

## TÜKETİMCİ KAPİTALİZMİN VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ELEŞTİRİSİ

*Zeki DUMAN\**

### Öz

Günümüz toplumları uzun bir süredir üretmekten çok tüketmeyi esas alan ve tüketimi küresel düzeyde gerçekleştirmeyi hedefleyen neoliberal politikalarla yönetilmektedirler. Tüketim toplumuna giden yolda hiç şüphesiz ki üç temel süreç -serbest piyasa ekonomisi, geç kapitalizmin kültürel mantığı ve tekelleşen sermayenin emek sömürsü- etkili olmuştur. Bu süreçlerle beraber neo-liberalizmin sınıf yerine nesnelere imajına hapsedilmiş bir kişilik yapısını ve gösterge ile semboller tarafından kuşatılmış ve parçalanmış olan bir kimlik politikasını öne çıkartması, her şeyden önce varlığını tüketim ekonomisine borçlu olan kapitalist sistemin sürdürülebilirliğini sağlamıştır. Kapitalist sistemin tüketim politikası, sadece arzu ve duyguları harekete geçirmede ya da konformizme dayanan bir kitle kültürünü yaygınlaştırmada değil, sosyal kimliği inşa ve ifşa etmede de hayati bir rol oynamıştır. Dolayısıyla tüketim kültürünün, tüketim toplumunun bir ürünü olarak bireysel ve sembolik düzlemde sosyal farklılaşmayı ve sınıfsal hiyerarşiyi, küresel ölçekte de üretimin genişlemesini ve sermayenin egemenliğini sağlayan bir enstrüman olarak işlev gördüğünü söylemek mümkündür. Bu makalede, tüketimci kapitalizmin ve tüketim kültürünün genel bir eleştirisi yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketim kültürü, Tüketim toplumu, Tüketimci kapitalizm, Neoliberalizm

### **A Critique of Consumer Capitalism and Culture of Consumption**

#### **Abstract**

For a long time, contemporary societies have been governed by consumption based neoliberal policies that attempt to move consumption to the global scale. Undoubtedly, three major processes effectively led to consumer societies: free market economy, late capitalism culture and monopolized capital's labor abuse. In addition to these processes, neoliberalism's advertisement of characteristics that are bound to object based images rather

---

\* Yrd. Doç. Dr., Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü  
zekiduman@yahoo.com

Makale Gönderim Tarihi: 02.01.2016, Kabul Tarihi: 12.02.2016

than classes, and an identity policy that is surrounded, filled and shattered by symbols and manifestations, ensured the continuation of the capitalist system which owes its existence to consumer economics. Capitalist system's consumption policies played a critical role in not only the proliferation of a conformism based culture, but also the construction and exposure of the social identity. Therefore, it is possible to claim that as a product of consumer societies, consumer culture, functions as an instrument that enables social differentiation and class hierarchy in the individualistic and symbolic level, and the increase in the production and hegemony of the capital in the global scale. In this paper, a general critique of consumer capitalism and consumer culture will be presented.

**Keywords:** Consumption, Consumer culture, Consumer society, Consumer capitalism, Neoliberalism.

## Giriş

Günümüz akademi dünyasının birçok ismi, modern sonrası toplumların üretici olmaktan çıkarak tüketici bir topluma dönüştüğünü, tüketimciliğin dünyada başat bir değer, felsefe ve ideoloji haline geldiğini ama en kötüsü de bu durumdan kaçınmanın neredeyse mümkün olmadığını iddia etmişlerdir. Aynı şekilde, tüketime dayalı bir ekonominin geçmodern dönemin rasyonel düzeninin ayırt edici özelliği olduğunu, tüketim kültürünün yaşamın her alanına sirayet ederek günlük yaşamı adeta kuşattığını ve bundan dolayı bir tüketim toplumu gerçeğiyle karşı karşıya olduğumuzu ifade etmişlerdir. Veblen'den, Simmel'e, Marcus'tan James'e, Baudrillard'tan Bourdieu'ya Ritzer'den Featherstone'a, Bocock'tan Bauman'a kadar birçok düşünür, çağımızın ayırt edici karakterinin, kültür endüstrisi, şeyleşme, meta fetişizmi, kitle kültürü ve popüler kültürü de içine alan tüketimcilik fikri olduğunu ve tüketimin, artık bireyin tikel benlik ve kültürel kimlik arayışının en önemli parçası haline geldiğini belirtmişlerdir.

Bugünkü post-kapitalist toplumlarda tüketimin hem bireysel, hem de kolektif düzeyde duygu ve düşünceleri, tutum ve davranışları sembolize etmesi, insanların başta sınıf ve etnik olmak üzere dinsel ve cinsel kimliklerini tüketim üzerinden inşa ve ifşa etmeye çalışmalarına yol açmıştır. Çünkü tüketim, günlük yaşam sosyolojisi içinde kimliğin ayrılmaz bir parçası haline gelirken, tüketim kalıpları da kültürel ve sembolik değerleri yansıtan birer gösterge halini almışlardır. Bu süreçte birey, tüketici rolüyle bir yanda modern yaşamın akışkanlığına direnmeye çalışırken, diğer yandan fark edilir olma ve özerkliğini koruma mücadelesine girişmektedir. Bu mücadelede durmak ya da mola

vermek söz konusu değildir. Zira modern kapitalizm, kültürü yeniden üretiminin bir aracı haline getirerek, hem bir kimlik yaratma aracı olarak işlev görmesini, hem de önceden paketlenmiş ve düzenlenmiş olan bir yaşam deneyiminin satın alınmasını sağlayarak sürdürülebilirliğini hedeflemiş ve bu hedefe varmanın yolunu tüketim toplumunda görmüştür.

Modern kapitalizmde tüketim toplumunun üyeleri, benzerlikleri kadar farklılıklarıyla da ön plana çıkarılmışlardır. Çünkü tüketim toplumu, bireylerin özgül kimliklerini ifade etmeye yarayan ve aynı zamanda bu kimlikleri farklılaştırmaya çalışan bir toplumdur. Böyle bir toplumda katı olan her şey buharlaşırken, sadece maddi nesnelere değil, düşünce ve idealler de tüketime konu edilmektedir. Esas amaç, doyuma ulaşması mümkün olmayan istemleri uyandırmak ve onları harekete geçirmek suretiyle bireyleri birer sadık tüketici yapmaktır. Dolayısıyla kapitalizmin tüketici kültüründe tüketim, hiçbir zaman yeri doldurulamayacak ve doyurulamayacak olan duygusal eksikliklere tekabül etmekte, bu duygusal eksiklik, aynı zamanda tüketim toplumunu ayakta tutan, onu durmadan yenileyen ve yeniden üreten bir kaynak işlevi görmektedir. Bu kaynağı canlı tutmanın en kestirme yolu, arzuyu arzuların hâle getirmekten, içgüdü ve bilinçaltı dünyasını canlı tutmaktan geçmektedir.

Modern tüketim politikalarında, özellikle bilinçaltı deşilmek suretiyle arzunun uyandırılmasına çalışılır. Arzunun uyanması yetmez, sürekli uyanık kalması, harekete geçirilerek eyleme dönüşmesi gerekir. Bunun için yıllarca toplum ve din gibi dışsal baskı mekanizmaları tarafından bilinçaltına atılmış ve yasaklanmış olan içgüdüsel duygular, önce kitle iletişim araçlarında teşhir edilir, sonra da bu duygular tüketim nesnesi olarak bir ticari metaya dönüştürülerek piyasaya sunulur. Bütün bu süreçte özellikle cinsellik ve şiddet içeren objelerin kullanılmasına özen gösterilir. Örneğin araba fuarlarından, çikolataya, şampundan, dondurmaya, oyuncaklardan giysilere kadar piyasaya sürülecek her tür mal ve hizmetin başta televizyon olmak üzere görsel medya tarafından yayınlanan reklam iletilerinde özellikle genç, güzel ve çekici kadın imgesinin kullanılması tesadüfi değildir.

Cinsellik ve şiddet içeren reklam ve filmlerin toplumun önemli bir kesimi tarafından izlenmesi ve bu tür yayınların reyting rekorlarını kırması yukarıda da belirtildiği gibi kapitalist sistemin bilinçli bir biçimde insanların bilinçaltını harekete geçirmesinin ve uyuyan arzularını deşip uyandırmasının bir sonucudur. Ayrıca arzu, bir kez uyandı mı, onu durdurmak da mümkün değildir. Çünkü modern tüketimde, tüketicilerin tüketme arzularını kamçulamak ve onları karşılamak için arzuların akışkanlığını sağlamak gerekir. Dolayısıyla kapitalist ideoloji modern toplumlarda, öncelikle bireylerin kimlik ve yaşam hedeflerini

“tüketim pratikleri” üzerinden oluşturmalarını ve bunun için tüketim kültürünün hâkim olduğu bir tüketim toplumunun yaratılmasını amaçlar.

### 1. Tüketimci Kapitalizmin Arkeolojisi

İçinde yaşamakta olduğumuz zaman diliminde üretim ve sermaye her tür sınır(lama)lardan kurtularak uluslarüstü bir niteliğe kavuşmuş ve geç modern toplumlarda mutluluk sümülarkı üreten tüketimcilik kültürü egemen olmaya başlamıştır. Yeni yüzyılda gelişen piyasa ekonomisinin benzersiz bir ölçekte refah üretmesi, söz konusu toplumlarda tüketim merkezli yeni bir yaşam biçiminin doğmasına ve bu yaşam biçiminin *tüketimci kapitalizme* dönüşmesine neden olmuştur. Tüketimci kapitalizme kaynaklık eden en önemli tarihsel gelişme ise, 18. yüzyıldan itibaren geçimlik ekonominin yerini pazara yönelik sanayi üretiminin almasıdır. Üretim ilişkilerinde yaşanan bu değişim, dünya ölçeğinde adeta sistemsel bir devrime yol açmış ve bu devrim, sonradan yeryüzü kaynaklarını kitlesel tüketime dönüştürecek olan, özel girişimcilğe, sermaye birikimine ve ücretli emeğe dayalı bir sömürü sistemi olarak kapitalizmin yayılmasını sağlamıştır.

Kapitalizmin tarihini üç dönemde ele almak mümkündür. Birincisi hem Birinci Dünya Savaşına, hem de Büyük Buhrana yol açan devletlerarası emperyalist büyüme çekişmesinin yaşandığı dönem, ikincisi, adeta her tarafı harabeye dönmüş olan Avrupa’da ortaya çıkan Keynesyen iktisat, New Deal ve istikrara kavuşmuş olan Fordist dönem ve üçüncüsü de 1970’lerde iflas eden karma ekonominin yerine çözüm olması beklenen küresel serbest piyasa dönemidir (Curtis, 2015:90). Küresel serbest piyasa ekonomisi, arz ve talebin temel belirleyici olarak kabul edildiği ve devletin ekonomiye müdahale etmediği bir sistemdir ve bu sistemin özünü *laissez-faire* felsefesi oluşturmaktadır. Klasik liberalizmin ontolojik ilkelerini temel alan bu felsefe, başta müdahaleci ve kayırcı devlet anlayışı olmak üzere, piyasanın özerkliğini ve pazarın özgürlüğünü savunmuştur. 1970’lerin sonunda sosyal devlet modelinin irtifa kaybetmesiyle yerine geçen neoliberal politikalar, genellikle sermaye hareketlerinin lehinde, emek ve işçi örgütlenmesinin aleyhinde işleyen bir ekonomik ve sosyal düzen yaratmıştır.

Bu düzen, pazara dayalı bir sistem olarak kapitalizmin en büyük gelişmesini -üretim ve tüketim dengesini kurmaya yanaşmaması, sermaye birikimi için daha fazla maddi kaynak tüketmesi ve emeği sömürmeye çalışması- ortaya koymuştur. Hiç şüphesiz ki doğal kaynaklar, modern kapitalist toplumlarda olduğu kadar kapitalist olmayan geleneksel toplumlarda da tüketilmiştir. Ancak, bu tüketimin boyutu, hacmi, biçimi ve hızı açısından bakıldığında hiç bir toplumun kapitalist toplumlarla boy ölçüşemediği görülecektir. Ayrıca modern

toplumlarda meydana gelen aşırı üretim, doğal olarak aşırı tüketimi de beraberinde getirmiş, aşırı tüketim ise devasa boyutta bir kaynak kullanımını gerektirdiği için inanılmaz bir çevre kirliliğine de neden olmuştur. Nitekim günümüz toplumlarının yaşadığı en önemli sorunlardan birisi de, kapitalist sistemin özünü oluşturan sermaye birikiminin tekelleşmesi, bu sermaye birikiminin yarattığı sınıfsal çelişkilerin derinleşmesi ve ekolojik dengenin bozulmaya başlamış olmasıdır.

Adına ister postmodern, isterse geç modernlik ya da radikal modernlik denilsin fark etmez, bir ekonomi-politik olarak kapitalizm, içinde yaşamakta olduğumuz dünyanın egemen sistemi haline gelmiştir. Başarı hikâyesine bakıldığında günümüzde bu sistemin, 16. yüzyıldan itibaren başta Batı Avrupa olmak üzere dünyanın geri kalan birçok bölgesinde kurumsallaştığı ve tarihsel olarak kendisini sürekli yenilediği görülecektir. Örneğin kapitalist üretim, Ortaçağ Avrupa'sında feodalizmin yıkılmasından sonra ticaretle, 18. yüzyılda sanayileşmede, 19. yüzyılda örgütlenmede, 20. yüzyılda sömürgeleşmede ve 21. yüzyılda tekelleşmede öne çıkmış, ancak bütün bu süreçler, üretimin, işgücünün ve emeğin sürekli sermayenin lehinde dönüşmesine de zemin hazırlamıştır. Özellikle 1970'lerin sonunda refah devlet modelinin irtifa kaybederek yerini neoliberalizme bırakması, kapitalizmin tarihin hiç bir döneminde olmadığı kadar güçlenmesiyle ve finansal sermayenin ulus aşırı bir nitelik kazanarak dünya siyasetine yön vermesiyle neticelenmiştir.

1980'lerle beraber dünyamız tarihsel bir kırılma anı yaşamış, Soğuk Savaş döneminin bitimiyle bir yanda çift kutupla dünya düzeni yerini Amerika'nın liderliğine bırakırken, diğer yandan sosyalist rejimlerin sönmelenmesi karşısında liberal ekonomi-politik adeta zaferini ilan etmiştir. Nitekim bu tarihten sonra, adına küreselleşme denilen ama aslında sermayenin kurumsal ve yapısal açıdan yeniden örgütlenmesine, ulusal sınırların ve sınırlamaların ortadan kalkmasına, finans piyasalarının egemen olmasına, uluslararası mal ve hizmet dağıtımının genişlemesine, kamu iktisadi teşekküllerinin özelleşmesine, esnek üretimin yaygınlaşmasına, örgütlü işgücü ve emek üzerindeki denetimin sıkılaşmasına, küresel finans akışlarının serbest bırakılmasına, istihdamın azalmasına, pazarın genişlemesine, sosyal politikaların askıya alınmasına ve daha da önemlisi ulus-devletlerin egemenlik alanlarının daralmasına yol açan bir ekonomi-politik süreç yaşanmıştır.

Bu yeni ekonomi-politik süreçte kapitalizm, 16. yüzyıldan bu yana sürdürdüğü üretim merkezli gelişme modelini terk etmiş ve tüketimi önceleyen yeni bir gelişme modelini benimsemiştir. Tüketim toplumuna giden yolda yaşanan bu stratejik dönüşte üçüncü sanayi devrimi olarak da ifade edilen bilgi

teknolojileri; üretim, tüketim, iletişim, ulaşım, mal ve hizmetlerin sirkülasyonunu sağlamada hayati bir rol oynamıştır. İnternet tabanlı teknolojiler sayesinde sermaye, tarihinde hiç bir zaman görmediği boyutlarda muazzam bir gelişme ve ilerleme kaydetmiş, üretimi mekândan, tüketimi de zamandan ayıran bu yeni *bilişsel kapitalizm*, öncelikle yerküreyi bir üretim atölyesine çevirmeye, sonradan da insanları tüketim cennetinde yaşatmaya çalışmıştır. Dolayısıyla tüketim olgusunu, nasıl ki *tarihsel kapitalizmin* yapısından, işleyişinden ve merkez-çevre ilişkilerinden bağımsız olarak ele alamıyorsak, aynı şekilde bu sürecin tarihsel izlekleri ve toplumsal dinamikleri dikkate alınmadan konuyla ilgili sağlıklı bir sosyal analiz yapmamız da mümkün görünmemektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi günümüz tüketim toplumunun oluşmasında modern *endüstriyel kapitalizmin* 19. yüzyılla birlikte uluslararası bir niteliğe kavuşmasının ve aşırı üretimde bulunmasının çok önemli bir etkisi olmuştur. Zira bir devrim ve restorasyon çağı olarak da görülmesi gereken bu çağda dünya-tarihsel kırılmaların nüvelerini oluşturacak yapısal ve sistemsel değişikliklerin temeli, bizzat *örgütlü kapitalizm* tarafından atılmıştır. Gerçekten de insanlık tarihinin hiç bir dönemi 19. yüzyılda olduğu gibi yapısal bir değişime maruz kalmamış, bu değişim, Freyer'in (2014:28) de yerinde belirttiği gibi sadece sanayi üretimi, kentleşme ve göç gibi sosyal ve ekonomik alanlarda değil, yaşamın sürdüğü her yerde, sessiz bir vadide, yüksek sıra dağlarda, el değmemiş ormanlarda, kuruyan çöllerde, yeraltı maden ocaklarında ve dünya denizlerinde de devam etmiştir. Süre giden bu gelişmelere ek olarak özellikle güneş, rüzgar, biokütle ve doğalgaz gibi yeni enerji kaynaklarının keşfi, tüketimcilik kültürünün gittikçe daha fazla yayılmasına zemin hazırlamıştır.

İçinde yaşamakta olduğumuz zaman diliminde endüstriyel kapitalizmin yol açtığı bu yapısal değişikliklerin, hem ekonomik ve mali, hem de sosyal ve kültürel alanda daha fazla etkili olmaya başladığı görülmektedir. Üretim ve mülkiyet ilişkilerinde meydana gelen köklü değişiklikler, Marx'ın (Turner, 1997:60) deyişle modern öncesi geleneksel toplumun yapısını adeta yapı bozumuna uğratmış, sanayileşmeye eşlik eden kapitalistleşme süreci de söz konusu toplumun, ahlâki ve dini değerlerini, aile ve akrabalık ilişkilerini, feodal toprak düzenini, geleneksel statü ve rolleri, ataerkilliği, kabileciliği, gelenekçiliği, köy ve kırsal yaşamını ve Asya tipi üretim biçimini topyekûn ortadan kaldırarak yerine, bireyciliği, özgürlüğü, emeği ve eşitlikçi bir toplum yapısını koymayı hedeflemiştir. Dolayısıyla bir üretim tarzı olarak kapitalizmin, sömürücü, rekabetçi, çatışmacı ve anarşik bir sistem olduğu kadar aynı oranda devrimci, ilerlemeci ve akılcı yönü ile de modern toplumların gelişmesinde hayati bir rol oynadığı söylenebilir.

Özellikle 18. yüzyıldan itibaren bilimsel ve teknolojik gelişmelerin kapitalist sistem tarafından üretim süreçlerinde kullanılmaya başlanması, hem seri üretimin artmasını ve dolayısıyla pazarın genişlemesini sağlamış, hem de sermayenin emek üzerindeki denetimini güçlendirmeye ve ortaya çıkan işgücü ihtiyacının karşılanması için kırsal alanlardan kentlere doğru kitlesel göçün yaşanmasına neden olmuştur. O güne kadar nüfusu on binleri bulan kentler, bir anda yüz binlerle taşmaya başlamıştır. Örneğin, Londra'nın nüfusu 14. yüzyılda 30.000 iken, 19. yüzyılda 900.000'e çıkmıştır (Giddens, 1997:15). Çünkü durmaksızın büyüyen sanayi sektörüne işçi bulma ihtiyacı ve işgücü talebi, kapitalist sistemin arzu ettiği bir fırsatı -yedek işgücü ordusu- doğurmuş, özellikle teknolojinin sanayide kullanılması vasıfsız işçi sayısının artmasına ve dolayısıyla daha az ücretle çalışabilecek işgücünün bulunmasına imkân yaratmıştır.

Teknolojik yeniliğin aynı zamanda sınıf mücadelesinde hayati bir rol oynadığını düşünen Marx, sermayenin emek piyasasını kontrol etmek ve grevleri kırmak için özellikle teknolojiye yatırım yaptığını iddia etmiştir. Ona göre bütün sorun, sermayenin kârlılığını durmaksızın artırabilmesi için emekçileri disiplin altına almaya ve onları güçsüzleştirmeye odaklı teknolojik yenilikler geliştirmeye mecbur olduğuna kendisini inandırmasıdır. Gerçekten de Harvey'in (2015:112-113) de belirttiği gibi özellikle fabrika sistemi "işçiyi -eğitilmiş goril-konumuna düşürmeye çalışan Taylorizm, otomasyon, robotlaştırma ve canlı emeği tümüyle ortadan kaldırma niyetleri işte bu ihtirasın bir karşılığıdır. Robotlar (bilim kurgu öyküleri dışında) şikâyet etmez, hastalanmaz, yavaşlamaz, dikkatleri dağılmaz, grev yapmaz, ücret artışı istemez, çalışma koşullarından yakınmaz, çay molası istemez ya da işe devamsızlık sorunu çıkarmaz." Böylece teknoloji, Tocqueville'in "çalışma illeti" dediği şeyi hafifletmekle beraber (Postman, 2009:43), kapitalist sınıf gücünün yeniden üretimini sağlayan ve emeği sıkı bir denetim ve kontrol altına tutan önemli bir işlev görmüştür.

Her yeni teknolojik kurulum, aynı zamanda tüketimci kapitalizmin daha fazla gelişmesini sağlamakla beraber, işgücü ve emeğin atıl duruma düşürülerek değersizleşmesinin yolunu da açmıştır. Örneğin teknolojiyi üreten modern fabrika sistemi, Marx'ın da öngördüğü üzere her zaman kapitalizmin yeşerdiği ana merkezler olmuş ve bu merkezlerde sadece üretim değil, aynı zamanda eski teknolojilerin sökülüp yerine yenilerinin almasını da sağlamıştır. Çünkü her yeni teknoloji, hem insan hayatında köklü değişikliklere yol açarak yeni düşünce ve yaşam tarzlarını, hem de bu yeni düşünce ve yaşam tarzlarına ayak uydurabilmek için sürekli tüketimde bulunmayı zorunlu kılar. Böylece mevcut kapitalist sistemin çarklarının durmadan dönebilmesi için özellikle

teknolojik yeniliğe, sonsuz bir yeniliği başlatan (Waquet-Laporte, 2011:24), geleneksel yaşam tarzlarını sürekli ve durdurulamaz bir devrimin içine atan moda (Bauman, 2015:27) ve tüketimciliğe ihtiyaç duyulmuştur.

Yeni teknolojilerin ortaya çıkışı, kullanmakta olduğumuz ürün ve yöntemlerin daha iyi versiyonları olan yeni kombinasyonların gelişmesine ve bu kombinasyonlarla beraber bir dizi yeni sorunların ve fırsatların doğmasına da neden olur. Böylece yeni teknolojiler sayesinde toplum sürekli değişikliğe ve yeniliğe maruz kalır ve yaşanan her değişim ve yenilik, toplumda bir *gösterişçi tüketim* çılgınlığının yaşanması, aynı zamanda ekonominin daima yeniliğe açık, kesintisiz bir kendini yaratma ve yeniden üretme sürecine girmesiyle sonuçlanır (Arthur, 2009, aktaran Harvey, 2015:108). Böylece kapitalist sistemin dayanağını oluşturan tüketim, beraberinde sınırsız sermaye birikiminin ve kapitalist sınıf gücünün yeniden üretiminin yapısal koşullarını yaratmış olur.

Kapitalist sınıf gücünün yeniden yaratılması sürecinde esas üzerinde durulması gereken nokta, tüketimci kapitalizmin üretim mantığının hangi saiklerden hareketle işlediğini ve metaların hangi amaçla üretildiğini ortaya koymak olmalıdır. Bu konuda en iyi çözümlenmeyi muhtemelen yine Marx (1970) yapmıştır. O, eserlerinde bir yanda endüstriyel kapitalizme ilişkin yıkıcı eleştirilerini dile getirirken, diğer yandan kapitalist toplumlarda yaşamsal ilişkilerin tümüyle metaların kullanım değerinden çok değişim değerine indirildiğini ve üretimin serbest piyasa ve pazara yönelik yapıldığını savunmuştur. Kapitalist üretimin doğasına ilişkin yapılan bu eleştiri, günümüz tüketim kültürünü ve toplumunu anlamak açısından son derece önemlidir.

Zira tarihte görülmüş olan hiçbir toplumsal sistem, “yaratdığı yabancılaşma, stres ve sıkıntıyı kapitalizm kadar paraya dönüştürmeyi becerememiştir. Örneğin Kapitalizmin çalışma ve günlük yaşamdan bunalan insanlara geçici bir kurtuluş olarak düşündüğü günümüz turistik gezilerinde bile birey, otantikliği başka zaman ve başka yerlerde aramaktadır. Sahte bir otantiklik fanusu içinde dolaşan turistin deneyimlerinden edindiği her şey “uçucu bir gösterge”dir. Paris’te öpüşen bir çift gördüğünde, turistin yakaladığı, romantik Paris imgesidir. Gösterge avı için dünyaya yayılan bu turistler gördükleri her yer ve her şeyden gösterge almaya çalıştıklarından “isimsiz semiyotikçiler ordusu” olarak adlandırılabilirler. Gördükleriyle ilgili bakışı kalıcı olmayan turist, bu bakışların parasını da ödediğinden, yaptığı etkinlik tüketici bir etkinliktir.” (Argın, 1992:32, aktaran, Aydoğan, 2009:205).

Ayrıca bir pazar ekonomisi olarak kapitalizm her zaman en az maliyetle en çok üretimde bulunmayı dolayısıyla daha az ücretle daha çok kâr elde etmeyi amaçlarken, rekabetçi ekonomik koşullarda kâr elde edebilmenin ve



ayakta kalabilmenin koşulunu ise, üretimin temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik değil, pazara yönelik yapılmasında ve çalışanların daha fazla sömürülmesine görmüştür. Bu durum, doğal olarak üretim araçlarına sahip sermaye sınıfı ile artı değere el konularak emeği sömürülen sınıf arasında sürekli ve içten içe düşmanca bir ilişkinin yaşanmasına da neden olmuştur. Genelde Marx'ın sosyal analizinde sınıf çatışmasının esas nedeni olarak özel mülkiyet ve meta üretimi gösterilir. Marksist kuram, çoğunlukla metaların değişim değeri üzerinde durmaya çalışır. Çünkü kurama göre modern toplumsal yaşam, metaların kullanım değerinden çok değişim değerinin egemenliği ve tehdidi altındadır.

Yine kurama göre üretim, insanların gereksinimlerini karşılamak için değil, piyasada alınıp satılmak üzere yapıldığından tüketim gittikçe artacaktır. Aynı şekilde yaşamın her alanının parasal ilişkilere dönüşmesi, elde edilen kârın ise tekrar sermaye birikimi olarak yeni yatırımlar için harcanması ve asla sonu gelmeyecek olan bu yatırımların dünyanın en ücra köşelerine kadar taşınmaya çalışılması, bir ekonomi-politik düzen olarak kapitalizmin sırtını tüketime dayanmasının ve sürekli yeni kaynaklar ve piyasalar bulma arayışında olmasının ana nedenlerini oluşturmuştur. Bu arayış, 20. yüzyılda yaşanan toplumsal ve kültürel devrimlerin dünya savaşlarının, emperyalizmin, soğuk savaşın, radikalizmin ve aşırılıkların da ana sebebini oluşturmuştur (Hobsbawm, 1999, 2007:15-31).

## **2. Tüketim Kültürünün Fenomenolojisi**

Günümüz dünyasında tüketim ve tüketimin yarattığı kültür, küresel ölçekte toplum katmanlarının neredeyse tümüne yayılmış durumdadır. Özellikle küreselleşmeyle beraber hem maddi, hem de maddi olmayan kültürel öğelerin tüketimin nesnesi haline gelmesi, kitle kültürünün gittikçe alan bulmasını ve popülerleşmesini sağladığı gibi, kültürün, üretici, yaratıcı ve devrimci olma özelliğinin kaybolmasını da hızlandırmıştır. İçi boşaltılmış bir kültürün tüketimle doldurulmaya çalışılması, öncelikle bireyin içinde bulunduğu koşullara itiraz etmesi ve sisteme eleştirel bir tutum takınması önündeki en büyük engeldir. Çünkü kapitalist sistem, hegemonyasını devam ettirebilmek adına özellikle tüketim kültürünü yaygınlaştırmaya çalışmakta ve bireyin sürekli bir şeyler satın almasını sağlamak için onları hayali bir cemaatin üyesi olmaya zorlamaktadır (Mouffe, 2015:110). Bir şeyler satın almak ise, belirlenmiş bir dünyaya adım atmaktır ve bu dünyaya dâhil olanlar, tutkularının peşinden gitmeyi her şeyden daha önemli bulmaktadırlar.

Üyelerine tutkulu bir yaşamın dayanılmaz hafifliğini yaşatmakta kararlı olan kapitalist sistem, sadece üretilen mal ve hizmetlerin standartlaşmasını,

paketlenmesini ve yaşanmamış deneyimlerin pazarlanmasını değil, aynı zamanda söz konusu mal ve hizmetleri satın alacak tüketicilerin duygu, düşünce ve tutumlarının da standartlaşmasını hedeflemektedir. Çünkü standartlaşan ve sıradanlaşan duygu ve düşüncelerin yönlendirilmesi daha kolaydır. Nitekim “tüketim katedralleri”ne (Ritzer, 2011:28) adım atan herkes, farklılıklardan ziyade benzerliklerin olduğu bir tüketim mekânının sihirli ortamıyla büyülenmekte ve arzunun iradeyi esir aldığı bir dünyaya adım atmış bulunmaktalar. Bu dünyaya giriş yapan herkes, aynı ortamın havasını solumakta, aynı markaları satın almakta, aynı restoranda yemek yemekte ve aynı filmi izlemektedir. Tüketiciler, adeta bir gösteri topluluğunun izleyiciler önünde sergiledikleri senkronik hareketler ve danslar gibi benzer biçimde hareket etmeye başlamaktadır. Sabahın ilk ışıklarıyla tüketim katedraline ayak basanlar, gecenin sonunda tüketim ideolojisine iman etmiş birer mürit olarak ve de rüşterini ispatlamış bir biçimde huzurla evlerinin yolunu tutmaya başlamışlardır.

Tüketim kültürünün en önemli özelliği, her derdimize deva ve her sorunuza çözüm bulma iddiasında bulunmasıdır. Nasıl ki din, bize sonsuz bir yaşam, ebedi bir kurtuluş müjdesi veriyorsa, kozmetik şirketleri de sonsuza dek genç kalma, genç bir cilt, güzellik salonları veya kaybedilmiş saçlarımızı geri vermeyi vaat ediyor...kişisel gelişim kitapları, her sıkıntı, arzu, istek ve gereksinim için çözümler sunuyor (Saad, 2012:289). Böylece modern bireyler, yaşamın getirdiği sorunlar karşısında çözümü genellikle tüketimde bulmaya çalışıyor ve bir şeyler satın alarak sıkıntılarını kurtaracaklarına inanıyorlar. Çünkü satın alma eylemine girişenler “kendileri gibi olanlarla ilişki kurma ve onlarla benzer düşüncelere sahip olmanın getirdiği ‘gruba ait olma” (Tellan, 2009:80) duygusunu tatmak istiyorlar. Bu süreçte gösterge ve imajlar dâhil her tür değer ve sembol tüketimin nesnesi hâline gelirken (Urry, 1999: 204), özellikle kitle iletişim araçlarının evrensel ölçekte yaydığı egemen kültürle, evlilik sözleşmesi aşktan, cenaze ölümden, elbise bedenden, ayın Tanrı’dan daha önemli bir hâle getirilmiş oluyor (Galeano, 2013:193).

Dolayısıyla tüketimciliğin, toplumsal olarak oluşturulan ve bireylerden tüketim kültürünün birer sadık üyesi olmalarını isteyen bir yaşam biçimini dayattığı söylenebilir. Bireylerin, üretilen mal ve hizmetleri satın almaları tüketim kültürüne katılmaları açısından son derece önemli, ancak tek başına yeterli değildir. Önemli olan bireyin bu kültürün bir parçası olarak satın almayı, sahip olmayı ve kullanmayı sürekli hâle getirmesidir. Bireyin tüketim kültürüne olan sadakati, genellikle ne kadar tüketimde bulunmasıyla değil, bu tüketimi ne kadar süreliğine yapmasıyla ölçülür. Ayrıca tüketim, sadece ihtiyaçların giderilmesine veya mal ve hizmetlerden maddi bir fayda sağlamak amacına yönelik de

yapılmamalı (Featherstone, 2005:143), aynı zamanda göstergelerin, arzu ve isteklerin de tatminini (Odabaşı, 1999) ve boş zaman faaliyetlerini içermelidir.

Bu sürecin istendik biçimde devam ettirilebilmesi için tüketimin de, bir ideolojik ve toplumsal değer hâline getirilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketim, bireyin benliğini algılama biçimini şekillendirir (Crane, 2003:28), göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alır, kendi içinde bir ahlâk normunu, iletişim biçimini ve değiş tokuş yapısını barındırır (Baudrillard, 2004:91-95). Dolayısıyla tüketim, toplumların tümünü kuşatmaya başlayan yeni bir kültür olarak belirir. Bu kültür, özellikle fordist üretim modelinin uygulanmasıyla da doğrudan ilişkilidir. Zira bu dönemde ücretlerin yüksek tutulmasıyla hem çalışanların tüketime katılmaları, hem de artan talebe bağlı olarak kitlesel tüketimin gerçekleşmesi hedeflenmiştir. Nitekim bu dönemde tatilden eğlenceye, sağlıktan spora kadar günlük yaşam pratiklerinin neredeyse tümü, kitle iletişim araçlarıyla önce popüler kültür ürünlerine dönüştürülmüş, sonra da reklamlara konu edilerek birer tüketim nesnesi haline gelmeye başlamıştır.

Ayrıca II. Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa ve Amerika'da çalışan kesimin ücretlerinin yüksek tutulması ve tatil, eğlence gibi bazı sosyal haklarda iyileştirmelere gidilmesi doğal olarak piyasada üretilen mal ve hizmetlerin toplumun geniş bir kesimi tarafından satın alınmasına ve dolayısıyla tüketimin artmasına yol açmış, oluşan tüketim pratikleri zaman içinde bir tüketim kültürünü de beraberinde getirmiştir. Aynı şekilde eğitim düzeyinin, istihdamın, yaşam standardının, kadının iş yaşamına katılımının, kitle iletişim araçlarının, motorlu araçların, rekabetin, girişimciliğin ve liberal iktisadi anlayış gibi birçok bileşen de tüketim kültürünün oluşmasına giden yolda basamaklar oluşturmuştur. Bu tüketim kültürü, özellikle 1980'lerden sonra postfordist denilen yeni bir üretim mantığıyla devam ettirilmiş, küreselleşme ile birlikte finansal piyasaların etkili olmaya başlamasıyla, üretim sürecinde ileri teknolojinin kullanılması, işçi ücretlerinin düşürülmesi, esnek üretimin ve hizmet sektörünün genişlemesi, tüketim kültürünün gittikçe dünya ölçeğinde yayılmasına zemin hazırlamıştır.

Gerek fordist dönemde liberal politikaların irtifa kaybederek yerini sosyal demokrat iktidarlara ve refah devleti uygulamalarına bırakmasıyla kamu yararının ve dezavantajlı grupların çıkarlarının ön plana çıkarılması, gerekse postfordist dönemde muhafazakâr yeni bir orta sınıfın ve hizmetler alanının genişlemesiyle özellikle ulaşım ve iletişimde inanılmaz bir değişimin yaşanması, adına *tüketim kültürü* denilen yeni bir yaşam biçiminin doğmasına yol açmıştır (Üstün-Tutal, 2008:262-263). Günümüzde de varlığını devam ettiren bu yeni

yaşam biçimi, Veblen'in (2005:158) yüzyıl önce belirttiği gibi gösterişçi bir tüketime dayanmaktadır. Veblen'e göre maddi kültürün baskın olduğu endüstriyel toplumlarda yaşam tarzları, belli ölçüde bazı özellik ve eğilimlerin geliştirilmesi ve korunmasını sağlayan bir seleksiyona dayanır. Böyle toplumlarda bütün sınıflar, maddi bir mücadele içine girerler. Bu mücadelede sınıflar, kendi dünyalarını daha da korunaklı hâle getirmeye ve öteki sınıflardan keskin bir ayrışmaya gider.

Hiç şüphesiz ki sınıflar arasındaki keskin ayrışmayı belirginleştiren en önemli pratik tüketimdir. Ancak tüketim, özellikle post-geleneksel toplumlarda sadece bu sınıfsal ayrımın kırmızı çizgilerini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda değişmez statü sınıflandırmalarını da reddeder (Odabaşı, 1999:50). Bundan dolayı tüketim olgusuna sadece yararcılık açısından ve daha çok ekonomik bir proses olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakmak gerekir (Bocock, 1997:13). Adına *sembolik tüketim* denilen bu yeni sürecin en önemli özelliği, tüketim ürünlerinin işlevlerinden ziyade sahip oldukları anlamlar için satın alınmalarıdır. Çoğu zaman bu anlamlar, ürünün kişiye sağladığı yararlar herhangi bir ilişkisi olmayabilmektedir. Tüketici de zaten satın aldığı o ürünün günlük kullanımında kendisine sağlayacağı yarardan çok ürünün kendisine vereceği duygusal ve statüsel anlamı üzerinde duracaktır (Ünal, 2014).

Dolayısıyla tüketim deneyiminin, gittikçe temel ihtiyaçların karşılanması gibi rasyonel nedenlerle değil, bir kimlik ve statü simgesini oluşturmak amacıyla yapıldığını söylemek mümkündür. Tüketimin gerçek ihtiyaçların karşılanmasından çok aynı zamanda bir iletişim yolu olarak gerçekleşmesi, insanların kendilerini tükettikleri nesnelere ortaya koymalarına ve sosyal ilişkilerini tüketim pratikleri üzerinden gerçekleştirmelerine yol açmıştır. Bireyler, artık birbirlerini tükettikleri nesnelere aracılığıyla tanımlamakta, anlamlandırmakta ve ilişki kurmakta, satın aldıkları mallara, ötekilerle konuşmak ve çevrelerinde olup bitenleri anlamlandırmak için ihtiyaç duymakta (Douglas-Isherwood, 1999:108) ve toplumda neredeyse "ne giydiğini/yediğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim" özdeyişini haklı kılacak bir ilişki ve iletişim biçimi yaşanmaya başlamaktadır.

Tüketicinin varoluşunu tüketim kalıpları üzerinden oluşturmasının en önemli nedeni, kitle iletişim araçlarının yaydığı reklamların genellikle "gereksinim" sözcüğünün çağrıştırdığı semiyotik dünyayı ön plana çıkarmış olmasıdır. Oysa gereksinim, gerçekte Lefebvre'nin (1998:83-84) dikkat çekici tespitiyle "bir boşluğa, fakat iyi tanımlanmış bir boşluğa, sınırları belirlenmiş bir çukura benzer. Bu boşluk tüketim ve tüketici tarafından kapatılır, doldurulur.

Doygunluk budur. Tatmin edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilir. Yeniden verimli hâle gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır. Gereksinimler, aynı manipülasyonlarla kışkırtılan tatmin ve tatminsizlik arasında salınırlar. Böylece örgütlenmiş tüketim sadece nesnelere değil, bu nesnelere tarafından doğurulan tatmini de böler.”

Tüketici açısından hiç bir zaman bitmeyecek olan bu tatmin duygusunun en önemli özelliği, içinde tatminsizliği barındırmasıdır. Onun için genellikle ürünlerin son kullanma tarihleri dolmadan tüketilmeleri önerilir. Zira tüketimin devamı için son kullanma tarihi beklenmemelidir. Tüketimin üretim teknolojisiyle desteklenmesinin başlıca aracı da planlı eskitmedir. Yani ürünlerin süreleri dolmadan işlevsiz bırakılması, özelliklerinin kaybolmasıdır. Özellikle teknolojik ürünlerin hemen hepsi eskimeden ve miadını/miladını doldurmadan yerini yenilere bırakacak biçimde tasarlanırlar (Kaban Kadioğlu, 2014 :63). Bu tasarımlarda esas üzerinde durulan husus, tüketicinin üründen maksimum yarar sağlayarak o ürünü uzun süre kullanması değil, aksine zamanla var olan özelliklerin işe yaramadığı ve bir an önce o ürünün değiştirilmesi ihtiyacının ortaya çıkmasının sağlanmasıdır. Bu amaçla ürünlerin ömürleri mümkünse en kısa süreye indirilir. Artık market raflarındaki ürünlerin üzerinde genellikle “günlük tüketilmelidir” yazısına sıkça rastlamamızın nedeni de budur.

“An’ı yaşa” felsefesi, postmodern toplumlarda en çok tüketim deneyimlerinin gerçekleşmesinde karşımıza çıkmaktadır. Anlık yaşama yapılan vurguyla esas amaç, bireyde ihtiyaçların sınırsız ama yaşamın sınırlı olduğu düşüncesini yaratmak ve onu tüketime sevk etmektir. Onun için tüketim kültüründe, yaşamda ve yaşanan anda güncel kalmak ama aynı zamanda satın alma planlarını yarının belirsizliğine bırakmadan onu şimdiden hayata geçirmek önemlidir. Ayrıca ihtiyaçlar, asla ertelenmemeli ve ötelenmemeli, mümkünse o an içinde, değilse yıllarca sürecek olsa da borçlanarak giderilmeye çalışılmalıdır. Çünkü hayat kısadır, ne yaşanacaksa o an içinde yaşanmalı ve hiçbir şey yarına bırakılmamalıdır. Tüketici, içinde yaşadığı an’ı öyle düşünmeli ki, sanki son nefesini verecekmiş, son istek ve arzularını yerine getirecekmiş gibi davranmalıdır. Onun için Bauman (1999:50) tüketim toplumunun, bir tasarruf cüzdanı değil, kredi kartları ve “şimdi” toplumu olduğunu, bekleyen değil, isteyen bir toplum olduğunu belirtir.

“İsteyen toplum”un üyeleri aynı zamanda, sosyal yaşamın her alanında adeta bir tüketim bombardımanına tutulurlar. Sokak ve caddelerdeki billboardlardan, evdeki televizyon reklamlarına kadar sürekli gözlere ve kulaklara hitap eden tüketim imgelerine ve sembollerine maruz kalırlar. Özellikle

de moda, 'isteyen toplum'un en önemli kaynağıdır. Çünkü moda, "her zaman kayıtsız ve acelecidir. Kaybedecek zamanı yoktur. Bu nedenle "uzun süreli bir görüntü" yansımaya yetişemez; çabaları heyecan dolu ve serbest olmak durumundadır; yakarışları sağır edici, tiz ve histeriktir. Sonuçta dayanağı yalnızca, kendisine yönelmeyi başardığı halkın dikkatinin başarısıdır." (Bauman, 2000:115). Bu başarının elde edilmesinde herkes moda için potansiyel birer müşteridir. Moda, müşteriye değil müşterilere hitap eden, kitlelere farklı yaşam stillerini satmayı başaran ve tüketiciye durmadan belirli bir sınıfa ait olmanın hem gereklerini, hem de lüksünü durmadan hatırlatan bir düşünce biçimidir.

Modayla beraber modern bireylerde sınırsız tüketimle bütünleşmiş pratiklerin oluşturduğu tüketim deneyimleri, doğası gereği doyurulmamış arzuyu zorunlu ihtiyaçların tatmini düşüncesinin önüne koymaktadır (Köse, 2010:19). Ayrıca var olduğunu düşündüğümüz ihtiyaçların birçoğu, özünde kapitalist sistem tarafından yaratılmış olan sahte ihtiyaçlar olduğu için giderilmeleri de mümkün değildir. Çünkü giderildiği düşünülen her ihtiyaç, bir süre sonra yerini yeni ihtiyaçlara bırakacak ve bu kısır döngü durmadan devam edecektir. Debord'un (1996:39) ifadesiyle, "tüketim sayesinde mutlu bir şekilde birleşmiş toplum imajında, gerçek bölünmeye, ancak bir sonraki tüketim başarısızlığına kadar *ara verilmiştir*. Sonunda vaat edilmiş toplu tüketim topraklarına varan göz alıcı bir kestirme yol olduğuna dair umudu temsil etmek zorunda olan her özel ürün, sırası geldiğinde, törenselsel bir şekilde kesin eşitsizlik olarak tanıtılır." Tüketicinin beğenisine sunulan her ürün, kesilmek üzere sırasını bekleyen bir kurbanlık koyunun kaderini paylaşmak zorundadır.

Dolayısıyla tüketim toplumu içinde gerçekleşen her şey, insan ihtiyaçlarının ön planda bulundurmasını değil, üretilen malların elden çıkarılmasına ve tek amacı kâr elde etmek olan kapitalist sistemin ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir. Bununla beraber ihtiyaçların çoğu tüketiciler tarafından belirlenmez, aksine piyasa güçleri, medya ve bilim uzmanları gibi unsurlar tarafından belirlenir. Aynı şekilde ihtiyaçlar, reklam sloganlarıyla, sicil memuru, kuaför, jinekolog, avukat ve diğer reçete yazan düzinelerce teşhis mütehassısın verdiği emirlerin ürünü olan satın almalarla yaratılır (Illich, 1990:59). Böylece satın alınması için piyasaya sürülen mal ve hizmetler, gerçek ihtiyaçlara tekabül etmekten ziyade sistemin varoluş koşulları tarafından ortaya konulan ve sistemin işleyişini sağlamak ve sürdürmek için oluşturulmuş olan sahte ihtiyaçlardır (Yanıklar, 2010: 32).

Crary (2015:29), bu sahte ihtiyaçların sürdürülebilirliğini sağlamak için günümüz kapitalizminin temel hedefinde, uykusuz ve dur durak bilmeyen,

kesintinin ve çevrimdışılığın hiç olmadığı yeni bir dünya tasarımı yaratmak olduğunu iddia etmiştir. Yazar, bu yeni dünyayı 7/24 olarak tanımlarken, geç kapitalizmin gözünü, uykuda geçirdiğimiz anlara çevirdiğini ve uykuyu ortadan kaldırmak suretiyle her an tüketiciliğin gerçekleşmesini amaçladığını iddia etmiştir. Dolayısıyla 7/24 “bir farksızlık zamanıdır; bu zaman karşısında insan hayatının kırılğanlığı giderek bir yetersizlik haline gelmektedir, uykunun zorunluluğu ya da kaçınılmazlığı gibi bir şey söz konusu değildir. Emek açısından, dur duraksız ve sınırsız çalışma fikrini akla yatkın, hatta normal kılar. Cansız olan, süreduran ya da yaşlanmayanla aynı yerde durur.” Dolayısıyla tüketicinin her an tetikte durması, hiç dinlenmeden, yorulmadan, bıkmadan, usanmadan ve de uyumadan kendisine tevdi edilmiş olan o kutsal misyonu - tüketici rolünü- yerine getirmesi beklenir.

Tüketim kültürünün en önemli özelliklerinden birisi de, tüketicinin gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasındaki ince nüansı fark edememesi ve gerçekte neyin satın alınıp alınmaması gerektiği konusunda sağlıklı bir karar verememesidir. Özellikle kitle iletişim araçlarında sunulan reklamlar, tüketici davranışlarını istedik biçimde yönlendirebilmekte, ürün seçiciliği ve ürün farklılığı gibi satış teknikleri aracılığıyla tüketicide belli bir davranış kodu oluşturulabilmektedir. Tüketim kültürüne giden yolda kültür endüstrisi bu anlamda çok önemli bir rol oynamaktadır. Aslında kapitalist sistem, kültür endüstrisi yoluyla toplumu iki temel hedefe yönlendirerek bir toplumsal mühendislik projesini uygulamıştır. Bu projelerden biri, kitleleri tüketime sevk etmek, diğeri de tüketim üzerinden onları disipline etmektir.

Kültür endüstrisinin en önemli özelliği, Adorno'nun (2011:72-75) deyişiyle durmadan vaat ettiği şeylerle tüketiciyi sürekli aldatmasıdır. Zira televizyon filmleri, diziler ve popüler dergiler başta olmak üzere kültürel ürünlerin yaydığı vaatler ve hazların hiç bir zaman sonu gelmez. Aynı zamanda yerine getirilmesi mümkün olmayan bu vaat ve hazlar sürekli geciktirilir. Tıpkı yemek yemeğe gelen müşterinin menüyü okumakla yetinmesini beklemek gibi. Kültür endüstrisinin yaptığı en önemli şey, yüceltilmiş hazzı kamçulamaktır. Çünkü amaç, tüketicinin tatmin olmasını sağlamak değil, aksine tatminsizliğini körüklemek, arzuyu arzulanır hale getirmeye çalışmaktır. Dolayısıyla “endüstriyel kültürün ilkesi, bir yandan tüm tüketici gereksinimlerini kültür endüstrisi tarafından giderilebileceğini göstermek, öte yandan da bu gereksinimleri insanın hep bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenlemektir.”

Baudrillard (1983), geç kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçlarının yaydığı kültür endüstrisinin kilit rolüne dikkat çeker. Ona göre “başta televizyon

olmak üzere görsel ve yazılı medyanın tümü, gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığını üretirler ve gerçek ile hayal arasındaki ayrımın silikleştiği bir simülasyon dünyasına yol açarlar.” Bu simülasyon dünyasında gerçek ile sahte, doğru ile yanlış iç içe girdiği için aslında bize verilen gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür (Baudrillard (2004:27). Bu baş döndürücü gerçekliği üreten reklamlar, arzularımızın doyurulmasını sadece bir hak değil, aynı zamanda yerine getirilmesi gereken kutsal bir görev olduğunu bıkmadan usanmadan tekrarlar (Farrelly, 2015:19-28). Böylece ürünlerin değerli bulunmasını değil, tüketicinin kendini değerli hissetmesini sağlayan (Postman, 2004:145) ve topluma makbul tüketici rolünü hatırlatan kitlesel yayınlar, toplumda, tüketim tefekküründen ya da “yüksek kültür”den genellikle alışveriş mağazalarının olduğu “yüksek cadde”ye doğru bir kaymanın yaşanmasına neden olur (Urry, 1999:204).

Modern toplumun “yüksek kültür”den “yüksek cadde”ye düşmesi, çağdaş tüketimciliğin yeni ikonu olan alışveriş merkezilerinin önemini de artırmıştır. Son yirmi yılda gündelik hayatın en önemli mekânları olmaya başlayan alışveriş merkezleri, tüketimci kapitalizmin yükselişiyle hem toplumun ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş, hem de kamusal alanda en çok ilgi çeken yerlerin başında gelmeye başlamıştır. Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başta Londra ve Paris olmak üzere ve daha sonra diğer Avrupa basketlerine sıçrayan mağazalar zinciri, tüketicinin önemli oranda yaygınlaşmasını sağladığı gibi, zamanla ihtiyaç ve arzuların giderildiği yerler olmaktan çıkarak insanların boş zamanlarını geçirecek birer toplanma ve buluşma yerlerine dönüşmüştür. Aslında alışveriş merkezleri, tüketicinin zamanının önemli bir kısmını geçirdiği ve gerçek dünyanın sorunlarında kaçmak için uğradığı, oyalandığı ve avunduğu bir mekan özelliği de göstermektedir.

Tüketicilere düşsel alıveriş olanağını sağlayan bu mekânların en önemli özelliği, müşterilerine hayal ettikleri alternatif bir yaşamın olanaklarını sunmalarıdır. Çünkü alışveriş merkezleri, “bir yanda kendinizi muhtaç, eksik ve sersemlemiş hissettiren, diğer yandan da sizi gevşetir ve içinizi gıcıklar. Zaten bunun için tasarlanmışlardır. Tıpkı çikolata gibidirler. Kendinizi bir miktar kötü hissetmeniz sağlandığı takdirde, rahatlar, daha fazla arzularsanız ve daha fazla satın alırsınız...Çünkü alışveriş merkezlerinde mekân, arabanızı park ettiğiniz andan itibaren, sizi kendi gerçekliğinizden ve içinizdeki gerçek benliğinizden koparmak üzere tasarlanmıştır. Sizi sadece kendi arzularınızın tahmininden oluşan bir baloncuğunu içine yerleştirir....Zira alışveriş merkezleri, dışı formun en üst düzeyde vücut bulmasıdır, dışı olmayan bir içerisidir. Mağaramsı, doğurgan bir rahmi andırır. Ya da, birbiriyle rekabet halindeki sayısız müşterinin



durmaksızın musallat olduğu büyük, gri ve yamru yumru bir fotoğraftır.” (Farrelly, 2015: 167-168).

Tüketici, bu fotoğrafın tüm karelerinde adeta düşmanını alt etmeye çalışan cengaver bir savaşçı gibi sürekli bir şeyler beğenme ve satın alma mücadelesine girer. Alışveriş merkezine ayak bastığı andan itibaren kendisini hem fiziksel, hem de ruhsal olarak son derece güvenli ve rahat bir ortamda, rasyonel olarak dizayn edilmiş olan, hiçbir ayrıntının gözden kaçmadığı ve kendi zevki ve seçme özgürlüğüyle hareket edebileceği büyümlü bir mekanda bulur. Bir tüketicinin, “Bilmek istemiyorum! Yalnızca dükkana girdiğim ve kredi kartımla istediğim şeyi aldığım o büyümlü anı istiyorum. Ödeme yapacağımı bile bilmek istemiyorum” itirafı (Willis, 1993:130), söz konusu alışveriş merkezlerinin gerçekte insanları nasıl büyülediğini ortaya koyduğu gibi, bu büyümlü dünyada bilinçli karar vermenin de ne kadar zor olduğunu gösteriyor. Tüketim mekanları, kapısını çalanlara bir misafir gibi değil, acile gelen bir hastaya müdahale eder gibi davranır. Hastalığın teşhisi, alışveriş yapmamaktır; tedavi ise, sınırsız alışveriştir (Bauman, 2003:355). Böylece tedavi edilen hasta, tekrar hasta olacağı güne kadar gönül rahatlığı içinde ve elinde bir sürü poşetlerle evinin yolunu tutmaya başlar.

Kapitalist sistemin uyguladığı diğer bir proje de, tüketim üzerinden toplumu kontrol etmek ve onu disiplin altına almaya çalışmaktır. Toplumsal kontrol ve disiplin kavramı, daha çok marksist literatürde sınıflı toplumların birer ürünü olan devlet ve devlete sahip olan siyasal iktidarla ilgili olarak kullanılmıştır. Her siyasal iktidar elinde bulundurduğu meşru şiddet tekeli kendi sınıfsal çıkarları doğrultusunda kullanır. Foucault’un (2015:64) deyişiyle iktidar, başta gözetim ve denetleme olmak üzere toplumu sürekli izlemekte, şifrelemekte ve kaydetmektedir. Bu bağlamda “iktidar, ‘ona sahip olmayanlar’a yalnızca bir zorunluluk veya yasaklama olarak uygulanmamaktadır; onları kuşatmakta, onların içine ve onların uzantısından geçmektedir.” Dolayısıyla “iktidar her yerdedir” parolasından hareketle toplumları dizayn etmek için özellikle bir tüketim toplumunun ve kültürünün yaratılmaya çalışılması, hiç bir ahlâki ilkesi bulunmayan ve insani kaygısı olmayan küresel kapitalizmin yapmayacağı bir şey değildir.

Neo-liberal politikaların dünya ölçeğinde uygulanmasına imkân tanıyan küreselleşme süreci de hiç şüphesiz ki kültürün sadece metalaşmasını ve endüstrileşmesini sağlamakla kalmamış kültürün tüketilebilir olmasının da yolunu açmıştır. Zira popüler kültür ürünlerinin birer tüketim nesnesi haline dönüşmesinde küreselleşme ideolojisinin önemli bir payı bulunmaktadır. Kültürel akışlar, genellikle egemen kültürel değerlerin yayılmasını ve dünyada

birer tüketim aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla dünya ölçeğinde toplumsal açıdan karşılıklı bağımlılığı ve mübadeleleri meydana getiren, bunu çoğaltan, yaygınlaştıran küreselleşme olgusu (Steger, 2006:31), sadece insanları ve nesnelere zamanın ve mekânın sınırlamalarından kurtarmak kalmamış aynı zamanda oluşturduğu yeni ağlarla kültürün de bir tüketim nesnesi haline dönüşmesini sağlamıştır.

### Sonuç

Hiç şüphesiz ki, günümüz toplumlarını betimleyen en temel kavramlardan birisi de, tüketim ve tüketim kültürü kavramlarıdır. Başta Batı toplumları olmak üzere dünyanın bir çok ülkesinde, artık üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine doğru bir kayma yaşanmış, bu ülkelerde tüketimcilik başlı başına bir yaşam tarzını ve belli bir dünya görüşünü temsil eden ideolojik bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Nitekim küreselleşmeyle beraber tüketim kültürü, gittikçe tüm toplumlara sirayet etmeye, kitleleri yönlendiren en önemli saiklerden biri olmaya ve aynı zamanda kapitalizmin küresel ölçekte genişlemesinin de temel nedenini oluşturmaya başlamıştır. Adına tüketimci kapitalizm denilen bu sürecin en önemli özelliği, tüketimin hem modern bireyin günlük pratiklerini, hem de toplumların siyasal, ekonomik ve kültürel yapılarını inanılmaz derecede etkilemesi, yönlendirmesi ve değiştirmesidir.

Günümüz postmodern toplumlarda tüketimcilik ideolojisinin nereye doğru evrildiği sorusu henüz cevap bulmuş değildir, ancak tüketimci kapitalizmin dünya ölçeğinde tarihin hiç bir döneminde olmadığı kadar genişlediğini ve küresel sistemin en önemli aktörü olmaya başladığını söylemek mümkündür. Hayatı, küresel tüketim kalıplarının ve normlarının yönlendirdiği günümüz dünyasında tüketimcilik, sıradan ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkarak başlı başına bir kültür olmaya başlamıştır. Bu kültürde, malların maddi özelliklerinden çok sembolik özellikleri ön plana çıkarılmakta ve tüketim, kitlesel düzeyde yaygınlaştırılarak sosyal ve sınıfsal kimliğin inşasını sağlamaktadır. Artık konformist kitle kültürünün içine gömülen bireyin yapabileceği tek şey, şimdiki an'ı yaşamaktır. Zira anlık yaşam felsefesi, yarına ertelenmiş bir yaşamı, önsel olarak yaşanamayabileceğini kabul ettiği için artık doyurulmamış arzuların da ötelenmesi gerekmez. Ne yaşanacaksa şimdi yaşanmalı, ne yapılacaksa da şimdi yapılmalıdır.

Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda bireyler, hayatı sadece yaşadığı andan ibaret gördükleri için sürekli bir teyakkuz halindedirler. Özellikle yeni ve yeniyeye karşı inanılmaz bir arzu ve istek duyarlar. Gündelik yaşamlarının çoğunu, tüketim mekânlarında geçirirler. Tüketmeyi, bir yaşam tarzı olarak gördüklerinden gerçek ve imaj arasındaki ince nüansı çoğunlukla

fark etmezler. Modern tüketiciler, nesnelerin kendilerini, postmodern tüketiciler ise nesnelerin gösterge ve sembollerini tüketirler. Tüketilen simgesel değerler, aynı zamanda hem tüketicinin toplumsal hiyerarşi içindeki sınıfsal konumunu, hem de kültürel kimliğini belirler. Böylece tüketim faaliyeti, bir kimlik oluşturma ve imaj yaratma sürecine dönüşür. Esas olan malların kullanım değeri değildir, o malların birey açısından taşıdığı anlamlardır. Çünkü mallar, anlamları taşıyan kanallardır ve bu kanallar, sosyal ilişkileri de belirler.

Tüketimcilik, gerçekliğin imajlara dönüştüğü, sahte ihtiyaçların hakiki ihtiyaçlarla yer değiştirdiği ve tüketicinin seçme özgürlüğünün elinden alındığı bir yaşam biçimidir. Aynı zamanda bir özgürlük biçimi olarak da sunulan bu yaşam biçimi, aslında modern bireyin demir kafesidir. Çünkü tüketim pratikleri, sosyal farklılaşmayı yaratan, statü ve kimlik oluşturan en önemli gösterge olduğu için modern birey, günlük yaşamının nerdeyse çoğunu bu pratikler için harcamaktadır. Çoğunlukla gösterişçi bir tüketime dayanan bu pratikler, bireyin yaşam alanını kuşatmakta ve daraltmaktadır. Ayrıca “şimdi yaşa sonra öde” anlayışının egemen olduğu tüketimci kapitalizmde, bireyler, yaşamları boyunca taksit ve kredi ödemeleri yapmak zorunda kalmakta, hiç bir zaman bitmeyecek olan bu taksit ve kredi ödemeleri, bireyin geleceğini ipotek altına alarak, sürekli gergin, huzursuz ve depresif bir ruh haliyle yaşamasına neden olmaktadır. Böylece gündelik hayatın merkezinde duran tüketim, hem modern zamanların ruhu, hem de modern bireyin kimliği, kişiliği ve benliği olmaya başlamaktadır.

Şüphesiz ki tüketim toplumuna giden yolda, serbest piyasa ekonomisinin de çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Aynı şekilde liberalizmin bireycilik ve özgürlük ilkeleri, tüketimciliği özendiren ve yayan ilkelere. Gerek Veblen'in tüketim sosyolojisinde, gerekse Simmel'in metropoliten yaşam tarzında ifadesini bulan birey tipolojisi, tüketimci yaşam tarzını hayatının merkezine alan liberal bireyi tasvir eder. Kapitalist üretim ilişkilerinin bir versiyonu olan liberal ekonomi de, bireyin kendi kimliğini oluşturmayı, kendi kararlarında özgür olmayı, kıtadan ayrılmış bir ada olarak hiç bir kişi ve kuruma hesap vermemeyi, istediği biçimde yaşamayı ve dolayısıyla kapitalist sistemi ayakta tutacak sadık bir tüketici olmaya özendirilmektedir. Pazara dayalı bir sistem olarak liberalizm, tüketimi de üretim gibi özel mülkiyetin ve serbest piyasanın işleyişine bırakarak, toplumsal gelişmeyi ve kalkınmayı, üretimin devamını sağlayacak olan tüketim ekonomisinde görmüştür.

Nihayetinde tüketim toplumu, özellikle 1980'lerden sonra başta Amerika olmak üzere Batı Avrupa'da uygulanan ne-liberal politikaların bir sonucu olarak doğmuştur. Modern tüketim kültürünün ortaya çıkmasında ise, hiç şüphesiz ki, geç kapitalizmin, postmodern yaşam tarzının, kimlik politikalarının, aynı

zamanda kentlerin ve metropollerin vazgeçilmez mekânları olarak kaşımıza çıkan alışveriş merkezlerinin etkisi büyük olmuştur. Özellikle alışveriş merkezleri, sadece mal ve hizmet satımını gerçekleştiren yerler değil, aynı zamanda tüketicileri dış dünyanın, gerçek dünyanın dışına çıkararak onları kendi hayalleriyle baş başa bırakan bir mekân ve zaman algısını yaratmıştır. Bu mekân ve zaman algısında tüketim, yaşamın vazgeçilmez özelliği olmaya başlamış ve artık modern bireyin hayattaki tek amacı, yaşamak için değil, tüketmek için yaşamak olmuştur.

### Kaynakça

- ADORNO, W. T., 2011, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (Çev. N.Ülner, M.Tüzel, E.Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARGIN, Ş., 1992, "Boş Zamanların Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar", *Birikim*, Sayı 43, 1992, 37, aktaran, Filiz Aydoğan, "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, XXVII (II), 2009:205 (203-215).
- ARTHUR, B., 2009, *The Nature of Technology: What It Is and How It Evolves*, New York: Free Press, (aktaran) D. Harvey, 2015, *On Yedi Çelişki ve Kapitalizmin Sonu* (Çev. E. Soğancılar). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- BAUDRILLARD, J., 1983, *Simulations*. New York: Semiotext(e),
- BAUDRILLARD, J., 2004, *Tüketim Toplumu* (Çev. H. Deliceçaylı, F.Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z., 2000, *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*, (Çev.N. Demirdöven), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z., 2003, *Modernlik ve Müphemlik* (Çev.İ.Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z., 2015, *Akışkan Modern Toplumda Kültür* (Çev.İ.Çapcıoğlu-F.Ömek), İstanbul: Atif Yayınları.
- BAUMAN, Z., 1999, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksulluk* (Çev.Ü.Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BOCOCK, R., 1997, *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- CRANE, D., 2003, *Moda ve Gündemleri* (Çev. Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- CRARY, J., 2015, *7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu* (Çev. N. Çatlı). İstanbul: Metis Yayınları.
- CURTIS, N., 2015, *İdiotizm Kapitalizm ve Hayatın Özelleştirilmesi* (Çev. M. Ratip). İstanbul: İletişim Yayınları.
- DEBORD, G., 1996, *Gösteri Toplumu* (Çev. A. Ekmeççi, O.Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B., 1999, *Tüketimin Antropolojisi* (Çev. E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi.

- FARRELYY, E., 2015, *Mutluluğun Sakıncaları* (Çev. E. Gökyaran). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- FEATHERSTONE, M., 2015, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, M., 2015, *Hapishanenin Doğuşu* (Çev. M. Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.
- FREYER, H., 2014, *Sanayi Çağı* (Çev. B. Akarsu, H. Batuhan). Ankara: Doğu ve Batı Yayınları.
- GALEANO, E., 2013, *Biz Hayır Diyoruz* (Çev. B. Kale). İstanbul: Metis Yayınları.
- GIDDENS, A., 1997, *Sosyoloji* (Çev. M. R. Esengün, İ. Öğretir). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- HARVEY, D., 2015, *On Yedi Çelişki ve Kapitalizmin Sonu* (Çev. E. Soğancılar). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- HOBSBAWM, E., 1999, *The Age of Extremes : The Short Twentieth Century : 1914-1991*. Londra: Abacus.
- HOBSBAWM, E., 2007, *Globalisation, Democracy and Terrorism*. Londra: Little Brown.
- ILLICH, I., 1990, *Tüketim Köleliği* (Çev. M. Karaşahan). İstanbul: Pinar Yayınları.
- KABAN KADIOĞLU, Z., 2014, *Tüketim İletişimi*, İstanbul: Pales Yayınları, İstanbul.
- KÖSE, H., 2010, *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- LEFEBVRE, H., 1998, *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Metis Yayınları.
- MARX, K., 1970, *Capital I*, Londra: Lawrence and Wishart.
- MOUFFE, C., 2015, *Dünyayı Politik Düşünmek* (Çev. M. Buzluolcay). İstanbul: İletişim Yayınları.
- ODABAŞI, Y., 1999, *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- POSTMAN, N., 2004, *Televizyon: Öldüren Eğlence* (Çev. O. Akinhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- POSTMAN, N., 2009, *Teknopoli* (Çev. M. E. Yılmaz), İstanbul: Paradigma Yayınları.
- RITZER, G., 2010, *Toplumun MacDonalddlaştırılması* (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SAAD, G., 2012, *Tüketim İçgüdüğü* (Çev. N. Özata). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- STEGER, B. M., 2006, *Küreselleşme* (Çev. A. Ersoy). Ankara: Dost Yayınları.
- TURNER, B., 1997, *Eşitlik* (Çev. B. S. Şener). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- URRY, J., 1999, *Mekânları Tüketmek* (Çev. R. Ö. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÜNAL, S., 2014, *Gösterebilimsel Açından Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

ÜSTÜN, B., TUTAL, O., 2008, "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 259-282.

VEBLEN, T., 2005, *Aylak Sınıfın Teorisi* (Çev .Z. Gültekin), İstanbul: Babil Yayınları.

WAQUET, D., LAPORTE, M., 2011, *Moda* (Çev.I.Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

WILLIS, S., 1993, *Gündelik Hayat Kılavuzu* (Çev.A.Bora-A.Emre). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

YANIKLAR, C., 2010, "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma", *C.Ü.Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 25-32.