

TÜKETİM TOPLUMUNDA BİREYİN ONTOLOJİK MOTTOSU : “TÜKETİYORUM ÖYLEYSE VARIM”

Yrd. Doç. Dr. Vehbi BAYHAN*

ÖZET

Kapitalist sisteme dayanan tüketim toplumunda, üretimin sürekliliği tüketimin artışına bağlıdır. Çağımızda tüketimin artırılması için özellikle görsel medyanın merkezindeki televizyon ile reklam bombardımanı etkili olmaktadır. Reklam ve moda sanayileri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bireylerin toplum içindeki statüleri, tükettikleri nesnelere ölçülmektedir. Bireylerin imajı, tükettikleri nesnelere tanımlanmaktadır. Moda, sistemin ortak paydasıdır. Moda sürekli değişmekte ve her şey tüketilmektedir. Besin, müzik ve moda alışverişi ile bireyler, kimliklerini ve kişiliklerini tanımlamaktadırlar.

Hedonist (hazcı) bir kültür, sürekli zihinlere şırınga edilmektedir. Tüm insani ilişkiler, sevgi, aşk ve dostluk da maddeleşmiştir. Bu bağlamda, Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" (Cogito ergo sum) mottosu yerine, "Tüketiyorum öyleyse varım" mottosu ikame edilmektedir.

Küreselleşmenin ikonu olan İnternet, bağımlılık oluşturmakta ve bireylerin zamanlarını boşa tüketmesini getirmektedir. İnternet aracılığıyla tüketim sanallaşmaktadır. Bireyler, artık istediklerine İnternet vasıtasıyla siparişle sahip olabilmektedirler. Tüketimin döngüsü giderek sanal dünya ile daha da hızlanmaktadır.

Bu makalede tüketim toplumu şu başlıklar altında irdelenecektir: Kapitalizm, tüketim kültürü, kitle kültürü, reklam, moda, hedonizm, "hayat alanlarının Amerikanlaşması", tüketim toplumu bağlamında Türkiye, yılbaşı, anneler, babalar ve sevgililer günü ritüeli, tüketim tapınağı olarak alışverişi merkezleri.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü, Kapitalizm, Kültür Endüstrisi, Yabancılaşma.

* İnönü Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

ABSTRACT

In consumption society that is actually based on the capitalist system, the continuity of production depends on increase in consumption. For increasing the consumption, especially advertising bombardment is effective via television which is in the center of visual media. Advertising and fashion industries changed individuals' consumption habits. Status of individuals in a society, are measured according to the objects they consume. Images of individuals are defined with the objects they consume. Fashion is the common denominator of the system. Fashion constantly changes and everything is consumed.

A hedonistic culture is being injected into the minds. All kind of human relationships such as love, romance and friendship have also been materialized. In this context, Descartes' "I think therefore I am" (Cogito ergo sum) motto gives its place to the motto "I consume therefore I am".

Icon of globalization on the Internet, creating dependency and bring individuals to consume their time wasted. Consumption via the Internet is virtualizing. Individuals now they want to order via the Internet may have. Further accelerating the cycle of consumption with increasingly virtual world.

In this article, the consumption society will be examined under the following headings: Capitalism, consumption culture, mass culture, advertising, fashion, hedonism, Americanization areas of life, consumption society in context of Turkey, Christmas, mothers, fathers and Valentine's Day ritual, the temple of consumption as the shopping centers.

Keywords: *Consumption Society, Consumption Culture, Capitalism, Culture Industry, Alienation.*

GİRİŞ

Temelinde kapitalizmin ruhu olan tüketim toplumunda, kültür endüstrisi araçlarıyla bireyin sürekli tüketim saikiyle davranması ve yaşaması önerilmektedir. Küreselleşme vasıtasıyla tüketim, bütün ülkelerde benzer hayat tarzları oluşturmaktadır. Küresel tüketim markaları, dünyanın her yerinde taklit de olsa bir statü aracı olarak kullanılmaktadır. Bireyler, toplumda kabul edilebilmek, iyi giyindiklerini kanıtlamak, moda uymak, günümüzün yaygın söylemiyle “trendy yakalamak” için sürekli tüketime yönelmektedir. Yaz

modası, kış modası, bahar modası vb. gibi biteviye eskijen ve yeni sezonun modalarıyla yenilenen modalar sürekliliği sağlamaktadır. Tüketime endeksli modern hayat tarzının evrenselleşmesinde televizyon başrol oynamaktadır.

Küreselleşen dünyanın bütün büyük kentlerinde aynı içerikte yapılan alışveriş merkezleri, başta küresel markalar olmak üzere kapitalist sistemin ürünlerini satmaktadır. Farklı dinlere mensup bireyler, nasıl ibadet için tapınaklarına giderlerse, tüketim toplumunda da alışveriş merkezleri metaforik anlamda “tüketim tapınağı” misyonunu üstlenmektedir. Alışveriş yapmadan kimse mutlu olamamaktadır. Sosyal çevrenin baskısı ile dahi olsa, tüketim tapınağı olan alışveriş merkezlerini gezmek bir ritüele ve “sosyalleşme” mekânına dönüşmektedir.

1- Tüketim Toplumu, Kapitalizm ve Tüketim Kültürü

Tüketim toplumu terimi, toplumların maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde “tüketim” etrafında örgütlenmesini ifade eden bir terimdir. Tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler tartışmalı da olsa şunlardır: Gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması vb. (Marshall, 1999:768). Bu bağlamda, tüketim toplumunun temelinde kapitalizm bulunmaktadır.

Kapitalizm, bireylerin ve üretici birimlerin kişisel çıkarları doğrultusunda ve en başta kâr amacıyla iktisadi faaliyetlerde bulunduğu, özel mülkiyet ve hür teşebbüsün esas olduğu, üretimin pazara yönelik olarak yapıldığı, her tür mal ve hizmetin alım satımına konu olduğu sosyo-ekonomik ve ideolojik sistemdir. (Demir-Acar, 1993:198). Bu sistemin felsefi dayanakları liberalizm, bireycilik ve haz-elem felsefesidir. Liberalizm, insanların diledikleri gibi hareket etmeleri ve ekonomik alanda tam bir serbestliğe sahip olmaları gereğine inancı açıklar. Bu inanç daha sonraları çok ün yapmış olan “Bırakınız yapınlar; bırakınız geçsinler” (Laissez faire-Laissez passer) deyişimiyle kapitalist düşüncenin önemli ilkelerinden birini açıklayan yaygın bir slogan haline gelmiştir. Bireycilik bir ölçüde liberal görüşün sonucu olarak, toplumdaki her bireyin “kendi çıkarı” için çalışmasının, aynı zamanda toplum yararına olacağı inancını ifade eder. Haz-

elem felsefesi ise, insanların “elemden kaçan ve hazza giden” varlıklar olduğu anlamındadır (Kızılçelik-Erjem, 1992:233-234).

Marx, kapitalizmi üretim tarzı çerçevesinde irdelerken; özel mülkiyetle birlikte üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar biçiminde iki sınıfın meydana geldiğini belirtir. İnsanlık gitgide daha yapay ve insan yapısı bir dünyada yaşamaya başlar. İnsan emeğinin yerini makineler alır. Uzmanlaşma ve işbölümü gelişir. Marx, alt-yapı olarak nitelendirdiği üretim ilişkileri yani ekonomik kurum açısından kapitalizmi tahlil eder. Kapitalizmi ahlakî ve sosyal boyutuyla da ele alan Weber’e göre kapitalizm döneminde biriktirme, tasarruf ve kâr peşinde koşmanın, eskiden kabul edilemez iken ahlâki ve duygusal açıdan cazip hale gelmesidir. Bir araç değil de amaç olarak sonsuz biriktirme ahlâki, kapitalizmin merkezi ayırıcı özelliğidir. (Macfarlane, 1993:261-263). Weber, “Protestan Ahlâki ve Kapitalizm Ruhu” incelemesiyle kapitalizmin oluşumunda protestan ahlâkının önemi ve fonksiyonunu açıklamaktadır.

Kapitalizm, bir sanayi devrimi gibi bir tüketici devrimi de üretti. Sanayileşmeyle iş dünyası, hem mekânsal hem zaman koşulları bakımından boş zaman alanından fiili olarak ayrıldı. Tren seyahatinin ortaya çıkışıyla sahillere günlük geziler, zenginler kadar kentsel işçi sınıfı için de olanaklı hale geldi. Tatiller yasal açıdan zorunlu hale gelince ve daha sonra işverenlerce bunun ücreti ödenince yıllık tatiller, boş zamanın gösterişli tüketimi yerleşik kalıbının bir parçası haline geldi. Kentlerde mağazalar, çok geniş bir mallar zincirinin tüketimi olduğu kadar teşhiri için de önemli yerler oldular ve müzik salonları, barlar ve birahaneler ve daha sonra sinemalar, yeni, göz alıcı ve tamamen ticari kentsel boş zaman kültürünün gelişmesine katkıda bulundular. Posta düzeni katalogları, reklam panoları ve kamusal sergi yerleri, tüketim talebini karşılamak için ücretin gerçek değerinde ve geniş çaplı üretimin kullanımında meydana gelen artışla birleşti. Erken 20. yüzyıl, tasarım, pazarlama ve reklamcılık gibi mesleklerin doğuşuna tanık oldu ki tüm bu meslekler, artan miktar ve çeşitlilikteki tüketim mallarının satışına hasredilmişti (Bilton vd., 2009:29).

Tüketiciliğin ortaya çıkışı, sadece kurumsal değişimle ilgili değildi; tutum ve davranışlardaki değişimleri de içeriyordu. Bunun bir örneği, önceden seçkin gruplarla sınırlı olan giyimdeki yeni moda akımlarını izleme uygulamasının yaygınlaşma biçimidir. Gittikçe artan şekilde giyim, saç stili ve hatta bedenin biçimi, benliğin bir ifadesi olarak görülmeye başlandı (Bilton vd., 2009: 29).

Kapitalist sistemin yoluna devam etmesi, üretimin sürekliliğinin sağlanması ile gerçekleşebilir. Üretimin sürekliliği ise, tüketimin sürekliliğine bağlıdır. Ancak günümüzdeki tüketim biçimi, kişilerin temel ihtiyaçlarının giderilmesinden çok, toplum içindeki yerlerini belirlemeye yarayan bir gösterge niteliği taşımaktadır. Kişinin toplum içindeki konumu, tüketebildikleriyle ölçülmektedir ve toplum içerisinde geçerli bir konumun tüketim yoluyla elde edilebileceği kanısı aşılacaktır. Bu durum da reklamlarla sağlanmaktadır. (Çetinkaya, 1992:85).

Modern reklamcılık, gereksinimleri gidermeye değil, gereksinimler yaratmaya; eski kaygıları yatıştırmak yerine yenilerini üretmeye çalışır. Kitle kültürü tüketiciyi iyi yaşam imgeleriyle kuşatarak, bu imgeleri şöhret ve başarının parıltısıyla birleştirerek, sıradan insanı sıra dışı beğeniler edinmeye, kendisini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük bir rahatlık ve bedensel zarıflık içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir (Lasch, 2006:283).

Tüketim kültürü, her şeyden önce, imajın rol oynadığı bir kültürdür. İmajların meta olarak üretimi bu kültürün temel özelliğidir (Sarıbay, 1993:50). İmajları üreten ve pazarlayan da kitle iletişim araçlarıdır. Kitle haberleşme araçları, büyük bir hoparlör gibi yayın yaparak bölge, ırk, aşiret, dil farkı gibi engelleri aşır toplumda geçerli ve yaygın olan imajların standartlaşmasını sağlarlar. Sözgelisi göze hitap eden bazı imajlar birer “ikon” haline gelecek kadar çok yayılmakta ve zihinlere yerleştirilmekteydi. Böylelikle Lenin’in resmi, İsa’nın haç üzerindeki resimleri gibi imajlar, milyonlarca insan tarafından bir ikon gibi benimsenmiştir. Şapkası ve bastonuyla Şarlo, Nürnberg’de nutuk atan Hitler, V işareti yapan Churchill, siyah pelerinli Roosevelt, eteği rüzgârla havalanmış Marilyn Monroe ve daha binlerce benzeri, evrensel imaj dosyasının standart parçaları olmuşlardır. (Toffler, 1981a:219-220).

Yunanca “eikon” sözcüğünden gelen “ikon”, insanın eleştirisiz ve tartışmasız kabul ettiği, bağlandığı ve saygı duyduğu nesne anlamına gelmektedir. İkona atfedilen nitelikler, nesnenin kendisinden kaynaklanmakta; bu aşkınlığı, ikonlara bir anlam veren ve bu anlamı yücelten bireyler ve gruplar vermektedir. İkonografik anlam, bireyin toplumsal konumuyla, kendini birlikte duyduğu grupların inanç ve tutumlarıyla biçimlenmektedir. Dolayısıyla, İsa heykelleri bir ikon olduğu gibi ünlü pop şarkıcılarının posterleri, bireyin bağlı olduğu yeri belirten rozetler de birer kültürel ikondur. Tüketim ideolojisinin

yaygınlaştığı bir toplumda sayısız ikon üretilmekte, bunlar ucuz fiyatlarla piyasaya sunulmaktadır. Dolayısıyla, ikonoloji ve ikonografik anlam sorunu kapitalizmin bir görüntüsüdür ve meta fetişizmini içerir (Oktay, 1993:27-28).

Artık küresel bir tüketim toplumunda yaşıyoruz ve tüketim davranışı kalıplarının, iş ve aile hayatımız dâhil hayatımızın her yönünü etkilememesinin imkânı yok. Artık hepimiz daha fazla tüketme baskısı altındayız ve bu yolda kendimiz tüketim ve emek piyasalarında metalara dönüşüyoruz (Bauman, 2010:53). Kapitalist tüketim kültüründe birey, tüketimin temel unsuru olarak ele alınıp, şahsi özellikleri bakımından tüketim eğilimli özellikleri ile kullanılır. Oluşturulan kapitalist tüketim kültürüne göre hareket edebilecek yeni insan tipi, tükettikçe doymayan, kendine sunulan her şeyi elde etmeye çalışan, bu nedenle toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, toplumsal ve dini değerlerini bile tüketim amacıyla gözden çıkaran, etrafına duyarsızlaşan ve kendisinden başkasını düşünmeyen bencil bir insandır (Torlak, 2000:155).

Kapitalist kitle tüketimi toplumunda, her şey tüketim boyutunda anlam kazanmaktadır. Tüketim endüstrisi, kültürünü bile endüstrileştirmiştir. Bu bağlamda, Frankfurt Okulu üyelerinden Adorno ve Horkheimer’e göre, “kültür endüstrisi”, tekellerin egemenliği altındaki bütün kitle kültürünün özdeşliğine dayanır. Kültür endüstrisi ve reklamcılık öylesine birbirlerine karışmışlardır ki, ikisi de “insanların yönlendirilmesi” için bir işlem haline gelmiştir. Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinde reklamcılığın zaferinin, tüketicileri, bu endüstrinin ürünlerini almaya ve kullanmaya onlar aracılığıyla görmelerine rağmen, zorladığı sonucuna varmışlardır (Bottomore, 1989:48-49).

“Tek Boyutlu İnsan” eserinde Marcuse, kültür endüstrisinin yanlış bilinç geliştirdiğini ifade etmektedir. Marcuse göre, üretici aygıt ve ürettiği mallar ve hizmetler bir bütün olarak toplumsal dizgeyi “satmakta” ya da dayatmaktadır. Kitle iletişim araçları, konut, besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim ürünleri kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıkları taşımakta, tüketicileri üreticilere bağlamaktadır. Ürünler birer öğretici gibi koşullandırılmakta ve birer yaşam tarzı olmaktadır. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır (Marcuse, 1990:10-11).

Reklamcılık, ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirme hizmeti vermektedir. Reklamcılık yalnızlık, rahatsızlık, yorgunluk ve cinsel doyumsuzluk gibi eskiden kalma hoşnutsuzluklara tüketimi bir çare olarak sunarken, modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri

yaratmaktadır. Reklamcılık, sanayi uygarlığının yarattığı huzursuzlukları bütün baştan çıkarıcılığıyla kullanır. Mesleğiniz sıkıcı ve anlamsız mı? Sizde bir işe yaramazlık ve bitkinlik duygusu mu uyandırıyor? Yaşantınız bomboş mu? Tüketim bu sancıyan boşluğu doldurma sözü vererek, metaları bir ‘romans aurası’yla, egzotik yerlere ve renkli deneyimlere ilişkin anıştırmalarla ve bütün nimetlerin oluk oluk aktığı kadın göğüsleri görüntüleriyle donatmaya girişir (Lasch, 2006: 125).

Bu bağlamda Lasch’a göre, metaların propagandası iki işleve hizmet etmektedir. Birincisi, tüketimi protestoya ya da ayaklanmaya bir alternatif olarak sunar. Bu çerçevede, yorgun işçi, çalışma koşullarını değiştirmeye uğraşmak yerine, yaşadığı ortamı yeni mal ve hizmetlerle canlandırarak yenilenme arayışındadır (Lasch, 2006: 125). İşçiler, günlük ortalama üç saat (toplam boş zamanlarının yarısı boyunca) televizyon izleyip, aralıksız bir reklam bombardımanına maruz kalarak, daha çok şeye “ihtiyaç duymaya” ikna olurlar. Artık ihtiyaç duydukları şeyi satın almak için paraya ihtiyaçları vardır. Para kazanmak için daha uzun süre çalışırlar. Bu kadar uzun süre evden uzak kalınca da, evde olmayışlarını, masraflı hediyelerle telafi ederler. Sevgiyi maddileştirirler. Ve bu şekilde de döngü sürer gider (Bauman, 2010: 54).

İkinci olarak, tüketim propagandası yabancılaşmanın kendisini de bir metaya dönüştürmektedir. Tüketim propagandası kendisine hedef olarak modern yaşamın ruhsal yalnızlığını seçer ve tüketimi bir çare olarak önerir. Bedenin miras aldığı bütün eski mutsuzlukları azaltma sözü vermekle kalmayıp kişisel güvensizlik, mevki kaygısı, anne babanın çocuklarının gereksinimlerini karşılama yetilerinden kaygılanması gibi yeni mutsuzluk biçimleri yaratır ya da bunları azdırır. Komşularınıza göre pasaklı mı görünüyorsunuz? Arabanız onlarınkinden daha aşağı bir model mi? Çocuklarınız onlarınki kadar sağlıklı mı? Popüler mi? Okulda onlar kadar başarılılar mı? Reklamcılık haseti ve bunun getirdiği kaygıları kurumsallaştırır (Lasch, 2006:125-126). Reklamcılık bunu yaparken kitle kültürü bağlamında bireyleri etkilemekte ve dönüştürmektedir.

2- Kitle Kültürü, Reklam ve Moda Sacayağında Tüketim ve Hedonizm, “Hayat Alanlarının Amerikanlaşması”

Kitle kültürünün sunduğu bütün araçlar ve kolaylıklar, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte ve bireyin direnme imkânını,

modern toplumun atomize edici işleyişi içinde kendini koruma imkânını elinden almaktadır. (Horkheimer, 1990:166). Bu anlamda, kapitalist toplum bir yandan bireye önem verirken diğer yandan kitle kültürü ile bireyleri standartlaştırmaktadır.

Kellner'in ifadesiyle, hayatımızı belirleyen ihtiyaçlarımız, değerlerimizi ve günlük davranış kalıplarımızı üretmede, reklam, moda ve tüketim olgusunun hayati önemi vardır. Dolayısıyla, tüketim talebini en yüksek düzeylerde tutabilmek için reklam ve moda endüstrileri, tüketicileri, artık kökleşmiş bulunan alışkanlıklarını değiştirmeye, eski eşyalarını kaldırıp atarak bunların yerine yenilerini almaya ikna etmek zorundadır. Bireyler sürekli olarak tüketmekte ve bireyselliklerini ve konforu ilginç yöntemlere başvurarak birleştirmeyi başarmaktadır. Bireyler sürekli olarak tüketmekte ve bireyselliklerini gerçekleştirebilmek amacıyla modayı izlemektedirler. Bunları, toplumsal olarak kabul edilebilmek, yani iyi giyindiklerini kanıtlamak ve daha popüler olmak için yapmaktadırlar. Bununla birlikte, yığınsal olarak üretilen tüketim eşyaları ve moda, yapay-sahte bir bireysellik, artık “tüketim eşyası haline getirilen bir özne-insan” ve bir “imaj” yaratmakta kullanılmaktadır. (Kellner, 1991:83).

Moda, bütün alanların ortak paydasıdır. Bu anlamda, bilimsel ve felsefi moda (Yapısalcılık, Varoluşçuluk), araba sanayiinde reklamcılıkta moda, inanç alanında moda (Hari Krişna, Budizm, Zen v.s.), hayat biçiminde moda (Hippie'lik, Yippie'lik v.s.)... vb. gibi modalardan sözedilebilir. Dolayısıyla, moda sistemin ortak paydasıdır. Çünkü Baudrillard'a göre, kendisi eskimeyen bir kavram olan modanın temsil ettiği her şey eskimeye ve yok olmaya mahkumdur. Değişen yalnızca biçimlerdir. Yaz modası, kış modası, bahar modası ve bu böylece sürüp gidecektir. Çünkü sistem bundan böyle değişmezliğini ilan etmiştir. Ancak bu sistemde herşey tüketime ya da yok edilmeğe mahkumdur. Doğa, nesnelere, kültür v.s. her şey en kısa süre içinde tüketilmek zorunluğuyula karşı karşıyadır. İnsan bu sistemin temel fonksiyonel elemanlarından birisidir. Tüketimin gerçekleştirilebilmesi için insanlar bulunması ve harcama yapmaları gerekmektedir. Sistem, üretmeyen topluma tüketebilmesi için bir eliyle para verirken diğer eliyle tüketime zorlayarak onları geri almaktadır (Adanır, 1991:64). Bu tüketim sürecinde, tüketimi artırarak piyasanın devrini sağlayan moda unsuru, kitle iletişim araçlarını kullanan reklam vasıtasıyla kitleleri yönlendirmektedir (Bayhan, 1997:50).

Ancak, tüketim, salt reklam endüstrisi ve ticari çıkarların pasif bir izleyici kitlesini etkilemesiyle oluşan, modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görülmemelidir. Bu olgu, hem kolektif ve hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Kimlik duygusu, artık belirli bir ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Bu etkin kimlik oluşturma süreci içinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Baudrillard, tüketicilerin örneğin giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını öne sürer. Aksine insanlar, kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadırlar. Örneğin, modern ve postmodern kapitalizmde bir insan kendiliğinden “cazip bir kadın” veya “yakışıklı bir erkek” olamaz. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacaklarını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir. Bütün bu kalemler, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/ sembol sistemini paylaşan diğerleri için, o kişinin “x” veya “y” olduğunu gösterirler. Baudrillard’a göre, modern /postmodern toplumlarda tüketim, basit maddi nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamını içermektedir. Dolayısı ile tüketiciler çoğunlukla, para biriktirip özlemini duydukları nesnelere satın aldıkları zaman bir boşluk duygusuna kapılabilirler. Tüketim yapma beklentisi içinde olmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu olması sık yaşanan bir deneyimdir. Baudrillard için tüketim, materyalist bir süreç değil idealist bir uygulamadır. Bunun anlamı tüketilenlerin nesnelere değil, düşünceler olduğudur. Tüketim bir idealist uygulama olduğu için, bir sona, fiziksel bir doyuma ulaşması mümkün değildir. Modern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim malları ve deneyimlerini arzulamaya devam etmek kaderimiz haline gelmiştir (Bocock, 1997: 74-75).

Tüketici yaşamın etik ilkesi, memnun kalmanın/tatmin edilmiş olmanın aldatıcılığıdır. Niyet ve amacını “müşteri memnuniyeti” olarak ilan eden bir topluma en büyük tehdit, memnun edilmiş bir müşteridir. Hiç kuşkusuz “memnun edilmiş bir müşteri” olmak kadın ya da erkek, kişinin kendisi için bir mezar kadar korkutucu bir felaket olacağı üzere, “memnun edilmiş bir müşteri”

de tüketim ekonomisi için aynı şeyi ifade eder. Arzulayacak başka bir şey yok mu? Peşinden gidilecek herhangi bir şey? Birinin sahip olduğu bir şey? (Ve bu şey nedir?) Homo consumer'lara musallat olan kâbus memnuniyetlerden kalan ve sahneyi karmakarışık eden anılardır. Bu, yeni ihtiyaçların yaratımından daha çok, dünün ihtiyaçlarının önemsenmemesi, geçersiz kılınması, küçük düşürülmesi ve çirkinleştirilmesi, bunun da ötesinde ihtiyaçların tatmin edilme çerçevesinde güdümlenmesi gerektiği yönündeki tüketici yaşama ait başat kaygının ve Talcott Parsons'un da ifade ettiği gibi tüketim toplumunun “işlevsel ön koşulunun” itibardan düşürülmesidir. Bu toplumda yalnızca ihtiyaç duyduklarına inandıkları şeylerin peşinden gidenler ve sadece bu ihtiyaçların tatmini konusunda iştahı harekete geçirilenler, kusurlu tüketiciler ve bunun sonucu olarak aynı zamanda, toplumsal paryalardır. Tüm başarılı “toplumsallaştırmaların” sırrı, sistemin kendini yeniden üretebilmesi için “ihtiyaç” duyduklarının, kişilerin “yapmayı istedikleri” şeyler haline getirilmesidir (Bauman, 2010:128-129).

Tüketimin etkisinin en fazla gençler üzerinde olduğu görülmektedir. Gelişen dünyanın şehir merkezlerinde hemen her köşede, uluslararası gençlik kültürünün belirtilerine rastlanabilmektedir. Besin, müzik ve moda alışverişi öylesine yoğun ki Osaka, Madrid ve Seattle'da yeni bir evrensel, uluslararası hayat tarzı hüküm sürmektedir. Söz konusu hayat tarzının itici gücü ise tüketicidir. Cappuccino ve Perrier içen, sushi yiyen, Benetton'dan giyinen, Hyundai marka arabası ile McDonald's'a doğru yol alırken Amerikan-İngiliz rock müziği dinleyen bir tüketici (Naisbitt-Aburdene, 1990:108). İnternette "Chat" (sohbet) yapan, bunalıma girdiğinde anti-depresan ilaç kullanan "Küresel İnsan" (Bayhan, 2001:77). Küreselleşme ile benzer hayat tarzları oluşmaktadır.

Kültürel etkileşim sürecinde, hâkim ülkelerin “Kültür Kodları” ve “Kültür Modelleri” diğer ülkeleri etkilemektedir. Bu bağlamda, medyada yayımlanan kültürel bilişim ürünleri, ABD kaynaklı olduğu için "Hayat Alanlarının Amerikanlaştırılması" sürecinden söz edilebilir (Bayhan, 1992:199). George Ritzer, “Toplumun McDonaıldlaşması” kavramıyla, McDonaıldlaşmayı Amerikan yaşam tarzının küreselleşmesi olarak betimlemektedir (Ritzer, 2009:56-65).

Günümüzde her toplum ödenmesi gereken insani bedele bakmaksızın, maddi ihtiyaçlarını ön plâna çıkarmış ve bu amaçla mümkün olan en fazla

maddi zenginliği gerçekleştirmeyi amaç edinmiştir. Ancak bu maddi varlığın, insan ilişkileri ve insanların ruhsal yapısı üzerinde olumsuz etkileri görülmektedir. Suçluluk, alkolizm, ruh hastalıkları, uyuşturucu madde kullanımı, çeşitli psikolojik ve sosyo-psikolojik rahatsızlıkların yanısıra, sınıfsal farklılaşma ve refaktan pay alma alanlarındaki toplumsal rahatsızlıkların da en yoğun olduğu toplumlar, ileri sanayi toplumlarıdır. İnsanların artan yalnızlığı, aşırı atomlaşma ve tecrit duygusu, birbirlerine olan güvenin yok olması ve bunun sonucu gelişen bireycilik, yani insanların toplumsal hayata ilişkin olarak geliştirdikleri tüm manevi ve insani değerlerin yitirilmesi ile maddi refahın koşut olarak geliştiği kaçınılmaz bir gerçektir (Tolan, 1991:296-297). Bu anlamda, kapitalizmin tüketim temelinde biçimlenen maddi hayat tarzı, anomi ve yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, kapitalizm beraberinde paradoksları da içermektedir (Bayhan, 1997:51).

Tüketim kültürü, genellikle hedonizmi, burada ve şimdi zevk peşinde koşulmasını, dışavurumsal hayat tarzlarının yeşertilmesini, narsistik ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini vurgular (Featherstone, 1996:187).

“Kapitalizmin Kültürel Çelişkileri” adlı incelemesinde Daniell Bell, Amerika’da 1950’lerde başlayan “Pop Hedonizm” olarak nitelendirdiği bir hedonistik kültürün meydana geldiğini öne sürer. Dünyada hergün, günlük eşyalar, karikatür ve ilanlarla, kitle iletişim araçları ve filmlerin bulunduğu imajlar, Coca-Cola ve hamburger gibi yiyecekler, giyim-kuşam vb. gibi şeylerle pop sanatının ikonografisi yayılır. Suzi Gablik, pop sanatının kurulu hiyerarşiye; teknoloji, kitsch, mizah gibi alanlar aracılığıyla karşı konulan bir eylem biçimi olduğunu ifade eder. Hedonistik çağ, simgeler, mesajlar, sloganların karşılıklı alış-verişiyle yayılır.

Daniel Bell, 1950’lerdeki hedonizme karşılık 1960’larda Amerikan hayatının geleneksel değerlerine ve burjuvaziye karşı yeni bir kültürel tarzın oluştuğunu belirtir. Bell, “karşı-kültür” olarak nitelenebilen bu kültürün, bireyleri uyuşturucu kullanımı, çıplaklık, başıboşluk, rock vb. gibi uç davranışlara yönelttiğini ifade eder. Sosyal devrimler, modern toplumları 1920’li yıllardan beri değiştirmektedir. Kitle üretimi ve kitle tüketimin artışı orta sınıfların hayatlarında değişime yol açmıştır. Orta sınıflar için, bir hayat tarzı ve sosyal gerçeklik olarak protestan ahlâkının etkileri azalarak, yerini psikolojik eudaemonism (mutluluk ahlâkı) almıştır. Ancak, hedonizmin yaygınlaşması toplumsal tepkileri başlatmış ve bu değişikliğin nedeninin dinsel

kural ve değerlerin benimsenmemesinden ileri geldiğine ilişkin yaygın kanılar gözlenmiştir. Dolayısıyla, toplumda çatışmalar çeşitli biçimlerde belirmeye başlamıştır (Bell, 1976:72-75).

Sanayileşme sürecinin son aşaması olan “refah toplumu” veya “tüketim toplumu” 1960’lı yıllarda doruk noktasına ulaştı. Ancak, refah toplumunun en önünde yer alan ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde 1967 yılında ekonomik durgunluk ve kriz baş gösterdi. Arkasından tüm dünyayı saran, gençliğin başkaldırısı biçiminde 1968’de gençlik hareketleri başladı. Batının, refah ve tüketim toplumu olarak ulaştığı ileri aşamaya karşın, “tepki ve başkaldırı” hareketleri oluştu (Erkan, 1993:7).

Refahın çok tüketebilmekle özdeşleştiği ileri kapitalist ülkelerde amaç, mümkün olan en fazla hem maddi, hem maddi olmayan metayı pazarı sürebilmek ve tüketilmesini sağlamaktır. Artan tüketimin amacı, insanların insani özünü geliştirmeye yönelik olmaktan çok, onları düşünmekten, yaratmaktan alıkoyan ve yabancılaştıran bir kısır döngü haline gelir. Prodüktivizm ve rasyonalizm ideolojisi, pazar şartları içerisinde en fazlayı üretmeyi amaçlayan bir toplumsal örgütlenme biçimi geliştirirken, bu örgütlenme içerisinde insanlar, yalnızca makinaların bir parçası ya da doğrudan bir üretim, ama çoğunlukla tüketim aracı niteliğine dönüşürler. Bir insanın en fazla tüketebilmek için her şeyi yapmasının olağan olduğu bir toplumsal yapıda sınır, yalnızca diğer insanların bu özgürlüğünü, yani tüketme özgürlüğünü kısıtlamamaktır. Böyle bir toplumda herşey tüketim boyutunda anlam kazanır. Zaman, mekân, eğlence ve hatta cinsellik bile metalaşmış tüketilirken, bunların insani içeriklerinden soyutlanarak pazarda satılan nesnelere ve anlamını yitirmiş etkinliklere dönüştüğü görülür. Bu anlamda, ileri kapitalist toplumun bireyi, her türlü yaratıcılıktan uzak, tüm toplumsal değerlere yabancılaşmış ve tek kuralın daha fazla tüketmek olduğu bu ortamda, temel hedef olarak tekdüzeliği içselleştirmek ve benimsemek durumunda kalmaktadır (Tolan, 1991:297). Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır. Bu durum, yabancılaşma olgusuna yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüketiciler hazır yemekler satın alabilirler, paket turlarla seyahat edebilir, televizyonda spor seyredip, radyo ve disklerden müzik dinleyebilir veya kendi kendilerine tamir etmeye kalkışmamaları gereken otomobillerine binebilir. Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel

bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinmelerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir. Tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden bir çok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar (Bocock, 1997:58).

Bu çerçevede, Henri Lefévre'nin ifadesiyle, kapitalizmin yayılmasıyla “hayatın şiirselliği”nden kopmuş ve katı bir tekdüzelik niteliği kazanmış apayrı bir “günlük hayat” ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, insanlığın geniş ufuklarıyla bütünleşmiş ahlâkî temellere dayalı geleneğin yerini dar alana sıkıştırılmış günlük uğraşlar almaktadır. Çağdaş dünyada günlük hayatın boş ya da bayağı niteliğinin ortaya çıkmasında özellikle önem taşıyan iki grup faktör vardır. Bunlardan birisi kapitalist kentleşmenin “insan yapısı çevre”sindeki kendine özgü metalaşmış mekân biçimiyle ilgilidir. İnsan yapısı çevre estetik formunu yitirmiştir. İkincisi ise, bazı sosyologların önceki toplum tiplerinde apaçık görülen ve tüm cemaatin toplumsal hayatının dokusunda doğal olarak varolan beşeri faaliyet ve deneyim türlerinden “soyutlanma” dedikleri şeydir. Soyutlanma kavramı ile hayatın sürekliliğini tehdit eden suç, çılgınlık, hastalık, ölüm gibi olguların sökülüp atılması kastedilmektedir. Böyle olgular ve bunlara karışan bireyler çoğunluğun sürdürdüğü günlük hayatın akışından kopmuşlardır. “Hayatın yavanlığı”, yani çıkarıcı amaçlara yönelik, değişmeden sürüp giden günlük etkinlikler böylelikle daha da yaygınlaşmış olmaktadır (Giddens, 1993:114-115). Dolayısıyla, monoton bir hayat tarzı bireyleri yabancılaştırmaktadır. Bu yabancılaşma tüketim boyutunda tüm toplumu kapsayabilmektedir (Bayhan, 1997:53).

Bu bağlamda, tekdüzeliğin dışındaki eylemler, yine özünden soyutlanmış arayışlardan ibarettir. Örneğin spor, artık insanın fiziksel gelişmesini ve sağlıklı yaşamasını hızlandıran bir eylem değil, onu oyalamak ve vakit geçirtmek için dev örgütlerin tekeline aldığı bir meta alanı olmuştur. Sanatsal ürün, ancak pazardaki değişim değerine bağlı olarak bir anlam taşımaktadır. Müzik, dev plâk şirketlerinin tek merkezde oluşturduğu beğeni standartlarını aşamazken, dinleyicinin duygulanmasının derecesi çoğu kez aldığı uyuşturucu maddenin dozuna bağlıdır. Kadınlığın ya da erkekliğin ölçütleri ve nitelikleri, tekelleşmiş moda evlerinin ve kozmetik sanayinin pazar savaşımında belirlenirken, değişimin hızı daha yüksek bir tüketim sağlamayı amaçlamaktadır. Toplumsal başarı, her alanda yüksek tüketim ile özdeşleşirken, tüm insani ilişkiler, sevgi, aşk, dostluk, ticareti yapılabilen birer nesne olmuşlardır. Kapitalist toplum

manevi hazları vurgulayarak, sonuçta aşkı, estetiği ve diğer duyguları da metalaştırmıştır... Kapitalist pazarda bolluk ve tüketim, insanın doğa ve toplumla uyumlu yaşaması yerine, kaynakların kötü kullanımına ve israfıya yol açan bir kaosa neden olmaktadır (Tolan, 1991:297-298). Bu anlamda, kitle tüketimi toplumu ve kültürü, hem kâr uğruna, hiçbir sorumluluk duymadan tabii çevreyi kirletip, tahrip ederken; hem de sosyal çevreyi yaşanmaz hale getirmektedir. Fertler birbirlerine meta olarak bakmaktadır. Menfaatsiz hiçbir şey alınıp-verilmemektedir. Tabii çevreye saygısı olmayan ve onu tüketen insanoğlu, kendi soyundan olan aç ve muhtaç insanlara da saygı göstermemektedir. Yardımlaşma duygusu körelmektedir (Bayhan, 1997:53).

Ayrıca, Erich Fromm'un ifadesiyle, bürokratik olarak örgütlenen ve merkezileşen bir sanayi toplumunda zevkler, insanlar maksimum düzeyde tüketecek ve bunu da önceden tahmin edilebilir ve kârlı yönlerde yapacak şekilde yönlendirilir. Özgün ve cesur olanların yerine ortalama ve güvenlik arayan insanları seçen testlerin giderek artan rolü nedeniyle zekâları ve kişilikleri standardize olmaktadır. Dolayısıyla, bürokratik-endüstriyel toplum, yeni bir insan tipi yaratmıştır; bu insan tipi de şirket insanı, robot insan ve tüketim insanı olarak adlandırılabilir. Buna ek olarak bu insan “homo mechanicus”, yani mekanik insandır (Fromm, 1992:55). Ekonominin bir nesnesi olan insan, kendi ellerinin ürünlerine tapar ve böylece kendisini bir “şey”e dönüştürür. Yani, yabancılaşır (Fromm, 1973:63).

“Mutlu musun?” sorusuna kişilerin vereceği yanıtlar, tüketim toplumunun başarı ya da başarısızlığını test eden nihai sınav olarak görülebilir. Ancak, “tüketim için tüketim”, kendi bütünselliği içinde bir eylem ve kendi sınırları çerçevesinde bir mutluluk kaynağı (hedonistik koşu bandı) olarak tüketim, uygulayıcıları içindeki toplam tatmini artırmada başarısız olmaktadır. Tüketimin mutluluk artırıcı kapasitesi düpedüz kısıtlıdır. Maslow'un tarifıyla tüketim “temel ihtiyaçların” tatmin seviyesinin ötesine kolaylıkla esnetilemez. Tüketim toplumu, memnuniyetsizliği sürekli kılmayı örgütlediği sürece başarılıdır. Bu etkiyi yaratabilmenin bir yolu ürünleri tüketicilerin arzu evrenine büyük reklam kampanyalarıyla soktuktan kısa bir süre sonra, bu tüketim ürünlerini kötülemek ve onların değerini düşürmektir. Böylesi bir moda dünyasında, her ihtiyacı/arzu/dileği tatmin etme, yeni ihtiyaç/arzu/dileklerin doğmasının önüne geçmeyecektir. Bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan her ne varsa, bir zorunluluk, bir alışkanlık olarak öyküsünü tamamlamak zorundadır (Bauman, 2010:143-145).

Baudrillard'a göre, tüketim toplumunun insanı; serbest zaman etkinliklerini, çalışma alanında hâkim olan zorlama ahlâkı çerçevesinde gerçekleştirir. Bu çerçevede, güneş altında zorunlu cimnastik ve çıplaklık olarak "bronzlaşma saplantısı", özellikle de eksiksiz yaşamaya özgü bu gülüş ve bu neşe hepsi birlikte aslında ödev, fedakârlık ve çilekeşlik ilkesine adanmanın belirtisidir (Baudrillard, 1997:190-191). Aslında, insanın salt kendisi istediği için değil, kendine "rasyonel" diye sunulan davranışları yapmak zorunda hissetmesi yabancılaşma yaratmaktadır.

Kitle tüketimi toplumlarında, artık önlenemez bir hale gelen ruhsal yorgunluk ve gerilim, giderek amaçsızlığı ve anlamsızlığı egemen kılmaktadır. Tüketim kahramanları yorgun düşmüşlerdir. Manen yorgun bu insanlar maddi doyumu sağlamakta, fakat ruhsal doyumda büyük bir boşluk yaşamaktadırlar. Yok olan birincil ilişkiler, yani aile, akrabalık, komşuluk ilişkileri, başka biçimde oluşturulan dernekler, klüpler, hipilik gibi kurumlarla dengelenmeye çalışılırken, ikili bir yabancılaşmaya düşülmektedir. Kişisel ilişkilerin ve etkileşimin sıcak ve içten geleneksel yapıları çözülürken, yerine konmaya çalışılanlar da etkili, yönlendirici ve kalıcı olamamaktadır. Dolayısıyla, bireylerin büyük bir bölümü için, rol sistemleri düzeyinde bir kopukluk söz konusu olmaktadır. Bu kopukluk, kişiliğin neredeyse şizofrenik bir biçimde parçalanmasına yol açmaktadır (Tolan, 1991:298). Değişim döngüsü geçiciliğe neden olmaktadır.

Bu anlamda, Toffler'a göre, yerlerin, nesnelerin ve insanların hayat içindeki değişim ve devir hızı birleştiğinde, insanlardan beklenen uyum yapma eylemi zor ve karmaşık olmaktadır. Dolayısıyla, gitmekte olduğumuz yolun sonunda geçici ilişkilere dayalı bir toplum bulunmaktadır (Toffler, 1981:110). Toffler'a göre, bu geçicilik belirsizliği, dolayısıyla "gelecek korkusu"nu ve "kültür şoku"nu beraberinde getirmektedir. Geçicilik, tüketim toplumu ve kültürü boyutunda "kullan-at" davranışıyla özdeşleşmektedir. Toffler'a göre, geçici ürünlerin, geçici yöntemlerle, geçici ihtiyaçlar için üretildikleri bir çağa yönelmekteyiz. Nesnelerin hayatımızdan geçiş hızları artmaktadır. Kullan-at malların, kalıcı olmayan mimarinin, devingen ve modüler ürünlerin, kiralık malların ve çabucak modası geçecek eşyaların kabaran akımlarıyla karşı karşıyayız. Tüm bu yönlerden gelen güçlü baskı, aynı sonuca yönelmiştir: İnsan-nesne ilişkilerinin kaçınılmaz geçiciliği (Toffler, 1981:69). Tüketici yaşam, hızlı öğrenme ve çabucak unutma tarzındaki yaşamdır. Tüketim

toplumunda, ekonominin devamını sağlayan doğru iktisadi döngü “satın al, kullan ve çöpe at” döngüsüdür (Bauman, 2010:126-127).

İnsanoğlunun bitmek bilmez açgözlü tüketim alışkanlığı ile doğayı sömürüp, dengesini bozuyoruz. Sel, kuraklık, salgın hastalık ve açlığa yol açıyoruz. Çernobil faciasının insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri hâlâ sürerken, sınırsız enerji tüketimi için nükleer santrallerin gerekli olduğunu söyleyen politikacılar, yöneticiler ve nükleer santrali pazarlayan ülkelerin mevcudiyeti, riski pragmatizm uğruna aklileştirmekten başka bir şey değil. Varsıl toplumlarda zenginlik, obezite (aşırı şişmanlık) riskini üretirken; yoksul toplumlarda yoksulluk ve yoksunluk, açlıktan ölüm riskini ve sosyal patlama riskini üretmektedir. İçtiğimiz içeceklerin ne kadar saf, katkısız ve sağlıklı olduğunu hangimiz biliyoruz. Yediğimiz yiyeceklerin, özellikle fast-foodların içeriğindeki katkı maddelerinin ve hormonlu sebze ve meyvelerin sağlığınıza verdiği zararların farkında olsak da tükettiğimiz bir gerçek. Cep telefonu, televizyon ve bilgisayar radyasyon yaymasına karşın hayatımızın vazgeçilmez bir organı gibi işlev görmekte, teknolojik aygıtlara bağımlı yaşamaktayız. Kalabalık şehirlerde, her an trafik kazası geçirme ve teröristlerin bombalama riski ile karşı karşıyayız. Küreselleşmenin temel omurgası ve ikonu olan İnternetteki her yazışmamızın ve her işlemimizin başkaları tarafından “izlendiği”, “denetlendiği” ve “gözetlendiği” gerçeğini bilmemizin bize verdiği “kaygı”, “güvensizlik” ve “korku” ile birlikte yaşamak, kişiliğimizde şizofrenik parçalanmalara ve paranoid-şizoid kişilik yapısına yol açmaktadır. Ancak, romantik de olsa küreselleşme karşıtlarının sloganı gerçekleştirilebilir. Yeter ki inanalım: “Başka bir dünya mümkün” (Bayhan, 2011a:215-216).

3- Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye

Hayatımızı üretim ve tüketim düzenine göre ayarlamanın kaçınılmaz sonucu olarak, çağımızın asıl sorunu: Kimsenin kimseye karşılıksız gülümsememesidir (Gürdoğan, 1991:193). Dolayısıyla, hayatı eşyalar çerçevesinde düzenleyen günümüz endüstri toplumları; maddi ilerlemeyi, üretilen eşyaların miktar ve çeşitliliğindeki artışla ölçmektedir (Ilich, 1990:26). Bu bağlamda, “tüketim devrimi”, hizmetleri de etki alanına almış ve tüm dünya insanları gözlerini dünyanın en zengin ailelerinin hayat biçimlerini “taklit etme” özlemini, derinden duymaya başlamıştır... Özellikle “üst sınıfların” kullandığı mal ve hizmetlerin “alt gelir grupları” tarafından da elde edilmesi, alt

sınıflardaki, “sınıf atlama” özlemine cevap verme açısından, çok işlevsel bir yer sahibi olmuştur. Üst sınıfların sahip olduğu mal ve hizmetlere ulaşabilen alt sınıflar “sınıf atladıkları” izlenimini elde ettiklerinden, özellikle “marka bağımlılığı” oldukça etkin bir nitelik kazanmıştır (Kongar, 1992:19). Bir statü sembolü haline gelen marka bağımlılığı, hayat alanlarımızın her boyutunu etkilemektedir. İçeceklerimizi, yiyeceklerimizi ve giyeceklerimizi medyanın bize sunduğu ve reklâmlar vasıtasıyla zihnimize kazıdığı markalara göre seçmekteyiz. Moda ve markaların etkisinden özellikle genç kuşak etkilenmekte, “tüketim toplumu”nun “tüketim kültürü” hızla yayılmaktadır (Bayhan, 1997:56).

Bu bağlamda, özellikle 1980 sonrası paranın gücü ve yeni tüketim kalıpları ile tanışan Türk toplumu, yeni davranış kodları aramaktadır. Kültürel, sınıfsal hiyerarşileri altüst eden anarşik piyasa bireyciliği buna bir örnektir (Göle, 1993a:132). Türkiye’nin toplum yapısı hazır olmadığından, anomik kapitalist düzene geçme deneyimi 1950’lerde başlar. Türkkdoğan’ın ifadesiyle, 1950’lerden sonra, hükümetlerin siyasetine hakim olan liberal iktisadi sistem veya “anarşi kapitalizm”, felsefe olarak “her mahallede 15-17 milyoner yetiştirme” ilkesinden hareket etmek suretiyle, kısa zamanda “para kıvıran” iş adamları, tüccar ve sanayiciden ibaret yeni bir burjuvazi sınıfının temellerini atıyordu. Ancak, bu iktisadi sistemin ideolojisini teşkil eden, herhangi bir ahlâk kuralı, dini sistem, değer ve inançlar bakımından aynı dozda manevi bir temellendirmenin devreye konulmaması kısa bir süre içinde maddi yapı ile manevi yapı arasında bir bütünleşmenin sağlanamayışına yol açmıştır. Dolayısıyla, bu durum, Ogburn’un “kültürel gecikme” veya “kültürel boşluk” olarak nitelendirdiği duruma; Merton’un ifade ettiği gibi de, sosyal yapı ile kültürel yapı arasındaki uyumsuzluk sonucu meydana gelen “anomi” durumuna yol açmıştır. Bu bağlamda, bu anomik değişim ve yapılanmaya paralel olarak, “merkez-çevre” diyagramında eski dengeli yapı bozulmuş, köy ve kasabalardan büyük şehir merkezlerine hızlı nüfus göçü başlamıştır. 1950-1960’lar arası, aslında Türk toplumunda ziraat, sanayi, kitle haberleşme araçları, yol ve ulaşım vasıtaları, zirai makinalaşma gibi alanlarda, tarihinin hiçbir döneminde rastlanmayan bir kalkınma seferberliğinin “altın çağı” olarak değerlendirilebilir. Ancak, “iktisadi sınai ve teknolojik kalkınmanın patlaması” diye ifade edilebilecek bu dönemde, aynı hız ve tempo içinde “kalkınmanın ideolojisine” teşkil eden manevi yapı unsurları takviye edilmemiş, bu yüzden çok kısa bir süre içinde iktisadi liberalleşmenin dokusu ahlâk-dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla,

yeni Türk burjuvazisine biçim veren manevi emellerden bahsetmek çok güçtür. Daha ziyade kapitalist sistemin tüketim norm ve değerleri giderek iş adamlarımızın veya yeni burjuvazinin hayat tarzı ve dünya görüşünü büyük ölçüde etkilemiş; kısa zamanda büyük ve haksız kazanç sağlama eğilimi, daha çok zengin olma tutkusu, lüks hayat yaşama ve bunları çerçeveleyen hedonizm, Türk toplumunun çok muhtaç bulunduğu “sosyal faydacılık” ilkesini arka-plâna itmiştir. Gökalp’çi sistem, Kemalist ideolojinin eksenini teşkil eden dayanışmacı ve dengeli sosyal düzen giderek farklılaşan ve kutuplaşan bir anarşi-kapitalist modele doğru yönlendirilmiştir (Türkdoğan, 1985:9). Bu anomik tecrübe toplumda bunalımlara neden olmuştur.

1980 sonrası Türkiye’de, yine serbest piyasa sisteminin, dolayısıyla liberalizmin yanlış ve kötü bir taklidi yaşanmaktadır. Bu durum, Göle’nin söylemiyle “liberal yanılğı”dır. Göle’ye göre, bugün Türk toplumu her alanda etik boşluğun yolaçtığı sorunları, kargaşayı yaşamaktadır. Güç parayla özdeşleştikçe paranın egemenliği her alana nüfuz etmektedir. Yolsuzluk ve rüşvet, güç kazanmanın, siyasetin bir parçası olmaktadır. Para kazanma bilgi, meslek, yatırım aracılığıyla gerçekleştirilmekten ziyade, para “yapma”ya dönüşmekte, girişimcilik “köşe dönmeçiliğe” uzanmaktadır. İş ahlâkı, ticaret ahlâkı, profesyonel değerler erozyona uğramakta, dolayısıyla bu durum ekonomik ilişkilerde kargaşaya yol açmaktadır (Göle, 1993b:16). Türkiye’de, geçmişin tasarrufu, arzularını bastırmayı, toplum için gerektiğinde kendini feda etmeyi, dünyaya siyah ve beyaz şeklinde son derece katı kurallar içinde bakmayı vurgulayan kültürün yerine 1980’lerden itibaren “köşe dönmek” olarak formüle edilen pragmatizmi, göreceliliği, kültürel melezleşmeyi, hazcılığı, tüketimi, önce kendini düşünmeyi ve bireyin ne vatan / millet ne de başka bir şey için feda edilmemesi gerektiğini savunan (yani bireyi en yüce değer olarak gören) ve bizim için yeni olan bir anlayış trendine girmiştir (Bozkurt, 2000:178).

Herkes birbirine çıkarı için selam vermektedir. Serbest piyasa ekonomisinin yanlış algılanması, “serbest”liği herkesin istediği gibi sattığı malların fiyatını belirleyeceği şekilde yorumlamasına neden olmaktadır. Bu durum, ekonomik ilişkilerin ve sistemin anomik yapılanmasının beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, insanlarımız arasında güvensizlik, anlamsızlık ve kuralsızlık bağlamında yabancılaşma artmaktadır. Kapitalizmin geçirdiği evrimleri geçirmeyen, yani sanayileşmenin motor gücü olacak girişimci burjuva tipini yaratamayan ülkemiz, devlet eliyle girişimci insanları meydana getirmede

de başarısız olmuştur. Dolayısıyla, devletin sübvansiyonları ile üretmeyi âdet haline getiren, gümrük duvarlarıyla korunan sözde müteşebbislerimiz piyasayı istedikleri gibi belirleyebilmektedirler. 80 sonrası serbest piyasa ekonomisi uygulamasına giren Türkiye, medyanın yönlendirmesiyle de, henüz sanayileşmesini tamamlamamış olmasına rağmen, gelişmiş kapitalist tüketim toplumlarının tüketim kültürünü yaşamaya başlamıştır. Bu değişim de “çağ atlamak” olarak nitelendirilmiştir (Bayhan, 1997:57-58).

Batı kültüründe yer eden maddeci ve faydacı normlarla şekillenen “homo economicus” insan tipi ve onun normal saydığı istismarcı anlayış ile Veblen’in ifade ettiği “gösterişçi tüketim” kültürümüz ile çelişmektedir. (Erkal, 1983:311)

Geçmişin liderlerinin kafalarında bir ideal tip olarak var olan püritan kültürün, bastıran/perhizci anlayışı yerine, 1980’lerden sonra, daha çok rahatlığa vurgu yapan hedonist bir anlayış ön plâna geçmiştir. Özellikle toplumun orta-üst ve üst gelir grupları bu sürece son derece hızlı bir biçimde uyum sağlamışlardır. Ekonomik yapıdaki dönüşüm de büyük ölçüde buna eşlik etmiştir (Bozkurt, 2000:178).

Saatlerini televizyon karşısında dizi izleyerek, hafta sonlarını alışveriş merkezlerinde metaları izleyerek ya da kredi kartı taksitlendirmesi sonucunda bunları “sahiplenerek” geçiren Türk insanı, tüketim kültürünün gölgesi altında yaşamaktadır. Bütün bu tükettiklerini ödeyebilmek için o da çalışmak zorunda olduğunu bilmektedir. Belki de tek bilmediği, tükettikleriyle, hiçbir zaman tam anlamıyla mutlu olamayacağıdır. Çünkü bu anlamıyla tüketim, insan olma onurunu ve sevincini yansıtmaktan çok, toplumda var olan eşitsizliği yeniden üretmeye, gizemliştirmeye, bu eşitsizliği örtmede en önemli araç olan yarışma etiğini canlı tutmaya yaramaktadır (Aydoğan, 2009:213).

80 sonrası Türkiye’deki statü sembollerinin en önemli belirleyicisi medyadan yayılan “hazcılık” ve “yarışmacılık” etiği ile birlikte, kaynağı nasıl olursa olsun “para” olmuştur. “Parası olmak” birincil statü sembolü haline dönüşmüş, toplumun tüm referans noktalarını ve geçerli olan statü sembollerini, “piyasa” belirler olmuştur. Paraya tahvil edilemeyen meziyetler küçümsenmiş, bencillik yaşam mücadelesindeki insanlar için öncelikli değer olarak kabul edilmiştir. Bireycilik, bireyselliğin önüne geçmiş, 60’lı ve 70’li yılların oldukça etkili olan “dayanışma duygusu” kaybolmuş, “köşeyi dönenler” başarılı, dönemeyenler ise başarısız kişiler olarak kabul edilmiştir. Bu tüketim toplumu

sürecinin de temel paradigmasıdır. Bireyci ideoloji, tüketim toplumunun vazgeçilmezidir (Arık, 2006:127).

4- Yılbaşı, Anneler, Babalar ve Sevgililer Günü Ritüeli ve Tüketim Toplumu

Küreselleşme sürecinde medyanın da etkisiyle, kapitalist Batı toplumunca üretilen ve anlamı olan özel günler diğer bütün ülkeler tarafından tüketim temelinde kutlanmaktadır. Bu çerçevede, “anneler günü” ve “babalar günü” gibi özel anlam taşıyan günlerin fonksiyonu tüketimi kamçılamak olmaktadır. Bu günlerde çoğunlukla ihtiyaç duyulmayan ekstra ve marjinal faydası düşük mallar alınmaktadır. Bu günlerin yaptırım gücü ve zorlayıcı nitelik kazanması sonucu, örf haline gelme eğilimi anlamsız bir alışkanlık halinde sürmektedir. (Erkal, 1983:311-312).

Bu bağlamda, son yıllarda 14 Şubat'ta Türkiye'de de popüler olarak kutlanan “Sevgililer Günü” de tüketime endeksli özel bir gün olarak yerini almıştır.

Küresel kapitalizm, sadece Hıristiyan kültürünce değer atfedilen olguları bile “evrensel” bir formatta, bütün dinler ve uluslar için servise hazır hale getirmekte ve modernliğin öngördüğü ideal tipin “gereksinimleri” haline dönüştürmektedir. Özünde Hıristiyanlığın evlenme ve çoğalma ilkesine yaslanan gün; modern dünyada eşlerin özellikle de sevgililerin beraber katıldığı bir tüketim etkinliği haline gelmektedir (Arık, 2006: 150).

Batı kültüründen ithal edilen özel günlerden birisi olan Sevgililer Günü (Saint Valentine Days), medya ve reklamların etkisiyle ülkemizde tüketimin arttığı bir gün olarak önemli hale gelmektedir.

Kapitalizmin felsefesinde “bırakınız yapınlar, bırakınız geçsinler” (laissez faire, laissez passer) ilkesi olabilir. Tüketim olmadan üretim olmaz. Ancak, tüketimi salt ekonominin dinamizmi için tetiklemek ve bütün toplumsal kesimlere “tüketiyorum o halde varım” zihniyetini aşılacak ne derece ahlâkidir? Sevgi ve aşk gibi moral duyguların ölçüsü, sadece bir günde alınan bir hediye ile ölçülebilir mi? Sevdiğini kanıtlamak için illa reklamlarda sunulan hediyeleri mi almak gerekmektedir? Maddi bir hediye olmadan sevgimizi ifade edemiyor muyuz? Duygularımız neden parayla ölçülür oldu? Modernleşmek ve

Batılılaşmak, küresel kapitalizmin yarattığı özel günleri hediyeleri kutlamakla mı özdeş?

Aslında, küresel kapitalizmin ve tüketim toplumunun gereği tüketimi artırmak için “her yol mübah” ise ve “alan razı satan razı” ise, sorgulama hakkımız olmalı mı? Maddî imkânı olanlar için söyleyecek sözümüz olamaz. Ancak eleştirimiz, reklamlarla dayatılan tüketime endeksli özel günler sendromunun bütün toplumu etkilemesidir. Yoksul ve yoksun milyonlarca vatandaşımız varken, orta ve alt sosyal tabakadaki insanlarımızın ailesini geçindirmek ve yaşamını sürdürmek için çırpınışı bir gerçeklik iken; gösterişçi tüketimin özendirilmesi sosyal ve psikolojik bunalım yaratmaktadır.

Geliri kadar tüketmek tabii ki olmalıdır. Ancak, Türkiye’de son yıllarda yaşanan kredi kartıyla gelirden fazla harcama yapan ve kredi kartı borcunu faizi ile birlikte ödeyemeyen, dolayısıyla bunalıma giren ve intihar eden vatandaşlarımız mevcuttur.

Geleneksel kültürümüzdeki “ayağını yorganına göre uzatmak” öğüdünü, acaba neden vatandaşlarımız unuttu? Bunda tüketimi artırmak adına bankaların caddelerde gelirine bakılmaksızın herkese promosyonla kredi kartı dağıtmasının etkisi yok mu? Bu trajik durumda, bankaların sorumluluğu yanında; bireylerin cüzdanını 4-5 bankanın kredi kartı ile doldurması ve bu kartları bedava harcama kartı olarak algılayıp, gelirini aşan harcama yapma sorumsuzluğu da bulunmaktadır. İş rayından çıkınca, bir kredi kartının borcunu kapatmak için başka bankanın kredi kartından para çeken, dolayısıyla borç batağı kısır döngüsüne düşen yüz binlerce vatandaşımız bulunmaktadır. Serbest piyasa ekonomisi, tüketim, üretim, kalkınma derken; üretmeden tüketme ahlakı yanlış bir sosyalleşmenin sonucu olarak toplumumuzda etkin olmaktadır. Günü kurtarmak, kısa yoldan köşe dönmek, gösterişli tüketim yaparak statü elde etmek bir değer olarak sunulmaktadır. Tüketimde çağ atladık. “Dostlar alışverişte görsün” .

5- Tüketim Tapınağı Olarak Alışveriş Merkezleri

Modern dünyanın en önemli tanımlayıcı yapıları olarak kabul edilen alışveriş merkezleri, “para mübadelelerinin” biçimlendirildiği kent yaşamının vazgeçilmez mekânlarından biridir. Bu merkezler, modernizmin temel ilkesi “rasyonellik” doğrultusunda biçimlendirilmiş yapılar olmalarının yanı sıra, aynı

zamanda yaşamdan atılan “büyünün” de gerekli yerlerde devreye sokulduğu bir birlikteliği temsil eder. Her türlü ürünün bir arada bulunabildiği bu merkezler, kentin farklı bölgelerine dağılmış bir dizi özel mağazaya oranla alışveriş adına çok daha verimli olanaklar sunar. Zaman açısından gerçekleştirilmesi çok zor olan tüketim ve eğlence gereksinimleri, ortalama bir semtteki mağaza toplamına sahip herhangi bir alışveriş merkezine gidildiğinde kısa sürede giderilebilir. Alışveriş merkezlerinde adeta “yok yoktur”, tüm mağazalar ve “gereksinimler” bu büyümlü kutulara sığdırılmıştır. George Ritzer’in “tüketim katedralleri” olarak tanımladığı bu merkezler yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekebilmek için kendilerine mitsel bir hava vermekte ve tüketimi “büyümlü” bir etkinliğe dönüştürme yönünde büyük çaba sarfetmektedir. Alışveriş merkezleri, dünyanın her yerinde hemen hemen benzer tekniklerle tüketiciyi ele geçirmenin yollarını aramaktadır (Arık, 2006: 87-88).

Tüketim toplumunda, Veblen’in deyişiyle “gösterişçi” bir hayat tarzının somutlaşması olan alışveriş merkezleri, tersinden bakıldığında tüketim toplumuna şunları vaad etmektedir: Merkezlerin tüm ihtiyaçları (yemek, giyim ve diğer hizmetleri) bir arada sunarak, hayatı kolaylaştırmasıyla; kişiler kendilerine daha fazla zaman ayırmaktadırlar. Tüm yaşamsal ihtiyaçların, farklı mağazalarda ürün çeşitliliğiyle beraber sunulması, kişilerin yaşam biçimleri, kimlikleri ve statülerine uygun alışveriş etmelerine olanak vermektedir. Özel güvenlik personelleri, cihazları ve denetlemelerle güvenli ortam yaratarak, kişilere zarar verebilecek dış etkenlerden korumaktadır. Ayrıca alışveriş merkezleri güvenlik dışında, renkli markalar ve farklı yaşamlar sunması, kişilerin psikolojik olarak etkilenmesine; böylelikle dış sorunlardan uzaklaşmak için araç olarak da kullanılmaktadır. Merkez içinde renkli vitrinleri gezerek kafasındaki sorunlara ara verebilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin sadece alışverişten öte sinemaları, spor alanları ve etkinlikleri ile yaşam ve eğlence merkezi haline getirilmiştir. Topluma belli bir ‘hayat tarzı’ sunulmaktadır. Böylelikle modern ve çağdaş topluma yönlendirilmektedir. Tüm bu özellikler kişiye özel artı değer katarak statü kazandırır. Toplum ve birey kaynaşması sağlanarak, kendisine saygı duymasını sağlayacaktır. ‘Sahip olmak’ ve ‘zengin gibi yaşama’ keyfini hissettirecektir. Farklı hedef kitleler için konumlandırılan merkezler, insanlara böylelikle kimlik kazandıracaktır. Bu konuda yüz elli yıldır biriken, “kültür endüstrisi” ve “gösterişçi tüketim” literatüründeki analizler, görüşler ve öngörüler sanki

alışveriş merkezlerinde ampirik bir makro olgu haline bürünmüştür (Uğurlu, 2011).

Türkiye’de alışveriş merkezleri (AVM) tutkusu, Turgut Özal ile birlikte başladı. İlk açılan yer olan Galleria’ya insanlar biraz da Mısır piramitlerine benzer bir huşu ile girerdi. Anadolu’dan kalkıp orayı görmek için gelenler vardı. 1980’ler orada yaşandı. Alt kattaki ‘fast food’ dükkanlarında yemek yemek bir ‘prestij’ meselesiydi. Sonra Etiler’de Akmerkez açıldı ve hikayenin ardı sökün etti. Bugün AVM’lerin ‘klası’ insanların statüsünü belirliyor. Aynı zamanda, Anadolu’da bir şehrin statüsünü AVM’ler belirliyor ve insanlara yeni bir tüketim kültürü veriyor. Aslında Özal’ın tutkusu da bir tüketim toplumu yaratmaktı. Tüketicilik arayışı ‘apolitik’ bir toplum yaratma kaygısı içermektedir. AVM’ler bu arayışın bir uzantısıydı. Özal, apolitik bir toplum arıyordu. O nedenle AVM’ler de onu hazırlayan olanaklardan biri olarak değerlendirildi: Ne kadar çok AVM, o kadar çok dünyadan kopmuş, tüketimle başı dönmüş bir toplum. 1980’lerde neo-liberalizmle başlayan bu anlayış, 1990’larda gelişti ve nihayet 2000’lerde lüksün keşfinden öte, hayatı alt üst eden hamlesini izledi. Toplumlar, markayı statü sembolü olarak kabul etti. Elinde bilmem ne marka bir çanta olacak diye, insanlar, ‘çakma’ mallara bile etek dolusu para dökmeye başladı (Kahraman, 2011:11).

Alışveriş merkezlerinin modern tüketim mabedi olmaları yanında, toplumdaki tabakalar arası eşitsizliği de yansıttığı bir realitedir. Bu durum, alışveriş merkezlerinin ikon ve öncü modeli olan İstanbul Akmerkez üzerinden okunabilir. “İktidar seçkinleri” tarafından kentleşmenin ve ulaşılan “muasır” medeniyet seviyesinin cisimleşmiş hali olarak görülen Akmerkez, “Öteki Türkiye” için gelir dağılımı adaletsizliğinin, toplumsal eşitsizliğin, Türkiye’yi refah toplumu olamadan tüketim toplumuna dönüştürmeye çalışan küresel emperyalizmin ve bu sürecin büyük destekçisi olan medya kültürünü simgelemektedir. Buraya girmenin ve sözgelimi burada bir kutu kola içmenin bedeli “dışarıdan” çok farklı değildir. Ancak, gerçekten bir “Akmerkezli” olabilmek ülkenin büyük bir çoğunluğu açısından ulaşılabilmek imkânsız bir düştür. Akmerkez çoğu yerde “tiki” olarak tanımlanan ve yaşamlarını tüketim ve marka üzerine bina eden, gösterişçi gençlerin en önemli buluşma noktalarından biridir. Bu yüzden bu toplanma yeri, toplumsal eşitsizliğin hüznünü ve acısını yaşayan kesimler için farklı okunabilen ve olumsuz karşılanan bir “imge” özelliği taşımaktadır. Akmerkez, Türkiye bağlamında para merkezli toplumsal eşitsizliğin en görünür olduğu mekânlardan biridir.

Çoğu sosyal bilimci tarafından defalarca ifade edilen bu yaklaşım en billurlaşmış haliyle Perihan Mağden’in “İki Genç Kızın Romanı” ve Murathan Mungan’ın “Yüksek Topuklar” isimli romanlarında da ele alınmıştır (Arık, 2006:128).

Her mekân kendi sosyolojisini üretir ve her sosyolojinin bir mekânı vardır. AVM’lerde de aynı gerçeğin izdüşümünü saptamak mümkün. Bu mekânlar her şeyden önce, Susane Draper’in saptayıp söylediği gibi, “neo-liberalizmin hayal ettiği ‘mutlak iç mekân’ tasavvurunun bir uzantısı”. Bir ‘hayal mekân’ buralar. İnsanlar oraya statü arayışı için gidiyorlar. Bunun dışında ifade edilen ‘mutlak iç mekân’ olmasının panopticon olmasıyla ilgisi bulunmaktadır. Michel Foucault, Jeremy Bentham’ın ‘panopticon’ önerisini tahlil etmişti. Panopticon bir hapisane. ‘İçeridekilerin’, mutlak bir biçimde görüldüğü, ‘kılcal’ hareketlerinin bile izlendiği, gözetildiği bir alan. İşin gizi, gözetleyenin görülememesi. Bu anlayış hayatın her noktasına sıçradı. Bugün herkes çeşitli yollarla gözetleniyor ve izleniyor. Draper’e göre, devlet ve iktidar, siyasal erk bu durumu yaratmak için çalışıyor. Gözetlemek, iktidarın varoluş nedenlerinden biri haline gelmiş durumda. Gözetimle o yoplumu, Foucault’un tabiriyle ‘disipline’ etmek. Ama aynı şey neo-kapitalizm içinde geçerli. O da toplumu, halkı, insanları yakalamak, bir arada tutmak, her an onlara mal satmak, onları her an bir şey tüketecekleri şekilde tahrik etmek istiyor.

AVM’ler bu iki kanadın taleplerinin ve beklentilerinin kesiştiği bir ‘yer’, bir mekân, bir alan. İnsanlar orada kaldıkları süre boyunca son derece kontrollü ve disiplinli bir hayatın içinde soluk alıp veriyorlar. Nereden girilip çıkılacağı ve ne yapılacağı belli. Öte yanda izleniyorlar, her yerde kameralar, görüntüleme aygıtları. Bu, tüketim için de geçerli. Kalabildikleri kadar kaldıkları bu mekânlarda vitrinler kopamadıkları bir yüzey meydana getiriyor. Herkese göre bir şey/ler var bu mekânlarda ve insanların ilgileri, haz duyguları, arzuları sürekli olarak tahrik ediliyor. Neredeyse ömrünü orada tüketenler var. Kısaca, AVM’ler tam bir hapis ve gözetim merkezi. Garip bir şey de, insanın bir tutuk ve gözetim evine kendi rızasıyla girmemesine rağmen buralara gitmesi. Çünkü bir noktadan sonra iradesini yitiriyor. Bu, kapitalizmin ve tüketim kültürünün sırrı ve başarısıdır (Kahraman, 2011:11). Tüketimi, bir ritüel haline dönüştürmek ve yaşam tarzı haline getirmek. Tüketim mabedinde, insanların adeta satın aldıklarıyla kutsanmasını kanıksatmak.

SONUÇ

Baumann (2010), “Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı? (Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?)” adını taşıyan kitabında, küresel tüketim toplumunda etiğin yerini sorgulamaktadır. Bu bağlamda, tüketim toplumunun sorgulanmasının vakti gelip geçmektedir. Tüketim bağımlılığı ve kültüründen içinde yaşadığımız doğa bile isyan etmektedir. Ozon tabakasının delinmesinden, küresel ısınmaya, deprem ve tsunamilere, salgın hastalıklara kadar bütün felaket ve risklerin hepsinin müsebbibi insanın bencilce doğayı ve çevresini sömürmesidir.

Zbigniew Brzezinski'ye göre, şu andaki biçimiyle Batı sekülarizmi insan haklarının en iyi taşıyıcısı değildir. Batı sekülarizmi "güzel hayat"ın anlamına dayanak oluşturan tanımların, esas olarak “hedonizm, kendini tatmin ve tüketim”in hâkim olduğu kültürel bir dalgadır. İnsanlık, bundan daha farklı bir şey olmalı. Bu kadar büyük bir manevî ve ahlâkî boşlukta politik bireyin korunması çok fazla şey ifade etmez. Batı'nın çoğunda hâkim olan maneviyattan yoksun sekülarizm, kendi kültürel yok oluşunun filizlerini de içinde taşımaktadır. İşte bu yüzden, Amerika'nın süper güç konumunun dayanakları bayağı zayıftır.

Bugün kesin olan bir şey varsa, o da kitle iletişiminin, özellikle de televizyonun oynadığı önemli roldür. Televizyon, toplumsallaşma ve değerlerin aktarılmasında temel araç olarak -sırasıyla- ailenin, okulun ve kilisenin yerini almıştır. Televizyon, daha önce değerlerin aktarılmasını ve devamlılığını sağlayan bu üç mutlak kurumun yerini alırken de, Gresham yasasının bir benzeri doğrultusunda tutum almıştır: En çok ilgi çeken konular, insanın en soylu yanı yerine, en aşağılık şehevi arzularıyla marazî korkularına ve endişelerine yönelik konular olduğu için, kötü programcılık iyi programcılığı saf dışı eder. Böylece televizyon çürümüş, ahlâk dışı ve yıkıcı değerleri yaygınlaştıran bir araç olmuştur.

Uygurlık tarihî boyunca bütün toplumlar ve bütün dinler tarafından yıkıcı ve bölücü olarak kabul edilen değerler -tamahkârlık, sefahat, şiddet, sınırsız ölçüde kendi zevkine düşkünlük, ahlâkî sınırların bulunmaması- göz alıcı bir şekilde çocuklarımızın önüne konan yiyecekler olmuşlardır. Eğer bu gerçek bizi korkutmuyorsa, dünya düzeninin lideri olan ülkenin ruhu, onarılması mümkün olmayacak ölçüde tahrip olmuş demektir.

Ahlâkî bilincimiz, tüketicilik yüzünden, sanki süpermarket raflarında birbirleriyle rekabet halindeki mallar karşısındaymışız gibi, bütün değerlere gösterdiğimiz eşit ölçüde kayıtsızlık yüzünden çürümüştür. (Brzezinski, 2010). Bu bağlamda, günümüzde insanların ontolojik mottosu, “tüketiyorum o halde varım” olmuştur. Temelinde tüketimin olduğu kültür için “şiddet” ve “pragmatizm” de doğal olarak mübah ve sıradan bir kod olmuştur (Bayhan, 2011:137).

Tüketim toplumunun insanı sömürgeleştirmesine, kendisine ve çevresine yabancılaştırmasına karşı yeni bir “etik” üretmek zorundayız. Bu etğin temeli dinlerde olduğu gibi, eleştiren ve sorgulayan sosyal bilimlerde de. Sosyal bilimcilerin daha fazla araştırma yapması ve yayınlaması gerekmektedir. İçinde buldukları siyasi hegemonyaya yaranmak yerine, gerçekleri ifade eden bir paradigma benimsemesi önem taşımaktadır. Yeni yetişen gençleri bilinçlendirmek için ise; liselerde sosyoloji, felsefe ve psikoloji derslerinin işlevsel ve zorunlu verilmesi şarttır. Özellikle müfredatı yenilenmiş sosyoloji eğitimi yeni etik oluşturmada etkin olacaktır. Sokrates’in “Kendini Bil” mottosu ve Yunus Emre’nin “İlim ilim bilmektir/ İlim kendin bilmektir/ Sen kendini bilmez isen / Ya nice okumaktır.” Dizeleri hayat felsefemiz olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arık, Bilal M. (2006): **İletişim Yazıları**, Tablet Kitabevi, Konya.
- Aydoğan, Filiz (2009): “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 27, Sayı:2, İstanbul, (ss:203-215).
- Baudrillard, Jean (1997): **Tüketim Toplumu**, (Çev: H. Deliçaylı-F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (2010): **Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?**, (Çev: F. Çoban-İ. Katırcı), De Ki Yayınları, Ankara.
- Bayhan, Vehbi (2011): “Küreselleşme, Hegemonya ve Pax Americana”, **Küreselleşen Dünyada Değişimin Farklı Yüzleri**, (Editör: Neslihan Sam-Rıza Sam), Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Bayhan, Vehbi (2011a): “Küreselleşme ve Risk Toplumu”, **Sosyologca**, Sayı:1, Ocak-Haziran 2011, Doğu Kitabevi, İstanbul.
- Bayhan, Vehbi (1992): **Enformasyon Toplumunda Kültür. 21. Yüzyıla Girerken Kültürel Dönüşümlerin Bazı Belirtileri**, (Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi), Malatya

- Bayhan, Vehbi (2001): “Tek Kültüre Karşı Öz Kültür: Küresel Kültür ve Yerel Kültür İkilemi”, **3.Ulusal Sosyoloji Kongresi**, 2-4 Kasım 2000, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara.
- Bayhan, Vehbi (1997): **Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma**, Kültür Bakanlığı Yay., Ankara.
- Bell, Daniel (1976): **The Cultural Contradictions of Capitalism**, New York.
- Bilton, Tony, Kevin Bonnett, Pip Jones, Tony Lawson, David Skinner, Michelle Stanworth, Andrew Wester (2009): **Sosyoloji**, (Çev: Kemal İnal), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Bocock, Robert (1997): **Tüketim** (Çev: İ.Kutluk), Dost Kitapevi, Ankara.
- Bottomore, Tom (1989): **Frankfurt Okulu (Eleştirel Kuram)**, (Çev: A.Çiğdem), Ara yay., İstanbul.
- Bozkurt, Veysel (2000): **Puritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği**, Alesta, Bursa.
- Brzezinski, Zbigniew (2010): “Çatışan Uygarlıklar, Esnek Batının Zayıf Suları” Brzezinski ile söyleşi, Nathan Gardels, **NPQ Türkiye**, Cilt 2, sayı: 7, s. 6-11, (Çeviren: Levent Cinemre) <http://www.derkenar.com/kitapkurdu/catisan-uygarliklar-esnek-batinin-zayif-surlari/>, ErişimTar:26.07.2010
- Çetinkaya, Yalçın (1992): **Reklamcılık**, Ağaç Yay., İstanbul.
- Demir, Ömer ve Mustafa Acar (1993): **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, 2.Baskı, Ağaç Yay., İstanbul.
- Erkal, Mustafa (1983): **Sosyoloji (Toplumbilimi)**, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Erkan, Hüsnü (1993): **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Türkiye İş Bankası Yay., Ankara.
- Featherstone, Mike (1996): **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı yay., İstanbul.
- Fromm, Eric (1992): **Sevgi ve Şiddetin Kaynağı**, (Çev:Selçuk Budak), Öteki Yay., Ankara.
- Giddens, Anthony (1993): **Sosyoloji Eleştirel Bir Giriş**, (Çev: R.Esengün-İ. Öğretir), İhtar Yay., Ankara
- Göle, Nilüfer (1993a): **Modern Mahrem**, 4.Baskı, Metis Yay., İstanbul.
- Göle, Nilüfer (1993b): “Liberal Yanılgı”, **Türkiye Günlüğü**, Sayı 24, Güz, Ankara.
- Gürdoğan, Ersin (1991): **Teknolojinin Ötesi**, 2. Baskı, İz Yay., İstanbul.
- Horkheimer, Max (1990): **Akıl Tutulması**, (Çev: Orhan Koçak), Metis Yay., İstanbul.
- Illich, Ivan (1990): **Tüketim Köleliği**, (Çev:M.Karavaşan), Pınar Yay., İstanbul.
- Kahraman, Hasan Bülent (2011): “Çağdaş Hapishaneler:AVM’ler”, **Pazar Sabah**, 5 Haziran 2011.
- Kellner, Douglas (1991): “Reklam ve Tüketim Kültürü”, **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, (Der: Yusuf Kaplan), Rey Yay., İstanbul.

- Kızılçelik, Sezgin ve Yaşar Erjem (1992): **Açıklamalı Sosyoloji Terimleri Sözlüğü**, Konya.
- Kongar, Emre (1992): **21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu**, Simavi Yay., İstanbul.
- Lasch, Christopher (2006): **Narsisizm Kültürü**, (Çev: S. Öztürk-Ü.H.Yolsal), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Macfarlane, Alan (1993): **Kapitalizm Kültürü**, (Çev:R.H.Kır), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Marcuse, Herbert (1990): **Tek Boyutlu İnsan**, (Çev: Aziz Yardımlı), İdea Yayınları, İstanbul.
- Marshall, Gordon (1999): **Sosyoloji Sözlüğü**, (Çev: O.Akınhay- D. Kömürücü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Naisbitt, John, Patricia Aburdene (1990): **Megatrends 2000, Büyük Yönelimler**, (Çev: Erdal Güven), Form Yay., İstanbul.
- Oktay, Ahmet (1993): **Türkiye’de Popüler Kültür**, Yapı Kredi Yay., İstanbul.
- Ritzer, George : “Toplumun McDonaldlaşması”, **Sosyoloji, Başlangıç Okumaları**, Editör: Anthony Giddens, (Çev: Günseli Altaylar), Say Yayınları, İstanbul 2009.
- Sarıbay, Ali Yaşar (1993): "Postmodernite ve Kültür Olarak İslam-Kültürel Bir Çözümleme", **Türkiye Günlüğü**, Sayı:25, Ankara
- Toffler, Alvin (1981): **Gelecek Korkusu Şok**, (Çev:Selami Sargut), 3.Baskı, Altın Kitaplar, İstanbul.
- Toffler, Alvin (1981a): **Üçüncü Dalga**, (Çev:A.Seden), Altın Kitaplar, İstanbul.
- Tolan, Barlas (1991): **Toplum Bilimlerine Giriş**, 3.Baskı, Adım Yay., Ankara.
- Torlak, Ömer (2000): **Tüketim**, İnkılâb Yayınları, İstanbul.
- Türkdoğan, Orhan (1985): **Sosyal Şiddet ve Türkiye Gerçeği**, Mayaş Yay., Ankara.
- Uğurlu, Saadet (2011): “Tüketim Toplumu Oluşturmada Alışveriş Merkezlerinin Yeri”, www.saadetugurlu.com.tr, Erişim Tarihi: 30.03.2011.