

## **Bilimsel Rasyonaliteden Simgesel Temsile Bilgi Kapitalizmi**

Ali Tomak\* - Tarık Yazar\*\* - Tamer Aslan\*\*\* - Abdülkerim Türkaya\*\*\*\*

### **Özet**

*İnsanın başlangıçta hem merak güdüsü ve gözlem becerisi hem de doğa ile etkileşiminin bir sonucu olarak bilgi, bilim ve teknolojiye ilişkin ilerlemeler, onun kültürel ve sosyal bir varlık olarak da gelişimine ivme kazandırmıştır. Modernizmden postmodernizme geçişle birlikte tarihsel süreçte ekonomik kazanç için gelir getiren alanlara yapılan yatırımlarda çağın gereği olarak birtakım belirgin ve kalıcı değişikliklere gidilmeye başlanmıştır. Lyotard'ın bilgi kuramı ile postmodern bilgi kavramı gibi yaklaşımlar, bilgi ve bilimin temel varoluş değerlerinin yeniden sorgulanmasını ve yorumlanmasını gerekli kılmıştır.*

*Bu araştırma konusunda, modernizmden postmodernizme ve günümüze kadar devam eden süreçte, kapitalist egemen sınıfın, bilginin gücünü kullanarak yarattığı kültür endüstrisi ve medya üretim teknikleri sayesinde tüketim içerikli ideolojiye; kamusal ikna ve manipülasyonlar yardımıyla, postmodern bilgi tarafından yönetilen reklam ve pazarlama stratejilerinin ve teknolojinin, kapitalist çıkarlara nasıl boyun eğdiğine değinilecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Bilim, Bilgi, Bilgi kapitalizmi, Kültür Endüstrisi, Reklamlar

## ***From Scientific Rationality To Symbolic Representation Knowledge Capitalism***

### **Abstract**

*The progress as to knowledge, science and technology as a result of instinct of curiosity, observation skills and the relation with the nature have contributed to the development of human being as a cultural and social creature. Together with the historical process of transition from modernism to postmodernism, as the conditions of the age in investments in revenue generating fields for economic gains have commenced to go to a number of significant and lasting change. The concepts such as Lyotard's theory of science and postmodern knowledge theory necessitate questioning the basic existence values. In this study, within the process continuing from modernism to postmodernism and to present day, it will be focused on how to submit to capitalist interests by capitalist ruling class, through cultural industry and media production techniques created by using the power of the information content of ideology; with the help of public persuasion and manipulation, directed by postmodern advertising and marketing strategies and information technology.*

**Key words:** Science, information, information capitalism, culture industry, advertisements.

## *From Scientific Rationality To Symbolic Representation Knowledge Capitalism*

---

### **Giriş**

İnsan etkin doğa karşısında öncelikle var olabilmek amacıyla onu tanımaya ve gözlemlemeye başladı. Doğada belirli olayların döngüsel benzerlik göstermesi, insanın, uzun süreçte düzenli olarak gerçekleşen bu periyodik hareketler doğrultusunda bağıntılar kurabilmesini ve edindiği bir takım düşüncelerini kayıt altına alabilmesini olanaklı kıldı. Bilimin tarihsel gelişimi, insanın kuşaklar arası katkı, paylaşım ve aktarımıyla ivme kazandı, çeşitli değişim, gelişim ve dönüşümlerle ilerledi. "Önce Doğu uygarlıklarında, Mısır, Mezopotamya, Babil, Hint ve Çin'de oluşturulmuş, daha sonra Grek Dünyası'na geçmiş, gelişme hızını kaybetmeye başladığında tekrar doğuya İslam Dünyası'na oradan da tekrar Batı'ya geçerek varlığını sürdürmüştür (Topdemir ve Unat, 2012, s. 4). Kuşkusuz bilimsel bilginin temelleri yalnızca düzenliliğin gözlemine ilişkin olgusal önermelerle değil, akıl ve mantığın çıkarsamalarını da içerir. Bilimsel bilginin doğrulanabilmesi, belirli yasalar eşliğinde eleştirel ve mantıksal düşünme ile hataların ayıklanmasına, düzeltilmesine, böylelikle sistematik ve tutarlı bilgiler edinilmesine ve kavramlar arasında çeşitli bağıntılar oluşturularak bir takım sonuçlara ulaşılmasına bağlıdır. Felsefede olduğu gibi bilimin de temelinde anlamlandırma merakı, insanın iletişim serüveninde gelişimine katkı sağlamıştır.

Bilginin özü, sınırları ve nasıl ortaya çıktığına ilişkin birçok düşünür ve topluluk tarafından ileri sürülen öneriler olagelmıştır. Bilgi, amaçlı bir özne olarak insan ile bir nesnel sistem ya da varlık evreni olarak doğa arasında kurulduğu var sayılan ilişkiden açığa çıkan ürün olarak açıklanabilir. Hançerlioğlu'na göre (2002) bilgi, "insanın, toplumsal emeğiyle meydana çıkardığı nesnel dünyanın yasalı ilişkilerinin, düşüncesinde yeniden üretimi" (s. 30) şeklinde tanımlanmaktadır. Dış dünyanın duysal olarak algılanmasıyla ve bir amaca bağlı olarak sentezleme yoluyla bilginin yeniden var edildiği söylenebilir. Bilginin kaynağına ilişkin analitik, sezgisel ya da şüpheli yaklaşımlar, onun doğasına ilişkin çeşitli önermeleri açığa çıkarmıştır. Örneğin, "*uşular* genel adı altında toplananlar bilginin doğuşundan beri insan usunda var olduğunu, *duyumcular* genel adı altında toplananlar bilginin ancak duyularımızla elde edilebileceğini savunurlar. Bilginin insandan bağımsızlığını ve kendini kendisiyle belirlediğini ileri süren, Platon ve Hegel'in nesnel düşüncelikleri gibi öğretiler de vardır" (Hançerlioğlu, 2002, s. 30). Platon'a göre bilgi, duyu organları aracılığıyla değil, akıl yoluyla kavranılan, kazanılan ve o nedenle değişmez olan bilgidir. Platon, değişkenliklerinden ötürü duyu yoluyla algılanan nesnelere (mağara duvarındaki görüntülerin) sanı ve kanılar yaratabildiği için gerçekte var olmadıklarını, birer hayalden ibaret olduklarını ve bu nedenle değişmeyen bir gerçekliğin

yani gerçek idealar dünyasının yalnızca görünüşleri olabileceğini ileri sürmüştür. Ona göre bu dünyada algılananlar dışında gerçekten var olan, zihinle algılanabilecek olan idealar dünyasıdır.

Duyular aracılığıyla algılanan dünya, bu gerçek gerçek olan idealar dünyasının bir yansımasıdır. Ona göre, duysal nesnel dünya algılandığında, mutlak ve kesin olan bilgi anımsanmaktadır. Kant'a göre ise, akıl ve deneyimle sentezlenen bilgi "deneyle ilişkili olmakla ve deneyden başlamakla birlikte, bilginin tümü deneyden türetilmiş değildir. Tecrübe edilen, anlaşılır olmak durumundaysa eğer, aklın a priori kategorilerine, düşüncenin temel yapılarına uymalıdır" (Cevizci, 1996, s. 78). Dolayısıyla bilimin de yalnızca aklın, duyu organları aracılığıyla gözlem ve deneylerin bir sonucu olduğu söylenemez.

Bilimin, tarafsız gözlemlerle ulaşılan duysal algı verilerinin, düzenli ve sürekli eleştirel düşünce ve mantık süzgecinden geçirilerek bir takım olguları bulma ve yöntemli bir şekilde doğrulara ulaşma çabası olduğu söylenebilir. Bilime yaklaşım farklılıkları açısından iki önemli düşünürün tanımları ise şöyledir: "Albert Einstein: Bilim, her türlü düzenden yoksun duyu verileri (algılar) ile mantıksal olarak düzenli düşünme arasında uygunluk sağlama çabasıdır. Bertrand Russell: Bilim, gözlem ve gözleme dayalı uslama (akıl yürütme) yoluyla önce dünyaya ilişkin olguları, sonra bu olguları birbirine bağlayan yasaları bulma çabasıdır" (Yıldırım, 1991, s. 18). Aslında yukarıda Kant'ın bilgiye ilişkin ifade ettiği gibi bilimin, algısal ve ussal birlikteliğin etkileşimli bir süreci olduğu söylenebilir. Evrensel, nesnel, olgusal, mantıksal, eleştirel, hümanist ve rasyonalist yaklaşımlarla bilim tarihsel süreçte modernist yönüyle daima insanın entelektüel bir kültür inşa etmesine ve geliştirmesine ivme kazandırmıştır. Bilim tarihine bakıldığında Oklid, Gauss, Ömer Hayyam, Beyruni, Kepler, Galileo, Kelvin, Pasteur, İbn-i Sina, Faraday, James Watt, Nikola Tesla, Thomas Young, Einstein gibi daha pek çok bilim insanı icatlar yapmış, teoriler ve kuramlar geliştirmiş; hiçbir maddi kazanç amacı gütmeksizin, tüm yaşamlarını, insanlığın daha iyi yaşam koşullarına ulaşması, güven ve huzur içinde olması gibi amaçlara adanarak, gerçeği aramak için özverili bir sorumluluk duygusuyla çalışmışlardır.

### **1. Tarihsel Süreçte Dönemsel Yaklaşımlar ve Bilgi Ekonomisi**

İnsan yerleşik hayata geçmesi ve toprağı işleyerek besin gereksinimlerini karşılamaının doğal bir sonucu olarak tarıma dayalı bir kalkınma ile "Tarım Toplumu"nu oluşturmuş, bilimsel gelişmeler aracılığıyla işgücünün gittikçe makineleşmeye başlaması, fabrikaların kurulup seri üretimlerin gerçekleştirilmesiyle endüstriye dayalı bir düzen ile de "Sanayi Toplumu"na dönüşüm sağlamıştır. Elektronik araçlar ve bilgi iletişim teknolojilerindeki yenilikler aracılığıyla insanın kontrolünde olan ve onun yönettiği bilgiye kolay ulaşıldığı için hem kontrolsüz hem de hızla yayılmaya başlamıştır. Bilginin üretimi ve etkin kullanımı, iletişim teknolojileri ve yeni ağlara transferiyle bilgi artık bir

*From Scientific Rationality To Symbolic Representation Knowledge Capitalism*

---

ekonomi oluşturmaya başlamış; toplumsal doku siyasal, sosyolojik ve kültürel açıdan sanayi toplumunun çok ötesinde bir varlık ortaya koymaya başlamış, böylece bilgi teknolojileri “Bilgi Toplumu” olarak adlandırılan yeni bir dönemi yaratmıştır. Bilgiyi üreten teknoloji ile bütünleşik kılarak ulaşılabilir, tüketilebilir nesnelere olmasını sağlayan toplumlarla, o nesnelere tüketen toplumlar arasında çeşitli alanlarda ciddi farklar açığa çıkar. Bilgi Toplumu’na bağlı olarak postmodern sürecin var ettiği yaşam tarzıyla ortaya çıkan ve nesnenin ‘içeriği’ ya da ‘işlevi’ yerine, tercih edilen ‘stil’ ve ‘imaj’ kavramları ile ortaya çıkan yeni bir tanımlamadan daha bahsedilebilir ki o da “Guy Debord’un Marksist kapitalizm eleştirisini, tüketim hedonizmi ve medya toplumu bağlamında yeniden kurduğu “Gösteri Toplumu” tanımlamasıdır (Bkz. Türkoğlu, 2010). Genellikle bu tür toplumlarda medya ile oluşturulan ve yaygınlaştırılan gösteri kültürü ile tüketim nesnelere sembolik temsil değeri aracılığıyla duygusal ve bedensel kimliğin oluşturulmasına ya da yeni bir yaşam tarzıyla bireylere yönelik kendi aralarında fark yaratmak için ‘gösterişçi’ ve ‘kısıtlayıcı’ boyutta mesaj verilmek istenir. Böylelikle kitlelerin ekonomik ve sosyal statü göstergelerine, temsil değerine olan ilgileri ne kadar çok artar ve kendileri tarafından mitleştirilirse, yüksek temsil değerine sahip sembolik tüketim nesnelere sınıf ayrımın belirginleşmesine de o kadar değer verilir. Çünkü bedenler, arabalar ve evler o sembolik nesnelere sergilendiği arzuların vitrinlerine dönüştürüldükçe başkalarına dudak uçuklatacak ve göz kamaştıracaktır.

Günümüzde yeni ve sanal, hızlı ve dinamik bir ekonomi olarak adlandırılmaya başlayan bilgi ekonomisi kapsamında bilgi kapitalizminin aklını kültür endüstrisi, kalbini ise bilgi endüstrisi oluşturmaktadır. Lyotard’a göre “bilgi satılmak üzere üretiliyor ve satılmak üzere üretilecek, yeni bir üretimde kıymetlendirilmek üzere tüketiliyor, tüketilecek. Her iki durumda da amaç mübadeledir. Bilgi kendinde bir amaç olmaktan uzaklaşmakta, ‘kullanım değerini’ kaybetmektedir (Lyotard, 2013, s. 20). Bilgi artık, alınıp satılabilen bir metaya ve mübadele nesnesine dönüşmüş durumdadır. Bu durum, çeşitli alanlara (uzay, havacılık, silah ve savunma sanayi vb.) ilişkin bilgiye yapılan yatırımların, diğer ekonomik sistemlere yapılan yatırımlardan daha fazla olmasını kaçınılmaz kılmakta ve önemli yapmaktadır. Bilginin önemli bir ekonomik faktör olarak öne çıkması, onun üretilmesi dışında yönetilmesini, sermaye olarak geliştirilmesini hatta gizlenmesini de zorunlu kılmaktadır. Bu araştırma konusu bilginin medya aracılığıyla, kapitalist burjuvaya boyun eğerek, reklamlar ve postmodern pazarlama teknikleri sayesinde endüstriyel nesnelere yeniden üretimine, hem de o nesnelere tüketimine ilişkin bir çerçeveyi belirleyecektir. Bu kapsamda bilgiye bağlı gerçekleşecek

kalkınmanın, yalnızca kapitalizmin maddi ve kültürel üretim sürecine yani ekonomik kazancına yarar sağlayacağı açıktır.

## **2. Bilinç Üretimi ve Bilgi Kapitalizmi**

Bilgi üretim, pazarlama ve denetimine sahip olan otokratik kapitalist sistem, ideolojisini, kitle iletişim araçlarıyla yayar. Günümüz medya üretimlerinde bilim ve ideoloji modernizmin aksine Lucaks'ın ifadesiyle karşıtlık olarak değil, pekiştirici olarak ele alınmalıdır. Çünkü her ikisi bilinç üretme işlevine sahiptir (Bkz. Güngör, 2013). Buna göre, toplumsal sınıf yapılanmasını üstlenen gösterge ve temsiller dizisi, kültürel yapının var olan sosyolojik kodları dikkate alınarak egemen sınıfın isteği üzerine yeniden biçimlendirilip kitlesel bilinç üretimine dönüştürüldükçe, tüketime yönelik ortak bir refleks geliştirilmiş ve öğrenilmiş olacaktır. “O halde, kapitalizmin ürünlerinin bir tüketicisi olmak, bir dizi özel kültürel değer ve sembolün de öğrenilmesini gerektirmektedir. (...) Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur” (Bocock, 2005, s. 61). Bilgi, insanlarda yapay gereksinimler oluşturabilmek için, kurgulanan üst gerçeklik yardımıyla ve reklamlar aracılığıyla onların karşılanmasına dönük biçimde kültür endüstrisine hizmet etmektedir. Bu, kapitalist yatırımcıların hegemonik ve konformizme zorlayan yaklaşımını bilinçaltında kabullenmekten başka bir şey değildir. Modernist bilgi, topluma ve insana karşı yararsal yönünü hümanist sorumluluk duygusuyla yerine getirip, özüyle çelişmez iken; postmodern bilgi, kapitalist sistemde kamusal ikna söylemlerini inandırıcı kılma yükümlülüğüyle sadakatini göstermek zorundadır. Güngör'e göre (2013), “Kitle iletişim araçlarının işleyiş ortamında bilgi üretimi ve dağıtımı yapılır. Bilgi ise doğrudan doğruya insanların bilincini hedef alır. (...) Oysa kitle iletişim ortamında üretilen ve insanlara sunulan bilgi onların beyinlerine, zihinsel süreçlerine işlenir, onların bilinçlerini biçimlendirir, düşünsel birikimlerine eklenerek, yaşam deneyim alanlarını oluşturur, algılarını yönlendirir, duyuşsal ve ruhsal davranışlarına etki eder” (s. 136). Böylece kitle iletişim araçları ile toplumlar homojenize kılıp kitleleştirilerek kamusal ikna manipülasyonlarına maruz bırakılırlar. Medya ile toplumda belli bir gösteri iklimi yaratılarak temsil değerleri aracılığıyla arzulara ve bilince yönelik üretilen yeni bilgi sayesinde kitlelerin, nesnelere satın alma davranışı geliştirmeleri sağlanır. Ortak işleve sahip kitle kültürel nesnelere topluma sunulduktan sonra onların bu tüketim ortamının dışında kalmaları pek olanaklı olamayacaktır.

Herbert Schiller, kitle iletişim araçlarıyla kuşatılmış bir dünyada bilinçlerin yeniden oluşturulmakta ve zihinlerin yönlendirilmekte olduğunu dile getirerek, günümüz dünyasında her tür bilgi akışının, yeni sömürgeciliğin önemli araçları olan çokuluslu şirketler tarafından sağlandığına dikkat çekmektedir

## *From Scientific Rationality To Symbolic Representation Knowledge Capitalism*

---

(Bkz. Güngör, 2013). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bu sömürgeci anlayışla toplumsal yaşam biçimlerinde, insanların tüketime ilişkin tutum ve davranışlarında kapitalizm eşliğinde ciddi değişikliklere neden olmuştur. Özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile bilgisayar ve internet kullanımının küresel düzeyde yaygınlaşması, maddi kültürel değer üretimlerinin bilgi ile bütünleştirilerek pazarlanmasına ve sürecin bilgi ekonomisi dönüşümüne yol açmıştır. Odabaşı (2004), bu süreçte bilgi ekonomisinin yeni kavram ve anlayışları da beraberinde getirdiğini; küreselleşme, teknolojiye dayalı ağlar ve bilgi yönetiminin bu yeni ekonominin temel taşlarını oluşturduğunu dile getirmektedir (Bkz. s. 108).

### **3. Bilgi Felsefesi ve Bilgi Kapitalizmi**

Bilgi, insan gereksinimlerini karşılamak ve çevreye hâkim olmak adına gereksinilen bir takım amaçlara ulaşmak için uygun teknik ve becerilerle teknolojinin oluşumuna katkı sağlasa da; teknoloji felsefesi açısından kuramsal bilgi ile pratik bilginin iç içe geçmesi bu durumu olanaksız kılmaktadır. Geçirgen bir sistem olarak düşünüldüğünde bilgi, teknoloji ve tekniğin günümüz tüketim nesnelere ve tüketici kitleleri üzerinde etik tarafsızlığını yitirerek kapitalist üretim sistemine hizmet ettikleri söylenebilir. “Bilim toplumsal olarak yansızdır ve bilim-temelli bir toplumun sağladığı yararlar eşit biçimde dağıtılmaktadır. Bu elbette doğru değildir. Bilim ve teknoloji, ataerkil kapitalizme çok sıkı biçimde bağlıdır. Bilim yalnızca büyük şirketlerin ve bunlardan en çok yararlanan orta sınıfların karlarını artırmak için kullanılmaz, aynı zamanda çok kolay tanımlanamayacak toplumsal iktidarın sürdürülme yollarından birisidir de” (Fiske, 2014, s. 296 – 297). Hem Bauhaus ile birlikte endüstriyel ürünlerin estetik ve işlevsel olarak biçimlendirilmeleri, hem de göstergebilim aracılığıyla nesneye yananlamsal boyutta bir statü ve temsil değeri kazandırılması kapitalizm yararına geri dönülemez değişim yaratmıştır. Tüketim süreçleri ve koşullarının kültürel üretim nesnelere tarafından belirlendiği ve yönetildiği bu zaman aralığında bilgi, kapitalizmin devamlılığı konusunda kamusal uzlaşma yaratmaya devam edecektir. Teknoloji aracılığıyla özgürleşme adına çok fonksiyonlu (otomatik) olarak işlevsel kılınan ve estetize edilen nesnelere, postmodern kültürel gelişmeler aracılığıyla öznelere bilinç ve arzularını kuşatma altına alarak satın alma konusunda kesintisiz olarak onları özendirilecektir.

### **4. Teknolojik Ölümün Büyülü Çekiciliği**

Teknoloji aracılığıyla tasarlanan ve çeşitlenen nesne olarak ürün ile beğenme ve seçme özgürlüğüne kavuştuğu sanısına kapılan özne arasındaki arabuluculuk görevini, insanın yaşam koşulları ve tarzı gereği otomatikleştirilen nesnelere işlevi üstlenmiş gibidir. Özellikle günümüzde üretim amacıyla kullanılan üstün teknoloji, tüketim toplumu için kapitalist üretimler gerçekleştirerek uzun ömürlülük

ve dayanıklılık açısından hiç de üstün olmayan endüstriyel ürünler geliştirmektedir. “Mumford, örneğin ABD’de 1910’dan 1940’a dek süren ve araba, uçak, buzdolabı, televizyon gibi nesnelerin ortaya çıkışına sahne olan görkemli bir dönemden sonra icatların neredeyse durduğuna dikkat çekmektedir. Sonrasında görülen iyileştirmeler, geliştirmeler, işlemsel değişiklikler nesneye bir saygınlık kazandırmakla birlikte yapısal yenilikler sona ermiş gibidir. Mumford, ‘makinenin daha kusursuz bir hale getirilmesinin önündeki en büyük engel, zevk ve modanın savurganlık ve ticari kazanç ile bir araya getirilmesidir’ demektedir” (Baudrillard, 2004, s. 156). Maddi değer üretim sistemleri tarafından kullanım süreleri bilinçli olarak kısaltılan, dayanıklılığı azaltılmış tasarım harikası ve reklam yıldızı olan “teknolojik” ve “işlevsel” nesneler, ürün çeşitliliğini sağlayan modeller aracılığıyla zayıflatılmış bir geleceğe sahiptirler. Bilgi, bilim ve teknolojinin modernist tavrına uygun bilişsel özneye hizmet edecek şekilde humanist bir tutum sergilemesi gerekirken, postmodern eğilimiyle duyuşsal özneye yönelik bir tutum geliştirmiştir. “Başka bir deyişle ekonomik üretim düzeni bir yandan bu nesneleri üretirken; diğer yandan da yok olmalarını sağlamaya çalışmaktadır” (Baudrillard, 2004, s. 164). Nesnenin yinelenen biçimselliğiyle uzatılan kısır döngüsel kullanım zamanı, insanın tüketime teşvik edilmesini sağlamak amacıyla sürdürülmekte ve teknolojik ilerleme bilgi ekonomisi çıkarları için bilerek ve istenerek yavaşlatılmaktadır.

##### **5. Medya Üretimi Olarak İdealar Dünyası**

Postmodern idealar dünyası kitle iletişim araçlarıyla özne kontrolü dışında onun zihninde bilince / bilinçaltına işlenerek oluşturulabilir. Alışveriş merkezleri ya da bilişim teknolojileri aracılığıyla Platon’un mağara duvarlarında görüldüğünü söylediği ve dışardan yansıyan hayaller, dünya gerçekliğini yitirmiş kültür endüstrisinde kodlanarak yeniden üretilen bilgiler dizisi olarak asıl kapitalist idealar dünyasının yansımalarını oluşturmaktadır. Günümüz insanının Platon’un savında geçen ve mağara duvarına yansıyan hayallerin gerçeğini görebilmesi için gözlerini ışığın kaynağına yöneltse bile göremeyeceği bir şey vardır, o da gerçek gerçeğin kendisi. Çünkü artık öyle bir gerçek kalmamıştır. “Baudrillard’a göre; içinde bulunduğumuz postmodern durumda enformasyonla birlikte artık gerçeği sahteden, gelişmeyi anlık tepkilerden, bilgiyi sözde-bilgiden ayırmak olanaksızdır. Çünkü gerçeklik bütünüyle kitle iletişim araçlarıyla oluşturulmaktadır” (Türkoğlu, 2010, s. 184). Bu ideolojik kuşatma düzeninden oluşan idealar dünyası Baudrillard’ın deyimiyle bir simulakrum durumundadır. Bilgi ekonomisi sunduğu model çeşitliliği ve tam otomatik teknolojik nesnelere bir taraftan kullanıcılarını tercih ve / ya da kullanım açısından özgürleştirip, sosyal statü ve toplumsal kimlik oluşumuyla seçkinleştirirken; diğer taraftan reklam ve pazarlama stratejileriyle oluşturduğu bu simulakrumlar yoluyla onları, özündeki bu sözde avantajlarla kendine, temsil değerine ve simülasyona dayalı idealar dünyasına tutsak etmektedir.

## *From Scientific Rationality To Symbolic Representation Knowledge Capitalism*

---

### **6. Tasarım - Katılım - Uzlaşım**

Modernist dönemde endüstri devrimiyle ürün imalatında estetik olmayan ve süsleyerek güzelleştirme anlayışı Bauhaus okulu ile noktalanmış, sanat ile tasarıma ilişkin öğretiler ve uygulamalar aracılığıyla, estetik ve işlevsel nesnelere üretilmeye başlanmıştır. Seri imalat sonucu var edilen kitsch ürünler, Bauhaus'un akılcı düşünceye dayanan öğretileri ile sona erdirilmiş, biçim ile işlev arasında insanlık yararına estetik ve yararlı kusursuz bir denge oluşturulmaya çalışılmıştır. 'Less is More' ilkesi, 'biçim işlevi izler' felsefesi ve İsviçre'deki Basel Tasarım Okulu öğretileri, bu süreçteki tasarımın, dekoratif ve kitsch ürünler üzerindeki önemli bir zaferiydi. 20. yy'ın ortalarında ise postmodernizm olarak adlandırılan bir döneme girilerek kültürel değişkenler aracılığıyla beğenilerin popülist yaklaşımlarla ve postmodern estetik anlayışla yine kitsch'leştiği, dekoratif öğelerin abartılarak bilginin görsel içerikli öğelerin çoğunlukta olduğu bir ideolojiye hizmet ettiği görülecek ve tasarım yenilgiye uğratılacaktı. Dura'ya göre bu (1990) geç kapitalizm olarak adlandırılan dönem ile birlikte küresel pazar ekonomisi büyümüş iş hacmi artmış, kapitalizmi karakterize eden üç kurucu elemandan 'ruh' gitmiş, geriye sadece biçim ve teknoloji kalmıştır (Bkz. s. 10-11). Gelişen süreçte tasarım modernist tavrından uzaklaşıp, postmodern yaklaşımda kapitalist emperyalizmle el ele verip medyada boy göstermeye, kültür endüstrisi tarafından pazarlanarak insanlığı küresel bir katılımında bulunmaya, sisteme rıza göstermeye ve egemen sınıfla kitle kültürü arasında bir uzlaşma yaratmaya çalışmaktadır.

Önce tüketim için anlamı açık ve anlaşılır kılmak zorunda olan tasarım, sonra kültürel üretim sisteminin maddi değer üretimini ve tüketimini sürdürülebilir kılmak amacıyla yeni bilinç alanları kazanmaya başlar. Tasarım, bilinçli bir tüketim ideolojisinin varlığını ortaya koymak için psikososyal manipülasyonları kullanır. Nesnenin işlevsel yapısından ayrı olarak yananlamsal bir gösterge statüsüne dolayısıyla ideolojik ve simgesel bir söyleme sahip olabilmesi için kültürel üretim sürecine tabi olması gerekir. Tasarımın ideoloji içeren ve arzuları harekete geçiren bir dizime sahip olabilmesi için de kodlanması ve daha çok yananlamsal yönüyle çağrıştırdığı temsil değerlerinin çoğunlukla metaforlanması gerekmektedir. Böylece temsil değeri ile imge, sistematik bir yapı içinde simgesel bir anlama indirgenerek ürünün ekonomi politik değeri tasarıma yansıtılabilecek ve haz giderici bir nesne olarak tüketime hazır hale getirilebilecektir. "Bu bağlamda kültürün, göstergelerin, temsillerin, imgelerin hatta yaşam tarzlarının üretimini, elle tutulur ve hesaplanabilir miktarda ürün ve hizmet üretiminin eski tarzlarını geri bırakmaya başladığı bir küresel durum içerisinde olduğumuz çok açık (Odabaşı, 2004, s. 163-164). Bu nedenle insancıl amaçtan uzak, daha çok görsel ve imajla estetize

edilen kurgusuyla anlam üretimi içermeyen tasarım, teknoloji gibi tamamıyla bilgi ekonomisine boyun eğmiş durumda manipulatif ve ideolojik davranmaktadır.

Bilim, geçmişte insan düşünceleri ve pratikleri var olmaksızın gerçekleşebilme olasılığına sahip olamazken, günümüzde insan, ideolojik düşünceler ve bilimsel pratikler, medya ile yaygınlaştırılıp, teknoloji ile aracılanmaksızın var olamaz duruma getirilmiştir. Bilim postmodern süreçte artık nesnel değil, öznel; evrensel değil, küreseldir; humanist değil, kapitalist ve materyalisttir; imgesel değil, simgeseldir; gerçekler değil, sanrılar ve simulakralar yansıtır; olayların yasalarını araştırmak ve bulmak yerine, kültürel üretim süreci için imaj ve değerler yaratır; önce idealizmle çelişkili iken, sonra idealitenin kaynağıdır. Kapitalist bilgi nesnel değil, öznel; tarafsız değil, maddi değer üretimi için özellikle taraflıdır; eleştirici değil, seçtiricidir; genelleyci değil, belirleyicidir; olgusal değil, yorumsaldır. İçerik ve derinlik yerine, stil ve yüzeyselliğe bağlıdır. Bilim, insanın evreni anlama amacı yanında doğaya karşı egemen olma çabasının bir sonucu iken, şimdi kültürel üretim sürecinde nesneyi anlamlı kılma amacı yanında özneye karşı egemen olma çabası içindedir. Modernist bilgi fazilettir, postmodern bilgi ise bilimsel değer ve ahlaktan yoksun olduğu için aslında rezilettir. Bilgi ekonomisi aslında bir taraftan sunduğu endüstriyel ürün çeşitliliği ile teknolojiyi insanlı kıldığı sanrısı yaratırken diğer taraftan ilerlemeye karşı diyalektik bir tutum da sergilemektedir.

## **7. Anlamlandırma - Akıl - Aydınlanma**

Postmodern dönemde bilginin üstlendiği misyon modernist dönemden farklılık göstermektedir. Lyotard'a göre (2013), "toplumlar post endüstriyel, kültürler de postmodern olarak bilinen çağa girdiği için (1950'den beri, kapitalist yenilenme, zenginlik ve teknolojik gelişmeler nedeniyle) bilginin konumu değişmiştir" (s. 16). Ona göre bilgi türü olan postmodernizm, bir bilgi ve gösterge çağını temsil etmektedir. Postmodern toplum, bilişim ve iletişim teknolojilerinin yarattığı bilgi çağı, imajlar ve sembolik içerikli temsiller çağıdır. Gösteri toplumunun doğal bir sonucu olarak yaratılan medya ve reklam endüstrisi aracılığıyla gerçeğin simülasyonu, simülasyonun gerçekliğine dönüştürülmüştür. Eğlence sektörüne bulanmış bilgi ekonomisi, kitlelerin halüsinasyon görmelerini kesintisiz kılmıştır. Kültürel, teknolojik ve siyasal gelişmeler tarafından biçimlendirilebilen toplumlar, ideolojileri doğrultusunda kapitalist burjuva tarafından medya ile eğitilip yönetilerek yeni bir toplum inşa edilmiştir. O nedenle postmodern süreçte toplumsal tutum ve davranışların sosyolojik açıdan doğru anlamlandırılabilmesi için öncelikle bilginin kime, hangi amaçla ve nasıl hizmet ettiğinin ayırıcılığına varılması gerekmektedir. Postmodern bilgiyi tekelinde tutan egemen sınıf tarafından yönetilen ideolojik bilgi, yeniden düzenlenip gerçeğin simülasyonu olarak kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırdıkça tahakkümcü yapısını meşrulaştırmış ve kendisine olan itaatkarlığı artırmıştır.

### *From Scientific Rationality To Symbolic Representation Knowledge Capitalism*

---

Anlamın gerçeklikle olan bağıntısı; Fransız antropolog C. Levi Strauss tarafından geliştirilen Yapısalcılık yaklaşımında iddia edilen ve anlatsal bilgi içeren efsane ve mitler tarafından gösterge ve semboller aracılığıyla kopartılarak bilgi ekonomisi meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır. Postmodern bilgi bu meşruiyet sürecinde artık anti humanist ve anti objektivist bir tavır sergilemektedir. Baudrillard, insanı, yeni göstergeler keşfetmeye zorlayan moda adlı durmak bilmeyen anlam üretiminin gerçekte bir amaçtan yoksun olduğunu dile getirmekte ve yaratılan temsil evreniyle diğer taraftan simulasyonun egemenliğine dikkat çekmektedir (Bkz. 2008). Rönesans ve Reform hareketleri sonucunda Aydınlanma çağı olarak açığa çıkan; akılcı düşüncüyü esas alan, bilgiyi önyargı ve ideolojilerden arındırmayı amaçlayan dönem, Tanrı yerine insanın merkez alındığı bir geçiş dönemini temsil etmekteydi. Adorno'ya göre modern kapitalist toplum, araçsal aklın bu nihai gerçekleşmesinin ve Aydınlanma'nın kendisini yok edişinin zeminini hazırlamıştır (Güngör, 2013, s. 155). Bu yüzden, Aydınlanmanın Diyalektiği eserlerine Adorno ve Horkheimer, bir taraftan özneyi etkinleştirmekte ve onu merkeze koymakta iken, diğer taraftan yenilgi içinde salt aklın eleştirisini yaparak onu sorgulamaktadırlar. Akıl, geçmişte modern bilim aracılığıyla doğaya hükmederken; bugün, kendisinin yarattığı ve kültür endüstrisi tarafından üretilen postmodern bilgi aracılığıyla artık insana totaliter bir şekilde hükmetmektedir. "Adorno'ya göre kültür endüstrisi, kendisi için karar verme bilincine sahip özerk, bağımsız bireylerin "tarihin öznesi" olacak bireylerin gelişmelerini engellemektedir" (Türkoğlu, 2013, s. 161). Kültür endüstrisi, reklam ve pazarlama sektörü tarafından bilgi ekonomisi aracılığıyla seçkin kılınan nesnelere, yüceltilmiş içeriksiz stil ve imajların temsil göstergelerine indirgemıştır.

#### **Sonuç**

Kültür endüstrisi, toplum mühendisliği kapsamında hegemonyasını sürdürebilmek ve kendisine rıza gösteren konformist bireyler oluşturabilmek amacıyla, tüketicileri, meta izleyici kitlelere dönüştürüp kendi sürekliliğini sağlamak ve onları daima yeniden üretmek durumundadır. Bunun için reklam ve pazarlama endüstrisi, hizmet ettiği kitle kültürünün kapitalist ideolojileri doğrultusunda içeriği boşaltılmış anlamsızlıkları, sembol, gösterge, temsil ve imajlarla değerli kılmaya çalışmakta, sosyal statü ve yaşam tarzı kodlamasıyla toplumsal sınıf ayrımlarını ve hiyerarşik düzeni artırmakta, gerçek gibi görünen simulakrlar yaratıp bilinçleri ele geçirmekte ve bilgi ekonomisi aracılığıyla benzeşmeyi evrenselleştirmeye çalışmaktadır. Gerçek bilgiyi, ideoloji, ikna ve manipülasyon güdümlü postmodern bilgidan ayırmanın güçlüğü, bu süreçte bilimin kendi kurallarını meşrulaştırma yükümlülüğünü kendisine olanaklı kılmaktadır. Stuart Hall'ın ideoloji kuramına göre kültür endüstrisi tarafından üretilen egemen kodlara karşı, izleyicinin/tüketici öznenin bu iletileri nasıl ve hangi düzeyde

alımlayacağı yani, eleştirel bir tavırla akıl süzgecinden geçirme becerisi ise postmodern bilginin geleceğini belirleyecektir.

#### **KAYNAKÇA**

- 1) Baudrillard, Jean (2004). Nesnelere Sistemi. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- 2) Baudrillard, Jean. (2008). Gösterge Ekonomi Politigi. Oğuz Adanır, Ali Bilgin (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- 3) Bocoock, Robert (2005). Tüketim. İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi
- 4) Cevizci, Ahmet (1996). Felsefe Sözlüğü. Ankara: Ekin Yayınları
- 5) Dura, Cihan (1990). Bilgi Toplumunu. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları / 1244
- 6) Güngör, Nazife (2013). İletişim Kuramları ve Yaklaşımları, Ankara: Siyasal Kitabevi
- 7) Hançerlioğlu, Orhan (2002). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi
- 8) Lyotard, J. F. (2013). Postmodern Durum: Bilgi Üzerine Bir Rapor, İsmet Birkan (Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık
- 9) Odabaşı, Yavuz (2004). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- 10) Topdemir, Hüseyin Gazi; Unat, Yavuz (2012). Bilimin Tarihi. Ankara: Pegem Yayınevi
- 11) Türkoğlu, Nurçay (2010). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Urban Çeviri Hizmetleri Ltd. Şti.
- 12) Yıldırım, Cemal (1991). Bilim Felsefesi. İstanbul: Remzi Kitabevi