

RESEARCH ARTICLE/ ARAŞTIRMA MAKALESİ

KORONAVIRUS SONRASI YENİ DÜNYADA BAĞIMLI TÜKETİMCİLİĞİN
KÜLTÜREL ELEŞTİRİSİDoç. Dr. Sertaç Timur DEMİR¹

¹Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Radyo Televizyon ve Sinema, Gümüşhane
stdemir@gumushane.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-9420-9416

Received Date/Geliş Tarihi: 02.04.2020 Accepted Date/Kabul Tarihi: 24.05.2020

Öz

Bu makale alışverişe dayalı yaşam biçimini oluşturan, teşvik eden ve yürüten tüketimci modern kültürün analizini yapmayı hedeflemektedir. Bu amaçla bu çalışma, tüketimci kültürün alışveriş bağımlılığını harekete geçiren ilke ve söylemleri nasıl tasarladığı sorusuna odaklanmaktadır. Hiç şüphesiz tüketimcilik sorunsalı sosyal bilimler için daima kritik yere sahip olagelmıştır, çünkü o zenginlik, eşitlik, ekoloji, etik, gündelik yaşam, kent, aile, din ve kimlik gibi ana kavramları barındırmaktadır. Bu açıdan alışveriş kavramı yalnızca üretim ilişkileri içinde belirlenen bir ekonomik parametre olarak görülmemelidir. Aksine o patolojik olarak hıza ve hıza adapte günümüz kültürünün bir çıktısı ve semptomudur. Bu anlamda küresel koronavirüs salgını, bu patolojiyi biraz daha görünür ve trajik kılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketimcilik, Modern Kültür, Bağımlılık, Koronavirüs, Sosyal Değişim.

THE CULTURAL CRITIQUE OF ADDICTIVE CONSUMERISM IN THE
POST-CORONAVIRUS NEW WORLD

Abstract

This article aims analysing of the consumerist modern culture that constitutes, encourages and maintains this modus. For this reason, this paper focuses on the question of how the consumerist culture designs principles and discourses to seduce shopping addiction. No wonder that the problem of consumerism has always a crucial place for social sciences because it involves different key concepts such as wealth, equality, ecology, ethics, everyday life, the city, family, religion and identity. In this sense, the concept of shopping should not be seen merely as an economical parameter determined within the relationships of production. Instead, it is pathologically both output and symptom of the contemporary culture adapted into speed and pleasure. In this respect, global coronavirus epidemic has made this pathology more visible and tragic.

Keywords: Consumerism, Modern Culture, Addiction, Coronavirus, Social Change.

1. GİRİŞ

Tüketimci kültür evreninin bir parçası olmak için uzun prosedürlerden geçmeye veya çetin sınırlar aşmaya gerek kalmamıştır. Arzulanan hayata –ki bunun gerçekte ne olduğunun artık kesin bir yanıtı da yoktur–engebeli yollardan değil; *tıklanan* tuşlardan gidilmektedir. İhtiyaçlar listesi gibi gündelik hayat pratikleri de, gerçekliği bozan ve sonra da yeniden kuran o yüksek çözünürlüklü ekranlarda üretilmekte ve tüketilmektedir (Demir, 2019). Bu durum, daha fazlasını “satın alma” isteğiyle yüklü “tüketimci sınıf”ın, ki Hillary Mayel’e göre bu yaklaşık iki milyar insana tekabül etmektedir (2004), esasında dijital bağlarla tüketim ağına bağlanmış çok daha fazlana karşılık geldiğini ima etmektedir. Ekranların sağladığı bu yıkıcı kolaylık, yalnızca alışveriş tarzlarını değil; yaşama ve insana dair en temel sorgulamaları yerinden sarsmakta; hevesli ama köksüz; kalabalık ama aidiyetsiz; eşyalarla dolu ama anlamdan yoksun bireyler türetmektedir. Dünyada yaşanan *koronavirüs salgını*, bu yönelimi olanca netliğiyle belirginleştirmiştir. Parmak izi ya da göz tarama gibi dijital gölgelerden ibaretleşen modern bireyin alışverişi de, tıpkı kendi dünyası gibi gittikçe sanallaşmakta ve kredi kartlarıyla otomatik talimatlara endekslenmektedir.

İnsanın mutlak varlığındaki siliniş ya da müphemlik, alışveriş kültüründeki *insansızlaşma* eğilimleriyle benzeşmektedir.¹ Teknolojiler kadar insanın reel çevresi de insansızlaşmaktadır. Özellikle COVID-19 salgını sürecinde iyiden iyiye görünürleştiği gibi, günümüz insanının tüketimcilikle ilişkisi çevrimiçi ağlara alternatifsiz bir şekilde dahil olmuştur. Buna göre “evde kalan” sayısız insan, tüketim alışkanlıklarıyla bağını yitirmemek adına alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştirmiştir. COVID-19 salgınının etkilerinin çok fazla olduğu Nisan ayı sonunda Wall Street Journal’ın Euromonitor International adlı pazar araştırmaları yapan şirkete dayandırarak yaptığı haberde özellikle evlerin tüketici davranışları açısından çok boyutlu bir mekâna dönüştüğünden bahsedilmiştir (Byron, 2020). Aynı araştırmada yerel ürünlere olduğu kadar tek kullanımlık, internete dayalı, temassız ve sesle yönetilen robotik ürünlere de ilginin artmış olduğunun altı çizilmiştir. E-ticaret yazılımı girişimcilerinden Bigcommerce bünyesinde Susan Meyer tarafından yapılan “COVID-19’un Çevrimiçi Alışveriş Davranışı üzerindeki etkisini Anlamak”² başlıklı araştırmasına göre (2020), insanların online olarak satın aldıkları şeylerin oranını şu şekilde ortaya koymuştur: %18.9 hediye ve hususi ürün, %14.3 kıyafet ve aksesuar, %8.4 ev ve bahçe gereçleri, %7.2 yiyecek/içecek ve %7 oyun/oyuncak.

15 Nisan 2020 tarihinde izyico Marketing Team tarafından yayınlanan veride evde sosyalleşme sürecinin merkezi olarak sosyal medya işaret edilmiştir. Bu çalışmaya göre salgın boyunca tüketim ekseninde önce çıkan temalardan bazıları şunlardır; paket servis, atıştırmalıklar, dayanıklı gıda, stoklama, görüntülü konuşma, film izleme, kitap okuma, temizlik, evde spor, meditasyon, uzaktan eğitim, çocuk bakımı, online bankacılık, dijital ödeme, bağış ve hobiler. “Evde kalma”ya bağlı olarak medya tüketiminde de dünya geneli büyük artışlar gözlemlenmiştir. Statista bünyesinde Amy Watson tarafından yayımlanan araştırmaya göre 2020 Mart ayı itibarıyla haberlere olan ilgide %67 artış sözkonusudur. Ayrıca Netflix gibi dijital mecralarda film izlemelerinde %51, televizyon izlemelerinde %45, WhatsApp ve Messenger gibi iletişim kanallarının

1 E-ticaret gibi internet tabanlı alışverişler bugün olabildiğince sıradanlaşmıştır. Son yıllarda özellikle robot ve yapay zekâ teknolojilerinin bir uzantısı olarak, insansız araç, insansız mağaza veya insansız restoranlar gibi otonom işleyen model sistemler üzerinde pilot çalışmalar yapılmaktadır. *Geleceğin dünyası* olarak pazarlanan bu yeni anlayışın ipuçları örneğin Tesla’nın otonom araç veya Amazon’un “Amazon Go” gibi işçisiz mağazalarında gözlemlenebilir. Salgın sonrasında, dünyanın daha fazla insansızlaşacağını varsaymak, artık akıldışı bir kehanet değildir.

2 “Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior”

kullanımında %45, sosyal medya kullanımında %44, bilgisayar ve video oyunlarına harcanan zamanda %36 ve kitap okuma ve sesli kitap dinlemelerinde %35 artış tespit edilmiştir.

Tüketilen şeylerin ölçüsüzlüğü, tüketim araçlarındaki sınırsızlığa koşuttur. Yaşamı sürdürme aracı olmanın ötesine geçen tüketim, geldiğimiz noktada sisteme uyum amacına hizmet etmektedir (Demirel ve Yegen, 2015) Bir sonraki adımda bu, *hiçbir şey satın almamaya* denk düşen bir tür *her şeyi alma* praksiyle birleşmektedir. Yani bu hem yaşamsal bir pratiktir hem de olabildiğince kısa ömürlüdür (Senemoğlu, 2017). Para ekonomisinin gücünün de sınılandığı bu zeminde, zaman ve mekân dijital akışa göre yeniden tecrübe edilmektedir. Yabancılaştırıcı dijital tüketimcilik evreninde (Cohen, 2004) ön-şart olarak sisteme kaydedilen kişisel bilgiler an itibarıyla bireyciliğini ve mahremiyetini yitirmekte, büyük oranda kamusal nitelik kazanmaktadır.

Yaş, adres ya da cinsiyetin ötesinde hobiler, dinlemekten ya da yemekten hoşlanılan şeylerin ne olduğu, en son ne zaman tatil planlandığı, en sevilen çocukluk arkadaşının adının ne olduğu, tüm bunlar ve daha fazlası, tüketim dünyasına dâhil olmak adına kendiliğinden gönüllü sunulan verilerdir. Koronavirüs salgını, modern bireyin her şeyini sunmaya hazır olduğu bir savunmasızlık duygusunu harekete geçirmiştir. Bu *yeni dünyada* beden üzerindeki hak ve kontrollerin, bu anlamda, kişinin kendisinden çıkarak sağlık sistemine bağlanacağı öngörülebilir. Dahası bireyi [daha doğrusu bedeni] monitorize eden takip ve denetim teknolojileri yaygınlaşacak ve kişiselleşecektir. Özünde bu, özünde, bir mahremiyet ve hürriyet sorunsalı olarak yeni tartışmalara kapı aralayacağı benzetilmektedir.

Salgınla birlikte ivme kazanan yeni dünyanın hedeflerinden biri budur. Bu yüzden çeşitli nöro-pazarlama stratejinin³ gölgesinde, Lindstrom'un dediği gibi, "aralıksız her gün pazarlamacı ve reklamcılardan gelen yüzlerce olmasa bile en azından düzinelerce mesajın bombardımanı altındayız. Televizyon reklamları. Otoyol tabelaları. İnternetteki haberler. Alışveriş merkezlerinin ön cephelerini kapsayan duvar panoları. Bir sürü marka hakkında tanıtıcı enformasyon sürekli ve her yönden büyük bir hızla üzerimize yağıyor" (2009). Bu devasa kuşatılmışlık ortamında insanlar, yaratılan sentetik alışkanlıklar üzerinden *kancaya takılan avları* andırmaktadır (Eyal ve Hoover, 2015). Jean Baudrillard'a göre de (2019), tüketimle edinilen nesnelere basit bir alışveriş etkinliğinin çıktıları değil; bizatihi yaşamın ürünleştirilmesidir. Belki de bu nedenle tüketimciliğin kendisi özellikle nostaljik muhafazakarlar, eşitlikçiler ve çevreciler tarafından genellikle aşağılayıcı bir ifade olarak kullanılmaktadır (Reeves, 2019).

1.1. Yaklaşım ve Yöntem

Bu çalışmada cevabı aranan sorular şunlardır: Yaşanan koronavirüs salgınının gölgesinde tüketimci kültür nasıl bir yeni-form kazanmaktadır? Ne tür söylemler ve ilkeler benimsenmektedir? Sürekli yenilediği trendler üzerinden tüketimcilik kendisini nasıl tekrar tekrar inşa etmektedir? Tüketicilerin ayartılmasına yönelik ne gibi tuzaklar bulunmaktadır? Hiç şüphesiz tüketim meselesi akademik sahada en fazla pazarlama disiplinine konu olsa da (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015); bir toplum sorunsalı olarak da sosyolojinin yakından ilgilendiği bir tartışma zemindir. Çünkü tüketim, sosyolojinin hemen hemen tüm alt tartışmalarını artiküle edebilecek bir kesişme noktası niteliğindedir. Örneğin üretim, zenginlik, eşitlik, ahlak, gündelik yaşam,

3 Nöro-pazarlama (Neuromarketing): Pazarlama stratejilerinin insan beyninin satın alma algılarının temel alınarak oluşturulmasıdır.

medya, kent, aile, din ve kimlik gibi esaslı anahtar meselelerin tümünün tüketim ilişkileri içinde güçlü bağları mevcuttur. Bu nedenle bu sosyal teorik çalışma, salgın sonrası yeni dünyanın benimsenmekte olan yeni tüketim alışkanlıklarına odaklanmaktadır.

Bu çalışmada tüketimcilik, içinde yaşadığımız toplumun bir semptomu olarak değerlendirilmektedir. Tüketimcilik, burada tanımlandığı şekliyle belli birkaç ayırt edici belirti içerse de, temelde modern bireyler içinde gittikçe normalleşen bir ritüele dönüşmektedir. Alışveriş yapmak ile alışveriş bağımlısı olmak arasındaki ayırım, konuyla ilgilenen çeşitli anabilim dalına mensup farklı uzman tarafından, özellikle ihtiyaçlar ekseninde tanımlanmaya çalışılmakla beraber, modern kültürde "ihtiyaç" denilen şeyin gerçekte neye tekabül ettiği, çerçevesinin ne olduğu hala çok muğlaktır. Nitekim alışveriş bağımlısı birey için satın alma belirgin bir gereksinimi karşılamaya dönük olmak zorunda değildir. Kompulsif satın alma bozukluğu⁴ esasında, bir bakıma diğer bağımlılık türlerinden farklı olarak "yokluk" ya da "yoksunluk" sorunu değil; aksine bir "varlık" ve "fazlalık" sorun olarak görülebilir. Dolayısıyla bağımlı karakterin özlemini çektiği şey, eksikliğini hissettiği değil; kendisinden kaçtığı ya da farkına varmadığı bir sahiplik ilişkisidir.

Dahası, burada söz konusu olan ihtiyaç, esasında biyolojik, yani varlığın devamı için olmazsa olmaz bir şeyin ihtiyacı değil; kültürel, yani sonradan ve dış uyarıcılarla öğrenilen ve edinilen ihtiyaçlardır. Bağımlılığın nesnesi olan tüketim metainin, bir tehditten çok albenili bir ödülümü gibi görünmesinin nedeni biraz da budur. Yine de bireyin kendisini olduğu kadar ailevi, mesleki ve toplumsal ilişkilerini de etkileyen alışveriş bağımlılığının geçerli bir mental rahatsızlık mı yoksa bireylerin duygularını yönettikleri veya kendi kimliklerini ifade ettikleri boş zaman aktivitesi mi olduğu konusunda birbirinden farklı görüşler vardır (Murali, Ray ve Shaffiulla, 2012). Bu makalede tüketimciliğin uç semptomu olan alışveriş bağımlılığı kültürel bir okumayla ele alınmaktadır. Bu okumada tüketimcilik de asıl analiz konusu değil; kültürel ve toplumsal değişimin bir tür aynası olarak konumlandırılmaktadır. Koronavirüs salgını, hiç şüphesiz, bu ve benzeri değişimler için çarpıcı bir kırılma dönemini ifade etmektedir.

2. SALGIN OLARAK TÜKETİMCİLİK

Yaşamın anlam ve değerini satın alınabilir objelere indirgeyen alışveriş bağımlılarını, diğer tüketicilerden ayıran belirli çarpıcı farklar bulunmaktadır. Bu bağımlılığın karakteristiğinde her şeyden önce bir gizleme ve gösterme paradoksu bulunmaktadır. Şöyle ki, bunlar bir yandan satın aldıkları hizmet ya da ürünleri teşhir edip; buradan bir tür övgü ya da statü elde etmeyi arzularken; diğer yandan kendilerine hesap sorabilecekleri kişilerden sakınmayı ve saklanmayı tercih ederler. Bunun sonucunda, onların ölçsüz tüketimleri, tanımadıkları dış dünyaya karşı entegrasyon; tanıdıklarına karşı ise çatışma unsuruna dönüşür. Bunu aşmak için kolaylıkla yalanlar söyleyebilirler. Mutluluk arayışının bir sonucu olarak en çok üzgün veya kızgın olduklarında alışveriş yapmaktadırlar. Dahası, alışveriş yapmak için paralarının olup olmasının önemi yoktur. Kolayca kredi çekebilir, senet imzalayabilir ya da kişilere borçlanabilirler. Anın hazzını elde etme yolunda, gelecekte yaşanabilecek sorunları görmezden gelebilirler.

Onlar için görünmez olan bir diğer şey ise, hali hazırda sahip olduklarıdır. Yani alışveriş yönelimleri, ellerinde olmayan bir şeyin açığını kapatmaya dönük olmak zorunda değildir. Bunun karşısında kendilerini

4 Compulsive buying disorder. Devamlı, kontrolsüz, önu alınamayan, rahatsızlık verici ve aşırı satın alma davranışı.

durdurmak isteseler de, bunu genellikle başaramazlar. Zaten alışveriş sonunda belli belirsiz bir pişmanlık ve mahcubiyet de hissederler. Fakat bu uzun sürmez. Özellikle kredi kartlarıyla kurdukları ilişki, bir nesne ilişkisinin ötesindedir. Onun yokluğunda derin eksiklik hissedebilirler. Yemek ve uyku gibi temel ihtiyaçlarında çok ciddi düzensizlikler yaşarlar. Özetle, takıntı düzeyindeki tüketimci yaşam biçimi, tüketim etkinliği sürecinin sınırlarını aşmaktadır. Bireyin kendi varlığı, etrafıyla etkileşimi ve dünyayı algılama tarzı, bağımlılığının tesiri altındadır.

Tüketimcilik özünde bir *an* sorunsalıdır. Daha açık bir ifadeyle, tüketmeye bağımlı birey, kontrolünü yitirerek peşine düştüğü obje ya da eylemin parıldayıp sönmüştür. İçerik haz ve vaadiyle dolu bu *an* öylesine aşkın anlamlara sahip görünür ki, hayatın geri kalan tüm fragmanları bu *an'a* yapılmış gibidir. Özgüvenin yüceltildiği modern toplumda, alışveriş yapmak incinmiş güven duygusunun bir telafisi gibi de algılanabilmektedir. Alışveriş bağımlılığıyla mücadele etmenin güçlüğü buradadır: Kişi, kendisine haz ve kimlik yüklediğini varsaydığı bir şeyi içselleştirip varlığıyla bütünleştirerek onu, uğrana her şeyin feda edilebileceği bir noktaya taşımaktadır. Dahası bu algılama bulaşıcıdır da.⁵ Bu bulaşıcılık durumu, önlenemez bir virüs salgınıyla ilgisiz olmakla beraber, belli bir mekânsal sınırlılıktan da muaftır. Alışveriş, artık AVM binalarından taşmıştır. Dijital dokusuyla ekranlarda daima el altındadır. Bu nedenle alışveriş bağımlılığına karşı girişilecek mücadele, gündelik yaşamın hemen her köşesine ulaşan çok boyutlu keskin değişimleri mecbur bırakmaktadır.⁶

Tüketim, yanılısal bir şekilde, kitlesel değil de; bireye özgü alışverişlerle dolu bir eylemmiş gibi görünmeye eğilimlidir. Hedef-kitle açısından olabildiğince genel ürün ve hizmetler sunulsa da, tüm bunlar sanki tümüyle otantik ve *kişiyeye özel*miş gibi durmaktadır. Oysa resme panoramik açıdan bakıldığında, alışveriş yaparak bireyliğini inşa ettiğini düşünen tüketiciler, hiç de ayrıcalıklı olmayan küresel bir yığılı oluşturmaktadırlar. Öyle ki, henüz yeni satışa çıkacak bir ürünü satın almayı isteyen her bir birey, açılış saatine yakın mağazanın önünde toplandığında, kendisini birbirinin aynısı olan amorf bir kitlenin içinde sıradan bir nokta olarak bulacaktır. Kapılar açıldığında yaşanan izdihamın ortasında, bir taraftan hiç de özel biri olmadığını hissedecek; fakat sonra muhtemelen bu his, ürüne ulaşmanın güçlü arzusu tarafından bastırılacaktır.

“Her şeyden önce müsrif olarak başlayan yaşam standardı unsurunun, tüketicinin tahayyülünde, yaşam için gerekli bir şey haline gelmesi oldukça sık bir durumdur ve böylelikle bu unsur, tüketicinin alışlagelen harcamasının diğer herhangi bir ögesi kadar zaruri olur” (Veblen, 2016). Oysa sahiplikler hafifletmezler; aksine ağırlaştırırlar. Çünkü satın almak için belli bir bedel ödenmeli, sonrasında ise onu kullanmanın, muhafaza etmenin ya da ortadan kaldırıp daha yenisini almanın masraf ve meşakkatine katlanılmalıdır. Bu nedenle hoşnutsuzluktan kaçma praksişi olarak alışveriş tüketimcilik, sürekli form değiştiren başka hoşnutsuzları harekete geçirmektedir. Bu hoşnutsuzlukların bir kısmı ruhsal, bir kısmı ise fiziksel rahatsızlıklara dönüşmeye oldukça açıktır.

5 Tüketimci kültür karşıtlarınca türetilmiş *affluenza* kelimesi de, alışveriş bağımlılığının bulaşıcı dokusuna gönderme yapmaktadır. Nitekim *affluenza*, *affluence* (bolluk) ile *influenza* (grip) kelimelerinden türetilmiştir.

6 Bu noktada, dünyayı derin bir şekilde etkileyen Koronavirüs salgını sürecinde, başta alışveriş kültürü ve tüketim alışkanlıkları olmak üzere, dijital mecraların gittikçe tek ve alternatifsiz mecraya evrildiği belirtilmelidir.

3. EVDE KALMA HALLERİ: DUVARLAR ARASINDA ÇEVİRİMİÇİ OLMAK

Koronavirüs sonrası *evde kalan* kitleler için ise mücadele edecek rakipler kalmamıştır. Yalnızca benliklerini yeniden ürettikleri ekranlara hiç olmadığı kadar yoğunlaşarak, tümü niceliksel beğenilere indirgenmiş kurgusal dünyalar tasarlamaktadırlar. Tüketimci kültürün müşterisine sunduğu bu ışıltılı *özel olma* vaadi, sonu gelmeyen arzu-tatmin döngüsüne bu kez tümüyle dijital mecralara yaslanarak kendi varlığını devamlı kılabilmektedir. Sonsuz tüketim sirkülasyonunun özü, gerçekleşen kısa süreli tatminlerin mutlak kalıcı olmamasındadır. Ne var ki salgın sonrası *evde kalan ekran müdavimleri* için böylesi bir anlık tatmin bile ulaşılmaması güç bir hedefe dönüşmüştür.

Müşterinin satın aldığı her ürün, eşzamanlı olarak başka yeni bir şey alma arzusunu kışkırtmaktadır. Bu arzu, öğrenilen ve öğretilen bir güdü olduğundan, tatminin yerleşik fiziksel limitleri de yoktur (Burch, 2011). Özellikle medyatik model hayatlara öykündüren bu kültürde her şey esas itibariyle sıfırdan başlamakta ve başladığı gibi yine sıfıra ulaşmaktadır. Öyle ki, ihtiyacı olan her şeye sahip olan biri bile sanki hiçbir şeye sahip değilmiş gibi hissedebilmektedir. Tüketim metaı, evinde kalmış modern bireyin belki de tek avuntusudur. O, hayatta kalmanın hem bir göstergesi, hem de yoludur sanki. Salgın sonrası insanın özgürlüğü, bu açıdan yağma ve yığılma özgürlüğüdür.⁷ Modern tüketimci kültüre özgü yağmacılık ve yığılmacılık bu nedenle birbirinin simbiyotik⁸ ikizleridir.

Bu durum, örneğin *çöp evlerde* sembolik bir görünüm kazanmaktadır. Esasında ihtiyaçlar dışında satın alınmış ve bir yerlerde atıl kalmış eşyalarla dolu her ev, bir bakıma çöp evdir. Salgın sonrası en şanslı evlerin bile yazgısı çöp ev olmaktır. Nitekim burada, güvensizliğin gerçeğe dayanan ama bu gerçekten daha büyük bir korkuya dayanan bu yağma ve yığılma tavrı belirmektedir. Bu patolojinin gölgesinde, içinde yaşadığımız dünyanın kendisi an itibariyle hem olabildiğince ıssız ama hem de tıkabasa dolu bir çöp evi andırmaktadır. Dünya “atılabilir, tek kullanımlık nesnelere dolu konteyner” ise (Bauman, 2005) tüketiciler de bu konteyner etrafında aynı anda hem büyük iştah hem de önlenemez bir korkuyla oyun oynayan çocuklara benzetilebilir.

İvan İllich, tüketimci dünya görüşünün, yaşama dair bir deneyim olan ölüm gibi acı ve ıstırapı da değersizleştirildiğini, bunun yerine ise teknoloji ve sağlığı ikamet edişini eleştirmektedir (2011). Çünkü bu dünya, parası ya da borçlanma cesareti olan herkesi, içinde neredeyse hiçbir istisna bırakmayacak bir ivmeyle, her kültür grubundan bireyi acı yerine haz ve kanaat yerine hırs gibi duygularla bir tür *meta-varlığa* indirgemektedir. Bu meta-varlık her şeye burada ve hemen şimdi sahip olmayı istemektedir. Bauman’a göre (2018) bir şeyi beklemeden veya bekletilmeden elde etmek, içinde yaşadığımız tiyatral güç hiyerarşisi oyununun tepesinde olmak demektir; buna göre beklemek veya bekletilmek zafiyet göstergesiyken; muktedirler arzuladıkları yeri ve şeyi vakit kaybetmeksizin, yani *hemen şimdi* elde ederler. Buna bağlı olarak, yeni tüketimcilik evreninde ihtiyaçlara yer kalmamıştır. Onlar hızlı değişimin önündeki yavaş töreleri temsil etmektedirler çünkü. Tüketim iştahından mahrum, buna karşı sosyal yardıma muhtaçtırlar. Dijital dünyanın müdavimleri değil; en iyi olasılıkla izleyicileridirler. Bunun için ya kendilerini tecrit etmeliler ya da anti-aging⁹ kür, kozmetik ve programlarıyla gençliğin izini kaybetmemelidirler.

⁷ Koronavirüsle birlikte beliren bu özgürlüğün ironisi, raflarda bulunamayan tuvalet kağıdı ve kolonyayla metaforize edilebilir.

⁸ Birbirini besleyen.

⁹ Yaşlanmayı geciktiren.

Değişime bağımlı hale gelmiş kitlelerin, evlerinde kaldıklarında yapabilecekleri yegâne değişim eşyaları değiştirmektir. Bu nedenle alışverişle elde edilmeye çalışılan saadet, saadetin kendisi değil; umudu (Bauman, 2011) veya belki de, mutsuzluktan kaçma avuntusudur. Öte yandan evler, George Ritzer'in "tüketim mabedleri" anlatısının (2011) dışında değil; artık merkezindedir. Tüketimci kültürde satın alınan her meta, kullanım değerinden daha yüklü ve hatta aşkın anlamlara sahiptir. Örneğin alışveriş bağımlıları bu durumu "boşluk" kelimesiyle ifade ederler. Bu yolda en'lerin ve daha'ların son durağı yoktur. Her zaman daha ve en iyisi, güzeli, kalitelisi, gösterişlisi veya işlevseli mevcuttur (Demir, 2019). "Son moda" dediğimiz şey, tüketildiği anda son bulan ve yerini bir sonrasına açan bir *ara an*'dan başka bir şey değildir. Satın alınmadan önce benliğe eklemli bir şeymiş gibi görünen ürünün, ödemenin hemen ardından gözden düşmeye başlaması bundandır. O, önce *daha yeni* olan bir versiyonla değiştirilmenin motivasyonunu kıskırtmış, sonra da diğer yığıntıların arasındaki seçkin-olmayan yerini almıştır. Salgın sonrası, satın alınan ürünle geçirilen vakit genişlemeye ve tüketicinin gündelik yaşamında daha fazla yer bulmaya açıktır. Bunun sonucunda neyin gerçekten gerekli olduğu sorusunun yanıtı daha fazla önemli ve işlevsel olacaktır.

Tüketimci kültürde bir diğer müphem kavram "yeterli"dir. Sunumlardan ibaret zorlamasız bir kültürde (Bauman 2012), *yeterli*'nin tam olarak ne olduğu bilgisi neyin gerçekten ihtiyaç olduğu tanımına göre değişmektedir. Ne var ki modern gündelik yaşamda hemen her şeye hem de birden fazla sayıda sahip olmak elzem bir ihtiyaç olarak pazarlanabilmektedir. Günümüzde neyin elzem ve ne kadarın yeterli olduğunun kesin bir yanıtı kalmamış gibidir. Aksine, yanıtlar, içinde yaşadığımız tüketimci kültüre koşturarak verili ve tekrar edicidir. Örneğin, Nokia'nın 2013 yılında yaptırdığı bir araştırmaya göre, insanlar günde 150 defa, yani ortalama her altı dakikada bir cep telefonlarını kontrol etmektedirler (Willard, 2013). Ayrıca Minimalizm adlı belgeselde (2015) belirtildiğine göre, "doğduğumuz günden beri her gün ortalama 5000 reklam görüyoruz. Ve hepsi de aynı şeyi söylüyor: Hey, işte hayatın böyle olmalı".

Önü alınamayan tüketim meşguliyeti, kendisi dışındaki tüm rutinleri ya kendisine uyarlamakta ya da tümüyle baskılamaktadır. Bağımlıların, tüketmek suretiyle hedefledikleri sosyalleşmenin tam aksine, gitgide daha fazla izole olmalarının nedeni budur. Bu açıdan koronavirüsle ilgili alınan tedbirler, tüketimci karakterin eylemlerini tümüyle kısıtlamamış; aksine gittikçe dijitalleşen doğasına radikal olarak hız kazandırmış, bunun aksini sezinleyen iç sesinin tümüyle kısılmasına neden olmuştur.

4. SONUÇ

4.1.1. Önermeler

Modern kültür başından beri görünürlüğü teşvik etmiştir. Fakat artık bu yeterli değildir. Artık nicel bir *veri* olarak kayıt altında olmak ve bilinirliğin güncellenmesi esastır. Daha açık ifadeyle, kayıt altında olmak, benliğin ve hayatta kalmanın asıl kıstası sayılmaktadır. Bu nedenle üreticilerin, reklamcılarının, pazarlamacıların, satıcıların veya dağıtımçıların hedef-kitleleri olan tüketicileri tanıması için derin gözlemler ya da büyük ölçekli anketler yapmasına artık gerek yoktur. Bugün modern birey, daha önce belirtildiği gibi, kullandığı –belki de kendisini kullanan teknolojilerin üzerine attığı dijital ama şeffaf imzalar ile büyük veriyi kendiliğinden ve sorgulamaksızın inşa etmektedir. Daha çarpıcı bir ifadeyle, daha sonra kendisini ayartacak ve düzenleyecek olan sisteme, duygusal ve bedensel düşkünlüklerine dair veriyi bizzat

kendi elleriyle ve devamlı vermeye açıktır. Tüketicilerin kendileri hakkındaki *bilgi akışının sürekliliği*, itaati ve tüketim arzusunu canlı tutacak güdüleyici mesajların sürekliliğiyle bulunmaktadır.

Geldiğimiz noktada, tüketimden farklılaşan tüketimcilik, tekinsiz bir bağımlılık ruhuna bürünmüştür. İhtiyaçların tanım ve çerçevesi artık müphemdir; dahası, çoğunlukla pazarlama stratejilerinin gölgesinde sentetik arzular tarafından güdülenmektedir. Yeterli ihtiyacın çerçevesini sonsuz derecede esnekleştiren tüketimci kültür, yığılmacılığı ve yağmacılığı eş zamanlı işletmektedir. Bu nedenle alışverişe bağımlı karakterin eşyayla kurduğu ilişki, mülkiyetin geçiciliğiyle ilişkilidir. Yani o, yapbozun esasında hiçbir zaman tamamlanamayacak olan parçasının peşindedir. Bu nedenle alışverişkoliğin doldurmayı arzuladığı boşluk, tüketilen her eşyanın ardından biraz daha genişlemektedir. Salgınla birlikte bu boşluklar, daha doğrusu gündelik hayatta fazla ve eksik olan şeyler günyüzüne çıkmıştır.

Kendisini tam olarak neyin mutlu edeceğini bilemeyen bir kişi için, bu uğurda kalkışılan her girişim, isabetli olsun ya da olmasın, kutsalmış gibi görünebilir. Koronavirüs salgınının neden olduğu korku, şayet toplum hafızasında kalıcı bir etki yaratırsa, bu girişimlerin salgın sonrası daha dengeli bir noktaya taşınacağı umulabilir. Ancak modern birey, unutmakta oldukça mahirdir. Bu durumda, mahrum kalınan günler, bir tür telafi edilme telaşına dönüşecek ve kitleler tüketimlerine kaldıkları yerden ve bu kez daha aç ve tutkulu bir şekilde devam edeceklerdir. Üstelik alışverişte vücut bulan bu yeniden-bağımlılık yönelimi, başka bağımlılıkların önünü açacaktır. Sonunda, salgın sürecinin imkan tanıdığı hayata ve varlığa dönük nitelikli anlam sorgulamaları yerini bir tür anlam-karmaşasına bırakacaktır. Bu anlam kaybı, varlığın her gün daha fazla silikleşmesiyle son bulacaktır.

4.2. Öneriler

Salgınla beraber dış dünyaya açılan tek güvenilir [virüsten etkilenmeyen] unsurların teknolojiler olduğu kanaati oluşmuştur. Özellikle iletişim teknolojileri, gerek sürecin yürütülmesinde ve gerekse asli ihtiyaçların temin edilmesinde başat rolü üstlenmiştir. Salgın sonrası evrede, teknolojilerin üstlendiği bu misyondan geri dönüş olmayacağını varsayarak, bu teknolojilerle ilgili olarak insanların –şayet kaldıysa böyle bir seçenek, aralarındaki ilişkiyi yeniden bir araç-insan ilişkisine indirgemeleri önerilebilir. Bu, teknolojinin değil; özünde insanın geleceğine dair bir karardır. Çünkü geldiğimiz noktada, modern insanın yazgısıyla teknolojinin yazgısı birbirine düğümlenmiş görünmektedir. Ekranlar, artık modern bireyler olarak içine baktığımız ve varlığımızdan kopuk bir dünyayı değil; her geçen gün daha yoğun bir şekilde içine düştüğümüz ve nerdeyse tümüyle içinde yaşadığımız bir hayat formunu ifade etmektedir. Bu “neredeysel” ifadesinin yakın bir gelecekte karşılığı olmayabilir.

Ekran merkezli yaşama araya mesafe koymayı da öneren yaklaşımlara gelince –ki bu çalışmada bunun gerekli olduğu ima edilmiştir, onlar *bulaşıcı* tüketimciliğin karşısına sade gerçeği ikame etmektedir. Bunun için tüketim çağrılılarıyla yüklü çevrimiçi dünyadan belli bir süreliğine de olsa çıkış yapılmalıdır. Örneğin isimler ve elektronik kimlikler şirketlerin sürekli reklam göndermelerini sağlayan e-posta listelerinden çıkarılmalıdır. Ucuz ve hızlı internet alışverişinin sağladığı kolaylığın önü alınması güç bir alışkanlık yarattığı unutulmamalıdır. Bu nedenle gerek internet gerekse mağaza alışverişi öncesinde biraz beklemekte, alınması planlanan eşyanın gerçekten ihtiyaç olup olmadığının sorgulanmasında fayda vardır. Bu amaçla

hem bütçenin hem de hali hazırda sahip olunan şeylerin farkında olunmalıdır. Dağınıklık giderilmeli, istiflenmiş eşyalar toplanmalı, fazlalıklar ve eksiklikler hakkında kesin ve güncel bilgi sahibi olunmalıdır.

Eksik olan şeylere dair şikayetçi olmaktan vazgeçip; sahip olunanları tamir etmenin yolları sonuna kadar aranmalıdır. Koronavirüs salgını, sahip olageldiklerimiz içinde yeteri değeri vermediğimiz birçok şeyin önemini hatırlatmıştır. Bu açıdan, eski eşyalara dair daha yapıcı ve onarıcı bir bakış geliştirilmelidir. Söz konusu eşyayı, tatminsiz moda kriterlerine göre değil; işlevleri ve sağlamlıkları açısından değerlendirmek gerekmektedir. İnsan ilişkileri için de aynı öneri geçerlidir. Analog iletişimin kayıp izleri yeniden takip edilmelidir. Konuşmanın, dinlemenin, dokunmanın ve göz göze gelmenin yarattığı sıcaklığın daha fazla anlaşıldığı karantina günlerinin ardından *geleneksel iletişime sadakat* gündeme gelmelidir. Ayrıca, özellikle popüler kültürün piyasa sürdüğü yıldızlara ve rol model olarak tanımlanan fenomenlere –ki evde kalmanın sonucu olarak bu dijital fenomenlere biraz daha yakınlaşıldı, öykünülmemeli; bu kurmaca hayatların işaret ettiği konforun aşırı kırılğan olduğu unutulmamalıdır. Nitekim hayatın başkalarıyla yarış içinde değil; kendi içinde yürünen bir yol olduğu düşünülmelidir. Bu düşünceyi geliştirmek ve canlı tutmak için ufuk açıcı kitaplara, ayıltıcı yalnızlıklara, dinlendirici yürüyüşlere, keyif aile sohbetlerine veya huzur verici ibadetlere yönelinebilir. Bunlar, bireyin denge içinde arzu ve zafiyetlerini tanıması ve teskin etmesi açısından da kadim ve yetkin usullerdir.

Son olarak, yaşlılar küresel salgının tam içine, modern toplumunsa dışına itilmektedir. Esasında yaşlıların yitimi, ailenin çözülmesine eşlik etmektedir. Eskinin yalnızca müzeler ya da koleksiyoncularda değer bulması gibi, salgının en fazla tehdit ettiği yaşlılar da gündelik yaşamın karar mekanizmalarından el çekmektedir. Son günlerini kapalı kapılar ardında, ıssız huzurevlerinde ya da izole yoğun bakım ünitelerinde geçiren yaşlıların geleceğin dünyası söyleyecek sözleri olmalıdır. Bu nedenle kültürel mirasın taşıyıcısı yaşlılar hakkında geliştirilen örtük ötekileştirici etiketlenmenin tersyüz edilmesi hayattır. Deneyimlerini, görgülerini ve birikimlerini kolektif hafızanın merkezine konumlandırabilmek için özellikle yaşlıların görgüleri sözlü tarih çalışmaları gibi girişimlerle kayıt altına alınmalıdır. Hızla akan modern kültüre somut kancalar atmak önemlidir, çünkü tüketimci kültür, maziden geleni çürütmeye, geleceği şimdiki zamanın içinde eritmeye ve şimdiki yıkıcı boşluklar fragmanına dönüştürmeye eğilimlidir. Her çağın kendi türevinde hastalıklar türettiği ve yaydığı varsayılırsa, içinde yaşadığımız çağdaş kültürün, koronavirüsün sinsi ve yayılmacı doğasına benzediği iddia edilebilir.

5. KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2016). Kültür endüstrisi kültür yönetimi (M. Tüzel, N. Ülner ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Aydın, A. E., Marangoz, M., ve Fırat A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7 (1), 23-40.

Baudrillard, J. (2019) Tüketim Toplumu (F. Keskin ve H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman Z. (2012). Akışkan modern dünyadan 44 mektup (P. Sıral, Çev.). İstanbul: Habitus Kitap.

Bauman, Z. (2005). Bireyselleşmiş toplum (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2018). Iskarta hayatlar: modernite ve safraları (O. Yener, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Burch, M. A. (2011). Enough is enough: finding a graceful balance in life, InnerSelf, <https://innerself.com/content/personal/happiness-and-self-help/life-changes/3941-enough-is-enough.html>, erişim tarihi: 27 Mart 2020.

Byron, E. (2020). Home as Refuge, Fewer Reusables, Less Privacy: The Consumer Trends Emerging From Coronavirus Lockdowns, Wall Street Journal, 27 Nisan 2020. <https://www.wsj.com/articles/home-as-refuge-fewer-reusables-less-privacy>, erişim tarihi: 16 Mayıs 2020.

Cohen, L. (2004). A Consumer's republic: the politics of mass consumption in postwar America. New York: Vintage Books.

Demir, S. T. (2019). Ten medeniyeti: modern kültürde beden ve ötesi. İstanbul: Açılım Kitap.

Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 2 (1), 115-138. doi: 10.24955/ilef.305275

Eyal, N. ve Hoover, R. (2015). Kancaya takılınca: alışkanlık yaratan ürünler geliştirmenin sırları (H. Deliceçaylı, Çev.). Ankara: Elma Yayınevi.

İllich, İ. (2011). Tüketim köleliği (M. Kardeşhan, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.

İyzico Marketing Team (2020). Corona Virüs, Tüketim Dünyasında Neleri Değiştirdi? İyzico, 15 Nisan 2020. <https://www.izyico.com/blog/corona-virus-tuketim-dunyasinda-neleri-degistirdi/>, erişim tarihi: 2 Mayıs 2020.

Lindstrom, M. (2009). Buyology (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.

Mayel, H. (2004). As consumerism spreads, earth suffers, study says. The National Geographic, 12 Ocak 2004. <https://www.nationalgeographic.com/environment/2004/01/consumerism-earth-suffers/>, erişim tarihi: 28 Mart 2020.

Meyer, S. (2020). Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior, Bigcommerce, <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#changes-in-revenue-across-ecommerce>, erişim tarihi: 12 Mayıs 2020.

Murali, V., Ray, R., & Shaffiullha, M. (2012). Shopping addiction. Advances in Psychiatric Treatment, 18(4), 263-269. doi:10.1192/apt.bp.109.007880

Reeves, R. (2019). Consumerism isn't a sellout - if capitalism works for all. The Guardian, 3 Temmuz 2019, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jul/03/consumerism-isnt-a-sellout-if-capitalism-works-for-all>, erişim tarihi: 5 Mayıs 2020.

Ritzer, G. (2011). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Schmich, M. (1986). A stopwatch on shopping, Chicago Tribune. 24 December 1986.

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İnsan ve İnsan, 4 (12), 66-86. doi: 10.29224/insanveinsan.313030

Veblen, T. B. (2016). Aylak sınıfın teorisi: kurumların iktisadi incelemesi (E. Kırmızıaltın ve H. Bilir, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

Watson, A. (2020). In-home media consumption due to the coronavirus outbreak among internet users worldwide as of March 2020, by country, Statista, 30 Nisan 2020. <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country/>, erişim tarihi: 14 Mayıs 2020.

Willard, S. (2013). Study: people check their cell phones every six minutes, 150 times a day. Elite Daily, 12 Şubat 2013. <https://www.elitedaily.com/news/world/study-people-check-cell-phones-minutes-150-times-day>, erişim tarihi: 2 Mayıs 2020.