

Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları

Mustafa Kemal Şan *

İsmail Hira **

Özet: Tüketim toplumu, bugün için gerek liberal kapitalist dünya için olsun ve gerekse onlara görece daha az üreten toplumlar için olsun artık değişmez bir kader olarak küresel bir olgu olarak ortadadır. Bu bakımdan tüketim olgusu son yıllarda toplum bilimlerinin ele aldığı konuların başında gelmektedir. Konu modernlik bağlamında ele alınabildiği gibi postmodernlik ile de yakından ilgili olarak gündemdeki yerini korumaktadır. Bu yazımızda, tüketim toplumu olgusunun gündeme gelmesinde etkin rol alan modern çalışma etiğinin endüstri toplumuna üretmekten daha öncelikli bir hedef olarak tüketmenin özendirilmesi süreçleri, tüketim toplumunun iktisadi, sosyolojik açılarından oluşumunu açıklayan kuramlar ve bu kuramların eleştirisi ele alınarak tüketim olgusunun sosyolojik analizi yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Modern Çalışma Ahlakı ve Tüketici

Giriş

İçinde yaşadığımız toplumu tanımlamak için toplum kuramcıları çoğu kez farklı kriterlere dayanırlar. Kimi zaman, muazzam boyutlara ulaşan medya ve haber akışını eksen alarak dünyamızın *enformasyon ve bilgi çağını* yaşamakta olduğu ifade edilmektedir. Yine bu ilk nedene bağlı olarak global bir köy içinde yaşadığımızı ileriye süren *küreselleşme* olgusu ağırlık kazanır bu tanımlama öbekleri içinde. *Gösteri toplumu, sanayi sonrası toplum, postmodern toplum* tanımlamaları ile birlikte anılan bir başka toplum tanımlaması da bireylerin tüketim yolu ile denetlendiği, tüketim olgusunun tüm toplumsal kimliklerin önüne geçtiği ve hemen hemen bugün tüm dünyada egemen olan *tüketim toplumu* tanımlamasıdır.

Tüketim toplumuna giden yol, temel olarak üretimin bireyden bağımsızlaşması olgusu ile ilgilidir. Büyük seri halinde imalat, XIX. yüzyıldan bu yana Batı kapita-

* Dr. Mustafa Kemal Şan , Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü.

** Dr. İsmail Hira , Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü.

lizminin başlıca eğilimi olarak egemenliğini uzun süre devam ettirmişse de kitlesel tüketimden ancak günümüzde söz edilmeye başlanmıştır. Oysa büyük seri halinde imalat, ancak kitle tüketimi ile birlikte yürütülebilirse söz konusu olabilir. XIX. yüzyılın sonlarına doğru tüketim mallarını üretmekte olan işçiler genelde ürettikleri metalleri satın almaya muktedir değillerdi. İşçi aileleri genellikle parasal gelirlerinin yarısından fazlasını yiyecek giderlerine ayırmaktaydılar. 1900'lerin başında kapitalizm ile 1960'ların kapitalizmi arasındaki belli başlı farklardan biri, 1960'larda ücret artışlarıyla desteklenen tüketimin olağanüstü gelişmesi ve tikel bir tarzda, kitle tüketim tarzına bürünmesidir (Wagner, 1996: 130). Bu yaklaşımın öncülüğünü ünlü Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un daha sonraları Gramsci tarafından *Fordizm* olarak nitelenecek olan çabaları ile kurumsallaştığını görmekteyiz. Ford, sıradan aileler için seri üretim yolu ile üretmiş olduğu otomobilleri arcılığı ile Batı kapitalizminde çığır açıcı öneme sahip bir değişimin öncülüğü yapmıştır. Ford çalışanlarına yüksek ücret ödeyerek bu otomobilleri öncelikle onlara satmayı hedeflemekteydi. Bu, XX. yüzyılın özellikle ilk toplu üretim ve tüketimin yükselişinin ilk işaretiydi. Fordizm ilk elde, ürünlerin standartlaşmasına; tek bir model için uygun olarak tasarlanmış makinelerin geniş ölçekte kullanılmasına; emeğin Taylorist "bilimsel yönetimi"ne; ürünlerin montaj hattı sistemiyle üretilmesine dayanan bir kitlesel üretim sistemi olarak anlaşılmalıdır (Callinicos, 2001: 207).

Tüketim toplumu olgusunun gündeme gelmesinde bir önemli faktör de emeğin ikincilleşerek tüketici fonksiyonunun öne çıkmasıdır. XIX. yüzyılın başlarında endüstri toplumlarında yaşayan insanların yaklaşık % 40'ı endüstriyel üretimde istihdam edilmişken bu oran yüzyılın sonlarına doğru % 3'ler seviyesinde gezinmektedir. Zamanla bu oranın daha da azalarak el emekçisinin yerini otomasyon teknolojilerine bırakacağı ortadadır. Sermayenin emekten bağımsızlaştırılması olarak zikredilebilecek bu sürecin sonucunda üretim yerini tüketime bırakmaktadır. Artık tüketicilik yetileri üretim potansiyellerinden daha önemli hale gelen ve yeni mekanizmalar kümesi aracılığıyla- baştan çıkarma, halkla ilişkiler, reklam, yeni gereksinimler- etkin ve etkili bir biçimde entegre edilen tüketicilerden söz açılabilir (Bauman, 1996: 214).

Tüketim Toplumuna Giden Yolda Yeni Etik Arayışı

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren çeşitli şirketler, global ve yerel piyasada pazar paylarını arttırmak amacıyla reklam ajansları ve araştırma kuruluşları aracılığıyla yeni tüketiciler üretebilmenin yollarını aramaya koyulmuşlardı. Ancak bu çabada başarı sağlayabilmek sanıldığı kadar kolay değildi. Tüm parametreleri üretmek ve çalışmak üzerine dizayn edilmiş olan bir endüstri toplumuna üretmekten daha öncelikli bir hedef olarak tüketimin özendirilmesi, öncelikle bazı paradigmatik değişmelerin geniş toplum kesimlerine kabul ettirilmesini zorunlu kılıyordu.

Nitekim modernlik imgesinin temellerinde uzun süre, Hıristiyanlıktaki, feragat sade yaşam, hazlardan çekinme fikri ile bağlantılı olarak tüm bireylerden iyi olmak isteniliyorsa arzularını denetlemenin yollarını bulmaları öğütlenmekteydi. Buna bağlı olarak modernliğin daha ilk aşamalarından itibaren çalışma, üretimin akılcı bir biçimde örgütlenmesi, tasarruf ve ulusal bütünleşmeye odaklanmış bir üretim toplumunu idealleştirilmişti (Touraine, 1994: 163).

Bu çalışma etiğinin oluşumuna ilişkin Foucault ve Weber gibi teorisyenlerin açıklamaları çarpıcıdır. Foucault yeni çalışma etiği ile iktidarın kendisini insan üzerinde tüm aygıtları ile uygulama imkanını bulduğu kanaatindedir (2000: 126):

İnsanın vücudunu, varlığını ve zamanını işgücüne dönüştürmesi ve onu kapitalizmin işletmek istediği üretim aygıtının hizmetine sokması için bütün bir zorlama aygıtı gerekli oldu. İnsanı kreş ve okuldan alıp kışladan geçirerek hapishane ve akıl hastanesi ile tehdit ederek ya fabrikaya gidersin, ya da hapishaneye veya tımarhaneye düşersin!" sonunda düşkünler evine götüren bütün bu zorlamalar aynı iktidar sisteminden kaynaklanıyor. Diğer alanların çoğunluğunda bu kurumlar esnekleşmiş; ama işlevleri aynı kalmıştır.

Max Weber'in açıklamalarının odak noktasını ise püriten etik oluşturmaktadır. Weber, kapitalizm ile protestan etiği arasında kurmuş olduğu ilişkiyi açıklarken, toplumun üretici ve tasarrufçu bir yapı içinde kalarak bu aşamaya geldiğini ortaya koymuştu. Weber'in sosyolojik yaklaşımı, kapitalizmin neden dünyanın belirli bölgesinde ve belli bir zamanda ortaya çıktığını açıklamaya adanmıştı. Weber, endüstriyel kapitalizmin ilk ortaya çıktığı Kuzey Avrupa'da hazır bulunan maddi etkenlerin çoğunun, tarihin başka dönemlerinde ve başka uygarlıklarında da bulunduğunu ileri sürmektedir. Nitekim Eski Roma, Çin ve Hint bölgelerinde kapitalizmin gelişmesi için gerekli olan maddi koşullar yaşanmış olmakla birlikte modern kapitalizmin oluşmasına yeterli unsurları barındırmaktan uzaktı. Weber'e göre rasyonel kapitalist sistemin oluşabilmesinin en önemli unsurunu, yeni bir *çalışma etiğini* içinde barındıran kültürel faktörlerde aramak gerekmektedir. Bu kültürel etmenler, bir grup insanı çok çalışıp işletme kurmaya, o işletme için yeniden yatırımlar yapmaya, ama en önemlisi de elde edilen artı ürünü lüks yaşam için *tüketmeye* motive eden belli başlı değerler içermekteydi. Bu yaklaşımların en iyi uygulayıcısı olarak da Hristiyan mezhepleri içinde Kalvenistler ön plana çıkmaktadır. Katolik inancında rahip ve rahibeler yani ruhban sınıfı için ön görülen manastır yaşam disiplini, sıradan Katolik bireyleri için hiçbir bağlayıcılık taşımamaktaydı. Kalvenizm ise müminleri için kendi özel ve gündelik yaşantıları içinde iyi düzenlenmiş bir hayat sürmeye davet eden bir dizi ahlak kuralları geliştirmiştir. Weber bu ahlaki tutum alışların dünyanın diğer dinlerinin hiçbirinde bulunmayan benzersiz bir ahlak sistemi olduğu kanaatindedir. İlk püriten kapitalistler çok çalışmışlar işleri ge-

liştirmişler ve ilkeler üzerine kurulu bir ahlak sistemi içinde, lükse az para sarf ederek zaruri ihtiyaçlar temelinde bir yaşam sürdürmüşlerdir. Öyle ki onların bu çabaları kapitalizmin geleceğini sağlamakta önemli bir yer tutmuştur. Sonuçta dünya tarihinde eşine az rastlanır bir tarzda, işletmelerinden elde ettikleri karları lüks ve şatafata harcamak yerine işletmeleri için yeni yatırıma dönüştürmüşlerdir. Dahası edinilen mal birikimini birkaç nesil boyunca tekrar sermayeye dönüştürülmeye devam etmişlerdir. Elde edilen artı değer in gelecekte de yatırıma dönüştürülebilmesi için tüketmemek, yani *tüketimi ertelemek* gerekmektedir (Bocock, 1997: 47; Bozkurt, 1998: 58).

Böylece bu etik ekseninde yeni bir sanayi toplumu inşa edilebildi. Ancak bu aşama kapitalizmin yeni evresi olan seri üretim ve kitlesel tüketim için son derece elverişsiz bir zihinsel yapı inşa etmişti. Bu bakımdan yeni üretilen ürünlere gösterilecek bireysel ve kitlesel direnişlerin kırılması, bireylerin daha önce kendileri tarafından üretilen malları almayı/tüketmeyi kabul etmeleri gerektiği konusunda ikna edilmeleri, tüketimin, para harcamanın, arzu ve istekleri tatmin etmenin ahlaki ve dini açıdan bir sakıncasının olmadığına inandırılmaları önem kazanmaktaydı. Bu da doğal olarak, modern zamanların çalışma ve üretmeye yüklemiş olduğu etiğin temelden değiştirilmesini gerektirmiştir. Nitekim, yukarıda açıklamaya çalıştığımız püriten iş ve para biriktirme etiği; arzu ve istekleri tatmin etmenin bir kenara itilmesi ve tasarrufun harcamaktan daha doğru bir tutum olduğu anlayışını öncelemektedir. Kısacası çalışmak ve üretmenin başlı başına bir değer, asil ve asalet verici bir faaliyet olarak görüldüğü bir toplum olmaktan hızla uzaklaşılması gerekmektedir (Bauman, 1999: 13). Eski dünyevi sofuluk, yerini yeni oluşmaya başlayan ve tüm toplumsal sınıflara yayılan *kitle kültüründeki* çalışmanın kendisi bir değer olmaktan çıkarak, dünyevi her türlü hazza ulaştırıcı bir araca dönüşmeye başlamıştır (Oskay, 2000b: 189).

Tüketici insan kendini *haz almak zorunda olan şey* olarak bir haz işletmesi olarak düşünür. Tüketici için, yeni etikte geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının eşdeğerlisi olan mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak mümkün değildir. Modern insan hayatını giderek daha az emek içinde üretimle, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının üretimi ve sürekli yenilemesiyle geçirir. Modern insan tüketici potansiyelliklerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber edecek şekilde kendini hazırlamak zorundadır. Eğer bunu unutursa kendine mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca hatırlatılır (Baudrillard, 1997: 89). Eski çalışma etiği, tüketim toplumunun tiksinti duyduğu bir şeydir. Tüketim oyununun sürüp gitmesini sağlamak için gerekli olan “ömür boyu çalışma”ya oldukça alçak gönüllü bir yer bırakılmalıdır. Böylece genelde dinin, özel olarak da püriten mirasın öğrettiği çileci rejimlere, çalışkanlık, basiret ve tutumluluğa tam zıt giden “*şimdi yaşa sonra öde*” felsefesiyle tüketimciliğin tinsel fakirliğe ve hedonistik bencil-

liğe yol açtığı sıkça savunulmuştur (Featherstone, 1996: 188).

Bir tüketim toplumundan söz etmek için öncelikle bu çalışma etiğinin aşılması gerekmektedir. Bugün için bir çok toplumda bu etik dönüşüm çoktan yaşanmış ve dünya üzerindeki çoğu toplum tüketim toplumu olarak anılmaya başlanmıştır. Peki ama tüketim toplumu kavramı ile öncelikli olarak ifade edilmek istenen nedir? Bir tüketim toplumundan söz açtığımızda aklımıza o toplumun bireylerinin bir şeyler tükettikleri gibi alelade bir tespitten öte anlamlar aranmalıdır. İnsanoğlu tarihin tüm dönemlerinde bir şeyler satın almış, bir şeyleri sahiplenmekten zevk almış çeşitli amaçlarla para harcamışsa da “tüketmemiştir”. Tüketim toplumu aslında tüm bireyleriyle tüketime yönelmiş, *kafalarını tüketmeye takmış olan bir toplum* tasarımı sunmaktadır (Tomlinson, 1999: 183). Bu toplumda her bireyin en öncelikli görevi tüketmektir. Tüketim toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimce belirlenir ve toplumun üyelerine gösterdiği örnek norm, bu rolü oynama yeteneği ve arzusu çerçevesinde şekillenir. İşlerin normal ve yolunda gittiğinin başlıca modern ölçüsü, bir toplumun gerektiği gibi işlediğinin göstergesi olan “iktisadi büyüme”, tüketim toplumunda “ulusun üretici gücün”nden ziyade tüketicilerin şevk ve kuvvetlerine bağlıdır. Bir zamanlar çalışmanın üstlendiği rol olan kişisel güdüleri, toplumsal bütünleşmeyi ve sistemin üretimini birbirine bağlama rolü şimdilerde tüketim faaliyeti tarafından yerine getirilmektedir (Bauman, 1999: 44). Özetle tüketim toplumu temel olarak, akılcılık, çilecilik ve ilerleme inancı üzerine kurulu olan bir üretim toplumundan, bireyin sistemin işleyişine, yalnızca emeğiyle ve düşüncesiyle değil, aynı zamanda, kendi tüketimini yönlendiren ve yalnızca üretim sistemi içinde sahip olduğu yerin birer sonucu olmayan, arzu ve gereksinimleriyle de katıldığı bir topluma geçişe işaret etmektedir.

Tüketim Kuramlarına Genel Bakış

Tüketim esas olarak iktisadi bir olgu olmakla birlikte uzun süre iktisatçıların ilgisinden uzak kalmıştır: “İktisatçılar insanların neden mal sahibi olmak istedikleri sorusundan itina ile kaçınmışlardır. Hatta bu konuda bir fikir belirtmemeyi bir erdem saymışlardır” (Douglas ve Iseherwood, 1999: 33). Bu ilgisizliğin sebebini her halde yukarıda ele almış olduğumuz çalışma ve tasarruf etiğinin iktisatçıları da derinden tesiri altına almış olmasında aranmalıdır. Tüketim olgusuna iktisadi teori içinde ilk olarak ilgi gösteren Keynes’e göre tüketim mutlak gelirin bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Keynes’in gelir hipotezinde gelirden herhangi bir artış veya eksiliş durumunda, gelirin ne kadarının tüketime ayrılmış olacağını gösteren marjinal tüketim eğilimi büyük önem taşımaktadır. Keynes’e göre bir toplumdaki tüketim harcamaları kısmen gelir miktarına, kısmen diğer objektif şartlara ve kısmen de subjektif ihtiyaçlara, alışkanlıklara ve gelirin bireyler arasındaki bölünüşüne bağlıdır (Eke, 1982: 420). Ünlü bir pasajında Keynes, psikolojik bir kuralın, insanların

gelirleri arttıkça tüketimlerini arttırma (ancak gelirdeki artışla aynı miktarda değil) eğiliminde olmalarına neyin sebep olduğunu açıklamaktadır: “Bu değerlendirmeler, bir kural olarak, reel gelir arttıkça tasarruf edilen gelirin daha büyük bir kısmının tasarruf edilmesine yol açacaktır. Reel geliri arttığı zaman, tüketimini mutlak surette eşit bir miktarda arttırmayacağını, böylece daha büyük bir miktarın tasarruf edileceğini, herhangi bir modern topluluğun temel bir psikolojik kuralı olarak ele alıyoruz” (Douglas ve Iseherwood, 1999: 43).

Sosyologlarca göz önüne alınan tüketimin toplumsal bağlamı 1950’li yıllara gelinceye kadar iktisatçıların pek fazla eğilmedikleri bir konu olarak kalmıştır. Bireye dayanan talep teorisi gereğince; tüketim, fiyatların ve gelirlerin bir fonksiyonu olarak algılanmıştır. Bu teori tasarlanmasının altında yatan kimi amaçlar bakımından yeterli görülüyordu. Bir kere fiyatların maliyetle belirlendiğini savunan önceki iktisat teorisine saldırmak için elverişliydi. İkinci olarak da belirli piyasalarda miktarların fiyatlar üzerindeki etkisini öngörebilmek için yararlıydı. Bu sınırlı amaçlar için, tüketimi belirleyen toplumsal etmenlerle özel olarak ilgilenmenin bir gereği yoktu. İşte bu tüketim teorisine Duesenberry karşı çıktı. Bu şekli ile o çok uzun bir dönemden beri, psikolojik bir teori yerine sosyolojik bir teori arayan ilk iktisatçıydı. Duesenberry iki noktada Keynes’e itirazlarını yöneltmektedir. Bunlar: “Her bireyin tüketim davranışı diğerlerinden bağımsızdır” ve “tüketim kararları zamanla tersine çevrilebilir”. Duesenberry, tüketim oranının gelirdeki değişmeden etkilenirliği konusunda Keynes’e karşı çıkar. Duesenberry’nin tasvir ettiği türden bir toplumda tüketici, daha çok harcaması yönünde sürekli bir basınç hissetmektedir. Duesenberry, marjinal tüketme eğilimini, daha doğrudan bir toplumsal etkenle, yani tüketicinin, içinde yer aldığı nüfusun gelir dağılımındaki göreceli konumuyla ilişkilendirerek mutlak gelir düzeyinden ayırır. Geliri görece yüksek bir insan, toplumsal olarak kendisine dayatılan tüm zorlukları yerine getirebilecek ve tasarruf için bir bakiyeye sahip olabilecektir. Geliri düşük olan birisi ise bu kültürel talepleri karşılamakta güçlük çekecektir. Duesenberry’nin sosyolojik teorisi kültürün dolayımıldığı tüketim doğrultusundaki basınç, bir nüfusun kültürel sınırları, verili bir kültürde toplumsal rekabete ilişkin evrensel bir ilke, kültürel basınçlar tatmin edildikten sonra gerçekleştirilebilir tüketmeme olarak tasarruftur (Douglas ve Iseherwood, 1999: 62).

Tüketim kuramları içinde adından sıkça bahsedilen bir kuram da özellikle “The Theory of Leisure Class” adlı çalışmasıyla tanınan Amerikalı sosyolog Thorsten Veblen’in “*gösterişli tüketim kuramı*”dır. Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığını ve onlara kendilerini diğer toplumsal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağlayan grup dinamikleri olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu toplumsal grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da imkan veriyordu. Amerika Birle-

şik Devletleri'nde endüstriyel kapitalizm geliştikçe böyle tüketim grupları da oluşmaya başlar. Bu gruplar arasında imalat ve ticaret yaparak zengin olan Kuzey Amerika'nın yeni zengin sınıfı Veblen'in çalışmalarının odak noktasını oluşturmuştur. Bu çalışmasında Veblen, XIX. yüzyılda türeyen Amerikalı yeni zenginler ile ilgilenmektedir. Bu gruplar, Avrupalı aristokrat yaşam tarzını kendi anladıkları şekilde taklit etme eğilimindedirler. Ancak bu süreç içinde bazı yanlış anlaşılmalardan yüzünden kimi ilginç sonuçlarla da karşılaşmaktadır.

Veblen çalışmasında Amerika'da yaşayan ve kendilerini ve statülerini belirtmek için tüketimi kullanan yeni bir burjuva ve aylak bir sınıfı teşhis etmiştir. Bu kişiler, iş ve çalışma gibi geleneksel statü belirleyen araçları kullanmak yerine, statülerini bariz tüketim arıcılığıyla belirlerler. XX. yüzyıl başında Veblen, çeşitli malları tüketme motivasyonunun geçim değil, insanlar arasında kıskandırıcı farklılıklar için zemin yaratma olduğunun altını çizer. Bu tür mallara sahip olmak, sahip olanlara daha yüksek prestij imkanı tanıyacaktır: "Hangi malları tüketeceklerine karar verirken insanlar nihai olarak tabakalaşma sisteminin en tepesindeki sınıfın davranışlarını taklit eder. Bu sınıfın beğenileri sonunda tabakalaşma hiyerarşisinde aşağıya iner ve birçok insan tabakalaşma sisteminde hemen üstlerinde yer alan sınıfın elindekileri taklit eder olur" (Ritzer, 2000: 249). Gösterişli tüketim (conspicuous consumption) kuramı ile Veblen toplumsal sınıflar ile tüketim olgusu arasında oldukça sıkı bir bağ kurmuştur.

Veblen'in çalışmasında asıl odaklandığı nokta kedisinin *Leisure Class* olarak tanımladığı yani çalışmayan aylak sınıftır: "Çalışmayan kesimin barışsever gönüllü centilmenleri yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyimkuşam, silah ve askeri teçhizat her şeyin en iyisini bol bol tüketirler. Ancak bu centilmenlerin böyle her şeyin iyisini özgürce tüketebilme zorunluluklarıyla yakından ilişkili olarak, bunların en uygun şekilde nasıl kullanılacağını bilmek gibi bir zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerle dolu hayatları gerektiği gibi yaşanmalıdır asil tavırları ve yaşam tarzları, gösterişli işsizlikleri ve gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olan unsurlardır" (Bocock, 1997: 28).

Aşağı yukarı Veblen'le aynı zamanlarda yaşamış olan ünlü Alman sosyologu Georg Simmel *Metropolis and Mental Life* adlı denemesinde yüzyılın başlarındaki Berlin'in şehir kültürü içinde benzer bir davranış şeklini belirler. Şehir yaşamının sahipsizliği ile karşılaşan yeni kent burjuvazisi, kendi bireyselliklerini sergileyebilmek ve bu statülerini koruyabilmek amacıyla belirli tüketim kalıplarını kullanmışlardır. Simmel'e göre bu bireyler, şehir hayatıyla uğraşabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık peşinden koşarak sahte bireysellikler yaratmak çabasıdadırlar (Storey, 2000: 140).

Görüldüğü gibi Veblen ve Simmel, yeni bir yüzyılın hemen başlarında ortaya çıkan yeni bir yaşam tarzının ayırıcı özelliği olan tüketim olgusunu ele almışlardır.

Bu yaşam tarzının odağında kişisel ziyet eşyası ve çeşitli zevkler edinmek için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim tarzı ön plana çıkmıştır. Bu tüketim tarzı, yüzyıl ilerledikçe daha az servet ve toplumsal statü sahibi olan grup ve bireylerde de yaygınlaşmaya başlayacaktır.

Veblen ve Simmel'in bu kuramlarına bir benzer yaklaşım daha sonraları *Lonely Crowd* adlı eseri ile tanınan David Riesman tarafından da ele alınmıştır. Ona göre modern tüketicinin ana ilgisi 'tüketim konusu şey'e değil, o şeyi tüketmekle doyum bulan tüketiciler cemaatine girmiş olmaya; bu yeni kimliğiyle, tüketimin dolaysız doyumlarından daha aşkın doyumlar bulmaya önem verme çabasıdır. Riesman bu yorumu ile tüketimin, bir malın çeşitli kalitelere üretilmiş çeşitli biçimlerinin kullanılabilmesi ile yapılması durumunda sağladığı doyumların neye göre farklılaşmakta olduğunu incelemekle işe başlıyor. Özünde; göreceği hizmet ya da sağlayacağı düz anlamdaki doyumda birbirinin aynı olan mallardan daha iyi kalitede olanlarının satın alınmak ve tüketilmek istenmesinin nedeninin bu malın yada markanın kendi değeri değil, onu kullanma aracılığıyla o malı ya da o markayı kullananlar topluluğunun üyesi olunacağını sanılması olduğunu ileri sürmektedir (Oskay, 2000a: 242).

Tüketim olgusunun toplumsal analizi aslında esaslı olarak Marksist kuramla başlar. Bu açıdan, bu noktada yapılan klasik Marxist yorumları anlayabilmek için öncelikle Marksizm'in kapitalist ve kapitalist-öncesi toplumlar arasındaki farkı nasıl algıladığı bilinmelidir. Kapitalizm öncesi toplumlar, temel olarak tüketim toplumları değildiler. Çünkü bu aşamada mallar çoğunlukla hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla mübadele etmek amacıyla üretilmekteydi. Ancak kapitalist ilişkilerin egemenlik kazanmasıyla birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç giderme konumundan çıkartılarak insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir.

Bu bakımdan kapitalizmin egemenliği bir bakıma, ihtiyacın yönlendirdiği üretim biçiminden kârın yönlendirdiği üretime geçişi ifade etmektedir. Kapitalist toplumlarda işçiler, karşılığında ücret almak için mal üretirler. Onlar ürettikleri malın sahibi değildiler; mallar kar karşılığı çeşitli pazarlarda satılırlar. Dolayısıyla işçiler mal elde edebilmek için onları parayla satın almak durumunda kalırlar ve böylece tüketici olurlar. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı bu süreçleri takip etmiştir. Aynı şekilde kar etmeyi güvenceye almak için insanlar tüketmelidir. Öyleyse yapılması gereken, reklam ve çeşitli promosyonlarla tüketimi yapay olarak özendirme. Ancak bu süreç beraberinde *yabancılaşma* olgusunu da getirecektir. Marx, yabancılaşmanın sebebi olarak işin işçiye yabancılaşmasını, işçinin ancak iş dışında kendi benliği ve kimliğini hissettiğini söyler ve ekler: İnsanın "kendi kendini gerçekleştiren özü", kendi emeği, kapitalist sanayide giderek ona karşı bir hal almaktadır; kendi yeteneklerini güdükleştirmeye, sefaleti, tüketimi ve zihinsel mutsuzluğu pekiştirerek "mecburi bir faaliyet"e, kendi varlığının reddine dönüşmektedir. Çalışma tamamen bir araç niteliğindedir; insana özgü bir faaliyet biçimi olan çalışma,

baskıcı bir zorunluluğa, bireyin kendisini ancak çalışma dışındaki boş zamanlarında ya da ailesiyle beraberken özgür hissettiği, yabancı, dışsal bir faaliyete dönüştürmüştür (Swingewood, 1998: 88). Bunun sonucunda da üretim sürecinde inkar edilen kimlikler kendilerini daha farklı bir alanda ispatlama arayışı içine sokacaklardır. Bu alan da tüketim alanıdır. Ancak bu da üretici güç açısından boş bir teselden öte bir anlam taşımayacaktır. Yine bu süreç, ‘tüketim ideolojisi’ olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını, tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren kapitalist ideoloji tarafından desteklenmektedir. İnsanlar artık kapitalist toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar.

Marx’ın tüketim konusundaki görüşleri kendisinden sonra gelecek olan Marksist düşünürler kadar net değildir. Daha doğrusu henüz oluşum aşamasının başlarında olan endüstriyel kapitalizmde o sıralar tüketimin fazlaca bir belirleyiciliği yoktur. Bu sebeple Marx ilgisini daha çok üretim üzerinde odaklandırmıştır.

Frankfurt Okulu ve Tüketim Toplumu

Tüketim olgusu daha sonraki neo-marksist akımların da ilgi odağında yer almayı sürdürmüştür. Özellikle Frankfurt Okulu’na mensup eleştirel teorisyenler, tüketim kültürünün, bireyselliği, demokrasiyi ve toplumu tehdit ettiği gerekçesiyle tüketim toplumuna karşı ıkımlılardır. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm gibi düşünürler tarafından oluşan bu toplum kuramcıları, 1930’lu yılların başlarında Nazi Almanyası’ndan ayrılarak ABD’ye göç etmişler ve Amerika yıllarında *kitle toplumu*, *kültür endüstrisi* ve *tüketim toplumu* konusundaki ilk sistematik çalışmaları yapmışlardır (Kellner, 1989: 147).

Frankfurt Okulu’nun tüketiciliğe ilişkin eleştirisi daha çok Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno’nun birlikte kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde temellendirilen *Kültür Endüstrisi* özümlemesine dayanmaktadır. Max Horkheimer’in daha sonra *Akal Tutulması*’nda vurguladığı gibi kitle kültürü’nün sunduğu bütün araç ve kolaylıkların, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte olduğunu ve bireyin direnme imkanını, modern toplumun atomize edici işleyişi içinde kendini koruma imkanını elinden aldığını ifade etmektedir (Horkheimer, 1990: 166).

Kültür endüstrisi; eleştirel teori düşünürlerine göre, insanı geçmiş dönemdeki tahakküm yöntemlerine ve pratiklerine oranla çok daha ince ve etkin yöntem ve pratiklerle cendere altında tutmaktadır (Jay, 1989: 313). Bu durum kendini en fazla tüketim alanında göstermektedir. Bu ise siyasal arenada gelecekte yeni bir faşizm dalgasına boy verebilecek boyutlara ulaşabilecektir. Kültür endüstrisinde kendisini gösteren katı bütünleşme, siyasette nelerin olabileceğinin bir işaretidir. Değişik dergilerin ya da filmlerin değişik fiyat ve beğeniye hitap eder tarzda sunulması as-

İnada bütünüyle tüketicileri sınıflandırma, organize etme yada etiketleme olayıyla ilgilidir. “Kimse kaçmasın diye herkes için bir şeyler öngörülmüştür, farklar tesviye edilerek birbirine uydurulmuş ve çekici kılınmıştır. Halkın ihtiyaçları seri niteliği taşıyan bir hiyerarşiyle karşılamak, özelliklerin sırf matematiksel olarak yazıya dökülmesine yaramaktadır”. Bütün tüketicileri kapsayacak çapta bir takım kategorilendirmeler (level) yapılmakta, kimse de bunun neden böyle olduğuna ilişkin bir soru sormamakta, olayı olduğu gibi kabullenmektedir. Halka düşen görev, kendi tipi için seri halde üretilen ürünleri tüketmektir. “Birer istatistik malzemesi olarak tüketiciler, propaganda mekanlarından artık bir farkı kalmayan araştırma mekanlarının haritalarında gelir gruplarına göre ayrılmakta ve kırmızı, yeşil, mavi alanlara dağılmaktadır” (Horkheimer ve Adorno, 1996: 11-12).

Adorno ve Horkheimer, tüketim olgusunu azdıran reklamcılığın manipülatif gücünün de farkındadırlar. Reklam, tekel koşulu altında ne kadar anlamsız görünürse o kadar güçlü, etkili duruma gelmektedir. Kültür endüstrisinde üretilen ürünlerin montaj, sentetik ve planlı üretime dayanması ki böylesi bir üretim fabrika üretimini andırması, ürünlerin sadece stüdyolarda üretilen ürünlerden değil, aynı zamanda az çok, basit biyografilerden, yarı belgesel romanlardan ve hit şarkılardan oluşması kültür endüstrisinin reklama bir zemin hazırlamasına neden olmaktadır. Reklam ve kültür endüstrisi, hem teknik hem de ekonomik açılarından iç içe geçmiş, bütünleşmiş durumdadır. Her iki durumda da aynı şey sayısız yerlerde görülebilir; aynı kültürel ürünün mekanik olarak yeniden üretilmesi, tıpkı propagandalarda kullanılan sloganların durumunu andırmaktadır. Reklamcılıkta da kültür endüstrisinde de saptanan standartlar çarpıcı ama bilinen kolay çekici, belli bir beceri ve ustalığın ürünü ve sade özelliklere sahiptir. Hedef aptal ve isyankar olarak nitelenen tüketiciye tahakküm edecek güce ulaşarak onu boyunduruk altına almaktır (Horkheimer ve Adorno, 1996: 58).

Adorno ve Horkheimer’den sonra Herbert Marcuse, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini “satın almaya” zorlayan “yanlış ve sahte ihtiyaçlar” ürettiğini ileri sürmüştür. Marcuse, post-endüstriyel kapitalizmin beraberinde getirmiş olduğu tüm nimetleri farklı bir gözle ele alarak, diğer arkadaşları gibi oldukça kötümser bir perspektif sunmuştur. Yeni oluşmaya başlayan yapının karşı tarafında bulunan şeylerin tümünden farklılaştığına inanmaktadır. Marcuse’e göre artan cinsel özgürlüğün, daha geniş maddi bolluk ve *tüketimin*, kültüre daha kolay ulaşmanın, daha iyi barınma koşullarının, artan toplumsal hareketliliğin, düşüncenin kontrol edilmesinde gittikçe artan manipülasyona ve karmaşık biçimlere, entelektüel ve manevi yaşamın gittikçe daha çok alçaltılmasına, varlığın değer yitirmesine ve insanlıktan çıkmasına eşlik eden şeyler bu toplumun temel karakteristikleri arasında yerini almıştır. Ona göre modern birey ne kadar mutlu ise, farkında olmadan kurulu sosyo-ekonomik sistemin iktidarına o ka-

dar şaşmaz bir biçimde teslim olmaktadır (aktaran: Jameson, 1997: 104).

Marcuse, tüketim kültürünün yarattığı bireyselliğin, sömürü ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla geliştirilen yarı bireysellik olduğunu savunan ilk düşünürlerdendir. Marcuse bu görüşlerini özellikle *One-Dimensional Man* (Tek Boyutlu İnsan) adlı eserinde temellendirmiştir. Marcuse'ün analizine göre, liberal kapitalizmin devrimci çelişkisi, ileri kapitalizmin gerçek karşıtlıktan yoksun, 'tek boyutlu' toplumlarından uzaklaştırılmıştır. Bu toplumlar hür seçimlerden, özgür medyadan, tüketici tercihlerinden ve totaliter komünizme aşık zıtlıklardan dolayı, özgür gibi görünmektedir. Oysa ki ileri kapitalizmin özgürlüğü, gerçekte, giderek daha etkili bir biçimde yönetilen bir toplumda, dikkati toplumun manipülasyonu ve konformizminden uzaklaştırmaya ve dolayısıyla da, bu manipülasyon ve konformizmi pekiştirmeye yarayan 'baskıcı hoşgörü'dür. Onun kasvet verici tasviri, umuda yer bırakmayan, kesintisiz bir manipülasyon ve *denetim toplumu* ortaya koyar (aktaran: West, 1998: 97).

Marcuse'ün tüketicilik konusundaki ana görüşü "gerçek ve sahte ihtiyaçlar" ayırımına dayanmaktadır. O'na göre hem gerçek hem de sahte ihtiyaçları birbirinden ayırabiliriz. Sahte olanlar, cendere altına alınan bireye belli sosyal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılır: Aşırı çalışma, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği sürdürecektir ihtiyaçlar gibi. Bunların tatmini bireyi doyuma ulaştırabilir; fakat bireyin mutluluğu, eğer bütünü kapsayan hastalığı teşhis etme becerisini ve bunu iyileştirmesini sağlayacak fırsatı ele geçirmesine yarayacaksa, sürdürülmesi gereken bir koşul değildir. Sonuç olarak ortaya çıkan, *mutsuzluktaki mutluluktur*. Dinlenme ihtiyacı, eğlenme, reklamlara uygun olarak davranmak ve *tüketme*, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek ve sevmediklerini sevmemek, bu sahte ihtiyaçlar kategorisine girer. Yani birey derin bir manipülasyon aracılığıyla bu tür ihtiyaçlara sürekli yaklaştırılan bir kitle toplumu tarafından çepeçevre kuşatılmıştır. Böylesi ihtiyaçların bir içeriği ve işlevi vardır ve bunlar, bireyin denetimi dışındaki harici güçler tarafından belirlenir; bu ihtiyaçların gelişimi ve karşılanması çok yönlüdür. Bu tür ihtiyaçlar bir bireye neye mal olmuş olursa olsun, bu birey kendini bunlarla ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştirsün ve tatmin olduğunu düşünsün, durum değişmeyecektir. Bunlar başlangıçta oldukları gibi olmayı sürdürecektir ve esas amaçları olan insanların baskı altına alınmasını gerektiren bir toplumun ürünleri olarak kalacaktır (Marcuse, 1997: 17-18).

Manipülatif ihtiyaçları bu şekilde tanımladıktan sonra Marcuse, nelerin zaruri ve gerçek ihtiyaçlar olduğu konusuna açıklık getirecektir: Son tahlilde neyin gerçek, neyin sahte bir ihtiyaç olduğu, bireylerin karar vereceği bir durumdur, ama ancak buna sadece kendilerinin karar verebilmesi halinde. Özerklikten alıkonuldukları sürece, güdümlendikleri (ta ki içgüdülerine kadar) ve ideolojik bombardımana tabi tutuldukları sürece bu kararı kendileri veremeyeceklerdir. Bununla birlikte, aynı

nedenle hiçbir kimse de hangi ihtiyaçların yaratılması ve tatmin edilmesi gerektiğine karar verme hakkına sahip olamaz (Marcuse, 1997: 19). Yani içinde yaşanılan ileri kapitalist sistem tarafından dizayn edilmiş tüketim toplumunda bireylerin bu manipülasyon ve cendereden çıkarak gerçek ihtiyaçlarının nelerden oluşacağına karar verebilmesi neredeyse imkansızdır. Bu bakımdan gerçek ihtiyaçların hayati olanlarla sınırlandırılması bireye daha az güdümlenme ihtimali bırakacaktır. Marcuse, bu ihtiyaçları da şu şekilde belirler (1997: 18): “Karşılanması gerektiği tartışılmayacak ihtiyaçlar hayati olanlardır-erişilebilir kültür düzeyinde beslenme, giyim barınma”. Marcuse’ün gerçek ihtiyaçları belirlemede yatan temel mantık, bu ihtiyaçların herhangi bir ideolojik güdümlenme içermediğinden emin olabileceğimiz gereksinimler olmasında yatmaktadır. Bedenimizin temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarken “özerk” davrandığımızdan oldukça emin olabiliriz.

Kitlesel üretim ve tüketimin kapitalist toplumda alt grupların, hakim sınıfın egemen değerleri ve uygulamaları tarafından asimilasyonunun hayati özelliklerini olduğunu ileri sürmektedir. Marcuse’a göre, hazcılığın potansiyel radikal karakteri, hazcı mutluluğu yalnızca özel tüketim siperine hapseden çağdaş üretim süreçlerinin gelişimiyle sersemlemiştir. Bu eleştirel konumu muhafaza etmek için Marcuse gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasında keskin bir karşıtlık geliştirmeye zorlanmıştır. Ancak bu karşıtlık kuramsal olarak problematik ve yetersiz kalmıştır (Turner, 2003: 180). Ancak yine de Marcuse’nün çözümlemeleri küreselleşme olgusu önünde daha da dikkat çekici bir boyut da taşımaktadır. Marcuse’nün modern kapitalizmin tüketicinin tüketime bağımlılığının bilinç dışı bir düzene ulaştığına ve arzuların kışkırtılmasına ilişkin görüşleri bugün için sadece gelişmiş Batılı ekonomilerin bir özelliği olmaktan çıkarak alabildiğine küreselleşmiştir. Bu açıdan Marcuse’ün yazıları, tüketimcilik ideolojisinin ve tüketimin rolünün büyümesi ve evrenselleşmesi yönünde yapılan çalışmaların öncüsü olarak yeniden yorumlanmayı hak etmektedir.

Okulun psikoloji ve psikiyatri cephesinde de Erich Fromm tüketim olgusu çözümlemeleri ile tartışmaya katılmaktadır. Fromm’a göre dizginlenemeyen tüketim arzusu bireyde psikolojik rahatsızlık ve yaşamın anlamının tüketime indirgenmesi gibi tehlikeleri barındırmaktadır. Örneğin tüketim ideolojisi, tüm dünyayı yutma arzusu ile doludur. Bu toplum düzeni içerisinde tüketici sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek olarak kalır. Bu durum alkolizm ve uyuşturucu madde tutkunluğu ve ruhsal hastalık durumlarında olduğu gibi bir bağımlılık olarak nitelendirilebilir (Fromm; 1993: 61).

Fromm’a göre tüketim, günümüz üretim toplumunun temel sahip olma biçimlerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Pazarla yöneldikleri için, insanlar kendilerini aktif aktörler olarak değil, pazarlanacak şeyler olarak görmeye başlarlar. Kendi değerlerinin sosyo ekonomik rollerince belirlendiğine inanırlar. Kısacası bu

yapıda *ben*, maldan başka bir şey değildir. “Tüketilen şeyin kişiden geri alınması imkansız olduğu için, bu durum korku duygusunu azaltmaya yarar. Ama her tüketilen şey, tüketildiği andan itibaren, tüketiciyi tatmin edemez hale geldiği için de, insanlar yeniden ve daha fazla tüketime yönelmek zorunda kalmaktadırlar. Bu çarkın sonu bir türlü gelmeyince, hep tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan modern tüketiciler, kendilerini şu formülle ifade etmektedirler: “Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” (Fromm; 1993: 62).

Tüketim ideolojisi insanların sahip olma anlayışlarını değiştirdiği gibi bu mülkiyete olan bağlılık da hızla yıpranarak yerini gelip geçiciliğe bırakacaktır. Artık sahip olduğu şeyleri saklamak, onlara bakmak ve kullanabildiği kadar kullanarak tutumu aşamalı olarak II. Dünya Savaşından sonra ortadan kalkar. Yerine ise bireylerin atmak için satın aldığını “kullan, tüket ve at” safhasına geçilir. “Yeni bir şey, otomobil, elbise veya teknik bir araç satın alındıktan bir süre sonra, kullanımdan sıkılan ve bıkan kişi, piyasadaki en yeni modellere sahip olmak tutkusuyla yanmaya başlar. Bunun için de eskisini atar veya yenisi ile değiştirir”. ‘Yeni olan güzeldir’ anlayışı, yani kazanmak, elde etmek, kullanmak ve atma, çağdaş yaşam düşüncesini belirleyen en önemli etkidir” (Fromm; 1993: 130). Bu da bireyin kalıcı ve uzun vadede kendi benliğini tatmin edeceği bir zeminin altını oymaktır. Nitekim tüketim toplumunda hiçbir zevk ve hiçbir tüketim nesnesi bireye kalıcı ve geçerli bir tatmin sözü vermemektedir. İmrenilen ve hayali kurulan eşyalar bir kez elde edildikten sonra “yeni ve daha gelişmiş” olan versiyonları tarafından gözden düşürülüp değersizleştirilirler. Koskoca bir reklam sektörü bu süreci alabildiğine hızlandıracak bir sürü strateji geliştirmek için büyük bütçeler oluşturur. Tüketim toplumunda ideal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsememesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görülmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesi üzerine dizayn edilmiştir (Bauman, 1999: 42).

Bunun sonucunda da ihtiyaçlarımızla sınırlı olmayan ve daha çok arzuların tüketimi belirlediği bir toplum yapısı ile karşılaşılmaktadır. Bu aşamada arzu ve istekler artık dışarıdan uyarılmakta ve dışarıdan beslenmektedir. Zengin birisi bile, reklamcılarının önüne sürdükleri bir yığın şeyi görünce kendisini fakir hissedebilir.

Yapay (lüks) ihtiyaçları olmayan, kredi kartı ile alışveriş yapmayan, sadece gerçek ihtiyaçlarına göre harcamada bulunan bir kişi politik bir suçlu gibi görülmeye, tuhaf bir tip olarak nitelenmeye başladı. Bugün televizyon ve müzik setleri olmayanlar anormal insan gibi görülüyorlar. Bütün bunlar bizi nereye sürüklüyor? Cevap basit: Sınırsız tüketim, kendisini bu yeni ideale adayın ve bunu neredeyse bir din yapan yeni bir insan tipi üretmiştir. Artık modern insan cenneti, her şeyin bulunduğu, kredi kartlarını kullanabileceği ve hatta sadece her istediğini değil, komşusundan biraz daha fazlasını alabileceği devasa bir süpermarket olarak hayal etmektedir (Fromm. 1997: 54).

Bu durum Fromm'a göre toplumun ruh sağlığının tehlikede olduğunun bir göstergesidir. İnsanın kendisine verdiği değer, sahip olduğu şevlerle doğru orantılı olması, en büyük ve en iyi olmak istiyorsa, en fazlasına" sahip olması gereği toplumsal patolojinin temelini oluşturmaktadır. Eğer bu çılgınlığa bir son verilemezse insanların çoğu ihtiyaçlarından fazlasına sahip olsalar bile, tüketime ayak uyduramadıklarından kendilerini hala fakir ve mutsuz hissetmeye devam edeceklerdir. İşte bu durum da pasifliği, kıskançlığı, hırsı ve sonuçta da içsel zayıflığı, güçsüzlük hissini ve aşağılık kompleksini besleyecektir. Görüldüğü gibi hayatımızı tüketime endekslememiz, gereksiz bir bolluk ve neticesinde bir can sıkıntısı da doğurmaktadır (Fromm, 1997: 54). Hannah Arendt de *İnsanlık Durumu*'nda aynı noktanın altını çizmektedir: Modern bireyin zamanı artık tüketim dışında başka bir şeyle geçmemektedir ve zamanı çoğaldıkça açgözlülüğü de buna paralel olarak artmakta, iştahı bilenmektedir. Bu iştahın, tüketimin bundan böyle zorunluluklarla sınırlı olmaktan çıkıp tam tersine yaşamın zaruri olmayan yanları üzerinde yoğunlaşarak incilmesi, toplumun karakterini değiştirmedeği gibi, sonunda dünyadaki hiçbir nesnenin kendisini tüketilmekten, dolayısıyla yok olmaktan kurtaramaması gibi ciddi bir tehlike de taşımaktadır (Arendt, 1994: 201).

Postmodern Kuram ve Tüketim Toplumu

Toplum kuramı içinde önemli bir dönemece işaret eden postmodernlik, içerdiği yeni kitle kültürü biçimleri ile yirminci yüzyılın son çeyreğine damgasını vurmuştur. Postmodern kuramcılar birbirlerinden kimi noktalarda ayrılmakla birlikte postmodernlikle ima ettikleri toplum yapısı hakkında ittifak ettikleri noktalar arasında tüketim olgusu ve bu olgu ile birlikte gündeme gelen tüketim toplumu merkezi bir konum işgal etmektedir (Jameson, 1994: 31; Best ve Kellner, 1998: 33; Anderson , 2002: 167).

Tüketim olgusu son yıllarda toplum bilimlerinin ele aldığı konuların başında gelmektedir. Konu modernlik bağlamında ele alınabildiği gibi postmodernlik ile de yakından ilgili olarak kabul görmektedir (Featherstone, 1996: 187). Tüketim üzerinde bu odaklanma daha çok postmodernizmle ilgili daha kapsamlı bir tartışmanın bir parçası olarak da değerlendirilmektedir. Modernlik sosyoekonomik sınıfların, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam ettiği endüstrileşmiş kapitalist bir toplumu çağrıştıırıyorsa, postmodern kelimesi de, insanların benlik duygularını saptamalarına yardımcı olan eski, sabit değerlerin yer değiştirdiği çoğulcu bir ortama göndermede bulunmaktadır. Toplum artık birliğini kaybetmiştir. Dolayısıyla hiçbir kahraman, hiçbir toplumsal kategori, hiçbir söylem anlamın tekeline elinde tutamaz (Touraine, 1994: 208).

Kimi kuramcılara göre tüketim toplumunun bizatihi kendisi, modernliğin sınırlarının dışına çıkmayı gerektirecek kadar modernlik ötesine göndermede bulun-

maktadır. Modern dönemlerin Püriten etik çerçevesinde şekillendiğini ifade eden Zygmunt Bauman'a göre postmodern dönemin en ayırıcı unsurunu ve en popüler betimlemesini *tüketici toplumu* 'nda buluruz (1996: 229). Benzer kanaatler bir başka önemli toplum kuramcısı Alain Touraine'de de tanık olunmaktadır (1994: 164):

Tüketim toplumuna giriş, herhangi bir toplumsal değişmeden çok daha güçlü bir biçimde modernlikten çıkış anlamı taşır, çünkü modernliği en iyi tanımlayan, tutumların edimcilerin modernleşme sürecindeki yerleriyle, yani önde yada arkada altta yada üstte olmasıyla belirlenmesidir. Birdenbire, tutumların bu toplumsal ve iktisadi kaburgası çözülür ve edimci kendisine göre yada ilkel küçük gruplara aidiyetine göre konumlanma durumunda kalır.

Tüketim toplumu, metaların *mübadele* ve orijinal *kullanım değerlerinin* ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Marc Guillaume, tüketimcilik evresinde pazardan alınan malların "*yarar işlevi*" gölgelenirken, "*gösterge işlevi*"nin başköşeye geçtiğini öne sürer. İmrenilen, elde edilmeye çalışılan, alınan ve tüketilen göstergelerdir (Bauman, 1997: 83). Metaların özgün kullanım değerlerinin ortadan kalkması ile metaların ikincil ve yapay yeni değerlerine kavuşmaları eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu ise metalara geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek ölçüde geniş bir özgürleşme getirecektir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup, sabun bulaşık makinesi, otomobiller gibi çeşitli sıradan tüketim mallarını romantik sevdâ, egzotiklik arzusu, güzellik, doyum bilimsel ilerleme, iyi hayat imgeleri ile ilişkilendirilir (Featherstone, 1996: 39).

Tüketim toplumu ile ortaya çıkan mallara yönelme geçmişte insanların yalnızca sabit ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak yaptıkları harcamalardan temelde farklılaşmıştır. Reklam medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla malların orijinal kullanım değerleri başka bir deyişle malların anlamları istikrarsızlaştırılarak bunlara birbirleri ile bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartılabilen yeni imge ve imajlar iliştilmiştir. Bu sebepten ötürü postmodern tüketim toplumunda tüketilen mallardan öte, bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır (Featherstone, 1996: 188).

Postmodern kuramcılar içinde tüketim konusunu çalışmalarının merkezine alan Fransız düşünür Jean Baudrillard'a göre tüketim toplumunda metaların rolünde sadece kapitalizmin bir sonucu olarak değil insan türünün ekolojisinde temel bir dönüşüm olarak meydana gelen derin farklılaşmaları belirlemek gerekmektedir. Bu yeni toplum biçiminde, daha önce sadece çalışmayı öğrenmiş olan bireylere tüketim fikri de aşılanmaktadır: Bir tüketici haline getirilen modern birey, yaşamında üretime giderek daha az, kişisel ihtiyaçlarıyla refahının sürekli üretim ve yaratımına giderek daha fazla zaman harcar. O, bütün potansiyelini, tüm enerjisini ve yetilerini tüketim uğruna hayata geçirmeye her an hazır olmalıdır. Eğer bundan sarfi nazar e-

decek olursa kendisinde kibarca mutlu olmama hakkının bulunmadığı hatırlatılacaktır (Baudrillard, 1997: 89). İşten ziyade, tüketim yoluyla haz elde etmek, tüketim toplumunun 'eğlence ahlaki'na göre en önde gelen ödevidir. Reklam, pazar araştırması, televizyon ve diğer iletişim araçları gönüllü ve uysal tüketiciler yaratma amacı güder.

Baudrillard'ın yazılarında kitleler ve sessiz çoğunluklar edilgen olarak meta, televizyon, spor ve siyasetin yanında geleneksel siyaset ile sınıf savaşına ilişkin modası geçmiş kitlesel taklit ürünlerini de tüketirler. Bu, Baudrillard için, tüketici kültürü devridir. Tüketici kültürü bütünüyle postmodern bir kültürdür. Bu kültürde, geleneksel ayrılıklar çökmekte, çokkültürlülük onaylanmakta ve popülerite ve farklılık göklere çıkarılmaktadır (Sarup, 1997: 237).

Baudrillard'ın tüketim kuramının temelini tüketim gereksinmelerin karşılanmasının yeni bir biçime kavuşmuş olması noktasında odaklanmaktadır. Baudrillard, tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi demek olduğunu savunmaktadır. Ona göre, bu sembol ve göstergeler zaten halihazırda var olan bir anlam dizisine tekabül etmemektedir. Anlamlar tüketicinin dikkatini çeken bu gösterge ve semboller sistemi içinde oluşmaktadır. Bu tüketim kuramı açısından yeni bir yaklaşıma işaret etmektedir. Baudrillard'ın yaklaşımı tüketimi, klasik liberal iktisat kuramınca öngörülen bir dizi gereksinim üzerinde kurulu bir süreç ve insan biyolojisinin doğal ihtiyaçlarının karşılanması olarak görme eğiliminde değildir. Buna göre, tüketimin, malın alıcısının aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırmıştır :

Tüketimin nesnesi maddi ürünler ve nesnelere değildir. İnsanoğlu her dönemde satın almış, sahiplenmiş, zevk almış ve para harcamıştır, bununla birlikte tüketmemiştir. (...) Bu terimi çağdaş toplum için kullanıyorsak bunu daha iyi ve daha çok yediğimiz, daha çok imge ve mesaj yuttuğumuz, daha çok araç ve gadet sahibi olduğumuz için kullanmıyoruz. Tüketim kavramının anlaşılabilmesi için ne malların hacmi ne de gereksinmelerin karşılanması yeterli değildir. Tüketim ne maddi bir pratik ne de 'bolluk' fenomenolojisidir. Ne hazmettiğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giyeceklerle, ne kullandığımız araçlarla, ne de imgelerin ve imajların görsel ve sözsözsel özü ile tanımlanabilir. O bütün bunların anlamlı bir töz haline getirilmesidir. O 'daha şimdiden az çok uyumlu bir söylev haline gelmiş nesnelere ve mesajların gücül bütünüdür'. Eğer tüketimin bir anlamı varsa o da "göstergelerin sürekli bir güdümlenme etkinliği olduğudur (Baudrillard, 1988: 87).

Ona göre tüketim, nesnelere en iyi özgül bir ihtiyaca yada soruna yanıt olabilecek bir arayış olarak değil, arzuyu kıskırtmak yönünde göstergelerin tüketimi olarak anlaşılmalıdır. Postmodern tüketim kuramında tüketimcilikle arzu duyulan şey, tüketilen gerçek nesnelere değildir. Gerçek nesnelere, arzuların yerine konan şeylerden ibarettir. Doyurulması gereken arzular biyolojik olmaktan çok sembolik arzulardır.

Sonuç

Tüketim toplumu, bugün için gerek liberal kapitalist dünya için olsun ve gerekse onlara görece daha az üreten toplumlar için olsun küresel bir olgu olarak ortadadır. Tüketim toplumu, Foucault tarafından daha önceleri tasvir edilen iktidarın dönüşümüne benzer bir süreçte, önce tepede yoğunlaşan, sonra tüm toplumsal ve günlük yaşama yayılan, aşırı ve genişlemiş, her yerde hazır ve nazır bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumu, bizi büyük bir hızla tüm dünyayı yutma arzusu içinde olan bireyler haline getirmiştir. Bu toplumda tatminin yani nihai doyumun bulunduğu bir sınır bulunmaz. Klasik iktisat kuramına göre nasıl insan ihtiyaçları sınırsız olarak tanımlanıyorsa, tüketim toplumu için de tatmini sınırı yoktur. Tüketim toplumu bireylerin topluma her şeyden önce tüketiciler olarak entegre edildiği bir toplumdur. Bu bağımlık, insanların yeni denetleme araçlarının kontrolüne girmesine de yardımcı olmaktadır.

Tüketim toplumu geleneksel denetim ve baskı kurumlarının otoritesini temelden değişime uğratarak bambaşka fakat çok daha etkili bir denetim geliştirebilmiştir. Bourdieu'nün gözlemini aktarmak gerekirse, bu toplumda insanlar bastırılmaktan çok baştan çıkarılan, normlarca kısıtlama altına alınmaktan çok gereksinimlerce yönlendirilen insanlardır; polis ile ideolojinin yerini halkla ilişkiler teknikleri ve reklamcılık almıştır. Yeni egemenlik tarzının ayırt edici özelliği, bastırmanın yerine baştan çıkarmayı, zorla düzenlemek yerine halkla ilişkileri, otorite yerine reklamcılığı, kurallar dayatmanın yerine gereksinim yaratmayı geçirmesidir. Bireyleri bugün topluma bağlayan şey, onların birer tüketici olarak etkinlikleri, tüketim çevresinde düzenlenmiş yaşamlarıdır. Bir zamanlar Jeremy Bentham'ın *panopticon* tarzı denetimin egemen olduğu bir toplum aşılarak Jacques Attali'nin ifadesi ile "gözetimli" toplum yerini "kendini gözetim altında tutan" topluma bırakmıştır.

Bugünün dünyasında bireylere tüketim alanının dışında durmalarını, sadece temel ihtiyaç maddelerini almaları ve bunların dışında var olan alanlardan kaçınmalarını söylemek her halde nesnel gerçeklerle bağdaşmaz. Nitekim insanların sadece temel gereksinimlerini aldıkları bunun dışında üretilen ürünlere ilgi göstermedikleri bir toplum yapısı ile kapitalizmin tümünden duracağı kuşku götürmez bir gerçektir. Ancak bireylerin kendilerini sonsuz nesnelere, göstergelere ve imaj denizlerine bırakarak sadece tüketim hazları ile sınırlı ve benlik ve kimliklerini salt tüketim alanında kalarak gerçekleştirmeleri durumunda da insanın doğasında kalıcı tahribatlar açacağı muhakkaktır. Tüketim toplumunun tüm dünyada baş döndürücü yükselişi baştan beri açıklamış olduğumuz bir çok kuramcıyı ürkütmektedir. Bu kaygıları şu şekilde özetlemek mümkündür herhalde. Günümüzde tüm dünya ölçeğinde küreselleşen tüketim toplumu ve onun yaratmış olduğu yeni kimlik olan *tüketicilik*, tüketim alanında her yerde karşımıza çıkan tüketim mabetleri ve buna bağlı olarak me-

aların ve imajların baş döndürücü bir biçimde artan çeşitliliği konusunda kaygı duyanların gerçekten önemli gerekçeleri bulunmaktadır. Ancak tüm bunların içinde en acil olanı, giderek tüketimle tanımlanır bir hale gelen bir toplumda daha anlamlı bir yaşamın nasıl sürdürüleceği noktasında odaklanmaktadır. Bundan daha ürkütücü olan ise günümüz toplumunun bir tüketim toplumu olmanın ötesinde kendisine bu ulaşılan konumu bir ideali olarak, değişmez bir kader olarak algılanması ile ortaya çıkacaktır.

Abstract: Most of the theorists take different criterions while defining the societies, which we live in. For the reason, sometimes our world characterized as the "age of information and knowledge society" standing on obvious impacts of media and news circulations. In this context, we evaluate the earth as "global village" referring to our view globalization. Apart from these definitions, we can mention of the spectacular, postindustrial and postmodern societies". However, definition of "the consumer society" will be our main concern during our investigation upon the "An Investigation Over the Theories of Consumer Society As To Modernity and Post-Modernity". We have several crucial reasons for this choice, which will shape the contents of our article. The reality of consumer society is undeniable, particularly when we take the global influences of liberal and capitalist world into account. Thus it is also global fact for those who are economically weak societies and have no other option rather than consuming. In this paper, we shall mainly examine the following issues: (a) The function of the fact of "modern work ethic" in the industrial societies. (b) Determining the factor for the societal consuming and finally) Analyzing the consumer societies economical and sociological aspects relating to the theories, which are offered, explain such societies.

Keywords: Consumer Society, Modern Work Ethics, Consumer.

Kaynakça

- Anderson, Perry (2002). *Postmodernitenin Kökenleri* (Çeviri: Elçin Gen). İstanbul: İletişim
- Arendt, Hannah (2000) *İnsanlık Durumu* (Çeviri: Bahadır Sina Şener). İstanbul: İletişim.
- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu* (Çeviri: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, Jean (1988). *Metinler ve Söyleşiler* (Çeviri: Oğuz Adanır). İzmir: DEÜ Yayını.
- Bauman, Zygmunt (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (Çeviri: Ümit Öktem). İstanbul: Sarmal.
- Bauman, Zygmunt (1997). *Özgürlük* (Çeviri: Vasıf Erenus), İstanbul: Sarmal.
- Bauman, Zygmunt (1996). *Yasa Koyucular İle Yorumcular* (Çeviri: Kemal Atakay). İstanbul: Metis.
- Best, Steven ve Douglas Kellner (1998). *Postmodern Teori* (Çeviri: Mehmet Küçük). İstanbul:

bul: Ayrıntı.

- Bocock, Robert** (1997). *Tüketim* (Çeviri: İmren Kutluk). Ankara: Dost.
- Callinicos, Alex** (2001). *Postmodernizme Hayır* (Çeviri: Şebnem Pala). Ankara: Ayraç.
- Bozkurt, Veysel** (1998). "Pürüten Etiğin Sonu ve Post-Endüstriyel Dönüşüm". *Bilgi ve Toplum*, Sayı: 1.
- Douglas, Mary ve Baron Iserwood** (1999). *Tüketimin Antropolojisi* (Çeviri: Erden Attila AYTEKİN). Ankara.
- Eke, Beylü** (1982). "Tüketimin Sosyolojik Anlamı". *Sosyal Siyaset Konferansları* 31. Kitap, Ayrı Basım. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Araştırma Merkezi.
- Featherstone, Mike** (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çeviri: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, Michel** (2000). *Büyük Kaptılma* (Çeviri: Işın Ergüden ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı.
- Fromm, Erich** (1993). *Sahip Olmak ya da Olmak* (Çeviri: Aydın Arıtan). İstanbul: Arıtan.
- Fromm, Erich** (1997). *Hayatı Sevmek* (Çeviri: Ali Köse) İstanbul: Arıtan.
- Horkheimer, Max** (1990). *Akı Tutulması* (Çeviri: Orhan Koçak). İstanbul: Metis.
- Horkheimer, M. ve T. W. Adorno** (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Çeviri: Orhan Koçak), İstanbul: Kabalcı.
- Kellner, Douglas** (1989). *Critical Theory, Marxism and Modernity*. Cambridge and Baltimore: Polity Press and Johns Hopkins University Pres.
- Jameson, Frederic** (1997). *Marxizm ve Biçim* (Çeviri: M. H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi.
- Jameson, Frederic** (1994). *Postmodernizm* (Çeviri: Nuri Pülümür), İstanbul: Yapı Kredi.
- Jay, Martin** (1989). *Diyalektik İmgelem* (Çeviri: Ünsal Oskay). İstanbul: Ara Yayınları.
- Marcuse, Herbert** (1997). *Tek Boyutlu İnsan* (Çeviri: Aziz Yardımlı) İstanbul: İdea.
- Oskay, Ünsal** (2000a). *Tek Kişilik Haçlı Seferleri*. İstanbul: İnkılap.
- Oskay, Ünsal** (2000b). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Ritzer, George** (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi* (Çeviri: Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı.
- Sarup, M.** (1997). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm* (Çeviri: A. B. Güçlü). Ankara: Ark.
- Storey, John** (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları* (Çeviri: Koray Kardeşahin). İstanbul: Babil.
- Swingewood, Alan** (1998). *Sosyolojik Düşünceni Kısa Tarihi* (Çeviri: Osman Akinhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tomlinson, John** (1999). *Kültürel Emperyalizm* (Çeviri: E. Zeybekoğlu) İstanbul: Ayrıntı.
- Tourane, Alain** (1994). *Modernliğin Eleştirisi* (Çeviri: Hülya Tufan). İstanbul: Yapı Kredi.
- Turner, S. B.** (2003). *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm* (Çeviri: İbrahim Kapaklıkaya). İstanbul: Anka.
- Wagner, Peter** (1996). *Modernliğin Sosyolojisi* (Çeviri: Mehmet Küçük) İstanbul: Sarmal.
- West, Davit** (1998). *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş* (Çeviri: Ahmet Cevizci). İstanbul: Paradigma.