi Yayınları
- BAUDRİLLARD, Jean (1995) "Bir Tüketim Kuramı Üzerine", İstanbul: Cogito, Yaz 1995
- BAUMAN, Zygmunt (2001) *Parçalanmış Hayat*, Çev: İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- DELLALOĞLU, Besim (1995) *Frankfurt Okulu'nda Sanat Ve Toplum*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

- ERDOĞAN, İrfan (1999) "Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik Ve Mücadele", Popüler Kültür Ve İktidar, Derleyen: Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara
- HENDRICKSON, Robert (1995) "Çerçilerden Görkemli Emporyumlara", İstanbul: Cogito, Yaz 1995
- HORKHEIMER, Max (1996) Akıl Tutulması, Metis Yayınevi, İstanbul
- OSKAY, Ünsal (2000) "Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar", Tek Kişilik Haçlı Seferleri, İnkılap Yayınevi, İstanbul
- RITZER, George (2000) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- ROJEK, Chris (2003) Şöhret, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- TOMLISON, John(1999) Kültürel Emperyalizm, Çev: Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- WILLIS, Susan (1993) Gündelik Hayat Klavuzu, Çev: Aksu Bora – Asuman Emre, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Sevgililer Gününün Tarihçesi, Milliyet Gazetesi Sevgililer Günü Ana Sayfası, <http://www.milliyet.com.tr/content/sevgili2004/index.asp?ID=11>, 14 Şubat 2004
- Sevgililer Gününün Öyküsü, Hürriyet Gazetesi Sevgililer Günü Ana Sayfası, <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/fix2000/valentine/valentine.htm>, 14 Şubat 2004
- Aşklar Yürek Hediyeler Cep Yakıyor, NTVMSNBC, <http://www.ntvmsnbc.com/news/256803.asp>, 13 Şubat 2004

