

YENİ GÖSTERİ MEKÂNLARI OLARAK TÜKETİM KATEDRALLER VE BİR META OLARAK OYUNUN SUNUMU



Mine ARTU MUTLUGÜN

**Dr. Öğretim Üyesi
Bursa Uludağ Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi**

Burcu REŞİT

**Bursa Uludağ Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrencisi**

İLETİŞİM

**mineartu1972@gmail.com
burcuresitqgmail.com**

ÖZ

Ekonomik değişimler, insanlık tarihi boyunca toplumların yaşama şekillerini ve yaşamı algılama biçimlerini etkilemiştir. Postmodern dönemin önemli olgularından biri olan tüketim toplumları ve tüketim katedralleri dönemin belirleyici güçleri olarak kabul edilebilir. Tüketim katedrallerinin temelini oluşturan tüketim olgusu ile insanın var olduğu günden itibaren hayatında önemli bir yer tutan “oyun” olgusunun tüketim katedrallerinin daha ilgi çekici hale getirilmesi ve tüketimin artırılması noktasında kullanımı üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Farklı kuramcıların görüşlerinin ışığında televizyon, sinema ve tiyatro gibi iletişim ve gösteri dünyasının özünü oluşturan oyun olgusunun, bu belirleyici güçlerle olan ilişkisi ve dönemdeki yeri araştırılmaktadır. Oyun kavramının en masum halinden saparak tüketim çılgınlığına bir aracı konumuna gelmesi, oyunun sadece biçimsel özelliklerinin bir pazarlama unsuru olarak öne çıkarılması ve içerik kısmının ihmal edilmesi noktasında bir meta haline gelmesi konusu sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim toplumu, tüketim katedralleri, tiyatro, oyun, tüketim, meta

ABSTRACT

Consumption Cathedrals as Modern Performance Places and The Presentation of Play as a Meta Economic changes has affected of human life and their way of perception throughout the history. Consumption societies and cathedrals of consumption, which is one of the important phenomena of the postmodern period, can be accepted as the determining forces of the period. In this study, the relationship between the concept of theater and the concept of play, which constitutes the essence of the world of communication and show, such as cinema and television, is investigated.

Keywords: Consumer society, consumption cathedrals, theater, play, consumption meta

Giriş

Sanat, insanlık tarihi boyunca, çoğu zaman toplumların tarihsel gelişimi ile aynı doğrultuda ilerlemiş ve insanoğlunun yaşamı anlamlı kılan araçlarından biri belki de en önemlisi olagelmiştir. Tiyatro sanatı da antik çağlardan itibaren insanın oyun oynama içgüdüsüne yanıt vererek doğa ile bütünleşmesine olanak sağlamış, çağlar ilerledikçe “doğa ile insan” arasındaki ilişkinin büründüğü biçimler çerçevesinde her seferinde yeniden tanımlanmıştır. Binlerce yıllık tarihi içerisinde tiyatro, her yeni tanımlanışı ile yeniden doğmuş ve insanlığın temel ihtiyaçlarından biri olma statüsünü korumayı başarmıştır.

Modernizm ile başlayan süreçte tiyatronun yeniden tanımlanma hızı artmış, kısa süreli aralıklarla geçirdiği köklü değişimler bugünkü “postmodern” tiyatro anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ne var ki tiyatronun geçirdiği bu değişim insanlığın geçirdiği değişim ile koşut olarak değerlendirilirken, kültürel olarak ortaya çıkan son değişimlerin sanatın lehine sonuçlanmadığını düşünmek oldukça mümkündür. İçinde yaşadığımız postmodern çağda, sanat ve kültür “kutsal” tahtlarından indirilmiş, vahşi kapitalizm ve küreselleşme gibi olguların yükselişi, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının imparatorluğunda şekillenen seri üretim ürünü eğlence sistemlerinin gölgesinde bir hayat sürmeye başlamıştır. Bu da tiyatroyu, azınlığın talep ettiği bir sanat türü konumuna getirmiş, tiyatro sanatının binlerce yıldır insanlığa sağladığı yararlar neredeyse unutulur hale gelmiştir.

Günümüzde insanlar boş vakitlerini değerlendirmek, sosyalleşmek ve hatta “sanat” ile buluşabilmek adına, endüstriyel kapitalizmin birer ürünü olan mekânlarda vakit geçirerek, hayatlarını bu yaratılmış gerçeklik çerçevesinde anlamlandırmaya çalışmaktadır. Ritzer’in “Tüketim Katedralleri” olarak adlandırdığı bu mekânlar, insanın en temel ihtiyacı olan “büyülenme” ve “oyun oynama” ihtiyaçlarını beklenmedik bir şekilde karşılar hale gelmiştir. Bütün bu tüketim ve tüketim ile büyülenme çılgınlığı içerisinde, tiyatronun konumunun yeniden sorgulanması da gerekli hale gelmiştir. Bu çalışmada; sosyolojik olguların, ekonomik olgularla iç içe ilerlediği görüşünden hareketle, post modern çağın birer ürünü olan ve kitle iletişim araçlarının desteğinde yaratılan ve tüketim toplumunun mabedi tüketim katedrallerinin insanın büyülenme ve oyun oynama ihtiyacı üzerindeki etkisi incelenecektir.

1. Büyülenme Ve Oyun İhtiyacı

İnsanoğlunun ilk büyülenmesi muhakkak ki doğa olayları karşısında olmuş ve bu büyüünün devamlılığının sağlanması da doğanın taklidi ile devam etmiştir denilebilir. İlkel insanın anlamakta zorlandığı ve/veya sebeplerini net olarak algılayamadığı her türlü olgu karşısında büyülenmesinin sonucunda attığı adımın, bu büyüye ortak olmaya çalışmak olduğunu düşünmek de yanlış olmayacaktır. Tarihin hemen her evresinde pek çok topluluk, insanın yaratılışı ve insanın varlığının amacı konusu ile ilgili pek çok soru sormuş ve bu sorularının karşılığı olarak pek çok efsane geliştirmiştir (Özbek, 2007:29)

Bütün bu efsanelerin amacı elbette ki insanın yaşamı algılamasını kolaylaştırmak ve yaşamı anlamlandırmaktır. En ilkel toplumlardan günümüze kadar bu amaca yönelik olarak ortaya çıkan büyü ve benzeri mistik yaklaşımlar ve doğaüstü olana duyulan hayranlık teknik, bilim ve sanatı üreten insan aklının ilk üretimidir denilebilir (Bumin, 2002:17).

Doğa ile uyum içerisinde yaşamak ve doğanın büyüsunü tekrarlamak adına düzenlenen ritüeller, zamanla biçim değiştirmiş olsa da hep bir “büyüsel atmosfer” merkezinde oluşmaya/oluşturulmaya devam etmişlerdir. Tiyatro sanatının kaynağında da yer alan bu ritüellerin, insanın büyülenme ihtiyacını karşılamasının yalnızca ilkel çağlarda kaldığını düşünmek doğru olmayacaktır. İlerleyen yıllarda birçok sanatın “büyüsel”

olanı kullanma ve/veya alımlayıcısını büyüleme yoluna gitmeyi tercih ettiği de gözlemlenebilmektedir. Büyünün psikolojik ve sembolik yöntemleri, madde yasalarını tamamen görmezden gelir, ancak tezat bir şekilde kültürün temeli de bu büyüden güç almaktadır (Bumin, 2002:18).

Kutsal olana duyulan ihtiyaç zamanın her aşamasında insanlığın faaliyetlerini etkileyen bir olgu olagelmıştır. İnsan kültürünün kaynağında yer alan bu “kutsal” ihtiyacı ve bunun yanında gelişen bir diğer temel ihtiyaç da “oyun oynama” dürtüsü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kutsal olan bu açıdan oyun kategorisi içinde de değerlendirilmektedir (Huizinga,2013:48). Aralarındaki ilişki de göz önünde bulundurularak, oyunun tanımının ve içeriğinin incelenmesi de yerinde olacaktır. Huizinga, oyun oynama dürtüsünün kültürden önce var olduğunu, insan ile tüm canlılarda görülen bir özellik olduğunu belir ve oyun oynama arzusunun başkılığının, kültürün ve sanatın kaynağını oluşturduğunu ifade etmektedir.

Oyunun doğası ve içerik ile ilgili birçok kuramcı ve felsefeci araştırmalarda bulunup teoriler ortaya atmış olsa da bunların arasında en dikkat çekici çalışmanın Homo Ludens’i (Oynayan İnsan) olduğu söylenebilir (Huizinga,2013:48). İnsanoğlunun oyun oynama arzusunun çeşitli değerler çerçevesinde değerlendiren Huizinga’nın “oyun” ile ilgili vardığı temel kanıların günümüzün birçok değişkenin aydınlatacak güce sahip olduğu ileri sürülebilir. Öncelikle belirtmek gerekir ki oyunun kültürden daha eski olduğu bilinmektedir. Bu görüş oyunu oluşturanın kültür değil, kültürü oluşturanın oyun olduğu vurgulamaktadır (Huizinga, 2013:16).

İrrasyonel olduğu kabul edilen oyun, belirli bir sınırlılığa ve kurallara sahiptir. Bu sınırlamalara ve kurallara uyulması, oyuncunun farklı ihtiyaçlarını gidermesi için göze aldığı şeyler olarak da düşünülebilir. Oyun, bu hayatın dışında kendine özgü kuralları olan bir eyleme girme bahanesini de içinde barındırır (Huizinga, 2013:25). Toplu katılıma olanak sağlayan ve insanların “aidiyet” duygusunu da tatmin eden oyunlar, katılımcıların birbirleriyle yakınlaşmalarını ve günlük yaşamdan insanları uzaklaştırarak belirli bir “boşaltım” (katharsis) sağlar. Çünkü oyunda günlük yaşamın ve günlük yaşam içerisinde var olan olguların yeri yoktur (And, 2012:29).

Teknolojik gelişmelerin bugün geldiği noktada, özellikle kitle iletişim araçlarının temelinde de oyun olgusunun yattığı söylenebilir. Örneğin, televizyonun temel amacı eğlencedir. Televizyon programları eğitim amacından çok eğlence amacıyla kullanılan bir araç haline gelmiştir. İzleyicileri oyalayıcı yollarla eğlendirmeye çalışırken ona sanal bir dünya sunar (Oktay, 1993: 253). Televizyon, izleyiciyi sürekli bir merak, heyecan ve eğlence dünyasının içine çekmeyi amaçlar. Görsel ve içeriksel ilginin devamını sağlamak amacıyla da popüler kültürün tüm özelliklerinden faydalanır (Gregor, 1990 :25).

Sonuç olarak, insanın en temel ihtiyaçları olarak belirlenebilecek olan “kutsal” ve “oyun”, her dönemde ve kültürde farklı şekillerde de olsa varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir. Aydınlanma ile ortaya atılan “sekülerleşme” teorisi, aklın ön plana çıkarıldığı ve bu ihtiyaçların zamanla yok olacağı öngörülmediği bir teori olarak karşımıza çıksa da günümüzde insanlığın geldiği duruma bakıldığında, beklentilerin gerçekleşmediğini söylemek de yerinde olacaktır. 21. yüzyıl, özellikle kutsala olan ihtiyacın çok daha fazla dışavurulduğu ve deyim yerindeyse kutsal bir dönüşümün yaşandığı bir çağ olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşümün ve beklentilerin farklılaşmasının nedenlerine bakmak, postmodern dönem insanının “tüketim ve tüketim katedralleri” ile olan ilişkisini anlayabilmek açısından da önem taşımaktadır.

2. Kutsala Dönüş

İnsanoğlunun yaradılıştan getirdiği düşünülen inanma ihtiyacı ve kutsal olanla kurduğu bağ, şüphesiz kendisini koruma ve çevresini anlamlandırma içgüdüleri ile alakalıdır. Çok tanrılı ilkel toplumlarda “büyü” ile

anılan inanç sistemi ve kutsallık, tek tanrılı döneme geçişle birlikte biçim değiştirmiş olsa da temelde içerik aynı kalmıştır. Din düşüncesinin temelinde gerçek anlamın gündelik görüntülerde değil, arka dünyada var olduğu düşüncesi yer alır (Bumin, 2002:21). Bu arka dünyanın varlığına olan inanç, insanın dünya üzerinde anlamlandıramadığı şeyler ile ilgili iç huzursuzluğunun giderilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Aydınlanma ile aklın ön plana çıkması ve insanlığın gerçekleştirdiği gerek coğrafi gerekse de teknik keşifler, şeylerin anlamlandırılmasında “bilimsel bilgi” ve bakışın ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu da birçok sosyoloğun ve felsefecinin, zaman içerisinde din ihtiyacının tamamen ortadan kalkacağını öngördüğü “sekülerleşme” teorisinin ortaya atılmasına ortam hazırlamıştır. 19.yy’ın önemli isimlerinden Durkheim, Weber ve Marks sekülerleşmenin modernitenin önemli bir parçası olarak tüm dünyayı etkileyeceğine inanarak, modernleşme sürecinin ilerleyen dönemlerinde dinin özelleşerek bireysel bir olguya dönüşeceğini ve kültür üzerindeki etkisini kaybedeceğini vurgulamışlardır (Köse, 2014:15).

Sekülerleşme teorisyenlerinin beklentisi, 21.yy’da din ve Tanrının ölmesi doğrultusunda ancak beklenenin gerçekleşmemesi, insan dürtülerinin, teknoloji ve modernite ne kadar ilerlerse ilerlesin, dönüşmediği görüşünü ortaya koymaktadır. Günümüzde, kurumsal dinlerin etkisinin zayıflamış olması, insanların ihtiyaçlarının ortadan kalktığını değil, farklı biçimlerde tatmin edildiğini göstermektedir. Din olgusu ortadan kalkmamış ancak form değiştirmiştir. Artık toplumsal dinlerden değil bireysel inanç sistemlerinden bahsedilmektedir. Tarih boyunca insanlığın kesinlik atfettiği değerler modernite tarafından tehdit edilmektedir (Köse, 2014:26).

Dinin yok olması beklentisi, karşılığını dinin yer değiştirmesi ile bulmuştur demek yanlış olmayacaktır. Günümüzde insanların önceki çağlardakine nazaran çok daha farklı ve “yeniden üretilmiş” inançlara sahip olmaları, din olgusunun yer değiştirerek insan yaşamında var olmaya devam ettiğinin de bir göstergesidir. “Din sosyologları, ruhsal temalar, doğulu dinler, geleneksel dini öğretiler, mistik inançlar, büyüsel eğilimler ve yeni pagan dini akımları gibi eğilimler sebebiyle altmışlı yıllardan sonraki dönemi büyük uyanış, oryantal dini uyanış, yeni dinsel bilinçlilik, dinin yeniden kuruluşu’ olarak tanımlamaktadır (Arslan, 2010:197).

Bu çok boyutlu görünüm içinde, özünde bir “din” olmasa bile insanların eksik yanlarını tamamlayarak onları büyüleyen ve boş zamanlarını kapsayan bir olgu olarak tüketimin ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüzde ortaya çıkan “tüketim çılgınlığı”, “tüketim toplumu” ve “tüketim katedralleri” gibi terimlerin kaynağında, insanların içlerinde yer alan boşluğu oyun oynayarak doldurma ve çevresindeki nesnelere kutsiyet atfetme ihtiyaçlarının olduğu söylenebilir. Modernizm, temelde insanların inanç ve değerleri noktasında onları şüpheye düşürmektedir. Sadece dini hareketler değil, kesin bilgi vaat eden herhangi bir hareket modernizmin bir tepki olarak kendisine toplum içerisinde yer bulmaktadır (Köse, 2014:46).

Modernleşme ve kapitalizmin ortaya attığı en önemli olgu elbette “tüketim”dir ve insanların yeni ve dönüştürülmüş bireysel dini – veya büyüsel – ihtiyaçlarının karşılanması da tüketim kültürü çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Zedelenen inanç sistemleri, yalnızca bilimsel gelişmelerin karşısında değil, gittikçe vahşileşen ve insanoğlunun tüm ihtiyaçlarını bir “pazar” haline getirmeyi hedefleyen kapitalizmin karşısında yeni bir biçim ve beklenmedik bir içeriğe de ulaşmıştır.

Arthur Asa Berger’e göre izleyicinin televizyon programından beklentileri şu şekilde sıralanmaktadır (Berger,1993:22).

1. Eğlendirilmek,

2. Deneyimleri başkaları ile paylaşmak,
3. Otorite figürlerini yücelmiş ya da küçültülmüş görmek,
4. Manevi gücü beslemek,
5. Oyalanmak, aşk, nefret, korku, üzüntü gibi duygu deneyimleri yaşamak,
6. İzledikleri ile özdeşlik kurmak,
7. Doğüstü güçlere inanmak,
8. Başkalarının hatalarını izlemek,
9. Olumsuz duygulardan arınmak (Katharsis),
10. Ahlaki, kültürel, ruhsal değerleri onaylamak,
11. Bilgi edinmek,
12. Kötüleri izlemek,

Kısaca izleyici temelde, izlediği şeyden haz duygusu elde etmek ister. Genelde televizyon, türler vasıtasıyla eğlenceyi üst-ideoloji olarak sunarken, temelde günlük hayatın her alanında eğlence ve haz alma duygusu başlığı altında bireyleri etkilemeyi hedefler (Postman, 1994:101).

Televizyonun örtülü hedefi, eğlence yolu ile bağladığı izleyicileri reklamlara yönlendirmektir. Televizyon programlarının temel amacı para kazanmaktır. Bunun için de televizyon popüler kültürü yoğun bir şekilde kullanır (Postman, 1994:101). ayrıca televizyonda dış kaynaklı yapımların her geçen gün artmasının en önemli nedenlerinden birinin “kültür emperyalizmi” kavramı ile açıklanabileceğini belirtir.

Görüldüğü gibi, modernizme kadar yaşanan süreçte, kültürün yaratıcısı ve belirleyicisi olan büyü, inanç ve ritüel gibi kavramlar artık endüstrileşen kültür içerisinde pazarlanan gösteri toplumlarının birimlerine dönüştürülmüşlerdir (Postman, 1994:102). İnsanın doğasında var olan mit üretme ihtiyacının artık televizyon tarafından karşılandığını belirtmektedir. Televizyon bu mitleri insanlara hazır olarak sunar. Bu yönelik insanların eğlence için fazla uğraşmasına gerek olmadığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, tüketim katedrallerinin büyüsel ihtiyacı nasıl ve ne şekilde karşıladığından önce kültür endüstrisi ve gösteri toplumu kavramlarına değinmekte fayda vardır.

3. Kültür Endüstrisi Ve Gösteri Toplumu

Kültürün tanımı da tıpkı diğer kavramlar gibi çağlar boyunca değişim göstermiştir. Latince “colere” fiil kökünden üretilen kültür deyişi, uzun yıllar yalnızca belirli alanlar için kullanılmıştır; “tarım kültürü”, “hayvancılık kültürü” vb. gibi. 18.yy ile kendi başına kullanılan bir kavrama dönüşen kültürün ne olduğu ile ilgili birçok tanım ve açıklama bulmak mümkündür. Temelde kültür, insanın doğa karşısında ve doğadan farklı olarak ortaya koyduğu tüm etkinliklerin toplamıdır; ancak ekonomi, siyaset, hukuk, diden farklı olarak eğlence ve bireyin kendisini bedensel ve bilişsel bakımdan iyi hissetme ya da geliştirme haline işaret eder. Bu açıdan farklı bir bilinç biçimine işaret eder (Kulak, 2016:17).

İnsanın bu bilinç biçimini erken dönemde oluşturan şeyler, büyülenme ve oyun oynama ihtiyacı ile doğrudan ilişkilidir. Bir diğer deyimle kültürü oluşturan şeyler ritüeller ve oyunlardır (Huizinga,2013:21) kültür hayatının faaliyetlerinden efsane ile ibadetin kaynakları doğmaktadır. Neticede kültür, içgüdüsel ya da kalıtsal değil ancak insanlığın içerisine doğduğu toplum ve yaşam biçimleri ile sonradan öğrendiği bir olgudur. Bu olguyu oluşturan, dönüştüren, var eden de yine bizzat insanın kendisidir.

Tüketim nesnelere kültürel değerlerden oluşturulması, gelişen teknoloji ile sanat eserlerinin ve kültürel objelerin yeniden üretilebilir hale gelmesi gibi koşullar, kültürün endüstrileşmesinin ve/veya endüstrileşmenin kültürü kendi bünyesine katmasının yolunu açmıştır. Kültürün endüstrileşmesi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesinin bir sonucu olarak “kitle kültürü” denilen olgu ortaya çıkmıştır. Kitle kültürünün, günlük yaşamın kültürü olduğunu söylemek oldukça mümkün görünmektedir. Günümüzde geniş çaplı bir insan topluluğunun, boş zamanlarını geçirmek için ihtiyaç duydukları kültürel etkinliklerin giderek çeşitlenerek artmıştır. Televizyon gibi teknolojik araçlar vasıtası ile bunlara ucuz ve kolay bir şekilde ulaşabiliyor olması bu etkinliklerin dünyada ve özellikle gelişmiş ülkelerde gitgide birbirine benzemesi, kültürün bir yatırım aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır. Bu benzeşme hali kültür yatırımlarının ve tüketimlerinin de birbirlerine benzemesi ile kitle kültürünü oluşturmuştur.

Kitle kültürü üzerine birçok düşünür görüş belirtirken, bu kültürün günümüzde geldiği ve gelecekte ulaşabileceği nokta ile ilgili görüşler oldukça farklı eksenlerde ilerlemektedir. Kitle kültürü ve kültürün metalaşması Debord’ın felsefesinde temel bir noktada durur. Gösteri bozulmuş bir gerçekliğin, yabancılaşmış ilişkilerin ürünüdür. Toplumsal ilişkiler birer gösteri olarak yeniden üretilir (Kulak, 2016, Ankara, s.36).

Gösteri toplumları, bireylerin yalnızca kültür tüketmelerini değil aynı zamanda belirli oranda bir “ai-diyet” hissetmelerini de sağlamaktadır. Bu durum elbette ki kültür endüstrisini kontrol etmekte olan sermaye odakları için yeni bir kullanım alanı da yaratmaktadır denilebilir. Geçmişin dolaysız yaşamının yerini gösterinin alması bu durumun kaçınılmaz bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. “Görünen her şeyin iyi olduğu fikriyle hareket eden gösteri toplumlarında, en önemli kavramlardan biri de elbette ki “meta”dır (Debord,2018:35).

Sanayi Devrimi ile yoğun üretimin sağlanabilmesi ve artık kültürün de üretimin bir parçası haline gelmesi sonucunda, en çok görünür olan metanın hakimiyetinin başladığı da ileri sürülebilir. Nitekim Debord’a göre gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal ettiği ve metanın kendisinden başka hiçbir şeyin görülemediği andır (Debord,2018:26).

Toplumların “gösteri” etrafında birleştiği ve toplumsal bütünlüğün metaların hâkim olduğu gösteri dünyasıyla sağlanabildiği günümüz endüstriyel kapitalist toplumlarda, gösterinin devamlılığını sağlayan şey “tüketim”dir. İnsan artık metaları ve/veya metaların yol açtığı gösterileri tükettiği ölçüde kişisel tatmin sağlamak ve toplumda kendisine ait bir yer edinme şansı yakalamaktadır. Tüketimin devam etmesi bu toplumlarda öncül koşuldur zira Gösterinin tek ve en temel amacı kendisi, kendisini ortaya koyma eylemidir (Debord,2018:37).

Bu da bizi, gündelik yaşam pratiklerinin bile kendisine göre düzenlendiği, insanın yalnızca maddi ihtiyaçlarını değil manevi boşluklarını doldurmak için de kullandığı “tüketim” kavramına ve tüketim ile güdülen toplumlar için kullanılan “tüketim toplumu” tanımına götürmektedir.

4. Tüketim Toplumu Ve Tüketim Katedralleri

İnsanoğlu avcı- toplayıcı konumdan tarım toplumuna, sanayileşme ile ise üretim toplumlarına doğru evrilmiştir. Bu evrim, gelinen yüzyılda, kapitalist sistemin ve makineleşmenin hızının artması, endüstriyel kapitalizm ve küreselleşme ile üreticiden çok tüketiciye ihtiyaç duyulması ile devam etmiştir. Tarih boyunca hemen her dönem, insan ihtiyaçları üzerinden şekillenirken, içerisinde yaşadığımız postmodern dünyanın, sistemin ihtiyaçları üzerinden şekillendiğini söylemek mümkündür. Artık merkezde olan insanın temel ihtiyaçları değil, insanın etrafını kuşatan bu tüketim ve bolluk sisteminin devamlılığının ihtiyaçları haline gelmiştir (Baudrillard,2017:15.)

Tüketim, en genel tabiri ile “bir şeyi yok etmek” olarak tanımlanabilir. Nitekim tükettiğimiz şey, genel geçer kalıplarda artık “var olmamaktadır”. Ancak günümüz toplumlarında kullanıldığı anlamıyla tüketim, farklı gösterilenlerin göstergesi haline gelmiştir (Aydın, 2018:25).

Yirminci yüzyıla gelindiğinde, ekonomik sistemlerde yaşanan radikal değişimler tüketimin anlamına ve içeriğine de yansımış ve yeni bir kavram olan “tüketimcilik” ortaya çıkmıştır. “Tüketimcilik, insanları tüketici olmaları için güdülemektedir (Demirel, 2015:122). Yeni oluşan tüketimcilik ideolojisi ile insan artık temel ihtiyaçlarını karşılamaktan daha fazlası için tüketmeye koşullanmış haldedir. Tüketim artık birincil anlamından çıkmış, insan hayatının neredeyse bir numaralı “kişisel eylemi” haline gelmiştir. Tüketim kavramı ihtiyaçların karşılanmasından çok toplumsal statüleri belirleyen bir konuma gelmiştir (Üstün,2008:261).

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş, sanayileşmenin teknolojik gelişmelerle birlikte ilerlemesi ve “birikim” oluşturma şansının doğmasıyla mümkün olmuştur. Seri üretime geçilmesi ile biriken ürünlerin tüketilmesi ihtiyacı doğmuş ve böylelikle üretim araçları eski önemini yitirirken, tüketim araçları ekonomik sistemlerin en önemli ögesi olma durumuna ulaşmıştır. Bu süreçte tüketimi arttırmak içinde yeni tüketim araçları ve teknikleri geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu süreçte internet ve alışveriş merkezleri tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmiştir (Üstün,2008:265).

Tüketim araçlarının bu ön plana çıkışı ve sistemin tüketim araçları üzerinde yoğunlaşması da tüketim toplumlarını meydana getirmiştir. Günümüzde tüketim toplumlarını, geçmişte bırakılan üretim toplumlarından ayıran birçok önemli özellik bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi tüketmenin “ihtiyaç giderme” temelinden uzaklaşarak “kullan- at” mantığına dönüşmüş olmasıdır. Tüketilen nesnelere ihtiyaç nesnelere olmaktan öte hemen atığa dönüşmektedir (İrgin,2016:1929).Tüketim toplumlarında tüketim artık günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnsan ömrünün belirli dönemlerinde gerçekleştirilen bir eylem olmaktan çıkıp, günlük bir rutin haline gelmiş tüketim kültürleştirilmiştir (Baudrillard,2017:20).

Tüketim kültürünün bir parçası hatta kültürün kendisi haline gelmiştir. Sosyal yaşamda gerçekleştirilen tüm eylemler, insanların boş zamanlarını değerlendirmek adına gerçekleştirdiği tüm faaliyetler, birey bunun farkında olsun ya da olmasın “tüketim” odaklıdır. Tüketim toplumlarının kültürü “tüketimcilik”tir. Tüketim toplumunun sahip olduğu “refah ve bolluk” illüzyonu, toplumun tüm kesimlerine sirayet etmiş durumdadır. Ekonomik sınıflar, alım gücü açısından birbirinden farklılaşmış ve aralarındaki uçurum derinleşmiş olsa da tüketim toplumunda her birey tüketimcilik kültürünün bir parçası olarak ve sistem tarafından koşullandırılmış bir şekilde hareket etmektedir. Bu durum tüketim arzının büyümesi, gündelik yaşamında bir ideoloji olarak meta fetişizminin yükselmesini ve dolayısıyla tüketim toplumu gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Aytaç,2006:27). Bu tüketim toplumu, küreselleşme ile dünyanın hemen her yerinde görülen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bireyin aldığı eğitimin, yaptığı mesleğin ya da elde ettiği gelirin artık bir önemi yoktur. Yok-

sullar zenginlerden daha az kazansa ve farklı etnik gruplar farklı harcama kaynağına sahip olsalar da yetişkinlerden daha az harcama yapan çocuklar dahi günümüzde tüketim kültürünün içinde yer alır (Ritzer,2016:71).

Mal ve ürünlerin değil, imajların pazarlandığı tüketim toplumlarında insanlara istediklerini vermekten çok onları yeni tüketimler yapma isteğine yönlendirmek temel amaç olmuştur. İnsanları bu amaca yönlendiren tüketim araçları da zamanla insan hayatında oldukça etkin ve vazgeçilmez bir hale gelerek büyüdü, kutsal ve dinsel bir karakter sahibi olan “tüketim katedralleri”ne dönüşmüştür (Ritzer,2016:60).

Günümüzde üretim araçları üzerinde kullanılan kontrol yöntemleri artık tüketim araçları üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların tüketim alışkanlıklarını kontrol etmek ve onları daha fazla tüketmeye yönlendirmek amacıyla geliştirilen yeni tüketim araçları, artık insanların yaşamlarını da kontrol eder hale gelmiştir. Üretim odaklı modernizmden, tüketim odaklı postmodernizme doğru bir değişim dönüşüm gerçekleşmiştir. Yeni üretim odakları insanlara ve dolayısıyla topluma nasıl daha fazla tüketiceğinin yollarını göstermektedir (Dal, 2017:2).

Tüketim katedrallerinin tüketiciyi kendilerine çekebilmek için büyüdü, fantastik, sihirli bir dünya sunmaları veya sunuyor gibi görünmeleri gerekir (Ritzer,2016:31). Üretim araçlarına sahip olanlar bir dönem tüketiciye ihtiyaçlarını sunmuşlarsa da endüstrileşme ile birlikte “ihtiyaçlar hiyerarşisi” tersine evrilmiştir. Tüketicinin üreticiye değil, üreticinin tüketiciye ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç da tıpkı, üretim araçlarından biri olan işçilerin sömürülerek kontrol altında tutulması gibi, tüketicilerin kontrol edilmesi olgusunun ve yeni tüketim araçlarının ortaya çıkış nedeni olarak kabul edilebilir. Tüketicilerin günümüzde neyi ne kadar, nasıl ve hangi amaçla tüketiceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı gibi konularda karar alması beklenmez (Ritzer,2016:99).

Yeni tüketim araçları, insanları farkına varmadan tüketime yönlendirmek ve tüketimlerini kontrol etmek üzere tasarlanmıştır. Ritzer’in “tüketim katedralleri” olarak tanımladığı bu yeni tüketim araçlarının önceki pazar yerleri ve panayırlar sonra ise alışveriş caddeleri ve alışveriş mağazaları, oyun parkları ve havaalanları gibi mekânsal olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Sungur,2011:20).

Tüketim katedralleri, dış dünyanın tekdüzeliğinden kaçarak, kişisel tatmin ve kimlik inşası amacıyla tüketicinin “büyülenme” ihtiyacına karşılık verecek şekilde zaman içerisinde kendilerini sürekli güncelleyerek, birer “oyun” hatta “ibadet” alanı haline gelmişlerdir. Tüketim katedralleri, post modern dönemin ibadethaneleridir demek oldukça mümkündür.

5. Tüketim Toplumunda Seyirlik Eğlence Anlayışları Ve Büyülenme

Tüketim toplumlarının var olabilmek için tüketilebilecekleri nesnelere ihtiyaç duydukları bilinmektedir. Bu nesnelere tek başına ihtiyaç gidermesi yeterli değildir, bununla birlikte kişinin büyülenme, değişme, kültürlenme, ibadet etme ve hatta sosyalleşme gibi psiko-sosyal ihtiyaçlarına da yanıt vermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda tüketim katedralleri, üzerlerine düşen görevi yerine getirmek adına düzenli olarak yenilenmekte ve yeniden büyüleme kapasitesi yaratabilmenin imkânlarını araştırmaktadır.

En önemli tüketim katedrali olarak değerlendirilebilecek olan alışveriş merkezleri, artık yalnızca “alışveriş yapılan” bir mekân olmanın ötesindedir. İnsanların bu merkezlere gitme nedenleri gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Genelde alışveriş merkezleri gibi tüketim katedralleri, geleneksel tapınakların sunduğu gibi bir merkezilik sağlar ve bu sebeple de bu ihtiyaç ve uygulamaya uygun olarak inşa edilir (Ritzer,2016s.32).

Bu tür merkezlerde (tüketim katedrallerinde) birincil amaç alışveriş ihtiyaçlarının dışında eğlence,

oyun, yemek yeme ve sosyalleşme gibi “haz” duygusunu karşılamaktır. Bu yüzen estetikleştirme bu süreçte önemli bir yer tutar. Bireylerin gerçeklik duyguları ve dünyayı algılama biçimleri belirlenir ve tüketimin kitlesel ölçekte sağlanabilmesi amacıyla en uygun mekânlar hazırlanır (Sungur,2011:22).

Tüketim katedralleri, özelinde alışveriş merkezleri, tüketicilere tamamen “kontrol edilebilir büyülmüş bir ortam” sunarlar. Düzenli olarak kontrol edilen ışık oyunları, müzik ve ortam sıcaklığı insanların daha çok vakit geçirmesini dolayısıyla daha çok tüketmesini sağlamaya yöneliktir. Zaman algısının kaybolması adına pencerelerin bile kullanılmadığı bu merkezlerde insanoğlu gerek fiziksel yaşamını sürdürebilme gerekse de psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilme adına gittikçe daha fazla vakit geçirir olmuştur (Ritzer,2016:127). Bunu gerçekleştirebilmek adına da çeşitli düzenlemeler ve/veya yenilikler kullanılmaktadır. Düzenlenen gösteriler, gerçekleştirilen ve heyecanlandıran çekilişler, estetikleştirilmiş vitrinler ve ışıklandırmalar ve bireyin öznelliği ile özgünlüğüne vurgu yapan reklamlar bunlardan yalnızca birkaçıdır.

İnsanoğlu, var olduğundan beri “büyülenme” ve “oynama” dürtülerini taşımaktadır. Yeni tüketim araçları olan tüketim katedralleri de bu dürtülerin ve insanın sahip olduğu “arzuların giderilmesine yardımcı olmaktadır. Tüketim katedrallerinde, gündelik telaşlardan uzaklaşarak “büyülmüş” bir dünyanın içerisinde dolanmak ve gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğe katılarak “toplu katılım” ile “oyun” ihtiyacını karşılamak mümkündür. Bu katedrallerde bütün ilişkiler ve etkileşimler “tüketime” yönlendirecek şekilde önceden belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin oynadıkları “tüketme” oyunu, risksiz ve oyalayıcıdır. Tüketim katedrallerinin bünyesinde barındırdığı bu oyunsuluğun, insanın büyülenme ihtiyacına doğrudan hitap ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte tüketim katedrallerine giden insanların (ya da gelişen teknoloji ile evinin konforunda internet üzerinden bu katedralleri ziyaret edenlerin) tüketim yapmama şansına sahip olmaları ve yalnızca “gösterişli” mal ve ürünleri seyredebiliyor olmaları bile katedrallerin büyüleyici özelliklerinden birisi olarak kabul edilebilir. Tüketiciler, sanal özgürlükleri ile bu büyülmüş dünyayı “seyretme” ve/veya “izleme” şansına sahip olduklarına inanırlar ve bu da katedrallerin daha çok insan çekmesini sağlar (Baudrillard, 2017:253).

Tüketim katedrallerinin bir başka büyüleyici yanı ise “farklılaşma” arzusunun önemli oranda karşılanabiliyor olmasıdır. Tüketimcilik yapay kimlikler yaratmak sureti ile bireylerde “farklı olma” arzusu uyandırmaktadır. Tüketmeyi de farklı olma biçimi olarak gören insan, tüketerek var olduğuna inanmaktadır (Demirel, 2015:123).

Bireysel olarak “kendini gerçekleştirme” ihtiyacı içerisinde olan insanoğlunun, kendisine bu fırsatı sunan tüketim katedralleri karşısında büyülenmemesi neredeyse imkansızdır. Tükettikçe var olacak, tükettikçe farklılaşacak ve tükettikçe kendisi ile ilgili sanal bir büyülenme yaşayacaktır ve kendisiyle ilgili bu kimliği sürdürmeye çalışacaktır (Bayhan,2011: 229).

Temalı oyun parkları, önceleri tek başlarına birer tüketim katedrali olarak var olurlarken zaman içerisinde, sürekli yeniden büyülenme ihtiyacı sebebiyle alışveriş merkezlerinin birer aracı haline gelmişlerdir. Günümüzde hemen her alışveriş merkezinin kendi temasına ve yaratılmış dünyasına sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Temalı parkların öncülerinden olan Disney World’ü için bir Disney yetkilisi, suç oranı sıfır, orta büyüklükte bir şehir olarak tanımlamıştır (Ritzer,2016:24). Günümüzde hemen bütün tüketim katedralleri, “güvenli oyun alanı” olarak da insanı büyülemeye devam etmektedir.

Kuralları önceden belli olan ve herhangi bir fiziksel ya da psikolojik travma riski taşımayan “tüketimcilik” oyunu, doğadan kopan insanın en büyük ve en güvenli eğlencelerinden biri haline gelmiştir. İnsan

sürekli kullan at duygulanmaları yaşayan ve alışverişteki geçiciliğe/değişiklik ve istikrarsızlığa, metalaşmanın büyüdü albenisine tutulan insan meta fetişizmini, hayatın odağına yerleştirmiştir ve bu durum insanın tüm yaşamsal yönelimlerine damga vurmaktadır (Ritzer,2016:24).

Tüketim katedrallerini seyirlik eğlenceler olarak kullanmak ya da bu katedrallerin sunduğu her türlü hizmetten yararlanmak için büyük arzu duymak, modern insanın içerisinde bulunduğu açmazlarla ilgilidir. Bilime ve akla yönelen insanoğlu, aradığı “metafizik” yanıtları burada da bulamamıştır. Modern dönem Tanrı'nın öldüğü, bilimin ve yeniden yaratım için yıkımın yüceltildiği bir çağ olarak değerlendirilebilir. Yine bu dönemde teorileriyle oldukça ilginç tespitlerde bulunan Sigmund Freud, insanların kendilerini acıya karşı oyalanma, ikame tatminler ve sarhoşluk ile koruduğunu söylemektedir (Walerstein,2016:166). Tüketim katedrallerinin bu üç yöntemi de başarılı bir şekilde tatmin ettiklerini söylemek de yanlış olmayacaktır. Modern sonrası dönemin, öldürülen ve yerle bir edilen inançların yerine yenisini koymaya çalışması beklenen bir gelişme olsa da bunun “tüketim” ile karşılanması elbette “kapitalizm”in bir sonucudur.

Tüketim katedrallerinin bu kadar büyüleyici olmasının nedenlerinden biri de elbette postmodern sanat anlayışı ve sanatın metalaşması ile ilgilidir. Dolayısıyla bir sonraki başlık bu konuya ayrılmıştır.

6. Sanatın Metalaşması Ve Metanın Sanatsallaştırılması

Tüketim toplumlarının ortaya çıkması ve tüketimin bir eğlence hatta bir kimlik haline gelmesi toplumsal yaşamı olduğu kadar sanatı da derinden etkilemiştir. Sanatın binlerce yıllık yolculuğunun geldiği noktada ölüp ölmediğinin tartışılmasının nedeni günümüzde sanattan çok nesnelerin tüketiliyor ve talep ediliyor olmasıdır. “Sanatın öldüğü söyleminden, her şeyin sanat olabildiğini ifade eden bir sürece girilmiştir (Erdem,2015:74).

Postmodern dönemde tüketimin geldiği nokta, sanat ile ilgili bu tarz tartışmaların ortaya çıkmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Mekân ve eğlence metalaşıp anlamını yitirmiş içi boşalmış etkinliklere dönüşmüştür(Bayhan,2011:232).

Bu metalaşma süreci kültürün de bir parçası olan sanatı da etkisi altına almıştır.

Tüm kültür, tüm insani ilişkiler metalaşarak genelleşmiş, nesnelleştirilmiştir (Baudrillard,2017:251).Bunun yanında sanatın metalaşması kadar metaların sanatsallaştırılması süreci de önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle pop- art akımından sonra, neyin sanat olup olmadığı konusu ile ilgili onlarca fikir ve görüş ortaya atılmış olmakla birlikte tüketicinin sanatsal beğenisinin etkilenme düzeyleri üzerinde çok fazla durulmadığı görülmektedir.

Modernizm ile başlayan sanatın meta olarak görülmesi olgusu, postmodernizm ile diğer bir deyişle birçok sanat dalında kuralsızlığın hükümlerini ilan etmesi ile birlikte yeni bir sürece girmiştir. Postmodern eserlerde zaman-mekân yok olmuş gerçeklik kaygısı ortadan kalkmış, anlamsızlık ön plana geçmiş, yüksek sanat ile kiç sanat arasındaki ayrımın bulanıklaşmıştır. Postmodern sanat, kimi zaman sabit bir gerçeklik sunmadığı için insanların hayal güçlerini geliştirmesi yolunda olumlu değerlendirilse de duyguların yansıtılması noktasında insanları donuklaştırdığı eleştirisinde de bulunmaktadır (Ayaz,2016:125).

Sanatın anlamının ve içeriğinin bulanıklaşması, tüketim katedrallerinin hedefledikleri “büyüleme”ye ulaşmalarında bu bulanıklığı kendi lehlerine kullanmalarına da neden olmaktadır. Günümüzde sıklıkla duyduğumuz “adeta sanat eseri” tabiri tüketicilerin üretilen ürünlerin sanatsallaştırılması çabası sonucunda büyülenmelerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. “Kültürel ihtiyaç, gelişen bir olgudur. Sanatsal tüketim araçlarına ulaşabilme imkânı ve yakınlığı onu geliştirir (Kılıç,2011:33). Tüketim katedralleri de bu ihtiyaca

doğrudan cevap verecek şekilde tasarlanarak, insanların yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil, sanatsal beğenilerini de etkileme ve/veya kontrol eder duruma gelmişlerdir.

Tüketim toplumunun bir sonucu olarak günlük yaşantının her boyutunu ele geçirmiş olan tüketim çılgınlığı, sanatı alımlama ve tüketme alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Sanat tüketiminin çehresinin değişimi elbette sanat üretiminin çehresinin değişimini de beraberinde getirmektedir. Küresel kapitalizmin sanatı da kendine göre biçimlendirmiştir (Erdem,2015:76). Bu güncel ya da moda olma ihtiyacı, sanatçının üretim süreçleri ile ortaya koyulan sanatsal ürünlerin niteliğini de etkilemektedir. Günümüz toplumlarında birçok sanatçı için, “görünür” olmak, diledikleri gibi sanat yapma arzusunun önüne geçmektedir.

Küreselleşme ve endüstriyel kapitalizm, sanatsal beğenileri de etkileyebilmek adına yaptığı yatırımlar ile sanatı ve sanatçıyı da etkileme mekanizmalarından biri olarak kullanmayı başarmaktadır. Sanatçının bir marka haline gelmesi bir anlamda onun pazarlanabilir ticari bir meta haline geldiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Bunun en güzel örneğini, ünlü isimlerin yer aldığı sinema filmlerinin gişelerinde ve yine tanınmış simaların sahne aldığı tiyatro oyunlarının popüleritesinde görmek mümkündür. Biraz daha ileri gidilerek özellikle internet ve sosyal medya tarafından yaratılan isimlerin edebi eserler yayınlamasının da bu anlayışın bir parçası olduğunu iddia etmek mümkündür.

Özetlemek gerekirse tüketim toplumlarında, tüketim faaliyetlerinin gösterileştirilmesi ve dramatikleştirilmesi sanatsal faaliyetlerin biçimsel ve içeriksel açıdan bu durumdan etkilenmesine neden olmuştur denilebilir. Günümüz kitlesel üretimi, pazarlama stratejilerinin de desteği ile piyasaya sunduğu her üründe sanat eserlerine has özellikleri olan, biriciklik ve sahilik algısı yaratmaktadır (Erdem,2015:76).

Bireysel farklılaşma arzusunun sürekli pompalandığı ve yoğun olduğu postmodern dönemde de böylelikle sanat ürünlerinin ne olduğu ile ilgili “belirsiz” bir alan yaratılmış olmaktadır. Tüketim katedrallerinin sunduğu seyir, büyü, oyun gibi araçlarla kendisini yeniden yaratma şansı yakaladığına inanan tüketicilerin, tüketimi başlı başına bir sanat olarak algıladıklarını ileri sürmek de yanlış olmayacaktır.

Sanatın metalaştırıldığı günümüzde, tiyatro sanatının konumuna bakıldığında, doğası gereği yeniden üretilemeyen tiyatro oyununun, metalaşmaktan oldukça uzak olduğu gözlemlenmektedir. Biricik ve tek seferlik bir deneyim olan tiyatrodaki sahnelenen oyunun organik yapısı onun yeniden üretilmesini olanaksız kılmaktadır. Aynı oyun, defalarca sahnelense bile gerek oyuncular gerekse de izleyiciler açısından deneyimin bire bir tekrarlanması mümkün değildir. Bu da tiyatronun metalaşamaması ve dolayısıyla her bir sanat ürünü ya da kültürel değer metalaştırıldığı toplumlarda kendisine yer edinmekte birtakım sıkıntılar yaşamaması anlamına da gelmektedir. Tiyatro sanatının kâr amacı güdülmeyen gerçekleştirilmesi ve özgün bir eyleme dayanıyor olması, tiyatronun kapitalist sermayeye çekici gelmemesine de neden olmaktadır.

Bilinen en eski çağlardan itibaren insanın büyülenme ve oyun oynama ihtiyaçlarını karşıladığı tiyatro sanatının, bu değişimlerden olumlu ya da olumsuz etkilenmemesi mümkün değildir. Bu etkinin ne olduğu ya da olabileceği, bir sonraki başlıkta tartışılacaktır.

7. Tüketim Katedrallerinin Gölgesinde Tiyatro

Tiyatro sanatının kökenine bakıldığında, insanın temel ihtiyacı olarak kabul edilen “oyun oynama” ve “toplu katılım” güdülerinden ortaya çıktığını düşünmek mümkündür. Oyun oynamanın doğasını anladığımızda, tüketim katedrallerinin bugünkü popülerliğini ve tiyatro sanatının geldiği noktayı anlamak da kolaylaşacaktır.

Bulunan bulgular göstermektedir ki, insanoğlu ilkel çağlardan itibaren, oyun oynama eylemini gerçekleştirmiştir. Dünyayı anlamlandırma çalışmaları içerisinde üretilen efsaneler ve birlikte oyun oynama bir süre sonra ritüellere, ibadatlara dönüşmüş bu ritüeller de bilindiği üzere tiyatronun kaynağını oluşturmuştur. “İbadetin de temelinde gösteri, dramatik temsil ve bir simgeleştirilmiş bir anlatım bulunur (Huizinga,2013:32). Bu tür eylemlerde bir karşılıklı olma durumu söz konusudur. Büyüleyen de büyülenen de ibadet eden de ibadeti yönlendiren de gönüllü bir eylem içerisinde, kandırılmaya gönüllüdür. Bu karşılıklılığı hem tiyatrodan hem de tüketim katedrallerinde görmek mümkündür.

Günümüzde, tüketim katedrali olarak adlandırılan yerlerin tiyatro mekanlarından daha popüler olmasının ya da daha fazla insanı kendilerine kolayca çekmesinin altında, bu “oyunsuluk” ve “büyülenmeye, kandırılmaya hazır olma” durumunun yattığını ileri sürülebilir. Nitekim tiyatro sanatının geçirdiği değişim ve dönüşümler, onu uzunca bir süre “gerçekçilik” içerisine hapsedmiş, gerçek dünyadan kaçmak için oyun oynamaya ya da büyüsel ritüellere katılmaya ihtiyaç duyan insanın bu yanını doldurmak konusunda yetersiz kalmıştır (Ritzer,2016:111). Akıl ve gerçeklikle olan ilişkinin akıl üzerinden tanımlanmasının sonucu büyü- nün ve büyülenmenin ortadan kalkmasıdır. Ancak bu, insanda içgüdüsel olarak var olan temel dürtülerin de ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Bu dürtüler artık, başka şekillerde tatmin edilmektedir de denilebilir. Varlığını anlamlandırmak için sanatı kullanan insandan, varlığını anlamlandırmak için tüketen insana geçiş yapılmıştır. Akılcılık miti, hayatımızı sınırlamış üssü haline getiriyor, varoluşumuzun amacını tüketilebilir bir hale getirmiştir (Aytaç,2006:33).

Hızlı ve kolay erişim ile varoluşsal yanımızı tüketmek, birçokları için daha fazla zihinsel ve fiziksel efor gerektirebilecek tiyatro sanatından daha işlevsel görülebilir. “Tiyatro oyunu; bizi, yaşamın içindeki oyunu ile yüzleştirip hayattaki rolümüzü anlamamızı sağlar (Şaşmazer,2015:25). Oysa büyü bir fantezi dünyasının dahilinde gezinmek, postmodern dönemde yaşayan birçok insan için kendisi ile yüzleşmekten daha kolay ve ulaşılabilir olmaktadır. Sanatın metalaşması ya da metaların sanatsallaştırılması da tiyatro sanatının durumunda değişiklikler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tiyatro, biricik ve tektir, gerçekleştiği anda vardır ve her bir gösteri kendi içerisinde özgündür. Bu anlamda televizyonda olduğu gibi bir seri üretim tiyatro için söz konusu değildir (Tekerek,2008:27).

Artı değer ve seri üretimin mümkün olmayışı, kapitalist piyasa ekonomisinde sermaye odaklarının tiyatroya yatırım yapmasının mümkün olmadığı anlamına gelmektedir. Buna ek olarak, tiyatronun var olduğu günden itibaren “erk” ile olan ilişkisi de her şeyin “tüetime” endeksli olduğu postmodern dönemde ihtiyaç duyduğu desteği görmesinde bir engel olarak düşünülebilir.

Tüketim toplumları, kendi kültürlerini yaratırken tüketecekleri şeylerin ya da sanatın türlerini de “sınıfsal” olarak belirlemekten çekinmemişlerdir. “Tiyatronun bu kültürel değerlerde hangi konumda olduğu oldukça önem taşımaktadır. Burada tüketim toplumunda farklılaşan gelir dağılımına göre ayrılan sosyal sınıfların belirleyici olduğunu düşünmek mümkündür. Tüketim toplumu içerisinde “kültürlü” ya da “sanattan anlayan” birey olabilmek için de çeşitli sanatsal ürünlerin tüketimine sıkı sıkıya bağlı kalınması gerekmektedir. Dolayısıyla tiyatro izleyicisi üzerinde yapılacak bir araştırma, hangi sosyal sınıfın hangi nedenlerle tiyatroya gittiğini ortaya koyacak, bu tiyatro sanatının tüketim toplumundaki konumu hakkında mutlaka daha net bilgiler elde edilmesini de sağlayacaktır(Sungur,2011:18).

Postmodern dönem, dünyanın akıl mitinden sıyrılıp, yeniden büyülenebileceğine inanılan bir dönem olarak tanımlanmaktadır. Ancak kitle iletişim araçları ile yaygınlaşan tüketim kültürü sanatın sınırlarının muğlaklaşmasına yol açmıştır. Sanat, toplumsal hayatın yaşamsal işlevi olma rolünden hızla uzaklaşmıştır(-

Ritzer,2016:119).

Bu kültür evriminin temelinde, oyunun ve büyüünün yerini “aklın” alması ve tüketim katedrallerinin insanın bu temel dürtülerine sanattan daha erken davranarak yanıt vermesi yatmaktadır. Tüketim araçları modern ticaretin hem rüyası hem de kâbusu gibi tanımlanmaktadır (Ritzer,2016:119). Modern ticaretin bir sonucu olarak görülebilecek tüketim toplumlarında, “rüya” olgusunu destekleyen ve besleyen olguların, ister sanat olsun isterse de nesnel tüketim, daha ön planda olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır.

8. Sonuç

İnsanlık tarihi, ekonomik olgular üzerinden incelendiğinde; her bir dönemin ekonomik faaliyetlerinin toplumsal döngüleri önemli ölçüde etkilediği görülecektir. Bu döngülerin içerisinde etkilenen yalnızca toplumların gündelik yaşamları değil, bireyin yaşantısını oluşturan her türlü ihtiyaç ve arzusuna yanıt veren tüm değerlerdir. Bu değerlerin içerisinde sanat üretimlerini de saymak gerekir. Dolayısıyla bir toplumun yaşama şeklini olduğu kadar sanat anlayışını da ekonomik olgularından bağımsız düşünmek mümkün değildir.

Modern sonrası toplumların kimliğini oluşturan “tüketim” olgusu gündelik yaşamı olduğu kadar sanat anlayışlarını ve sanat alımlayıcılarının bakış açılarını da değiştirmiştir. Sanat artık dünyanın gerçekliğini yansıtırsa da tüketilebilecek ya da belirli zümrelerce tüketilmesi gerektiğine inanılan bir değer haline gelmiştir. Ancak buradaki paradoks tüketim araçlarının kendi iktidarlarını etkin kılmak ve sürdürülebilmek için yine sanatın temel dinamiklerini araç olarak kullanmasıdır. İnsanın ilk çağlardan günümüze kadar talep ettiği ve somut gerçeklikten bir kaçış olarak da tanımladığı, onun üretken yanını besleyen büyülenme ihtiyacı artık tüketim toplumlarında bir amaç değil bir araç haline gelmiştir.

Tüketim toplumunun talep ettiği seri üretim ya da yüksek kâr marjı gibi kavramlara sahip olmayan tiyatro sanatı, kolay bir şekilde ulaşabildiği kitle iletişim araçları ve tüketim katedrallerinin kendisine sunduğu büyümlü eğlenceler karşısında gittikçe zayıflayan bir duruma gelmiş ya da tüketim katedrallerinin bir parçası olabilecek şekilde kendi evrimini gerçekleştirmiştir. Buna en iyi örnek olarak alışveriş merkezlerinde sahnelenen oyunlar ve büyüleme üzerine kurulmuş, sanatsal değeri yıllardır tartışılan “Broadway” gösterileridir.

Televizyon üretimlerinin de bu büyülenme ihtiyacı ve isteği çerçevesinde hem içerik hem de biçimsel olarak kendisini yeniden düzenlemek ve biçimlemek zorunda kaldığı görülmektedir. Bu düzenleme gereğinin temelinde elbette varlığını sürdürme olgusu yer almaktadır. İçerikten çok biçime yönelen televizyon üretimlerinin bugün sadece biçimsel bir büyülenme etkinliği sunduğu oyunun temelinde var olan öğretme özelliğinden de ciddi manada uzaklaştığı görülmektedir.

Sadece sanatsal üretimler açısından değil, bireyin gündelik hayatı içerisinde tükettiği her tür olgu tüketim çılgınlığının bir parçası haline gelirken bireyin oyun oynama ve büyülenme ihtiyacı tüketim katedralleri özelinde ve temelinde artık temel bir varoluşsal etkinlik durumuna gelmiştir. Tüketim katedrallerinin başarısının temelinde, insanın sahip olduğu oyun oynama, büyülenme ve toplu katılım gibi dürtülerin olduğu açıktır. Bu gerçeklik içerisinde kendi kökleri ile olan bağımlı yüzyıllar önce kopararak kendisini “gerçekçilik” içerisine hapseden tiyatronun, ilkel toplumlarda gerçekleştirilen teatral etkinlikleri baz alarak yenilenme yoluna gitmesi gerekmektedir. Her ne kadar avantgarde akımlarla birlikte gerçekçilik anlayışı kırılmış olsa da tiyatrodaki var olan “oyuncu-seyirci” ayrımı, insanların topluca büyülenmesinin önünde duran önemli bir bariyerdir.

Gelişen teknoloji sayesinde dijital platformlarda yayımlanan dizilerin bile interaktif hale getirildiği göz önünde bulundurulursa, bireyin gittikçe yalnızlaştığı postmodern dünyada, tiyatro sanatının bu yalnızlığı ve anlamsızlığı doldurabilecek güce sahip olduğu ve bu gücün üzerine gitmesi gerektiği de iddia edilebilir. Bunun dışında televizyon üretimlerinde biçim içerik dengesinin ciddi manada bozulması bu üretimler üzerinde de ciddi manada çalışma gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Son dönemde gerçekleştirilen alternatif tiyatro çalışmaları ve televizyon üretimlerinin sunulduğu yeni medya ortamları umut vaat etse de tiyatro özelinde konvansiyonel tiyatro çalışmalarının hala “gerçekçi tiyatro” ilkesine göre ortaya konuyor olması, televizyonda ise sadece biçime yönelik arayışlar bireyin kendisinin

dahi farkında olmadığı beklenti ve taleplerinin gerisinde kaldığını ortaya koymaktadır. Televizyon bu açıdan daha şanslı bir konumda bulunmaktadır. Görsel olanakları onu bir yandan tüketim toplumunun ana malzemesi haline getirmişken, tüketim katedrallerinin sanatın ana olgusu “oyun”u kullanması gibi içeriksel açıdan yeni bir çıkış noktası yakalaması noktasında daha güçlü bir konumda bulunmaktadır. Oyunu sadece bir büyülenme ihtiyacı olarak değil, bir etkinlik alanı olarak tarif etmek bu manada bir çıkış noktası olabilir. Zira oyunun insan için hiçbir zaman sadece bir hedef olmadığı ve insanın oyun oynama etkinliğinin kendi potansiyelini ve sınırlarını farketmesi noktasında önemli bir araç olduğu tespit edilebilir. Öte taraftan büyülenme ihtiyacı ve etkinliği ile de yaratıcılık potansiyelini geliştirdiği söylenebilir. Oyunun bireyi kendisi ile yüzleştirdiği ve bu manada oyunun başlı başına bir katarsis olarak tanımlanabileceği açıktır. Bu noktadan hareketle oyunu sadece bir meta , bir araç olarak biçimsel yapılara veya temalara odaklamamak, içeriksel olarak oyunu temel yapısından uzaklaştırmadan beslemek temel yöneliş olmalıdır.

Toplumsal yapı içerisinde birey kendisine yaygın olarak sunulanı tanımakta ve onu talep edecektir. Tüketim katedrallerinde ve ortamlarında bir tüketim metası olarak sadece biçimsel olarak sunulan oyunu tüketen birey, büyülenme ihtiyacını da bu etkinlik ile doldurmakta ancak eksik bir yan olduğunu da hissetmektedir. Bu eksik kalan yan oyunun” içerik” kısmıdır. Biçim yanında iyi, etkin ve öğretim yanı sağlam bir içerik sunulması ortaya konulan oyunun yetkin ve temel çıkış amacına yakın bir şekilde biçimlenmesine olanak sağlayacaktır. Bu da oyunun sadece oyun olmadığının kavranması noktasında önemlidir. Biçim değil, içerik talep eden bir toplum olabilmemiz, oyun kurucuların sosyoloji, psikoloji gibi bilimlerin desteği ile akılcı ve etkileyici oyun içerikleri üretmeleri ile mümkündür. Endüstriyel kapitalizmin ya da geç kapitalizmin insanlığı getirdiği noktada her şey birey ve bireyin tüketimi üzerine yoğunlaşmış durumdadır ve tatminsizdir, mutsuzdur. Çünkü oynadığı sadece biçime hapsolmuş bir oyundur. İnsanoğlunun post-religious – din sonrası olarak tanımlandığı bir dönemde, bin yıllardır genlerinde taşıdığı anlam arayışının, kutsal olana bağlılığının ve oyun oynama ihtiyacının giderildiği yerlerin “sanatsallaştırılmış tüketim”ler olması, tüm sanatlar açısından oldukça umut kırıcı bir durum ortaya koymaktadır. Bu umut kırıcı ortamda yapılması gereken, sanatın ne olduğu ve olması gerektiği üzerine tartışmalar yürütmek yerine; insanoğlunun sanatsal faaliyetlerini oluşturan köklerin araştırılması ve bu kökler üzerine sadece biçimsel olarak temellenen değil, içeriksel olarak da zengin, insanın büyülenme ve oyun ihtiyacını karşılayacak yeni yaklaşımlar üretmek olmalıdır.

Kaynakça

- AND, Metin, Oyun ve Būgü, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2012
- ARSLAN, Mustafa, “Seküler Topumlarda Kutsal Arayışları: Geç Modern Dönemde Büyü-Din İlişkisinin Sosyolojik Analizi”, İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Malatya, 2010
- AYAZ, Bahar, “Geç Kapitalizm: Medya ve Sanatta İçeriğın Metalaşması ve Anlamsızlaşması”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, BolA Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, betadergi.com
- AYTAÇ, Ömer, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 11, Kocaeli, 2006
- BAUDRILLARD, Jean, Tüketim Toplumu, Çev: Nilgün Tural&Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2017
- BAYHAN, Vehbi, “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”, Sosyoloji Konferansları, Sayı 43, 2011
- BERGER, A.Arthur Berger, Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1993
- BUMİN, Tülin, Prof. Dr., Felsefe 2002, TÜSİAD Yayınları, İstanbul, 2002
- DAL, Nil Esra, “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, Burdur 2017
- DEBORD, Guy, Gösteri Toplumu, Çev: Ayşen Ekmekçi&Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2018
- DEMİREL, Songül, YEGEN, Ceren, “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”, Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, Ankara, 2015
- DURUKAN, Sezer, Dış Kaynaklı Yayınlar Sorunu ve TV, Türkiye Yazıları, 12(33), İstanbul, 1979
- ERDEM, Oğuz, “Günümüz Sanatından Güncel Kesitler: Küreselleşmenin Sanata Etkileri, Postsanat, İlişkisel Sanat ve Temellük Sanatı Hakkında”, Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Eskişehir, 2015
- GREGOR, C. (1990). Pop Kültür Oluyor, G. Özferendici (çev), İstanbul: Logos Yayınları.
- HUIZINGA, Johan, Homo Ludens, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013
- İRGİN, Süleyman, “Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürü Ekseninde Yoksul Sanat Anlatısı”, İdil Dergisi, Cilt 5, Sayı 27, Ankara, 2016
- KILIÇ, Deniz, “Sosyolojik İzlekte Tiyatro Seyirci İlişkisi Örnek Bir Çalışma Olarak Semaver Kumpanya”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011
- KULAK, Önder, “Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara, 2016
- KÖSE, Ali, Prof. Dr., Kutsalın Dönüşü, Timaş Yayınları, İstanbul, 2014
- ÖZBEK, Metin, Dünden Bugüne İnsan, İmge Kitabevi, İstanbul, 2007

- POSTMAN, Neil, Televizyon, Öldüren: Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem. (Çev. Osman Akınhay), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1994
- RITZER, George, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev: Funda Payzın, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2016
- SUNGUR, Suat, “Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 14, İstanbul, 2011
- ŞAŞMAZER, Rabia İlknur, “Tiyatroda Oyunsuluk ve Bir Örnek Metin İncelemesi: Oğuz Atay’ın Oyunlarla Yaşayanlar’ı”, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015
- ŞENTÜRK, Ünal, “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırıldığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 13, Denizli, 2012
- TEKEREK, Nurhan, “Devlet, İşletmecilik, Meta-Ürün ve Tiyatro İlişkisi”, Tiyatro Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 25, Ankara, 2008
- ÜSTÜN, Berna, TUTAL, Osman, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, Eskişehir, 2008
- WALLERSTEIN, Immanuel, Bildiğimiz Dünyanın Sonu, Çev: Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul, 2016