**“HİPERTÜKETİM” VE “HİPERBORÇ”: “HİPERKRİTİK” BİR ANALİZ[[1]](#footnote-1)\***

**George RİTZER[[2]](#footnote-2)\*\***

 **Çev. Musa ÖZTÜRK[[3]](#footnote-3)\*\*\***

Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan “Büyük Ekonomik Kriz” büyük ölçüde, kredi riski yüksek, alt gelir grubundan bazı borçluların ikincil ipotekli uzun vadeli konut kredisi (subprime mortgage) taksitlerini ödeyememeleri nedeniyle ortaya çıkmıştı. (bunu diğer tür tüketici kredileri ile ilgili krizler; (Nocera 2008: B1, B8) ödemeleri zamanında yapılmayan (New York Times 2008) kredi kartı borçları, ev teminatlı/ikincil ipotekli krediler (home equity) ve araç kredileri takip etmiştir. Kriz süresince bu tür olayların sayısında bir artış olmuş ve ileriye dönük olarak vakaların daha da artması beklenmektedir). Bu durumun ana sebebi, başlangıç oranları düşük tutulan, ayarlanabilir faiz oranlarıyla milyonlarca düşük gelirli Amerikalıyı ev sahibi olmaları için cezbeden (elbetteki ev sahibi olmaya hevesliydiler ve ilerisini öngörebilmeliydiler)ve ipotekle borç veren mortgage şirketleridir (örnek olarak Countrywide şirketi). Başlangıçta düşük olan faizler zamanla piyasa değerlerine ulaşmış ve ödenmeleri imkânsızlaşmıştı. Mortgage şirketleri zaman içinde kredi verme standartlarını da ciddi manada/anlamda düşürmüşler ve borçluları, başvurularında belirttikleri ekonomik verileri destekleyecek, ilgili bilgileri içeren belgeler hususunda, bazı örneklerde hiç belge göstermeyi gerektirmeyecek kadar rahat bırakıp, “yalancı borçlanma (liar loans)”yı cesaretlendirmişlerdir. Bu krizin oluşumunda tartışmaya açık mortagage ipoteklerini, diğer ipotekler ile harmanlayıp, taşıdıkları riskleri ve içyapılarını saklayarak/gizleyerek, dünyanın dört bir yanına ipoteğe dayalı menkul kıymetler olarak satan büyük finansal sistemlerin de rolü vardır. Bu durum, ABD çıkışlı bir sorunun küresel bir problem haline dönüşmesinde etkili olmuştur. İngiltere’deki Northern Rock Bankası’nın, İngiliz hükümeti tarafından kamulaştırılmasıyla sonuçlanan iflası bu duruma bir örnek teşkil etmektedir. (Her ne kadar son yıllarda dünyanın gelişmiş ekonomilerinin ABD ekonomisinden “ayrıştığına (decoupling)” dair tartışmalar varsa da, ABD’nin ekonomik sorunları küresel sorunlar haline dönüşmeye devam etmektedir.)

Tüketicilerin yüksek düzeyde borçlanması sorunu ele alınırken, genel olarak borçluların bireysel olarak oynadıkları rollere odaklanılmaktadır. Ancak yukarıda bahsi geçen durum, konuya daha geniş toplumsal yapı ve güçlerin yanı sıra borçla ilgili diğer sorunların/kazanımların (artık küresel olan) yaygınlığı bağlamlarında yaklaşılması gerektiğine işaret etmektedir. Yüksek riskli konut kredisi krizi, mortgage endüstrisinin (ve onun temel itici gücü olan, kapitalist işletmelerin ana karakterinin, bazen ahlaki ve yasal olarak sorgulanabilir olsalar da, iş hacmini ve kârı arttırmanın yeni yollarını bulmanın) oynadığı rolü ve onun küresel finansal araçlar ile süreçlere giderek artan bir şekilde dahil oluşunu açık bir şekilde gözler önüne sermiştir. Daha genel ifadelerle söyleyecek olursak, ekonomik (ve diğer) problemlerin kaynağını bireysel seviyeye indirgeyip, psikolojik temellerle anlatmaya yönelik güçlü eğilimimizden (”kurbanı suçlamak” [Ryan 1976]) vazgeçmeli ve karşılaştığımız böylesi zorluklara dair daha geniş ölçekli yapısal sebeplere odaklanmalıyız. Bu tutum, kişilerin/bireylerin rolünü inkâr etmek anlamına gelmez. Çünkü bireylerin bunu genelde daha iyi hesaplamış olmaları beklenir. Fakat bireysel sebeplere fazlaca odaklanmak makro düzeyde sebepleri gözden kaçırma riski taşır.

Bu, giderek artan tüketici borçları sorunu ve bununla ilişkili diğer sorunları tartışmanın zeminini teşkil etmektedir. Bununla birlikte, kişi başına düşen borca odaklanmak yerine, daha geniş ölçekli bir bakış ile bu borçların, içerisinde birikmekte olduğu tüketim toplumuna ve tüketim kültürüne odaklanmak istiyorum.[[4]](#footnote-4) Bildiğimiz üzere, borçların büyük çoğunluğunu ev sahibi olmak (ödenmesinde zorluk çekilen kredilerin yeniden yapılandırılması için sağlanan ikinci mortgage kredilerini (home equity loans) /çoğu kez başka şeylerin tüketimi için kullanılmışlardır),[[5]](#footnote-5)araba satın almak ve kredi kartıyla satın alınan sayısız mal ve hizmet için yapılan harcamalar oluşturmaktadır. Yüksek borçlanmalardan (ve birikimlerinin olmamasından) ötürü, tüketicilerin doymak bilmez bir biçimde evler (ve evlerle ilgili diğer krediler), arabalar ve çeşitli mal ve hizmetler satın alma konusundaki arzularını sorumlu tutmak kesinlikle yerinde bir saptama olacaktır. Buna ek olarak tüketicileri, aşırı borçlanmanın tehlikeli sonuçlarını bilmedikleri veya bilerek göz ardı ettikleri için de suçlayabiliriz. Ne var ki, bu yaklaşım, borçlanma ve onunla ilişkili diğer problemler ele alınırken en yaygın biçimde kullanılan yöntemdir. Ben ise bu çalışmada, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, borçlanma probleminin büyümesindeki rolü üzerinde durmak istiyorum.

Bu çalışmadaki temel iddiam, Amerikan toplumunun ve özellikle de Amerikan ekonomisinin üretimin baskın olduğu bir toplum yapısından, tüketimin üretime rakip olduğu veya onu geride bıraktığı bir toplum yapısına evrildiği gerçeğine dayanmaktadır. [Son çalışmalarımdan birinde, “protüketimin (prosumption)” toplum içerisindeki egemen davranış biçimi olarak diğer ikisinin yerini aldığı yeni bir evrede olduğumuzu ileri sürmekteyim (Ritzer 2009)]. Protüketici bir toplumdaki tüketiciler, tükettikleri şeylerin aynı zamanda hem üreticileri hem de tüketicileridirler. ATM’ler, süpermarketlerdeki self-servis hizmet noktaları, havaalanlarındaki ve otellerdeki self-servis bilgilendirme ve hizmet araçları ve Web 2.0 üzerinden kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriklerle dolu bütün internet siteleri (Amazon.com, Wikipedia, Facebook, MySpace, ve blogshere gibi) bu duruma örnek olarak verilebilirler. Bu dönüşüm, her ne kadar önemli bir olay olsa da, ister tüketici olsunlar ister protüketici (prosumer) olsunlar insanların borçlanması durumu değişmediği için [Burroughs, Forthcoming), çalışmanın temel iddiasını etkilememektedir. Tüketimin, en azından şu anki krize kadar ki, üretime kıyasla giderek artan önemi aşağıda birçok farklı yolla somut ifadelerle gösterilmiştir:

• Amerika borsası, geçmişte sadece Üretici Fiyat Endeksi (ÜFE) gibi üretim-odaklı endekslerde gözlenen değişikliklere karşı duyarlı iken, mevcut durumda Tüketici Güven Endeksinde (TGE, 1985) yaşanan değişikliklere yönelik giderek artan duyarlılığı da buna eklenmiştir.

• 11 Eylül sonrası, hem New York Belediye Başkanı hem de Amerika Birleşik Devletleri Başkanı insanların tüketmeyi bırakıp, ekonomiyi darboğaza sokacağı korkusuyla vatandaşlarını dışarı çıkıp alışveriş yapmaya çağırmışlardı. Görünen o ki Amerikalılar için, 11 Eylül gibi bir felaket bile alışveriş yapmalarını engellememiş, tüketmeyi bir nevi “kamu görevi” haline dönüşmüştür.

• 2008’de yaşanan ekonomik durgunluktan sıyrılmak için Amerikan vatandaşlarının pek çoğu federal hükümetten kayda değer miktarlarda vergi iadesi aldılar. Bu ödemelerin arkasında yatan fikir, insanları bir alışveriş çılgınlığına iterek ekonomiyi canlandırmak olmasına rağmen, pek çok kişi Amerikan tüketim toplum normlarının oldukça aksine davranarak, verilen parayı ya borcunu ödemek ya da birikim yapmak için kullandı.

II. Dünya Savaşı sonrası dönemde, Amerika Birleşik Devletleri ekonomisinde yükselen tüketim kültürü ile eş zamanlı olarak pek çok ekonomik sektörde (çelik, büyük elektronik araçlar, otomobiller) dayanıklı mamullerin üretimi düşüşe geçerken (ve hatta bazı durumlarda üretim tamamen ortadan kalkarken) diğer toplumlarda ise üretimin yukarıda bahsi geçen alanlarda ve daha başka pekçok sektörde yaygınlaştığı gözlenmiştir. Bir zamanlar ABD’li üreticilerin liderlik ettiği pek çok sektör, dünyanın diğer bölgelerindeki üreticilerin hâkimiyeti altına geçse de bu, dayanıklı tüketim ürünlerinin üretiminin ABD’de can çekiştiği anlamına da gelmez. ABD’de “sivil havacılık, kazıcı-delici cihazlar, telekomünikasyon cihazları, tarımsal makineler ve hafriyat makineleri” gibi başarılı sektörler bulunmaktadır (Economist 2008).

Her ne kadar Amerika Birleşik Devletlerinin imalata dayalı yapıdan, (pek çoğu tüketim ile ilgili olan) hizmet sunumuna dayalı ekonomiye dönüşümü belli bir zamandır sürmekteyse de, ABD hizmet sektörün de bile çetin bir rekabet ile karşı karşıya bulunmaktadır. Müşteri hizmetleri işlerinin Hindistan ve dünyanın başka yerlerine (Filipinler gibi) kaptırılması/kaybedilmesi, radyoloji hizmetleri gibi bazıları oldukça yüksek ücretli olan pek çok işin dışarıdan temin suretiyle küresel çalışan bazı yerlere kaptırılması (Ritzer and Lair 2007) ve bir zamanlar Wall Street’in kontrolü altında olan pekçok finansal hizmetin, daha bütün finansal sektör çökmemişken bile Londra’ya (veya Londra’da bir bölgeye New York’taki Wall Street gibi) kaptırılması gibi olaylar bu duruma örnek teşkil etmektedirler. Her şeye karşın, halıhazırda pekçok ürün ABD’de imal edilmekte olup, hizmet sektöründe de özellikle Amerikalıların birbirlerine sundukları hizmetler alanında herhangi bir arz sorunu bulunmamaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde imalat ve hizmet alanları önemini koruyor olmasına rağmen (ve küresel gıda fiyatlarındaki artışla beraber tarım sektöründe de hızlı bir büyüme görülmekteyken), bu çalışmanın ana ilgisi tüketimin, Amerikan ekonomisi içindeki öneminin sürekli artmakta oluşudur/olduğudur. (Amerikan tüketimi, sadece ABD ekonomisinin değil, küresel ekonominin de itici gücüdür). Bu sebeple, hem Amerikan ekonomisi hem de pek çok farklı ekonomi, Amerikalıların tüketmesine “ihtiyaç” duymaktadır. Amerikan tüketiminde yaşanan düşüşler, hem Amerikan hem de küresel ekonomilere yıkıcı zararlar vermektedir. Tüketim, bir bakıma, tüketicilere bırakılamayacak kadar önemli hale gelmiştir: özellikle sanayi/endüstri ve hükümetler başta olmak üzere, daha büyük güçler tarafından (olabildiğince) kontrol edilebilmeli ve öngörülebilir olmalıdır/gözetim altında tutulabilmelidir. Biz her ne kadar tüketicileri kontrol altına almaya yönelik böylesi çabalar üzerinde de duracaksak da, tüketicilerin “muhakeme gücü olmayan ahmaklar (judgmental dopes)” (Ritzer 2008c: 387)veya reklamcılar ile pazarlamacılar (Miller 1998) tarafından sürekli olarak kolaylıkla aldatılabilecek bireyler olmadıkları akılda tutulmalıdır. Tüketim üzerine var olan literatürde, tüketicilerin gücüne vurgu yapan yaygın bir görüş bulunmaktadır.

Tüketimi kontrol altında tutma ihtiyacı ve bunun için gösterilen belirgin çabalar yeni bir şey değildir. Lakin bu çabaların eskiden beri var olduğunu söylemek mümkün değildir. 20. Yüzyılın başlarına kadar, neredeyse sadece imalata ve imalat sürecinde çalışmakta olan işçilerin kontrolüne odaklanılmıştı. Tüketim anlamında ise temel varsayım, insanların; faydalı olacağına, fiyatının makul olduğuna ve kaliteli olduğuna inandıkları sürece üretilen ürünlerin çoğunu tüketecekleri şeklindeydi. 1920’lerin başlarından itibaren ise (tabii ki Henry Ford’un, bir Ford otomobili alabilmelerini sağlamak amacıyla işçilerine günlük olarak 5 dolar vermesi gibi daha erken dönem çabalar da elbette görülmekteydi), tüketicilere ve tüketici ihtiyaç ve eylemlerini/davranışlarını kontrol altına alma ve yönlendirme çabalarına daha fazla ilgi gösterilmeye başlandı. Ekonomik bağlamda ise, odak artık sadece arz üzerinde olamazdı, buna ilaveten talebin manipüle edilebilmesi üzerine de odaklanılmalıydı. Bu durum, tüketiciyi gerçek manada ciddiye alan; hatta fiilen bütün ilgisini tüketici üzerinde toplayan, 1920’lerdeki modern reklamcılık endüstrisinin yükselişi beraberinde getirmiştir (Ewen, 1976). Temel hedefinin (başarılı veya başarısız olması bir yana) tüketiciyi manipüle ederek tüketim seviyesini önemli oranda arttırmak olduğu hususunda hemen herkes hem fikir olduğu için burada reklam endüstrisi (ve pazarlama ile marka yönetimi ile ilişkili süreçler) üzerinde çok fazla durmaya gerek bulunmamaktadır.

Büyük Buhran (1929) ve II. Dünya Savaşı’ndan sonra tüketiciler ABD’de çok önem kazanmıştır. Cohen, bu durumu (2003) “Tüketici Cumhuriyeti’ olarak isimlendirmekte ve kitle tüketimi üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır (Cohen, bu yükselişin 1950’lerin başlarına kadar sürdüğünü belirtmektedir). Savaş sonrası ekonomide yaşanan ani patlama banliyölerin genişlemesine (1947’de New York’ta ilk Levittown’un kuruluşu ve ev inşasına yönelik seri imalat tekniklerinin uygulanması ile beraber tetiklenmiştir [Ritzer 2008a: 33–35]) ve Amerikalıların ev sahibi olma fikrine (ve buna bağlı mortgage kredilerine) bir nevi “tutulmalarına” yol açtı. Banliyölerde yerleşimlerin çoğalması (banliyö alışveriş merkezleri gibi o bölgelere özgü türeyen yeni şeylerle beraber), Amerikan otomobillerinde ve olabildiğince çok sayıda insanın bu araçları alabilmelerini sağlayabilmek içina verilen araç kredilerinde patlama yaşanmasını beraberinde getirmiştir.

Savaş sonrası ortam, tüketici kültüründe ve toplumda, çoğunlukla 1950’lerde ortaya çıkmaya başlayan ve alternatif bir biçimde “tüketim katedralleri” veya “yeni tüketim araçları” şeklinde adlandırdığım yapıların doğuşunu da içeren sayısız değişikliklere sebebiyet vermiştir (Ritzer 2005). Bu duruma örnek teşkil eden birkaç erken dönem örnek şunlardır:

• Kumarhane oteller [Flamingo, 1946]

• Hazır gıda zincirleri [McDonald’s, 1955]

• Tema parkları/Tematik parklar [Disneyland, 1955]

• Tamamen kapalı alışveriş merkezleri [Edina, Minnesota, 1956]

• Süper mağazalar [Toys R Us, 1957]

• Modern yolcu gemileri [“Sunward,” 1966]

Bütün bu tüketim katedralleri ve bunları takiben gelen pek çok örnek (örneğin, mega alışveriş merkezi, 1981), sadece tüketicinin taleplerini tatmin etmeye yönelmekle kalmayıp, tıpkı reklamcılık gibi, insanlara daha önce “ihtiyaç duyduklarının” farkında bile olmadıkları mal ve hizmetleri tükettirmeye yönelmişlerdir. Bu tüketim /mekânlarına girdikten sonra, ziyaretçiler artık sadece mekânı deneyimlemeye değil, bunun yanında onlar için hazırlanmş olan pek çok mal ve hizmetleri de tüketmeye yönlendirilmektedirler. Dahası, bu tüketim /mekânları öyle bir şekilde tasarlanmaktadırlar ki, tüketiciler burada daha fazla zaman geçirmekte ve bunun sonucu olarak da daha fazla şey satın almaktadırlar. Örneğin, alışveriş merkezleri, tematik parklar ve kumarhaneler, özellikle tüketicilerinin ne kadar zaman harcadıklarının farkına varamamaları amacıyla, zaman algısını da kapsayacak bir biçimde, bu yapıların içerisinde “kaybolacakları” şekillerde tasarlanmışlardır (ya da yine bir tüketim türü olan kumar ve bahis oynayarak). Bu durum tüketicileri daha fazla tüketmeye ve bazı durumlarda ise daha pahalı mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmektedir.

1950’lere denk gelen bir başka gelişme ise, herhangi bir sektöre (büyük mağazalar, benzin istasyonları gibi) mahsus olmayan, her yerde geçerli olan, genel amaçlı kredi kartlarının (örneğin, Diner’s Club) yaratılmasıydı. Her ne kadar kredi kartları sonraki yıllarda da uzun bir süre geniş çaplı bir kullanım alanı elde edememişse de, banliyölerde oturup arabalarıyla alışveriş merkezlerine gidip gelebilen, Amerikan eyaletler arası otoban sisteminin (yine 1950’lerde) gelişimi ve daha sonraları yolcu uçaklarının (örneğin, ilk olarak 1958’de ticari olarak kullanılan Boeing 707, DC-8’lerden bir sene sonra piyasaya çıkmıştır) seferlere başlaması sayesinde evlerinden uzakta olan tüketim katedrallerine (Disneyland, Las Vegas gibi modern gemi seyahatlerinin yapılabildiği yerler) seyahat edebilen yeni tüketiciler için mükemmel bir araç haline gelmiştir. Yeni oluşan bu şartlar altında, insanların yanlarına büyük meblağda paralar almalarına veya zahmetli birçok prosedürden geçerek seyahat çeki elde etmelerine de gerek kalmamıştı. Tüketiciler evlerinden uzaktaki bu bölgelerde, şahsi çeklerini kabul ettirme derdinden de kurtulmuş oluyorlardı. Kredi kartları, bahsi geçen diğer ödeme yöntemlerinden daha etkili olmakla kalmayıp, sadece tüketicilere değil tüketim katedrallerine de ilave avantajlar sağlamaktaydı. Kredi kartları, hem tüketim katedralleri ve hem de daha büyük ekonomiler açısından, insanların fazla harcamalarına imkân tanıyarak daha çabuk ve kolay bir şekilde borca girmelerine ortam hazırlamıştır. Böylelikle, mortgage ve araç kredilerine ek olarak yeni bir borçlanma biçimi ortaya çıkmıştır.

Eğer alışveriş merkezleri, kumarhaneler ve tematik parklar “tüketim araçları” ise, kredi kartları da “meta tüketim araçlarıdır”. Yani, insanların esas tüketim araçlarından daha iyi faydalanmasına imkân sunan ikincil araçlardır. Burada üzerinde durulması gereken nokta, kredi kartlarının birer meta tüketim aracı olarak yükselişlerinin, tüketim araçlarının yükselişiyle yakından ilişkili olduğudur. Tüketim araçlarının doğası –evden uzakta olan önemli tüketim mekânları- kredi kartı gibi yeni tarz bir ödeme biçiminin ortaya çıkışını zorunlu kılmıştı (debit kart[[6]](#footnote-6) da bir başka türüdür).[[7]](#footnote-7) Kredi kartı endüstrisi, geliştikçe, olabildiğince çok insanı kredi kartı sahibi olmaya ve kartlarını, borçlarını her ay düzenli ödemekte zorlanacakları kadar çok kullanmaya teşvik etmiştir. “Borç Çevirenler (Revolvers)” olarak isimlendirilen bu gruptaki insanlar, hesap bakiyelerini bir sonraki aya devredebilmek için yüksek faiz oranlarına tabi tutulduklarından, kredi kartı endüstrisinde kilit öneme sahip hale gelmişlerdir. Buna karşın, her ay hesap ekstre borçlarını “düzenli olarak ödeyen müşteriler” (convenient users)”, kredi kartı firmaları için aynı oranda kârlı olmasalar da tüketim toplumunun genişlemesinde önemli bir rol oynamaktadırlar**.** Nocera (2008: B8) bu konuda şöyle demektedir: “Kredi kartları iyi zamanlarda tüketici kültürümüzün neşeli tarafını temsil ederlerken, kötü zamanlarda ise aynı kültürün tehlikelerini temsil etmektedirler”. Buna ilaveten, borcunu düzenli olarak ödeyen müşterilerin bu tüketim kültüründen daima fayda sağladığını, fakat borç çevirenlerin en nihayetinde bu işin hem riskleri/tehlikeleri hem de faydaları ile yüzleştiklerini söylemek mümkündür.

“Borç çevirenler” sadece tüketim toplumunun gelişiminde ciddi rol oynamakla kalmamışlar, çalışmamızın ana konusuolan borçlanmadaki muazzam artışa da ciddi ölçüde etkide bulunmuşlardır. Amerikan toplumunda uzun dönemdir süregelen bir borçlanma eğilimi olmasına rağmen, borçlanmanın her türlüsüne karşı oldukça mesafeli olan bir toplum yapısından (Calder 2001), şu an en pahalı kaleminden (ev gibi), diğer pahalı kalemlere (otomobil gibi) ve hatta giderek artan biçimde Big Mac ve bilgisayar oyunları gibi görece önemsiz ve ucuz kalemlere kadar borçlanmayı kabullenen bir topluma dönüştük. Bir başka deyişle, satın alındıktan sonra bir ömür boyu kullanılabilecek (ev) veya uzun yıllar kullanılabilecek (otomobil) şeyler için borçlanmaktan, neredeyse satın alınır alınmaz tüketilen şeyler için borçlanmaya kadar geniş bir yelpazede borçlanmaya gönüllü hale geldik. Nocera (2008: B8): “Kredi kartları hem aptalca hem de ani/plansız satın almaların önünü açmaktadır. Fakat öte yandan kesinlikle gerekli olan şeyleri de -mobilya, televizyon, buzdolabı- taksitlendirme yöntemi ile satın almayı sağlamaktadırlar. Kartlar, krizlerin üstesinden gelmemizi kolaylaştırırlar ama eğer dikkatli kullanmazsak kriz yaratmaya da açıktırlar… Kredi kartları, arzularımızı anında tatmin etme duygumuz üzerine oynamaktadırlar”, derken meseleye daha dengeli (ama aynı zamanda daha değer yüklü) bir noktadan bakmaktadır.

Bu bağlamda gözlenen bir diğer gelişme ise, 2000 yılından başlayarak üzerinde zaten ipotek olan evlerin ikinci kez ipotek ettirilmesi suretiyle kullanılan “ikincil ipotek kredilerinde (home equity loans)”[[8]](#footnote-8) (yine bu tarz ipoteklerin kredi kartlarındaki karşılığına denk gelen kredi kartlarında) gözlenen dramatik artıştır. Bu durum, kredi kartı borçlarındaki büyümenin yavaşlamasını sağladı, çünkü insanlar evlerine karşılık borçlanmışlardı (pek çok Amerikalı “evi, üç odası ve 1.5 banyosu olan bir ATM cihazı olarak algılamaya başlamıştı” (Bajaj 2008: A1). İkincil ipotek vasıtasıyla kullanılan kredilerin toplam miktarı, kredi kartlarına olan borçlanmayı geçerek, 1.1 trilyon doları buldu. İnsanlar daha sonra bu paraların önemli bir kısmını, (aksi takdirde) kredi kartıyla alacakları veya hiç almayacakları, mal ve hizmetlerin satın alımında kullandılar. Emlak balonu 2006’da sönmeye başlayınca, bu tarz kredi alımları da ortadan kaybolmaya başladı. Ne var ki, kredi kartı borçlanmaları tekrar artmaya başlamıştı (2007’nin son çeyreğinde 20 milyar dolarlık bir artış gözlenmiştir ki 2004’te bu rakam ancak 6.25 milyar dolarda kalmıştı). Özetle, Amerikalıların 11 trilyon dolar mortgage borcu, 1 trilyon dolardan biraz az kredi kartı borcu ve bundan biraz fazla da araç kredisi borcu bulunmaktadır. (2006 yılında 1 trilyon dolarlık kullanımı aşan banka mevduat kartlarının (Debit kartların) kullanımında da öncesine kıyasla kayda değer bir artış olmuştur [ConsumerReports. org 2007]. Debit kartlar her ne kadar borçları arttırmıyorsalar da tüketim kültürünü beslemektedirler.)

Bir zamanlar imalatçılar, özellikle büyük kalem olarak görülen arabalar ve buzdolapları gibi mallarını, üretim aşamasındayken “planlanmış eskitme (planned obsolescence)” yöntemi ile tüketicilere normalde süreceğinden daha erken bir tarihte değiştirtme ile oldukça ilgiliydiler. 21. Yüzyılın yeni tüketim dünyasında artık buna ihtiyaç kalmamıştır. Çünkü birçok mal ve hizmetin satın alındığı anda tüketildiği, yok olduğu bir “tecrübe etme ekonomisi” dönemi yaşanmaktadır. Bu durum sadece internet üzerinden oynanan oyunlarda değil, restoranlarda yenen yemeklerde, turizm ve benzeri şeylerde de gözlenmektedir.

İlginç bir şekilde, 21. Yüzyılın ilk evresinde planlanmış eskitme konusu artık pek fazla konuşulmamaktadır. Tüketiciler, ürünlerinin çabucak bozulduklarına dair şikâyetleri pek fazla dile getirmemektedirler. Hatta denebilir ki, her gittikleri yerde ve her yaptıkları şeyde hızlı hareket etmeye alışmış tüketiciler (Bauman’ın [2005]) “akışkan hayat (liquid life)” diye tabir ettiği durum), özellikle pahada yüksek olan kazanımlarının erken vadede tükenmediğini, tersine uzun süreler dayandığını farketmektedirler (yani bu ürünler yeterince “akışkan” değildirler). Öyle ki insanlar; cafcaflı, ileri teknoloji navigasyon sistemleri olan arabalar veya yüksek çözünürlüklü televizyonlarla ilgili reklam bombardımanına tutulduklarında, ellerinde var olan otomobil veya TV ünitesinin mükemmelliğinin onları engellediği hissine kapılabilirler.

Bütün bu gelişmeler ve daha fazlası, sadece tüketimin egemen olduğu bir toplum oluşturmakla kalmamış, bu gelişmeler, ancak ve ancak “hipertüketim (hyperconsumption)” kavramı ile açıklanabilecek bir toplum ortaya çıkardı (Ritzer 2001). Bu yaklaşım, başka yerden bakınca belki de kınanacak olan Benjamin Barber’ın Amerikalıların tüketim tarafından “tüketildiğini” ifade eden kitabı ile aynı paraleldedir.[[9]](#footnote-9) Tüketim ve hipertüketim arasındaki çizginin kesin hatlarla çizilmesi zordur. Ben ikinci terim ile genel olarak kişilerin “ihtiyaçlarından” daha fazlasını tüketmesini (Baudrillard 1970/1998), niyet ettiğiklerinden ve -bu çalışmanın bağlamı açısından en önemlisi de- ödeyebileceklerinden daha fazlasını almalarını kastetmekteyim. Bireyler genellikle, ihtiyaç duymadıkları mal ve hizmetleri satın almakta; alış veriş merkezlerine, çevrimiçi alışveriş sitelerine veya kumarhanelere girdiklerinde, girmeden önce niyet ettiklerinden daha fazlasını satın almaktadırlar. Karşılayabilecekleri miktarlardan çok daha fazlasını harcama sürecine de, örneğin bir sonraki ay sadece bir kısmını ödeyerek ekstrenin tamamını ödeyemecekleri miktarda kredi kartı harcaması ile girmektedirler. Zamanla ekstrenin tamamının ödenemediği birçok vaka ortaya çıkar.

Özellikle 2007 sonlarındaki Büyük Durgunluktan önce, tüketim dünyasının çoğu insanları hipertüketime yönelten bir yapıya sahipti:

• Reklamcılık, bu endüstrinin büyük deneyimini kullanarak, reklamlar ile hedefine koyduğu insanları sadece tüketmeye değil aynı zamanda hipertüketime yönelten yapısıyla, tabii ki bu duruma misal teşkil eden en iyi örnek olmasa da en iyilerinden biridir.

• Markalaştırma da, özellikle insanları iyi bilinen markalara, az bilinen veya hiç bilinmeyen markalara nazaran daha fazla para harcamaya yöneltmesiyle burada devreye girmektedir.

**•** Tüketim mekânları ve özellikle yeni tüketim katedrallerinin birçoğu, insanları hipertüketime yöneltecek şekilde uzmanlar tarafından dikkatlice tasarlanmışlardır (Underhill 1998). Müşterilerin, içeri girdikten sonra, temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için bütün bir mağazayı gezmek zorunda kalalcakları şekilde tasarlanmış olan süpermarketler de bu duruma örnek oluşturmaktadırlar. Pek çok gıda akıllıca ve ilgi çekici bir biçimde sunulmakta olup, tüketiciler bu nedenle sıklıkla süper marketin tamamını gezerken kendilerini niyet ettiklerinden fazlasını satın almış olarak bulmaktadırlar. Bir kumarhane labirent tarzı tasarımı ile kumarbazları içeride kendilerini kaybedecek bir şekilde tasarlanmışlardır (saat ve pencere olmayışı kişilerin kumarhanede ne kadar zaman geçirdiklerini anlamamaları için kasıtlı olarak tasarlanmıştır). Bu nedenle, oyunların ve makinelerin labirentinde kaybolan kumarbazlar ziyadesiyle kumarhanelerde kalmak ve kaçınılmaz olarak daha fazla para kaybetmek durumunda kalmaktadırlar (kasa her zaman kazanır).

• Giderek artan miktardaki günümüz tüketiminin somut malzemeye dayanmayan durumu, tüketim yapmayı ve aşırı tüketimi oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu durum özellikle internet üzerindeki alışveriş dünyasında çok açık olarak görülmektedir. İnternette pek çok maddi olmayan ürün (örneğin; oyunlar, internetteki kumar siteleri, pornografik resimler ve videolar ve sanal seks) dış dünyaya nazaran çok daha kolay satın alınabilmektedir (mesela çevrimiçi kumar oynamak Las Vegas’a gitmekten çok daha kolaydır).[[10]](#footnote-10)

Tabii ki bunların hepsinde kredi kartı kullanılmaktadır. Maddi olmayan tüketimlerde, özellikle internet üzerinden olanlarda kredi kartı (en azından üzerindeki rakamlar) mükemmele yakın bir araç olduğu için bu bağlantı oldukça açık bir şekilde görünmektedir. Kredi kartı her ne kadar maddi bir şey/varlık olsa da, kredi kartı numaraları maddi değildir ve asıl işe yarayan da bu rakamlardır. Bu rakamlar, maddi olmayan bir erişim yolu ile insanların internet üzerindeki oldukça bol olan maddi (örneğin amazon.com üzerindeki kitaplar. Gerçi onlar da Kindle’ın icadı ile maddi olmaktan çıkmaktadırlar.) ve maddi olmayan (iTunes, indirilebilen filmler) mal ve hizmetlere erişimini sağlamaktadırlar. Bu durum, tüketimin giderek artan bir biçimde maddi olmayan bir hal almaya devam ettiği bu dönemde oldukça önemlidir (örneğin, CD’lerin ortadan kalkışı ve iTunes’un ve müzik paylaşmanın yükselişi ve DVD’lerin azalması ve Netflix gibi platformlar üzerinden doğrudan bilgisayar ve televizyonlara inen filmlerin yükselişi).Bununla beraber, kredi kartları aynı zamanda, işlerin çoğununun fiziksel temsilciler vasıtası ile fiziksel ürünler satarak gerçekleştirildiği, mega alışveriş merkezleri, kumarhaneler, süpermarketler ve yükselen trend olan hazır yemek restoranları gibi eski ve geleneksel tüketim katedrallerinde de giderek artan bir biçimde kullanılmaktadır. Bu tarz yerlerde insanlar niyet ettiklerinden fazla para harcamaktadırlar. ünkü insanlar umumiyetle bir ürünü (maddi olmayan bir şekilde) satın almayı ve fatura ile daha sonra gelecek bir kredi kartı ekstresi yoluyla başa çıkmayı (veya çıkamamayı), nakit para ile yüklü alışveriş yapmaktan daha kolay bulmaktadırlar.

Bu nedenledir ki, hipertüketim ile “hiperborçlanma” yakından ilişkilidir. Ben hiperborçlanmayı, hipertüketimin tanımı ile paralel bir şekilde tanımlamaktayım: Hiperborçlanma, “ihtiyaç” olandan (hipertüketimde olan ihtiyaçlar sorunu ile aynı kayıtlar altında), niyet edilenden ve tekrar bu tartışma için en önemlisi olan karşılanabilecekten daha fazla borçlanma durumudur. Bu durumların her birine teker teker, sırasıyla bakalım.

Pek çok insanın ihtiyacındandaha fazla borcun altına girdiği söylenebilir. Açıkçası insanların ne kadar borca “ihtiyacı” olduğunu söylemek veya insanların gerçekten borçlanmaya “ihtiyacı” olup olmadığını belirtmek kolay değildir. Geçmişte ve bugün dünya üzerindeki pek çok insan, çok az miktarlarda borçla (borç altına girmeyi istiyor da olabilirler) veya hiç borçlanmadan yaşamaktadırlar. Bu üç öne çıkan borçlanma biçimi arasında bir ayrım yapılması zorunludur. Fiilen hemen herkesin ev alabilmek için bir borçlanma içerisine girmesi gerektiği ortadadır. Çok az insan böylesine büyük satın almayı tek kalemde yapabilmektedir. Bu durum aynı ölçekte olmasa da büyük ölçekte otomobil alımları için de geçerlidir. Kredi kartı satın alımlarının ve de ikincil ev ipoteği ile kullanılan kredilerle yapılan satın almaların pek çoğunda insanlar açık bir şekilde aslında o kadar da ihtiyaç duymadıkları şeyleri almak için borca girmektedirler. Pek çok örnekte, insanlar nakit (veya çekle veya debit kartla) ödeme yapabilmekte veya nakit para hazır olana kadar satın alıma taleplerini erteleyebilmektedirler. Bu sebepledir ki, borçlanma bu koşullarda, pek çok satın alma edimini daha mümkün kılıp, hayatı kolaylaştırıyorsa da (en azından kısa vadede), hemen hemen bütün örneklerde borçlanma ne gerekli ne de ihtiyaçtır.İnsanlar için çokça mocha latteler, Big Macler, iTunes, internet pornosu veya çevrimiçi kumar için harcanan paralarla şişirilmiş büyük kredi kartı borçları birer ihtiyaç değildir.

İkinci olarak, kredi kartları niyet edilenden daha fazla miktarda borçlanmayı kolaylaştırmaktadır. Araç kredileri genellikle arabayı satın almaya yetecek kadar borçlanmayı öngördüğü için bu krediler bu niteliği taşımamaktadırlar (her ne kadar daha pahalı araçları satın almayı kolaylaştırıyor olsalar da). Aynı durum, mortgage kredileri için de geçerlidir. Mortgage ile bağlantılı kredi kademeleri bireylerin ikincil kredi imkânlarını arttırmakta ve böylece bireyler başlangıçta niyet ettiklerinden daha fazla borç altına girebilmektedirler. Biri olur da gelecekte lazım olur diye $50,000 ek kredi çekip sonra bunu kolayca harcayabilir. Böylece kendini niyet ettiğinden daha fazla borç altında bulur. Kredi kartları insanları başlangıçta öngördükleri miktarlardan çok daha fazlasına borçlanmaya eşsiz bir biçimde imkân sunmaktadırlar. Çünkü kredi kartı firmaları en azından son dönemlere kadar, kart limitlerini mütemadiyen arttırmaktaydılar. Buna kişilerin birden fazla kart sahibi olabilmeleri de eklenmelidir. Latte kahveler, BigMacler ve iTunes ve benzeri görece ufak olan tüm harcamaları yaparken insanların ciddi miktarlarda borç altına girmeyi planlamadıkları bilinmektedir. Ama birçok kişinin bu şekilde büyük borçların altına girdiğine de biliyoruz. Bu sebeple, önceden niyet edilmeksizin gerçekleştirilmiş bu borçların çoğunluğu kredi kartlarına (tabii ki ikincil ipotekli konut kredileri nedeniyle birçok ev sahibi kendisini başlangıçta hesapladığından çok daha fazla borcun altında bulmuştur) ve son zamanlarda yapılan ev ipotekli kredilere dayanmaktadır.

Sonuç olarak, hiperborçlanma insanların karşılayabileceklerinden fazla borca girmelerinie karşılık gelmektedir. Bu durum kamuoyunda yüksek risk faizli mortgage (subprime) kredileri ile satın alınan konutlara ve konut fiyatlarındaki şişkinlik sonucu evler ikinci kez teminat gösterilerek alınan ikinci kredilere yönelik haciz haberleri ile çokça yer aldı. Ev teminat gösterilerek alınan ikinci kredilerin patlak vermesi hadisesi kısa bir zaman dilimi için yaşanmış olmasına ve şimdilerde sistemın büyük oranda çökmüş olmasına karşın, kredi kartı borçlanmaları alanında, hala en azından bazı insanlar ödeyemeyecekleri borçların altına girmeye devam edecekler gibi görünmektedir. Borç veren kurumlar, en azından teorik olarak (ki ikinci ev kredileri (subprime) krizinden bunun teorik olmaktan çok gerçek olduğunu biliyoruz), konut kredileri ve araç kredileri ile sağlanan büyük miktarlardaki kredilere, kredi kartı temin etmekten veya bu kartlardaki kredi limitlerini arttırmaktan daha çok ilgi göstermişlerdir. Kredi kartları söz konusu olduğunda borç verme kriterleri çok daha gevşek olduğu için, insanlar kart edinme yoluyla karşılayabileceklerinden daha fazla borcun altına daha kolay girebilmektedirler(diğer kredi tiplerinde miktarlar çok büyük olduğu için borçlular bir sorun yaşadıklarında haliyle kredi kartı ödemelerinde karşılaştıkları zorluklardan çok daha ağırları ile yüzyüze kalmaktadırlar).

Tüketiciler, çeşitli yollarla tüketime nasıl teşvik ediliyorlarsa, benzer bir şekilde, kredi kartı vasıtasıyla borçlanmaya da teşvik edilmektedirler. Mesela, sınırlı bir süre için aidatı olmayan kartlar veya düşük kart faizi oranları bu konunun örnekleridir. Elbette, kredi kartı tedarikçileri, mortgage krizinin bize gösterdiği üzere bu konuda yalnız değiller (otomobil şirketleri de düşük ve hatta sıfır faizli krediler önermeleri ile tanınmaktadırlar). Burada başka koşullar altında ev sahibi olamayacak kişilerin mortgage kredilerini alabilmelerini sağlayan araçlar kısa vadeler için sunulan oldukça düşük faiz oranlarıdır (ve sadece faizleri içeren ödemeler vs.). Birçok borçlu, ilk ödemelerden sonraki dönemlerdeki ödeme miktarlarının ne kadar büyük olacağını idrak edememiş (kredi kurumları gerçeği bulanıklaştırdıkları için) ve/veya ileriki zamanlarda gerçekleşecek faiz oranları ile ilgili kredi kuruluşları tarafından yanlış yönlendirilmişlerdi.

Bu sebeple, burada ileri sürülen iddia şudur ki, en azından 2008 Büyük Ekonomik Krizi öncesinde, Amerikan ekonomisi giderek artan bir biçimde ve bir zorunlulukmuş gibi hipertüketime yönelmişti. Hipertüketimin kilit tamamlayıcısı/adjunct da hiperborçlanma olmuştu. Niall Ferguson (2004: 267), *Colossus: The Rise and Fall of the American Empire* isimli kitabında “Amerikan ekonomisi tarihte daha önce hiç olmadığı kadar hem özel hem de kamusal alanda tüketim ve krediye bağlı duruma gelmiştir” diyerek, aynı noktaya dikkat çekmiştir. Ferguson, iddiasını, tüketimin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki payının 1960’lardaki yüzde 62’lik orandan, 2002’de yüzde 70’e yükselmiş olması ile desteklemektedir. Aynı zamanda, “hane halkının kredi piyasasındaki borçlarının GSMH içinde 1960’lar ve 1970’lerdeki % 44 olan oranı, 2002 yılında % 78’e yükselmiştir” (268). 2007 yılı verilerine göre, tüketimin GSMH içindeki oranı çok az bir miktarda yükselmişken (yüzde 70.3’e) (ABD Ticaret Bakanlığı/US Department of Commerce 2008), kredi piyasasının toplam borç miktarının, 2007 yılı ABD GSMH’si olan 13.84 trilyon doların neredeyse yüzde 100’üne tekabül edecek bir şekilde 13.83 trilyon dolara yükseldiği görülmektedir (ABD Merkez Bankası/US Federal Reserve 2008). Bu tartışma hem makro hem mikro seviyelerde önemli birkaç soruna yol açmaktadır. Makro seviyede sorun, herhangi bir toplumun, özellikle de Amerikan toplumunun, küresel düzeyde bir üretim gücü olarak gerilemekte iken (en azından diğer toplumlara kıyasla) ve büyümenin ana kaynağı olarak tüketime yaslanmışken büyüyüp büyüyemeyeceğidir. Ekonomik kriz sebebiyle tüketimin düşmesiyle bu durum özellikle bir sıkıntı kaynağı haline gelmiştir.Bununla yakından ilişkili olan diğer sorun/lar ise büyük ve hızla artan ulusal borç sorunu (kısmen batan ekonomiyi canlandırmak amacıyla girişilen çabaların sonucu olarak şişen) ve bir milletin daha ne kadar bu yönde ilerleyebileceği ve borcun içine her geçen gün daha fazla batmakta iken daha ne kadar göreceli olarak üstün olan ekonomik pozisyonunu koruyabileceği sorularıdır. Mikro seviyedeki paralel soruların ilki ise, bireylerin hipertüketiciler olarak daha ne kadar ayakta kalabilecekleri sorusudur. İkincisi ise yük altından kalkılamayacak noktaya gelmeden önce daha ne kadar borçlarına borç ekleyebilecekleri sorusudur. Dahası, elbette bu makro ve mikro seviyeler birbirleriyle ilişki içindedirler ve birinde yaşanan zorluklar ve sorunlar diğerini de etkilemektedir. Bunun sonucu olarak, birinde yaşanan zorluklar ve problemlerin yekdiğerini etkilediği sonsuz bir döngü oluşmaktadır. Bu sebeple problemler hem bireysel (mikro) seviyede hem toplumsal (makro) seviyede çok fazla büyümektedirler.

Tüm bu gelişmelerin bağlamı (diğerlerinin yanında) günümüz kapitalizminde mekân ve zamanın manipülasyonu ve küreselleşmedir. Bütün bunların burada üzerinde durulan, özellikle hipertüketim ve hiperborçlanma gibi merkezi kaygılarımızla nasıl ilişki içerisinde olduklarını kısa bir şekilde tartışarak konuyu kapatmak istiyorum.

**Kapitalizm**

Hem hipertüketimin hem de hiperborçlanmanın kökeninde çağdaş kapitalizmin doğası yatmaktadır. Bu terimlerle daha tutarlı bir tanımlama yapmak için, bu ekonomik sistemin modern versiyonu “hiperkapitalizm” olarak isimlendirilebilir. Benzer bir şekilde, John Keane “turbokapitalizm” terimini kullanmaktadır. Keane, analizinde “sınırsız otlama” (unlimitted grazing rights) hakkını esas alan ve isteyenin “dünyanın her yerinde iş yapılabileceği” bir küresel ekonomik sistemi ele almıştır. Dahası, Keane zaman ve mekânı kullanarak turbokapitalizme şöyle yaklaşmıştır: “turbokapitalizm mekân ve zamanın iç içe geçmesine hem katkıda bulunmuştur hem de bundan faydalanıp, dünya içerisinde var olan herşeyin -tabiatın, insanın, araçlar ve ürünlerın, hatta tatlar ve şehevî arzuların- küresel düzeyde ticareti yapılabilecek birer meta olarak görüldüğü dev bir piyasaya benzemeye başladığı noktaya kadar serpilmiştir.” (2003: 69). Her ne kadar biz “hiper-” veya “turbo-“ kapitalizm terimlerini kullanmayacak olsak da bu terimler, giderek artan bir biçimde hipertüketime ve hiperborçlanmaya ihtiyaç duyan ve bunları daha da arttırmaya kararlı bir ekonomik sistem ile tutarlı terimlerdir.

ABD örneğini ele alacak olursak, nerelerden daha çok kâr elde edileceği noktasında odak noktası üretimden tüketime kaymıştır**.** Bu, ABD kapitalizminin, ürünlerin/malların ve özellikle de hizmetlerin üretiminden kâr elde etmeyi bıraktığı anlamına gelmemektedir. ABD gibi gelişmiş ülke ekonomileri, gelişmekte olan ülkelerle mal üretimine odaklanan geleneksel endüstriler alanında başa çıkmakta gitgide daha da zorlanmaktadırlar**.** Bu durum, pek çok hizmetin (finansal, çağrı merkezleri vs) üretildiği yerlerle ilgili dışa doğru bir yönelme görüyorsak da hizmet üretimi noktasında aynı düzeyde bir sorun teşkil etmemektedir (Ritzer and Lair 2007).

Üretimden kâr sağlamanın giderek zorlaşması (en azından tüketime kıyasla), Amerikan kapitalizmini giderek artan bir biçimde tüketimden ve de tüketim çevresinde dönen hizmet endüstrileri ile mesleklerden kâr sağlamaya yöneltmiştir. Dünyanın en büyük firmalarının sıralandığı En Zengin Şirketler (Fortune 500) listesindeki 1 numaranın Walmart oluşu bunun çarpıcı bir göstergesidir. Listede en üst sıradaki en büyük imalat firması üçüncü sırada olan ve daha sonra iflas eden General Motors’tur (benzeri sorunları bulunan Ford Motor Şirketi de yedinci sıradadır). Amerikan üretiminin en parlak günlerinde, eğer General Motors biterse ABD’nin de biteceği söylenmekteydi. Bunun şu anki şartlara uyduğu söylenemez fakat eğer durum halen öyle olsaydı, bütün bir Amerikan ulusu büyük bir belanın/tehlikenin içinde olacaktı. Bugün, daha makul bir şekilde, Walmart (Target, McDonald’s hatta Dollar General, vs. [Rosenbloom 2009: B1, B5]) büyüdükçe, Amerikanın da büyüyeceğini söylemek mümkündür.

İster üretici ister tüketici kapitalizmden bahsediyor olalım sonuç olarak hâlâ kapitalizmden bahsetmekteyiz. Bu da salt kâr üzerine yapılan bir vurgu değil, borsanın kâr elde etmedeki merkezi rolünü de dikkate alırsak yıldan yıla sürekli artan kâr anlamına gelmektedir. Kârlı olmak ve hatta çok kârlı olmak yeterli değildir: Kâr, yıllık bazda (eğer ki çeyrek bazda olmuyorsa) artış göstermek zorundadır, yoksa firmanın borsadaki hisse bedeli piyasa tarafından kötü bir şekilde cezalandırılacaktır. Bu sebeple, bugünün tüketim endüstrisi devleri, -sadece Walmart, Target, Disney, Starbucks değil Las Vegas kumarhaneleri veya gemi turları gibi belirli sektörlere egemen olan işletmeler vb de.- bir raporlama döneminden diğerine kadar kârlarını arttırmanın yollarını bulmak zorundadırlar. Esasen bunu, sundukları mal ve hizmetlere her zamankinden daha fazla talep yaratarak karşılamaktadırlar. Bunu yaparak, sundukları şeylerin hipertüketimine katkıda bulunmakla kalmayıp, daha genel olarak temel özelliği hipertüketim olan bir topluma da katkıda bulunmaktadırlar.

En azından son döneme kadar, insanların bu dünyaya bahsi geçen şirketlerin beklentileri ölçüsünde katılabilmeleri için, bütün kazançlarını (bu süreçte hiçbirşey biriktirmeyerek veya çok az birikim yaparak) ve tasarruflarını son kuruşuna kadar harcamaları ve daha sonra borca, özellikle de konut, araç ve kredi kartı borçlarına gömülmelidirler. Bu şekilde, hipertüketim hiperborçlanmayı doğurmaktadır. Bu ikisi diyalektik olarak birbirleriyle bağlantılıdır ki bu da her birinin diğerini beslediği bir döngü içerisinde, ikisinin de giderek daha çok yayılmasını sağlamaktadır.

Bunun altında yatan bir diğer önemli etken ise kredi kartı endüstrisinin temelinde yatan bankaların, halka açık şirketleri vasıtasıyla üretim (Ford) ve tüketim (Walmart) şirketlerinin yaşadığı kâr elde etme baskısını üzerlerinde taşımalarıdır. Hatta bunlar, en azından yakın tarihte yaşadıkları çöküşlerden önce, büyük işletmelerdi –örneğin, Citigroup ABD’deki en büyük sekizinci şirketken; Bank of America dokuzuncu sırada gelmekteydi. Bunların hissedarları, tıpkı diğerleri gibi, sürekli artan bir kâr talebindeydiler ve bu beklentileri karşılamak için, söz konusu şirketler, işletmelerini tüketicilere verilen borçları da kapsayacak şekilde genişletmek ihtiyacını duymuşlardır. Bu nedenle bu bankalar, tüketicilere kredi kartı elde etme adına kolaylıklar sağlamak, birden fazla karta sahip olmalarına olanak sağlamak ve kredi kartı limitlerini sürekli yükseltmek gibi örneklerle hiperborçlanmanın ortaya çıkmasında kilit rol oynamışlardır.Bu şirketler aynı zamanda, kredi kartlarına sürekli artan bir talep yaratmak ve kartlarının kullanımını arttırmak amacıyla reklam ve pazarlama işine de girişmişlerdir. Söz konusu şirketler, sürekli olarak, toplumdaki hiperborçlanma seviyesinin artmasına yol açacak, yeni ürünler veya reklam hileleri peşindedirler.

**Mekân ve Zaman**

Günümüz sosyal teorisinin en önemli iki değişkeni mekân ve zamandır (Giddens 1990; Harvey 1989). Bunlar kapitalizm, hipertüketim ve hiperborçlanma gibi pek çok şeye belli bir bağlam içerisinde/anlamlı bir şekilde ve çeşitli yollarla uygulanabilirler. Daha önce de bahsedildiği üzere, Keane, mekân ve zamanı “turbokapitalizmin” küreselleşmesini ele alırken kullanmaktaydı. Biz bu kavramları, kaptializmin herhangi bir toplumda daha fazla zaman ve mekânı sömürmek (Habermas 1987) için nasıl yayıldığını analiz etmek için kullanacağız.

*Zaman.* Zaman, kapitalistler (ve diğerleri) tarafından, tüketim ve borçlanmayı arttırmak amacıyla çeşitli yollarla manipüle edilegelmiştir. En açık örnekler arasında şunlar vardır:

• Kişinin bir gün içerisinde tüketim yoluyla borçlanmaya ayırabileceği zamanın süresi. Daha önceleri yaygın olarak iş günleri ile kısıtlı bu süreler, şimdi birçok tüketim mekânında uzatılmış tüketim saatleri ve özellikle de internet sayesinde isteyen herkes günün 24 saati tüketebilir ve ilave borçların altına girebilir**.**

• Aynı durum haftalar için de geçerlidir. Daha önce haftanın bazı günlerinde tüketim yapılamaz ve haliyle borç altına girilemezken, şimdilerde her ikisi de 7/24 yapılabilmektedir.

• Çeşitli tatil sezonları (en başta geleni Noel tatili olmak üzere), tüketim ve borçlanma ile ilgili ihtimalleri arttırmak için artık daha da uzun tutulmaktadır.

• İnsan yaşamının görece olarak tüketim ve borçlanma baskısından bağımsız kısımları “sömürülmüştür”:

— Gittikçe daha küçük yaştaki çocuklar da tüketim süreçlerinin içine çekilmektedirler (örnek olarak mağazalarda çocuk giyim reyonları açılmıştır [Cook 2003] ); Barber’in (2008) belirttiği gibi, tüketimin çocuklaştırılmasına şahit /olmaktayız..

— Gittikçe daha küçük yaştaki gençler, kredi kartlarına ve pekçok tüketim mekânına, özellikle de internette onlar hedef alınarak üretilmiş olanlarına erişim kazandılar.

— Toplumun yaşlı üyelerini de tüketime (örneğin, emeklilere hitap eden sitelerdeki yaşam tarzının satın alınması ve golf kulüplerine üye olmak gibi ek etkinliklere katılınması) ve borçlarını arttırmaya (örneğin, tersinden mortgage) sevk etmek için yeni yollar üretildi. Hatta Barber’in ifade ettiği gibi, toplumun yaşlı ve erişkin üyeleri, daha istekli ve hevesli tüketiciler olmaları amacıyla çocuklaştırılmışlardır.

• Tüketim süreçlerinin çoğu, insanları daha hızlı ve daha çok tüketmeye teşvik etmek için hızlandırılmıştır (Virilio 1986). Mesela:

— iTunes, her türlü oyun, Amazon.com üzerindeki Kindle kitapları ve benzeri türde internet üzerinden, elektronik bir biçimde anlık olarak tüketimi (ve ödemesi) yapılan her şey.

— FedEx ve DHL gibi uluslararası kargo servislerinin yükseldiği ve yayıldığı bir dönemde, maddi ürünlerin çok çabuk bir şekilde insanların ellerine ulaştırılması.

— Tüketicileri çeşitli yollarla (“protüketiciler” olarak) işin içine dâhil ederek maliyetleri düşürmeye çalışmak ve aynı zamanda tüketim sürecini de hızlandırmak. Örneğin, kişinin parasını ATM cihazından çekmesi, kendi benzin deposunu doldurması (ödemeyi kartıyla yaptıktan sonra) ve otel ve havaalanlarında insanların kendilerinin check in yapabilmesi.

• Artan hız, kredi dünyasında da bir gerçekliktir:

— Yeni elektronik, hatta taşınabilir teknolojiler, eskiden yapılan kredi kartı numaralarının bir kâğıda basılması sistemine oranla kredi kartı alışverişlerini çok hızlı bir hale getirmişlerdir.

— Kredi kartı numalarını internet alışverişlerinde kullanmak ise daha da hızlıdır.

— Modern teknolojilerin yardımıyla, konut kredilerinin ve araç kredilerinin alınması oldukça basitleştirilmiş ve hızlandırılmıştır.

*Mekân*. Yukarıda bahsi geçen pek çok şey aynı şekilde mekân için de söylenebilir:

• Daha önce hiçbir şekilde tüketim ve borçlanma baskısı taşımayan okul gibi mekânlar, Channel One ve kredi kartı firmaları tarafından yürütülen kredi eğitim programları gibi örneklerde olduğu gibi, iki taraftan da baskı altına alınmışlardır.

• İnsanların yaşadıkları ve bir zamanlar sadece dışarısında alışveriş yaptıkları, tüketim ve borçlanma baskısından uzak mekânlar olan evler; şimdilerde posta ile alışveriş katalogları, telefon yoluyla yapılan ticari tacizler, TV yoluyla yöneltilen bütün teklifler ve özellikle internet ve internet üzerindeki her yerde birden karşımıza çıkan tüketim sitelerinin yardımıyla radikal bir biçimde dönüşüm geçirmişlerdir. İşin doğrusu, internet ve internetle ilişkili çeşitli tüketim sahaları ile beraber evin kendisi, kişinin alışverişini içerisinde yapabildiği ana tüketim mekânlarından birine dönüşmüştür.

• Tüketip borçlanılan yerler, tüketim katedralleri ve araçları olan mekânlar, coğrafî olarak çok yayılmış olup her an her yerden karşımıza çıkabilecek vaziyete gelmişlerdir. Zincir mağazalar ve alışveriş merkezleri (zincir mağazalara göre daha çok kişinin/şirketin bir araya geldiği), tıpkı her an nakit olarak da tüketmeye hazır olmamız için her köşe başına kurulan ATM’ler gibi her yerde görülmektedirler. Elbette, tüketim katedralleri veya araçlarının büyük çoğunluğu, kredi kartı ve mevduat kartlarını ve artık bir nevi tarihte kalmış olsa da, nakit parayı da kabul etmektedirler.

• Tüketim alanlarının coğrafî olarak her yere yayılması durumu ABD ile sınırlı bir olay değildir; tüketim katedralleri ve araçlarının (ATM’ler gibi) birçoğu dünyanın dört bir yanında görülmektedir. Kredi kartları fiili olarak bütün bu tüketim katedrali araçlarında dünyanın her yerinde kullanılabilmetedir.

**Küreselleşme**

Bu son nokta bizi küreselleşme meselesine ve tüketim sahalarının, ürünlerin, hizmetlerin ve kredi araçlarının dünyanın dört bir yanında aşağı yukarı aynılaştığı gerçeği karşısında küreselleşmenin nasıl hayata geçtiğine götürmektedir. Küreselleşme üzerine olan son kitaplarımdan birinde (Ritzer 2010) olan tanımı, bu kavramını tanımlamak için önermekteyim:

**Küreselleşme**, giderek artan bir akışkanlık ile beraber; insan, nesne, mekân ve bilginin hemen her yöne akışınının yanısıra bunların karşılaştıkları yapıları ve bu akışları yaygınlaştırmak veya engellemek için geliştirdikleri setleri içeren gezegen aşırı bir süreç veya süreçler dizisidir.[[11]](#footnote-11)

Giderek artan bir şekilde neoliberalizmin egemen olduğu bir dünyada (her ne kadar şu an eleştiri yağmuru altındaysa da [Harvey 2005], ekonomi alanında üzerinde durulan temel şey küresel akışları olabildiğince arttırmak ve bu akışların önünde duran önemli setleri azaltmak ve yıkmaktır. (Bunun en büyük istisnası insanların, özellikle de göçmenlerin akışıdır [Moses 2006]). Bütün tüketim mal ve hizmetlerinin küresel akışlarının hızlanması ve bu akışları daha da hızlandıran finansal süreçler ile araçların yaygınlaşmasının üzerinde özellikle durulmalıdır. Böylelikle, örneğin ABD merkezli görece az sayıdaki kredi kartı “markası” (özellikle Visa ve MasterCard), dünyanın diğer bölgelerinde hızla kabul edilip, o bölgelerin yerlileri tarafından daha sık bir şekilde kullanılmaya başlandı. Bu, sadece küresel tüketimi hızlandırmaya hizmet etmekle kalmayıp, ayrıca küresel tüketici akışını (turistler dahil) da hızlandırmaktadır.

Bizim amacımız açısından daha önemli bir biçimde, bu durum ayrıca hipertüketim ve hiperborçlanmanın küresel akışını hızlandırmaya da hizmet etmektedir. Pek çok aynı mal ve hizmetin küresel akışı ve kredi kartlarının küresel olarak kullanımının artışı, dünya genelinde gitgitde daha fazla sayıda toplumu Amerikan tarzı hipertüketim ve hiperborçlanmaya yöneltmektedir. Tüketim ve borçlanma konusunda çok da eski olmayan bir geçmişte muhafazakâr olan pek çok ülke (özellikle Büyük Britanya), hipertüketim ve hiperborçlanma yönüne pervasızca/bodoslamasına dalmışlardır. Daha önce görülmemiş bir ekonomik büyüme ile karşı karşıya kalan Çin ve Hindistan gibi iki çok nüfuslu ülke de hipertüketim ve hiperborçlanma yönüne evrilmişler gibi görünmektedir. Bu ülkelerdeki kültürel normlar tüketimi olmasa da borçlanmayı belli ölçülerde sınırlayabilirler. Özetleyecek olursak küreselleşme; hipertüketim, hiperborçlanma ve bunlarla bağlantılı sorunların giderek daha fazla küresel fenomenler/olaylar ve sorunlar haline dönüşmesi anlamını taşımaktadır.

Büyük Britanya örneği gayet öğretici bir nitelik taşımaktadır. Sadece birkaç on yıl önce, Britanya’da borca girmek hiç kolay değildi ve Britanyalılar için konut kredisi dışındaki her borç utanılacak birşeydi. Ne var ki, ondan sonra Citigroup ve Capital One gibi Amerikan bankaları, Britanya piyasasına yeni ürünler, düşük ve sıfır faizli krediler ve de pek çok reklam faaliyeti ile önemli bir giriş yaptılar. Diğer yerlerdeki düzenleyici mekanizmalar (örneğin, Almanya ve Fransa), kredi kartı borçlanmasındaki yükselişi sınırlandırmışken, İngiliz otoriteler bu tarz bir girişimde bulunmamışlardır. ”Sonuç itibarıyla, Britanya Piyasası, Avrupanın en büyük ve en sofistike piyasası haline geldi” (Werdigier 2008: B7).

Dikkat çekici bir biçimde, Büyük Britanya, model aldığı ABD’yi bile oransal olarak geride bırakarak, dünyanın zengin ulusları arasında en fazla borçlu olan ülke konumuna gelmiştir. ABD, Britanya’ya oranla daha büyük bir ülke olduğundan, toplam kesinleşmiş borç miktarı daha fazladır. Fakat borcun GSMH’ya oranı bazında ise Büyük Britanya, ABD’ye oranla daha yüksek borca sahiptir. Büyük Britanya’da kişisel borçların toplamı GSMH’den daha yüksek iken, ABD’de bu durum çok az bir farkla aksi istikamekettedir. Britanya’nın hanehalkı borcunun gelirine oranı 1.62 iken, ABD’de bu oran 1.42’ydi. Bunun sonucu olarak ise daha önce Amerikalı tüketicilerden duymaya alışık olduğumuz şeyleri Britanyalı tüketicilerden duymaya başladık. Örneğin, toplamda 63.000 dolar borç içerisinde olan Glasgowlu bir medya ilişkileri yöneticisinin ifadelerine göre: “Kredi almak ve kredi kartı kullanmak o kadar kolaydı ki satın aldığınız ürünleri neredeyse mağazanın hediyeleri olarak düşünmekteydiniz. Oturup ekstrelerinizi bir araya getirmeyene kadar, harcadığınız paranın gerçek para olduğunun farkına varamıyorsunuz. Ondan sonrası zaten şok.” (Werdigier 2008: B1).

Herşeye karşın, Büyük Britanya Amerikan tarzı tüketim ve borçlanmanın küreselleşmesine dair uç bir örnektir. Başta Almanya olmak üzere, diğer Avrupa toplumları Britanya’nın izlediği yolu izlememişlerdir. Bir Britanyalı Profesör şöyle demiştir: “Kültürel olarak, belki de savaşta elde edilen mağlubiyet sebebiyle, Almanlar borçlanmaya karşı mesafeli durmuşlardır. Alman bankaları genellikle devlete ait olup, borçlandırma üzerinden kâr elde etme konusunda pek istekli olmamışlardır.” (Werdigier 2008: B7). Küresel baskılar, her zaman yerel gerçekliklerle etkileşim içindedirler ve özgün sonuçlar doğururlar. Fakat küresel homojenliğe doğru baskıları da göz ardı edemeyiz (Ritzer 2007).

**Geleceğe Bakış**

Hipertüketim ve hiperborçlanmaya karşı tehlikeli, umursamaz, gayriciddi, sorumsuz ve benzeri pek çok itham ile eleştirel hatta “hipereleştirel” olmak kolaydır. Bu durum karşısında (hiper) eleştirilecek aracı kurum sayısı da hiç azımsanmayacak kadar fazla sayıdadır (örneğin, hükümet yetkilileri, bankacılar, iş dünyasının liderleri ve tüketiciler). Mortgage kredisi fiyaskosu karşısında, üzüntüden ellerimizi birleştirip, buna izin veren hükümet liderlerini, geçmişte olsa kabul etmeyecekleri şekillerde borçlar veren bankacıları ve aslında karşılayamayacakları borçlar altına girip ev satın alan evsahiplerini suçlamayı tercih ettik.

Ek olarak, likidite krizi sonrasında insanların para borç etmesi daha zor hale gelmiştir. Bir kısım insan, evlerinde yaşanılan değer kayıplarından ve emeklilik planlarının bozulmasından dersler çıkarıp, tüketim ve borçlanmada kısıtlamaya gitmişlerdir. Her düzeyde yetkililer, çeşitli borçlanma biçimlerini kısıtlamanın ve gerekli dersleri çıkarmanın yollarını aramakta, borçlanma koşullarını daha sıkı hale getirmektedirler.

Ne var ki, bu zorlu süreç içerisinde kaybolan şey, Amerikan ekonomisinin son dönemindeki gerçeklik anlayışı imiş gibi görünmektedir. Geleneksel üretim başaşağı bir biçimde azalmıştır. Bu işler ya tekrar günyüzüne çıkmıyor ya da çıksa bile, onlarca yıl geriden gelmekte ve Amerikalıların öteden beri uzak durdukları düşük-maaşlı işler olarak geri dönmektedirler. Bu işler ancak, Çin’deki maaşlar ABD’dekilere yaklaştığı zaman -ki bunun epey uzak bir tarihte olacağı açıktır- veya Amerikalı işçiler gelişmekte olan dünyadaki seviyelerdekine yakın maaşları kabul ettikleri zaman (böylesi bir durum bizi ABD’yi gelişmekte olan [hatta daha fenası bir zamanlar gelişmiş] ülke olarak sınıflandırmak durumunda bırakacaktır) yeniden ortaya çıkabileceklerdir.

ABD hizmet sektörü çok canlı olup sürekli büyümektedir. Lakin buradaki işlerin pek çoğu doğrudan veya dolaylı olarak tüketim ile ilgilidir. Bu işler ve içinde var oldukları endüstriler Amerikan tüketimi ile sürdürülmektedirler. Hatta bu tüketim dünyanın geri kalanındaki üretimin pek çoğunu tetiklemektedir (Çin başta olmak üzere, dünyanın geri kalanında kaydadeğer bir tüketici sınıfının gelişmesiyle beraber Amerikalı tüketiciler küresel ekonomi için gittikçe daha az önemli olacaklardır).

Hizmet sektöründeki pekçok işin doğrudan ilişkili olduğu hipertüketim ve hiperborçlanmanın Amerikan ekonomisi için giderek artan oranlarda merkezi konuma gelmiş olması burada üzerinde durulan noktadır. Bazı seviyelerde veya bazen pek çok düzeyde hipertüketim ve hiperborçlanmayı onaylamamamıza rağmen, gerçekler Amerikan ekonomisinin bunu gerektirdiğini ve de en azından şimdilik daha iyi bir alternatifin olmadığını göstermektedir. Kesin olarak açık olan bir şey var ki, tişörtlerin (Rivoli 2006), oyuncakların ve hatta heparinin[[12]](#footnote-12) üretimi için Çin ile rekabete girmek bu soruna bir cevap teşkil etmeyecektir. Bu durum, sadece ABD’de ücretlerin düşmesini gerektirmekle kalmayıp, fiili olarak kaybolmuş olan bir endüstriyel altyapının tekrar inşasını da gerektirecektir. Diğer pek çok şeyin yanında, Çinlileri mahveden ve çok zaman önce itiraz ettiğimiz hava kirliliğini de kabul etmek anlamına gelecektir.

Kesin olarak sistemdeki çeşitli suiistimalleri ele almamız gerekiyor. Bu suiistimaller, birçok kişiyi ekonomik olarak felç ederek muhtemelen hiçbir zaman ödenmeyecek olan yüksek borçlanmalara sebeb olmaktadırlar. Bunun yanında, birbiri içine girift bir şekilde girmiş olan tüketim ve tüketici borçlanması sistemlerine geniş çapta kısıtlamalar getirmeyi kaldırabilecek durumda da değiliz. Eğer bunu yaparsak, Amerikan ekonomisinin gırtlağı sıkılacak ve pekçok Amerikalının alışık olduğu yaşam tarzları oldukça gerileyecektir (bu her zaman, hele de çevre söz konusu olduğunda, kötü bir anlam taşımamaktadır).

Tüm bunların daha büyük bağlamı 2. Dünya Savaşı sonrasında, tarihsel olarak aslında bir istisna (aberrant) olacak şekilde ABD’nin dünyayı avuçları içine alarak, dünya zenginliği içindeki en büyük payı orantısız bir biçimde elde ettiği düzen içindeki küresel sermayenin yer değiştiriyor oluşudur. Önde gelen Avrupalı kuvvetler, Sovyetler Birliği ve Japonya savaş sonrası oldukça harap olmuş bir vaziyetteydi. Doğu Avrupa’nın, Sovyetler Birliği’nin ve daha sonraları Çin’in ekonomik gelişimi komünist rejimler tarafından engellenmişti. Bu ekonomilerin pek çoğu uzun süredir gelişmekte olup pek çok örnekte ABD’nin başarısını yakalamakta veya geçmektedirler. Diğer bir deyişle, diğer pek çok uluslar ve bölgeler –Doğu’da Çin ve Hindistan, AB, petrol üreten ülkeler ve benzerleri- daha orantısal paylar alabildikleri için, dünya zenginliği eskisine oranla artık daha hakkaniyete daha yakın bir biçimde dağıtılmaktadır. Bu bağlamda, ABD (güç bela) ekonomik olarak ayakta kalmaya devam etmektedir. ABD, hipertüketim ve hiperborç yoluyla hızla ortadan kalkmakta olan büyük ekonomik station’ın/ **exalted economic station** tuzaklarına karşı da dayanmaktadır. Gelecek için en olası senaryo, Amerika’nın küresel ekonomideki konumunun daha da erozyona uğrayacağıdır. Bireyler veya ulus olarak ne kadar gerekliyse o kadar borçlanmaya (hâlâ) gönüllü olsak bile, Amerikan ekonomisinin bu düşüşünü tersine çevirebileceğimizi düşünmemekteyim. Bunun yerine ihtiyaç duyulan şey, gelecekte Amerika’ya yeniden “mukayeseli bir üstünlük” kazandıracak şeyin nerede yatıyor olabileceğine ve o noktaya nasıl ulaşacağımıza dair ulusal bir tartışmaya odaklanmadır. Tüketiciler, borçlular ve hizmetleri sunanlar olarak sahip olduğumuz mukayeseli üstünlüğümüzün, ekonomik sorunlarımıza uzun-vadeli cevaplar teşkil edeceği hususunda şüphelerim bulunmakta. Aslına bakılırsa, bizim mukayeseli üstünlüğümüzün (bulunabileceğini varsayarak) göklere çıkarılan Amerikan pratik zekâsı ve yaratıcılığında (Florida 2004) yattığını düşünmekteyim. Gerekli olan inovasyonlar için bakmamız gereken yer burasıdır. Bu inovasyonlar gerçekleşse bile, bunların küresel zenginliğin daha adil/orantılı bir şekilde dağıtılması yönündeki eğilimi karşılamak konusunda yeterli olmaları oldukça zor görünmektedir.

**Kaynakça**

Bajaj, Vikas. 2008. *“Equity Loans as Next Round In Credit Crisis,”* New York Times, 27 Mart: A1, A20.

Barber, Benjamin. 2008. Consumed: *How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole.* New York: Norton.

Baudrillard, Jean. 1970/1998. *The Consumer Society*. London: Sage.

Bauman, Zygmunt. 2005. *Liquid Life*. Cambridge, England: Polity Press.

Burroughs, Roger, baskısı yakında. Web 2.0. üzerine özel baskı, *Journal of Consumer Culture*.

Calder, Lendol. 2001. *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Cohen, Lizabeth. 2003. *A Consumer’s Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America.* New York: Vintage.

ConsumerReports.org. 2007. “*The Dark Secrets of Debit: Why Do Banks Push Debit Cards for Every Purchase You Make? Because They Stand to Make Millions—Largely at Your Expense,”* Eylül, http://www.consumerreports.org/cro/money/credit-loan/debit-cards/the-dark-secrets-of-debit-9-07/overview/the-dark-secrets-of-debit-ov.htm?resultPageIndex=1&resultIndex=2&searchTerm=debit%20cards (Erişim: 30 Haziran 2009).

Cook, Daniel Thomas. 2003. “Spatial Biographies of Children’s Consumption: Market Places and Spaces of Childhood in the 1930s and Beyond,” *Journal of Consumer Culture* 3: 147–69.

Economist, 2008, *“A Few Good Machines,”* 13 Mart.

Ewen, Stuart. 1976. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture.* New York: Basic Books.

Ferguson, Niall. 2004. *Colossus: The Rise and Fall of the American Empire.* New York: Penguin, 267, 268.

Florida, Richard. 2004. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

Giddens, Anthony. 1990. *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Habermas, Jurgen. 1987. *The Theory of Communicative Action*, Vol. 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason. Boston: Beacon Press.

Harvey, David. 2005. *A Brief History of NeoLiberalism. Oxford*: Oxford University Press

....... 1989. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change.* Oxford: Blackwell.

Keane, John. 2003. *Global Civil Society.* Cambridge: Cambridge University Press, 69.

Miller, Daniel. 1998. *A Theory of Shopping*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Moses, Jonathan W. 2006. *International Migration: Globalization’s Last Frontier*. London: Zed Books.

New York Times, 2008, *“Consumers Late on Most Payments since 1992,”* 3 Nisan.

Nocera, Joe. 2008. *“Credit Cards Are Frothy Not Bubbly,”* New York Times, 15 Mart 2008: B1, B8.

Ritzer, George. 2010. *Globalization: A Basic Text*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

…… 2009*. “Focusing on the Prosumer: On Correcting an Error in the History of Social Theory.”* Protüketim ile ilgili bir konferansın açılış konuşmasında sunulmuştur, Goethe University. Frankfurt, Germany, Mart 2009.

…... 2008a. *The McDonaldization of Society 5.* Thousand Oaks, CA; Pine Forge Press, 33–35

…... 2008b. *“Not Consumed Enough.”* Journal of Consumer Culture 8: 147–51

……. 2008c. *Sociological Theory.* 7. bs. New York: McGraw-Hill, 37.

…….. 2007. *The Globalization of Nothing 2.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

……… 2005. *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption.* 2. bs. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

……… 2001. “Ensnared in the E-Net: The Future Belongs to the Immaterial Means of Consumption.” George Ritzer(ed.), “*Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos”,* London: Sage: 145–59.

………. 2001. *Explorations in the Sociology of Consumption; Fast Food Credit Cards and Casinos*. London: Sage.

……… 1995. *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Ritzer, George ve Craig Lair. 2007. “Outsourcing: Globalization and Beyond.” George Ritzer (ed.), “*The Blackwell Companion to Globalization”,* Malden, MA: Blackwell, 307–29.

Rivoli, Pietra. 2006. *Travels of a T-Shirt in a Global Economy*. New York: Wiley.

Rosenbloom, Stephanie. 2009*. “Don’t Ask. You Can Afford It,”* New York Times, 2 Mayıs: B1, B5.

Ryan, William. 1976*. Blaming the Victim*. New York: Vintage.

Slater, Don. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 193–95.

Tomlinson, John. 2007. “Cultural Globalization.” George Ritzer (ed.), *“The Blackwell Companion to Globalization”*, Malden, MA: Blackwell, 352–66.

Underhill, Paco. 1998. *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon and Schuster.

US Department of Commerce (ABD Ticaret Bakanlığı). 2008. *“Gross Domestic Product: Fourth Quarter 2007 (Final),”* 27 Mart, http://www.bea.gov/newsreleases/national/gdp/2008/pdf/gdp407f.pdf (Erişim: 10 Nisan 2008).

US Federal Reserve (ABD Merkez Bankası). 2008. *“Credit Market Debt Outstanding,”* 6 Mart, http://www. federalreserve.gov/Releases/z1/Current/z1r-4.pdf (Erişim: 10 Nisan, 2008).

Virilio, Paul. 1986. *Speed and Politics*. New York: Semiotext(e).

Werdigier, Julia. 2008. “*Debt-Gorged British Start to Worry That the Party Is Ending.”* New York Times, 22 Mart: B1, B7.

Yergin, Daniel ve Joseph Stanislaw. 1998. *The Commanding Heights: The Battle for the World Economy*. New York: Touchstone, 383.

1. \* Bu metin, George Ritzer'in *A Debtor World (2012)* adlı eserde yayımlanan “Hyperconsumption” and “Hyperdebt”: A “Hypercritical” Analysis" (ed. Ralph Brubaker, Robert M. Lawless and Charles J. Tab), Oxford: Oxford University Press, PP. 60-80) başlıklı çalışmasının çevirisidir. [↑](#footnote-ref-1)
2. \*\* Prof. Dr. Maryland Üniv. Sosyal ve Davranış Bilimleri Fak. (College of Behavioral and Social Sciences) Sosyoloji Bölümü. [↑](#footnote-ref-2)
3. \*\*\* Doç. Dr. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniv. İnsan ve Toplum Bilimleri Fak. Sosyoloji Bölümü. [↑](#footnote-ref-3)
4. Borçlanma ve kredi kartları üzerine daha önce yazmış olmama rağmen (Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society. Thousand Oaks, CA, 1995), tüketim kültürüne dair, hem yazılarımdan hem de kurucu editörü olup 8 yıl boyunca bu görevi sürdürmüş olduğum Tüketim Kültürü Dergisi (Journal of Consumer Culture) editörlüğünden kaynaklı daha büyük bir uzmanlığım bulunmaktadır. [↑](#footnote-ref-4)
5. Bu yüksek risk faizli ikincil ipotek kredisi (subprime) krizi ile yakından ilişkilidir. Ev sahiplerinin sorunları karmaşıklaşmıştır, çünkü pek çoğu ev fiyatlarında son yaşanan yükselişle beraber, evlerini teminat göstererek ikinci konut kredilerini aldılar/almışlar ve konut fiyatlarındaki düşüşlerden sonra ise evlerinin şu an ettiğinden daha fazla bir değer karşılığında borçlandıklarını anladılar/anlamışlardır. [↑](#footnote-ref-5)
6. Debit kart, Türkiye’de gündelik hayatta daha çok “maaş kartı” veya “normal banka kartı” olarak da bilinen kişinin mevduat hesabına bağlı, hesaptaki para miktarınca harcama yapılmasına izin veren karttır (çev.) [↑](#footnote-ref-6)
7. Daha yakın bir örnek olarak, internet üzerindeki düşük çaplı satın alımları (örneğin, PayPal’ı da bünyesine katan ebay) kolaylaştırmak adına yeni bir tüketim aracı olarak kullanılan PayPal’ın yükselişi verilebilir. [↑](#footnote-ref-7)
8. ABD’de emlak fiyatlarında görülen ve balon olarak tabir edilen ani yükselişler “home equity loan” adı verilen aynı ev üzerindeki “ikinci ipotekler” üzerinde çok etkili olmuştur. Alt ve orta gelir gruplarına mensup çok sayıda mortgage kullanıcısı emlak fiyatlarındaki bu ani yükselişten faydalanmak amacıyla, evlerine emlak değerindeki artış üzerinden ikinci kez ipotek yaptırmışlar ve yeniden kredi almışlardır. Konut fiyatlarındaki sun’i artışın ortaya çıkardığı bu yeni kredi imkânı, borç ödemeleri konusunda sıkıntı yaşamakta olan ev sahiplerine farklı alanlardaki “ihtiyaçları” için ek bir kredi fırsatı sunmuştur. Sun’i fiyat artışlarının sönmesi ve faizlerin artması ile ile her iki ipotekteki ödemeler de ev sahiplerini oldukça zor durumlara düşürdüğünden bu sıkışmışlık hali ya da durumu krizin en önemli etkenlerinden biri olmuştur. (çev.) [↑](#footnote-ref-8)
9. Barber (2008); bu kitaba dair eleştirel değerlendirmemi görmek için, bkz Ritzer (2008b): 147–151. [↑](#footnote-ref-9)
10. Tüketimin maddesizleşmesinin giderek artmasına dair, bkz Slater (1997): 193–195; Ritzer 2001: 145–59. [↑](#footnote-ref-10)
11. Tomlinson (2007: 352) buradaki bakış açısıyla paralel bir küreselleşme tanımı önermektedir: “karmaşık, hızlanan ve bütünleyici küresel bağımlılık süreci. . . modern dünyadaki maddi, sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamı şekillendiren, hızla gelişip, daha da yoğunlaşan karşılıklı bağlılık/ilişkililik ve bağımlılık ağı.” Bkz. s. 352-66 arasında kısımlar. Karşılıkları bağlılıkları, akışları ve çekilen setlere vurgu yapan bir diğer benzer tanım için, bkz. Yergin ve Stanislaw (1998: 383). [↑](#footnote-ref-11)
12. Kanın pıhtılaşmasını önleyeci bir anti-coagulant. [↑](#footnote-ref-12)