

TÜKETİM KÜLTÜRÜ ODAĞINDA MODERNİZM VE POSTMODERNİZMİN KARŞILAŞTIRILMASI

Mikail BATU¹
Onur TOS²

ÖZ

Aydınlanmadan sonra ortaya çıkan, akli ve bilimi pusulası olarak kabul eden ve eskiden yeniye geçiş olarak tanımlanan modernizm, yaşam tarzlarının değiştiği, geleneksel yapıdan uzaklaşmış toplumsal yapıyı içeren bir süreçtir. Modernizme çare olarak oluşturulan postmodernizm ise bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim, küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi faktörlerin etkisiyle toplumsal değişime ilişkin birçok alanda olduğu gibi tüketim şekillerinde de köklü dönüşüm sağlamıştır.

Modernleşme ile birlikte üretimin ön planda olduğu geleneksel toplumdan tüketim toplumuna geçiş yaşanmıştır. Üretim şekillerinin değişmesi ve üretim kapasitesinin artması, tüketim şekillerinin de değişmesini zorunlu kılmıştır. Postmodernizmle birlikte bireyler, yeme, içme, gibi temel ihtiyaçlarından daha farklı ihtiyaçlar içerisine girmiştir. Yaşam tarzlarını ve toplumsal kimliklerini de kapsayacak geniş bir alanda tüketmeye başlayarak tüketim kültürünün ortaya çıkmasını desteklemişlerdir.

Bu makalede modernizm, postmodernizm ve tüketim kültürü kavramlarına yer verilerek, bu kavramlara yönelik değerlendirmeler üzerinde durulmaktadır. Makalenin temel sorunsalını oluşturan “tüketim kültürünün şekillenmesinde, modernizm ve postmodernizm süreçlerinin etkileri” kıyaslanarak detaylı bir tartışma yapılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Modernizm, Postmodernizm, Tüketim Kültürü.

A COMPARISON OF MODERNISM AND POSTMODERNISM ON THE CONSUMPTION CULTURE

ABSTRACT

Modernism, which has its origins in the enlightenment, is often associated with a set of ideas which led to a new social structure which brought with it a completely different lifestyle and consumption culture. Postmodernism, which created a solution to the problems of modernism, radically transformed the consumption culture due to the influence of a range of factors including the widespread use of mass media, globalization and the change in information and communication technologies.

With Modernism, there has been a transition from a traditional society where production is at the forefront to a consumer society. The change of the production form and the increase of production capacity necessitated a change in the consumption culture. With postmodernism, individuals have needs more than the basic needs of eating, drinking and so on. Individuals have begun to consume across a wide range of environments, lifestyles and social identities which has supported the emergence of a consumer culture.

¹ Yrd.Doç.Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kurumsal İletişim Anabilim Dalı, mikail.batu@hotmail.com

² Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, onur.tos.33@gmail.com

This article focuses on the concepts of modernism, postmodernism and consumer culture and evaluates these concepts. There is a detailed discussion on the fundamental point which is "The effects of the process of modernism and postmodernism in the shaping of consumption culture".

Keywords: Modernism, Postmodernism, Consumer Culture.

Giriş

Modernizm ve postmodernizm olguları toplumsal, siyasi ve ekonomik yansımalarıyla günlük yaşamsal aktiviteleri kapsayacak büyüklükte etki alanına sahip olmuşlardır. Aydınlanma ile başlayan dönüşüm süreci, Sanayi Devrimi ile güçlenmiş ve kapitalizmin sürekliliği için tüketim olgusunun hayatın her alanına yerleşmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda geleneksel toplumdan, modern topluma ve postmodernizme geçen süreçleri, tüketim toplumu ve tüketim kültürüne yönelik dönüşümü gerçekleştiren dönemler olarak irdelemek mümkündür.

Modernizmin ortaya çıkışı, geleneklere ve geçmişe ilişkin her şeyi bir kenara bırakıp maddeci bir dünya görüşünü benimsemiş, çağdaşlaşma ve batılılık şeklinde beliren yeni bir dönemsel pratik olarak değerlendirilmektedir. Akli merkezine alan modern anlayışın getirdiği yaşamsal pratikler, geleneksel anlayışı temelden sarsmıştır. Modernizm ile geleneksel anlayış arasında yaşanan var olma mücadelesinde modernizm, rekabet yapısını postmodernizmden yana kullanmıştır. Postmodernizm, üretim şekillerinin değişmesi, iletişim ağlarının farklılaşması, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve tek tek bireylerin önemsendiği, yerel kimliklerin ulusal kimliklerin önüne geçtiği yeni bir dünya düzenine evrilme şeklinde gerçekleşmiştir. Bu süreç tüketim toplumu ve kültürü çerçevesinde günlük aktivitelerin değiştiği, giderek artan ölçüler içinde tüketip yeniden üretildiği bir sistemde ilerlemektedir.

Tüketim kültürü odağında modernizm ve postmodernizmin karşılaştırılması yapılan bu makalede ilk olarak modernizm ve postmodernizm kavramları ve bu kavramların gelişim süreçleri üzerinde durulmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası hızla yayılan kapitalizm ve özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan küreselleşmeyle birlikte tüketim toplumunda ve kültüründe ortaya çıkan değişiklikler irdelenmiştir.

1.Modernizm Olgusunun Kapsamı

Temelinin 17. ve 18. yüzyıllarda atıldığı, 20. yüzyılın ortalarına kadar hayatın farklı alanlarında kullanılan modernizm kavramı, Latince kökenli Modo'dan türeme modernus kelimesinden gelmektedir (Kumar, 1999: 88). Modern kavramı 5. yüzyıldan günümüze sürekli olarak eskiden yeniye geçişi ifade etmek için kullanılmıştır (Habermas, 1994: 31-32). Kavram, İngilizce'de 20. yüzyılın ortalarında genel kullanıma dâhil olmuş, çağdaşlaşma anlamında kullanılarak gündelik dilin bir parçası haline gelmiştir (Anderson, 2002: 9). Modernizm kavramını çağdaşlaşma anlamıyla değerlendirerek akla hep “yeni”, “yeni olan”, “eskiden uzaklaşmış” anlamlarını getirdiğini ve kavramın “yakın zamanın” eş anlamlısı olarak kullanıldığını söylemek mümkündür (Kızılcıkelik, 1996: 9). Modernizmin dayandığı temel kavramın rasyonalizm olduğu söylenebilmektedir. Modernizm, bünyesinde üretimin, yönetimin, devletin ve hukukun akılcılaştırılması ilkelerini taşımaktadır. Modernist düşünce ulusu, doğal yasalara uygun şekilde işleyen bir toplumsal oluşum olarak değerlendirmektedir (Yüksel, 2001: 22-32). Modernizm, aydınlanma düşüncesini temel almakta ve ilerleme vizyonu taşımaktadır.

Modernizm, Weber'e göre, doğu toplumlarının sorunudur. Weber'e göre bu toplumların yapması gereken Batılı olabilmeyi başarmaktır (Weber, 2013: 22). Modernliğe ulaşmak tarihin Telos'u olarak ifade edilmekte ve kaderin bu olduğu belirtilmektedir (İlter, 2006: 2). Bu nedenle modern kavramı batılılaşma anlamında da kullanılmaktadır. Modernizm, günlük hayatın tek düzeleşmesi, dini inançlara ve değerlere olan bağlılığın zayıflaması, yaşayış biçimlerinin farklılaşması ve bireyselleşmesi, kentleşmenin üst düzeye çıkması, hayatın her alanında bilim ve tekniğin yerleşmesi, kapitalizmin etkisinin ekonomik hayat üzerinde sürekli devam etmesi süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu da modernizmin hayatın her anında ve her alanında var olduğunu göstermektedir. Kendini geçmişin yerine oturtan modernizm, yeni bir dünya yaratarak günümüz toplumlarını karakterize eden, geleneklere, adetlere, inançlara, beklenti ve alışkanlıklara bağlı olmayan bir toplum meydana getiren sosyal bir düzenlemedir. (Giddens ve Pierson, 2001: 27). Bu kapsamda modernizm, sosyal alanda değişimi ifade ederek farklılıkların, geleneksel yapılar yerine ikame edilmesidir. Modernizm, Batılı modern ülkelerin ekonomik,

kültürel, siyasal, teknolojik ve toplumsal özelliklerini geliştirmekte olan ülkelere dayatma aracı olarak kullandıkları çok kapsamlı bir ifadeyi de doğurmaktadır. Kavram, dünyaya karşı belli yerleşik tutumları insanın müdahalesine açık hale getiren bir dünya görüşünü, ekonomik kurumların karmaşık bileşimler oluşturmalarını isteyen, özellikle de endüstriyel üretim ve pazar ekonomisini dayatan, ulus devlet ve kitleleri bu yönde harekete geçiren temsiliyeti yüksek bir yapıyı da oluşturmaktadır (Giddens ve Pierson, 2001: 83). Bu perspektifte modernizm kavramı, toplumsal dinamiklerin aktif hale geldiği yeni bir formu ortaya çıkarmaktadır.

1.1. Geleneksel Yapıdan Modern Topluma

Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş uzun bir süreç gerektirmiştir. Süreçler göz önüne alındığında geleneksel topluma ait argümanların doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Ancak bunun da öncesinde gelenek kavramına yönelik yapılan bazı tanımlamalara ve bunlara ait değerlendirmelere yer vermek önemlidir.

Gelenek, bir topluluğun kendinden önceki kuşaklardan devraldığı ve çeşitli aktarım yöntemleri kullanarak daha sonraki kuşaklara ulaştırdığı her türlü maddi, manevi kurum ve uygulamalar biçimi olmakla beraber bir önceki duruma ait olanın bir sonraki durum için de yenilenmesidir (Yılmaz, 2005: 41). Sosyolojik olarak gelenek, kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, düşünce ve kültür birikimini ifade etmektedir (Canatan, 1995: 28). Gelenek kavramına ait tartışmalar, söz konusu kavrama ait tanımlamalar üzerinde belirgin olarak hissedilebilmekle birlikte; gelenek kimine göre örf, adet ve görenekleri; kimine göre dinsel argümanları ve bunlara ait ritüelleri; kimine göre ise daha farklı anlamlara karşılık gelmektedir. Rene Guenon (1987) geleneğin örf, adet ve görenek şeklindeki algılamalarına karşı çıkmakta ve geleneğin beşeri pozisyondaki alanlara indirgenemeyeceğini, aksine insanüstü bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bu tespit ile dine ilişkin ayrıntıların geleneksel toplumlara özgü davranışlar olduğunu söylemek mümkündür.

Geleneksel toplum, değişimi reddeden ve geleneğin aktardığı değerlerle varlığını sürdüren, örgütlenmelerin aile ve kabile üzerinden gerçekleştiği toplumsal hareketliliğin oldukça zayıf olduğu, yazının çok az kullanıldığı, sanayinin gelişmediği, basit ilkel araçların kullanıldığı, bireyin dışındaki evrene kutsal kodlarla bağlandığı

modern öncesi bireylerden oluşan topluluk halidir (Yılmaz, 1996: 41). Bu görüşe paralel olarak geleneksel toplumlarda dünya hakkında sınırlı bilgi ve görüş, kişisel özellikleri geliştirme eksikliği, yenilikçilik eksikliği, sınırlı istek, sınırlı şeyleri algılayabilmek, ailecilik, hükümete sıkı bağlılık, düşmanlık gibi argümanlardan dolayı, geleneksel toplumlar ile modern toplumlar arasında bir uyumsuzluk olduğu da ifade edilmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 94).

Belirgin bir farklılaşma ve uzmanlaşmayla oluşan modern toplum geleneksel köklerden ve ritüellerden sıyrılarak yeni bir duruma da dönüşmüştür. Geleneksel tarımsal üretim ve küçük çaplı el sanatlarına dayalı durağan bir yapıdan endüstriyel tarzda üretime geçişle birlikte kentleşme, eğitim öğretim oranını arttırmıştır. Aynı zamanda kitle iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği, karar mekanizmalarının etkin olarak işletildiği, demokratik siyasal yaşamın ve buna bağlı olarak gelişen yeni kültürün yerleştiği, durağan yapıdan dinamik bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu süreç modernleşmenin ve modern toplumların dayandığı temel noktaları oluşturmuştur. Bu açıdan bakıldığında yaşanan sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel süreçlerin de etkisiyle geleneksel toplum- modern toplum karşıtlığı tartışılmaya devam etmektedir. Geleneğin kendini modern dönem içerisinde savunmaya çalışması karşıtlık tartışmasını kaybettiği anlamına gelmektedir (Armağan, 1995: 66). Buna göre her dönemin kendini oluşturabilmesi için bir “öteki” belirlemesi gerekmektedir. Dolayısıyla geleneğin karşıtı modernizm olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, gelenek ve modernizm kavramları sürekli beraber kullanılmakta, birinin anlamının belirlenmesi sırasında diğerinden faydalandığı görülmektedir (Kılıç ve Ağçoban, 2013: 227). Geleneksel toplumu yapı bozumuna uğratan durum olarak modern toplumun yapısı zıtlığın olduğu alanda devreye girmektedir. Tarihsel anlamıyla modern toplumlar, geleneksel toplumun dönüşüm sürecinde kapitalizm ve endüstrileşmenin eşlik ettiği toplumsal ve ekonomik farklılaşmayı ve ussallaşmayı ifade etmekte olup; modernleşme, değişim sürecinin sosyo-ekonomik sonucu olarak görülmektedir (Nyström, 2000: 109-110).

Modern toplum kavramı, belirli bir insan tipini, insanla doğa ve insanla insan arasındaki ilişkilerin belirli bir kavranış biçimini, belirli bir ekonomik ilişkiler sisteminin ve sonunda bunların toplamının oluşturduğu toplumsal ve ekonomik temel

üzerine bina edildiği düşünülen bir siyasal yapıyı içermektedir (Köker, 2004: 40-41). Modern toplum yapısı örgütlenme, akrabalık ilişkilerinin yerine uzmanlaşmayı gerekli kılarken ekonomik, siyasi, dini ve eğitimsel birleşmelere dayandığı, anonim, hareketli, rol ve statülerde uzmanlaşmanın görüldüğü, işbölümünün arttığı, geleneklerin gücünü kaybettiği, aile yapısında ve ilişkilerde bireyci anlayışın hâkim olduğu toplum tipidir (Dönmezer, 1999: 225). Bireyci yaklaşımların öncelediği bu yeni yaşam alanında çekirdek aile önemsenmiş ancak aileyi oluşturan her bir kişi kendi içinde kimlik dokunulmazlığı gibi katı kurullarla çevrenmiştir.

Modern toplumları geleneksel toplumdaki ayıran önemli farklardan biri olan hareketlilik ve dinamizm; yerleşim, iş ve çalışma alanlarında yüksektir. Yerleşim alanlarında görülen hareketliliğe rağmen, taşınma, mesleğin değiştirilmesi mecburiyetini doğurmamaktadır (Ceylan, 2009: 145). Taşınmadan vazgeçme sebebi çoğunlukla, yakın aile ilişkilerinin zarar görmesi ihtimali değil; aksine yeni yerleşim alanında, yabancılarla kaynaşma sürecini, dil, yemek alışkanlıkları, kılık kıyafet ya da davranış kalıplarındaki farklılıklar engellememekte; geride bırakılanların yeri kolaylıkla dolmaktadır. Özetle belirtmek gerekirse, modern toplum kavramının içinin doldurduğu modern insan; yeniliklere açık, yenilikçi, yalnız kendi çevresindeki değil diğer ve geniş bir çerçevede sorun ve konularla ilgili, geçmişten çok geleceğe dönük, planlayan ve örgütleyen, dünyanın tahmin edilebilir olduğuna inanmaktadır (Demir, Sesli ve Yılmaz, 2008: 79). Modern toplum kavramı içinde önemli olan bireyin kendisidir. Bu bağlamda kişilerarası ilişkiler de bireylerarası ilişkiler olarak anlaşılmaktadır.

1.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Değişen ve Gelişen Modernleşme Kavramı

Modernizm belirli aşamalardan geçerek oluşmuştur. Geleneksel toplumsal yapının çözülüşü ve buna bağlı olarak karşıtlık içerisinde kendini üretmeyi başaran modernizmin ortaya çıkış nedenleri çeşitli alanlara tekabül etmektedir. Modernizmin oluşumunda ve sürecin devamında; fikri olarak Aydınlanma Çağı, politik olarak Fransız Devrimi ve ekonomik olarak da Bilimsel Devrim ışığında gerçekleşen Sanayi Devrimi belirleyici olmuştur (Aslan, 2011: 13). Modernizmin fikri altyapısını oluşturan Aydınlanma, 17. ve 18. yüzyıllarda var olan totaliterliğe, kastçı-feodal toplum yapısına, baskıcı dinsel dünya görüşüne karşı, yeni olgunlaşmakta olan

burjuvazinin yönettiği bir özgürleşme hareketidir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 95). Aydınlanma hareketinin temel dayanak noktası ise Rönesans ve Reform'dur (Berman, 1992: 44).

İtalya'da başlayıp Avrupa'ya yayılan edebiyat, güzel sanatlar ve bilim alanındaki gelişmeler ve yenilikler olarak adlandırılan Rönesans sayesinde, düşüncede serbest bir ortam doğmuştur. Rönesans Ortaçağ düşüncesinin zıddı niteliklere sahip olarak ortaya çıkmaktadır. Din geri plana itilerek birey merkeze alınmaktadır. Rönesans'ta insanın tinsel bir birey olduğu ve bu bireycilikle birlikte Rönesans'ın modernite anlamına geldiği belirtilmektedir (Burke, 2007: 8). Bireyciliğin ön plana çıkışı geleneksel yapıların terkedilmesini ortaya çıkarmış olsa bile kopuş tam olarak sağlanmamış aksine değişime ve dönüşüme doğru giden yolun kapısı aralanmıştır (Türküne, 2006: 485). Rönesans'ın getirdiği özgür düşünce ortamı modernizme atılan ilk adımlardan biri olmuştur.

Aydınlanma ile bilginin kaynağı yalnızca akla dayandırılmıştır. Kesin ve evrensel bilgilere ancak akıl aracılığıyla ulaşılabileceğini savunan akılcılık yaklaşımı Rönesans hareketi içinde önemli bir alana sahiptir. Aydınlanma felsefesini, kendisinin hemen öncesinde yer alan felsefeden ayıran, yalnızca birkaç kişinin alanı olan bir şeyi, yani akla uygun olarak yürütülen bir yaşamı herkese uygulama iddiasıdır. Aydınlanma ruhu, bireyin eğitimini, onu hem ailesinin hem de bizzat kendi tutkularının dayattığı, dar, akılcı olmayan görüşten kurtarıp, akılcı bilgiye ve aklın eylemini örgütleyen bir topluma katılmaya açılmasını sağlayan bir disiplindir (Touraine, 1995: 25-26). Aydınlanma bilgiyi ve bilimi ön plana alan bir düşünce sistemidir.

Habermas'ın 18. yüzyılda ortaya çıkan modernizm projesi, Aydınlanma düşünürlerinin nesnel bilim, evrensel ahlâk ile hukuk ve sanat konusunda ürettiği düşünceleri kapsamaktadır. Projenin ideali, özgür ve yaratıcı biçimde çalışan çok sayıda bireyin yarattığı bilgi birikimini, insanlığın özgürleşmesi ve günlük yaşamın zenginleşmesi yolunda kullanmaktır (Habermas, 1994: 33). Birey ve akli her şeyin önünde tutan bu yeni anlayış insana kendi potansiyelini gösterme idealindedir. İnsanın kendi dışındaki otoritelerden bağımsız kalmasının da yolunu aralamıştır. Modernizmle beraber insan, âdeta yeniden keşfedilmiştir (Özkiraz, 2003: 14-15). Modernizm, kilisenin baskıcı tutumuna karşı tam bir reddedişi yansıtan tepki olarak kabul

edilmektedir (Kumar, 1999: 99). Aydınlanma ile birlikte bilimin gücü artmış ve buna paralel olarak kilisenin otoritesi azalmıştır. Kilisenin azalan otoritesi Reform sürecinin de hızlı yaşanmasına neden olmuştur. Akıllı, dinin doğrularına uyarladığını iddia eden kiliseye karşı, zamanla dinin doğrularıyla kilisenin doğrularının özdeşleştirilemeyeceğine yönelik düşünceler gelişmiştir. Bu düşünceye sahip olan Martin Luther, Katolik yoruma, kiliseye ve din adamları sınıfına karşı çıkarak, mevcut din anlayışına büyük bir darbe vurmuştur. 31 Ekim 1517’de Wittenburg kilisesinin kapısına astığı ünlü 95 teziyle yeni bir din anlayışı geliştirmiştir. Katolik kilisesinin, halktan günahlarını bağışlama ve cennet vaadiyle para talep etmesi, ayrıca kilise otoritesinin insanların hayatlarının tüm yönlerini etkileyebilecek bir seviyeye ulaşması ve insanın Tanrı’yla olan ilişkisine kilisenin aracılık etmesi Luther ve Calvin’i kiliseye karşı bir harekete itmiştir (Russell, 1997: 269-272). Bu durum bireylerin tek tek akıllı kullanarak Tanrı ile aralarına başka bir unsurun girmesinin gerek olmadığı düşüncesini oluşturmuştur. Aydınlanma, her türlü felsefi ve toplumsal projenin akla dayanması gerektiğini öngörmektedir (Çiğdem, 2006: 14). Bu sebeple, Aydınlanma aynı zamanda “Akıl Çağı” olarak da adlandırılmaktadır. Akıl; vahiy, gelenek ve otorite üçlemesinde temellenen her şeyi eleştirme ve sorgulama yetisini temsil etmektedir (Urhan, 1999: 146). Akla duyulan sonsuz güven neticesinde, insanın geliştireceği yasa ve kurallarla kendi mutluluğunu sağlayabileceğine inanılmaktadır. Bir insan için doğru olanın sadece o kişi tarafından belirlenebileceği savunularak, insanın kaderi ilahi olanın elinden alınmış ve insanın eline teslim edilmiştir (Tekeli, 2002: 19). Böylece kilisenin modernizme giden yola vurmuş olduğu zincirler kırılmıştır.

Tarihsel süreçte Aydınlanma felsefesi yerini modernleşmenin politik ayağını oluşturan Fransız Devrimine bırakmıştır (Çiğdem, 2006: 13). Fransız Devrimi, sınıflı feodal toplumu çökertmiş, isteyerek ve bilinçli bir şekilde yeni bir özgürlükçü toplum kurmuştur. Bu yeni toplum, ideali gerçek ile uzlaştırma amacı güderek, önceden tasarlanmış düşünceler dizisini ve belli bir ideolojiyi izlemiştir (Schapiro, 1966: 13-14). Bilgi ve bilimin ışığında insanlığın devamlı ileri gideceği ve özgür olacağı bir ortam oluşturulmuştur. Diğer taraftan modernitenin taşıyıcısı ve hâkim öznesi ulus devlet Devrim’le birlikte ortaya çıkan yeni bir ideolojinin yaşanmasına neden olmuştur (Keyman, 1999: 181). Ulus devlet, 1789 Fransız Devriminin sonucunda ortaya

çıkışken, modern devlet, ulus devlet ortaya çıkmadan önce de vardır (Türküne, 2006: 493). Ancak, her ikisinin kaynaşması Fransız Devriminin, egemenliğin kaynağını halk olarak göstermesiyle olmuştur. Bu durum, milletlerin oluşmasında önemli bir etken oluşturmuştur. Ayrıca, feodal düzenin burjuva tarafından sarsılması ve burjuvanın ticaretini özgürce yapmak için merkezi devleti ve krallıkları desteklemesi diğer önemli etkendir (Huberman, 2000: 92).

Modernleşme sürecinin devam eden uzantısı Sanayi Devrimi, Fransız Devrimi ile eşzamanlı olarak başlayan, tarıma ve zanaatlara dayalı, üretim ve ekonominin yerini sanayiye dayalı üretimin aldığı bir süreç olmuştur. Ancak süreci değerlendirmeden önce Bilimsel Devrime bakılması önem arz etmektedir.

Bilimsel Devrimi Newton başlatmış ve Evrensel Yerçekimi Kanunu'nu keşfederek yeni bir dünya görüşünün temellerini atmıştır. Newton fiziği, tabiat olaylarını neden-sonuç ilişkisine oturtarak onları belirli kanunlara bağlamış ve tabiattaki değişimleri Tanrı'nın iradesine bağlayan Hristiyan teolojisini derinden sarsmıştır. Doğrudan Tanrı ve melekleri tarafından yönetilen ve Tanrı'nın iradesini ve ihtişamını yansıtan doğa anlayışından, kendi yasaları olan ve bu yasalar uyarınca kendi kendini işleten, düzenleyen bir gök mekaniğine geçilmiştir (Şaylan, 2009: 176). Bilimsel Devrime ilişkin yaşanan süreç, laiklik denilen olguya doğru gidişatı da güçlendirmiştir. Devrimin önemli teorisyenlerinden biri olan Galileo'nun, Düşes Kristina'ya yazdığı mektupta "İncil, fizik kitabı değildir" diyerek ve dünyanın işleyişini anlamak için İncil'i okumak yerine, evreni anlamlandırmayı önerdiği görülmektedir (İnönü, 2004: 107). Bilimsel Devrim, varlığa ilişkin soruları bunlara ait cevapları oluştururken akli merkeze alarak toplumsal gündelik yaşam alanının da şekillenmesinde önemli bir noktayı oluşturmuştur. Bilimsel Devrimin etkisiyle birlikte gelişen Sanayi Devrimi'nde teknolojinin inceden inceye kullanıldığı ve yayıldığı görülmüştür.

2. Postmodernizm Kavramı ve Evrim Süreci

"Postmodern" terimi, 1940'lı ve 1950'li yıllarda yeni mimari ya da şiir biçimlerini betimlemek üzere kullanılmıştır. Kültür kuramı alanında modernizmden sonra gelen veya modernizme karşı çıkan eserleri tanımlamak üzere yaygın bir şekilde

kullanılması için 1960'lı ve 1970'li yılları beklemek gerekmiştir (Best ve Kellner, 1998: 24). Terimi, postmodernlik şeklinde ilk kullanan ise tarihçi Arnold Toynbee olmuştur. Toynbee, 1974 yılında Batı uygarlığının İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra girdiği yeni dönemi postmodernlik olarak tanımlamıştır (Sarıbay, 2001: 6). Literatürde postmodernizm kavramının anlamına ilişkin çok sayıda çalışma olmasına rağmen kavramın tanımına ilişkin kesin ve üzerinde fikir birliği sağlanmış ortak bir görüş olmadığından; kavrama karmaşık ve felsefi anlamlar yüklenmiş ve çok basit nitelgeler ile kavram belirsizliğe itilmiştir (Odabaşı, 2006b). Postmodernizm, Jameson'a göre (1991:1-15) "gerekli bir moda" ve "modernizmin paradokslarına bir cevap" niteliğindedir. Ecevit ise (2001: 59) postmodernizmi, "mutlak doğrular ve kesin değerlerin tek başlılığına yer vermeyen bir ortam" olarak tanımlamaktadır. Postmodernizmin sosyolojinin ilgilendiği bir konu olmasını sağlayan kişi olan Lyotard (2013) ise, gelişmiş toplumlarda bilginin durumunu ortaya koymayı amaçlar ve bunu yaparken Postmodern Durum isimli eserinde postmoderniteyi "bir bilgi biçimi" olarak yorumlar. Jameson ve Lyotard'dan farklı olarak Stevenson ise (2008: 241) postmodernizmin "toplumsal antagonizma biçimlerini sonlandırmayı vaat eden bir yaklaşımlar bütünü" olduğunu söylemektedir. Featherstone'un belirttiği gibi araştırmacılara göre postmodernizm kavramı farklı şekilde tanımlanmaktadır. Featherstone (2005: 21); "modern" teriminin önüne getirilen "post" ön ekinin modern sonrası, moderne karşı bir kırılma olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan postmodernizm, modernizmin oluşturduğu sıkıntıları aşmayı hedefleyen, kaotik bir akım olarak da tanımlanmaktadır (Harvey, 2014: 136).

Postmodernizmin, tüketicisini yoran, şaşırtan bir yapısı bulunmaktadır. Teklik değil çeşitlilik, genel değil özel, alışılmış değil sıra dışı çekici gelmektedir. Nesnel olmaktan çok göreceli olanı, objektif olma yerine duygu ve sezgiyi kullanmayı yeğler, seçici, titiz, kuralcı değildir. Eğitici, öğretici olduğu kadar da modernizmin mantıksal kurallarından, sıkıcı atmosferinden kurtularak rahat soluk alma, tek düzeliğe dönüşmüş yaşamı yeniden yorumlama, modern zamanın insanlara bellettiği sınırları yok ederek, günümüzün sıkıntılı bunalımlı insanlarına bir çıkış yolu bulma arayışındadır (Özbek, 2005: 16). Günümüzün stresli iş ve yaşam koşulları arasında

gidip-gelen insan için tüketim, sorunlarından bir müddet de olsa uzaklaşma ve rahatlama yoludur.

Toplumsal değişim ve dönüşüme ilişkin değişim, alt ve üst yapılar şeklinde ayrımlanabilmektedir (Kaypak, 2013: 82-84). Postmodernist yapısal değişimin alt kodunu fordist ve sonrasında yaşanan postfordist üretim şeklinin oluşturduğu; değişimin üst sınırını ise modernist ve sonrasındaki postmodernist yapısal revizyonlarla sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla üretim şeklinde yaşanan güncellemeler sadece ekonomik bir değişimi beraberinde getirmemekte, buna bağlı olarak toplumsal, siyasal ve sosyal yaşam içinde de hareketlilik sağlamaktadır. Özellikle “Enformatik bir aşırı yakınlığın olduğu dünyadan izole olmak ve içine kapanmak mümkün olmamakla birlikte; doğru tanımak ve tanınmak, zihinlerde doğru bir imge inşa etmek önem” (Yanık, 2014: 367) taşımakta ve bunun açık ve net temellere dayanmaması zihinleri karıştırmaktadır.

Sanayi toplumu olgusu çerçevesinde kavramsallaştırılan kapitalizm, 1970'lere ciddi bir kriz yaşamış ve bu krizden çıkış yollarının aranması değişimin ilk habercisi olmuştur (Şaylan, 2009: 173). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hız, küreselleşme ve buna bağlı sınırların yok oluşu yeni bir toplum yapısını, yani bilgi toplumunu meydana getirmiştir. Yapısal olarak sanayi toplumunun dışında gelişen bu yeni toplum yapısı sanayi sonrası toplum, geç kapitalizm gibi adlandırmalarla dolaşıma girmiştir. Yaşanan süreç üretim temelinde fordizm ve postfordizm şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Featherstone, 2005: 38). Fordizmin adını aldığı Henry Ford, hareketli bant üzerinde otomobillerini üretmeye başlayarak yeni bir çalışma yöntemi yaratmıştır (Gartman, 1998:122). Fordizm, Taylor'ın en önemli temsilcisi olduğu bilimsel yönetim anlayışına dayanarak üretim mekanizmasını 8 saatlik işgünü, 5 dolar ücret ilkesi üzerinden yürütmüştür. Üretim mekanizmasında iş bölümü belirgin, yapılan işler standartlandırılmış, uzmanlık önemsenmiş buna bağlı olarak nitelikli iş gücüne bağımlı kalınmamıştır. Bu şekilde fordist üretim anlayışının temelleri atılmış ve toplumsal dönüşüme ilişkin ideolojik yapı oluşturulmuştur.

Yığın üretim mekanizmasının geliştiği yer olarak fordizmde kitle üretim verimliliği yükselmiş, buna bağlı olarak mal üretimi de artmıştır. Ford, üretilen malın pazarda satılması gerekliliği ilkesinden hareketle işçilerin kendi ürettikleri

otomobillerin alıcısının da yine işçiler olması gerektiğini savunmaktadır. Bu çözümleme aynı zamanda belli bir yaşam tarzına da tekabül etmektedir. Dolayısıyla Ford, işçilerin nasıl yaşamaları gerektiğinin de öğretilmesini savunmaktadır (Şaylan, 2009: 179). Bu bağlamda işçilerin, alım gücü yüksek, boş zamanlarını aileleri ile geçiren, müreffeh ve mutlu bir gündelik hayat geçiren, refah devletinde yaşayan bireyler olmaları önemsenmiştir.

1970’li yıllara gelindiğinde, kapitalizmin içine girdiği kriz, yeniden yapılanma sürecini de beraberinde getirmiştir. Bu dönemde, kapitalizmin yeni bir aşaması olarak postfordist dönem; bu dönemin bir bütün olarak sanat, kültür ve bilim anlayışı postfordizm olarak adlandırılmıştır. Postfordizm, 1970’lerin sonlarında fordizmin yerini alan yeni bir üretim modeli olarak ortaya çıkmıştır. Fordizmin standartlaştırıcı kitlesel üretimi kendi kültür ve estetiğine sahip olduğu gibi, postfordizmin esnek biçimleri de kendi hayat tarzlarını üretmiştir (Bıçkıcı ve Sobacı, 2011: 223). Değişen üretim şekilleri farklı hayat tarzları ortaya çıkarmıştır.

Postfordizmde işçiler ve yöneticiler arasındaki sınırlar kalkmakta ve işçiler de yüksek statüye, ödüllere ve iş doyumuna sahip olabilmektedir. İşçiler bazen yönetim kurullarında yer alabilmekte; işçinin emeğine yabancılaşmasıyla sonuçlanan çatışmanın yerini işçi ve işverenin iş üzerindeki uzlaşmaları almış gibi görünmektedir (Slattery, 2007: 441-442). Postfordizm olgusunun gelişmesinin nedenlerinden biri de bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesidir. Bu durum aşırı hiyerarşik yapıların ortadan kalkmasına, yığın üretim yerine ürün yelpazesinin gelişmesine, vasıflı ve vasıfsız işgücüne yönelik ücret politikalarının oluşturulmasına neden olmuştur. Müşteri tercihlerinin ön plana çıkarıldığı yeni bir dönemi başlatmıştır. Değişimin alt yapısını oluşturan bu süreçler dikkate alındığında üretim süreçlerinin yaşam tarzını ve kültürel süreçleri etkilediğini söylemek mümkündür. Fordist üretimin ideolojisinin modernizmin getirdiği kurumsal yapılanmalarla, postfordist üretimin ideolojisinin ise postmodernist yapılanmalara tekabül ettiği görüşü önem kazanmaktadır. Postfordizm ile postmodernizm arasındaki ilişkisel bağ, modern durumun biterek, postmodern süreçlerin yaşandığı kabulüne dayanmaktadır (Harvey, 2014: 57-59).

Postmodernizm kendinden önceki aşama olan modern dönemden farklılaştıran bir takım özellikler taşımaktadır. Örneğin yerel kimlikler ulusal kimliklerin önüne

geçmektedir. Modern dönemde Marx'ın yabancılaşan öznesi, postmodern süreçte kayışla birlikte parçalanmıştır. Öznenin parçalanmışlığı kendisini daha çok ötekileşme problemi şeklinde göstermektedir. Paradox ve dualizm, organsal bir bağ olarak postmodern özneyi kuşatmakta, kolaj, montaj, ayırıştırma ve püskürtme teknikleri iç içe geçerek öznenin kendini gerçekleştirmesini engellemektedir.

Post modern süreci belirleyen önemli özelliklerden biri de müphemliğin yaşamın her alanını kapsamış olmasıdır. Nesnelere, duygular, düşünceler birbirine geçmekte ve netliğini kaybetmektedir. Postmodern düşünürler için insan ve toplum belirlenemez olgular olduğu için belirleyici bir toplum kuramı da söz konusu olmamaktadır. Postmodern düşünürler için genel olarak parçalanmışlık, kaos ve süreksizlik var olmakta ve bu nedenle herhangi bir toplumsal kuramın belirleme iddiası da söz konusu olmamaktadır (Şaylan, 2009: 228). Postmodernizmin bu özelliklerine bakıldığı zaman modernizme zıt birtakım özellikler taşımış olduğu görülmektedir.

3.Kapitalizm Olgusu ve Tüketim Kavramı

Kapitalizm, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra siyasal, ekonomik ve kültürel alanlardaki önemli dönüşümlerin nedeni olmuştur. Özellikle kültürel yapıyı oluşturan farklı kaynaklardan biri olan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde değişerek tartışma konusu olmaya başlamıştır. Yeni kapitalizm artık üretim süreçlerine verdiği desteği, tüketim alanlarına kaydırmış, insanların çalışmak için ayırdıkları zamandan arta kalanı tüketime harcamalarını istemektedir. Kapitalizmin hedefi, boş zamanı maksatlı kullanmak ve yeni ideolojiler, değer yargıları ve kanaatler oluşturmaktır. Hegemonik bir iktidara dönüşen kapitalizm, durumu farklı kanallar aracılığıyla kitlelere benimsetmeye çalışmaktadır (Aytaç, 2004: 116). Medya bu bağlamda birçok kişiye ulaşip, etkileyebilecek ideal bir araç özelliğindedir ve kapitalist düzende hegemonik değerler ile ideolojileri bireylere hem ulaştırmak hem de kanıksatmak amacı ile kullanılan en etkili araç olarak başı çekmektedir.

Yeni uluslararası işbölümü yapısına yol açan gelişmeler, çoğunlukla Kuzey Ülkeleri'nin bunalımından kaynaklanmaktadır. Kaynakların dağılımı açısından dışa bağımlı olan ülkeler de bunalımdan paylarına düşeni almışlardır. Gelişmekte olan

ülkeler, Keynesçi politikaların sona ermesi üzerine yeniden dağıtım ve plânlama işlevlerini yerine getirememişlerdir. Öyle ki Güney Ülkeleri'nin çoğunun sermaye, işgücü ve pazar yaratma kavgasının bloklama yönünde bir seyir izlemesi ve küresel dünya pazarı yerine, para birimi üzerinden bölgeler yaratması da sanayileşmekte olan ülkeleri sıkıştırmıştır (Yentürk, 1993: 309). Böylelikle oluşan küresel ekonomik düzende ülkelerin üretim ve tüketimi tüm dünya ülkelerinin dâhil olduğu bu sistemi ilgilendirir duruma gelmiştir. Taylorizmin daha gelişkin bir türü olan Fordist model, kapitalizmin yapısal ve kurumsal örgütlenmesini yeniden biçimlendirmiş; başta üretimle toplumsal tüketim normlarının birbirine eklenmesi olmak üzere toplumsal ve ekonomik yaşam birbirine sıkıca bağlanmıştır. Keynesçi ekonomilerle bir arada gelişen Fordist emek süreçleri, toplu pazarlık ve sendikal örgütlenmelerin gelişmesini desteklemiş ve sınıf mücadelesinin kurumsallaşmasını sağlamıştır. Böylece ücretli emek yalnızca üretim ve emek süreçleri içinde değil, tüketim başta olmak üzere yaşamın her alanında sermayenin yönetimi altına girmiştir (Öngen, 1993: 319). Bu duruma paralel olarak emek ve üretim olguları tüketimin de önünü açmıştır.

Geçmişin üretici toplumuyla, günümüz tüketim toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimince belirlenmektedir. Toplum üyelerine örnek normlar vermekte, toplumda verilen bu normlara uygun rolü oynama yeteneği ve arzusu bulunmaktadır. Bauman'a göre (1999: 40-41), tüketme arzusunun başlıca belirleyeni insanların sosyal kimliklerine ait talepleri karşılamak için hazırlanma ve eğitilme tarzları olmuştur. Bourdieu ise bunu "habitus" kavramıyla açıklamaktadır; tüketim, habitusun işlevlerinden biri olan özel bir eyleyicinin ya da bir eyleyici sınıfının pratikleriyle mallarını/varlıklarını birleştiren tarz birliğini aktarabilmektedir. Bir kimsenin yediği şey ve yeme biçimi, yaptığı spor ve yapma biçimi, siyasal kanaatleri ve ifade etme biçimi gibi birbirinden farklı olmakla beraber, o kişinin ayırıcı, sınıflandırıcı özellikleridir (Bourdieu, 2006: 21). Tüketiciler buldukları toplumsal sınıfın konumuna göre bir tüketim içerisine girerek tercihte bulunmaktadır. Burada toplumsal kültürü belirleyen üreticiler aynı zamanda tüketimin de belirleyicisi konumundadır. Günümüzde çalışma etiğinin yol gösterdiği bir toplumdan tüketim estetiğiyle yönetilen bir topluma doğru yönelim gerçekleşmekte, yoksullar, emeğine ihtiyaç duyulan bir toplum kesimi olmak yerine tüketemeyen bir

toplum kesimi olarak düşünülmektedir (Bauman, 1999: 10). Tüketmemekle de aslında topluma dair yararlı bir işlevi yerine getirmemiş olmaktadırlar.

4.Yeni İlgi Odağı: Küreselleşeme Gölgesinde Üretimin Yerini Tüketime Bırakması

Üretim birimlerinin ölçeğindeki ve mülkiyet birimlerindeki artış, üretimin, istihdamın vb. giderek artan bir bölümünün, sayıları giderek azalan dev şirketlerde yoğunlaşması durumu kapitalizmin eğilimlerinden olup özellikle geçtiğimiz yüzyılın başlarında hızlı bir biçimde yaşanmıştır (Hobsbawm, 2013: 197). Hobsbawm'ın (2013) "iktisadi yoğunlaşma" adını verdiği bu süreç devam etmektedir. Üreticiler, yaşanan kriz dönemindeki küresel talep daralmaları ve yaşanan iki dünya savaşı yıllarında mallarını kendi iç piyasalarına yönelerek krizlerden korunma yoluna gitmişlerdir (Hobsbawm, 2013: 199-201). Büyük Buhran sonrasında fikirleri genel kabul görmüş Keynes'e göre yaşanan yoğun işsizlik ve istihdam daralmasının nedeni talep daralmasıdır. Tüketim eğiliminin artışı, tam istihdam politikası için temel bir amaçtır (Rosanvallon, 2004: 44). Varılmak istenen sonuç ise; tüketimin üretimi, üretimin istihdamı artırması, böylelikle işsizliğin azalmasıdır.

Neredeyse tüm dünyanın etkilendiği II. Dünya Savaşı'nda özellikle sanayileşmesini tamamlamış ülkeler ağır kayıplar vermişlerdir. Savaşın bitmesinin ardından ülkelerin ekonomik durumuna bakıldığında Amerika'nın İngiltere, Fransa, İtalya, Almanya gibi ülkelerle kıyaslandığında önde olduğu görülmektedir (Hobsbawm, 2013: 234-249). Zaman içerisinde Amerikan değerleri ve kültürü tüm dünyayı etkisi altına alabilecek hale gelmiştir (Lasn, 2004: 68). İhracatla zenginleşen ülke halkının buradan elde ettiği geliri tüketime harcayarak yaşam standartlarını arttırması mümkün olmuştur.

1970'lerde yaşanmaya başlanan kriz, gerçekte kitlesel üretime dayalı sınai gelişme tarzının kriziydi. Otomobil, buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi gibi kitlesel üretimin egemen olduğu ve gelişmenin motoru olan dayanıklı tüketim mallarına piyasa doymuş, geliri artan tüketici daha çeşitli mallar talep etmeye başlamıştı (Taymaz, 1993: 11). O yıllardan günümüze tüketimin, ihtiyaçların giderilmesinden öte bir işlevi bulunmakta ve tüketim kapitalizmin uygulamaları ile ideolojilerini meşrulaştırmak anlamında kullanılmaktadır.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra kurumsallaşarak yaygın bir birikim rejimi haline gelen sermaye birikim süreci, aynı zamanda yasal ve kurumsal düzeyde Keynesyen Refah Devleti ve bunun getirdiği düzenleme biçimleriyle somutluk kazanan Fordizm, 1970'li yıllarla beraber ciddi bir krize girmiştir. Fordizmin krizi, onun üzerinde şekillenen refah devletinin de krizi anlamına geldiği için, 1980 sonrasında devlet-ekonomi ilişkilerini değişime uğratmıştır. Yaşanan krize bir çözüm olarak uygulamaya konulan politikalar tüm ekonomik yapıyı ve toplumsal alanı değişime uğratmıştır. Neoliberal politikalarla serbest piyasa uygulamaları tekrar kapitalizmi destekler nitelikte olmuştur.

Özellikle son yüzyılda başlayıp günümüze değin devam eden süreç kapitalizmin hâkim üretim tarzı olmasına neden olmuş; değişen birikim rejimleri ve dolayısıyla farklılaşan tüketim yöntemleri, sermayenin gerekleri tarafından şekillendirilmiştir. Sermaye birikimi ve metaların değişim değeri temelinde biçimlenmek zorunda bırakılan tüketim, 1980 sonrasında yükselen birim düzeyine ve çeşitlenen metalara rağmen, toplumsal temelinden uzaklaşmaktadır (Çetiner ve Erdal, 2009: 2). 1980 sonrasında küreselleşme olgusu ile de büyük bir ivme kazanan ve şekillenen kapitalizm ile tüketim ilişkisinin tarihi eskilere dayanmaktadır. On dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren Amerikan kadınları tüketim için “dışarı çıkıp, satın almaya” özendirilmişlerdir. Ardından İngiltere ve Almanya'da benzer süreçler izlenmiştir. On dokuzuncu yüzyılın son yirmi yılına gelindiğinde; batı kapitalizminin büyük şehirlerinde çok katlı mağazalardan alışveriş etmek, orta sınıf kadını için evin dışında önemli bir etkinlik halini almış durumdadır (Bocock, 1997: 100). Bu anlamda tüketmek kapitalist toplumlarda hem bir gündelik pratik hem de yaşam tarzı biçimini almıştır.

Günümüz toplumları için hafta sonu, geniş alışveriş merkezlerinde yiyecek, giyecek, kozmetik, mobilya, çamaşır, kitap satın almak, sinemaya gitmek ve en sonunda da akşam yemeğini yiyerek eve dönmekten oluşmaktadır. Bu yeni kapalı mekânlar, tüketicilerin içeride rahatça gezinebilmeleri, vitrindeki ürünlere göz gezdirebilmeleri gibi bir dizi imkânı da beraberinde getirmişlerdir. Böylece, rasyonel içerikli, satın alma davranışına, haz ve eğlenceye dayalı boş zaman eylemi de ilâve olunmuştur. Satın alma davranışı zorunluluk olmaktan uzaklaşarak, haz sağlayan,

eğlenceli bir deneyim şekline bürünmüştür. Özellikle, günümüzdeki alışveriş merkezleri sunmuş oldukları çeşitli hizmetler ve gösterilerle alışverişin bu yeni anlamına uygun ortamlar içermektedir (Özcan, 2007: 43). Söz konusu kamusal mekânlar ile aslında bireyler hem tüketmeye, hem de sosyalleşmeye davet edilmiştir. Bu anlamda tüketmek moda ve gerekli bir pratik olarak da görülmüştür.

Tüketimcilik, batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir (Bocock, 1997: 120). Kapitalizmin Fordist ve özellikle post-fordist döneminde, kitle iletişim araçları ile sunulan tüketim kültürü ve yaşam tarzlarının toplumsallaşma sürecine katkıları, kapitalizmin krizlerini aşmaya yardımcı olmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 306). Kitle iletişim araçları sıkça vurgulandığı üzere tükettiren kapitalizmin ve tüketimciliğin yardımcısıdır. Çünkü “topluma egemen söylemlerin ortaya çıkmasında” önemli rol üstlenen kitle iletişim araçları bireylerin “tasarruftan hazcılığa yönelmelerine” adeta ön ayak olmaktadır (Ergur 2005’ten akt. Şahin, 2009: 126-127). Bireyleri yönlendirme, harekete geçirme noktasında kitle iletişim araçlarının gücü yadsınmamaktadır.

Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın almak, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi kapitalizmi meşrulaştırırken, insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır. Bunun da ötesinde yabancılaşmanın artmasına hizmet etmektedir. Çünkü işyerinde bütün kademelerde çalışan işçilerin olası bir ekonomik durgunluk halinde işini kaybedecekleri korkusu yaşamalarına ve üretim yerine aidiyet duymamalarına yol açmaktadır (Bocock, 1997: 57). İnsanlar ev, araba, mobilya, kıyafet, yiyecek ve eğlence gibi birçok mal ve hizmeti satın alabilmenin umuduyla çalışmaktayken işsizler de alamamanın huzursuzluğunu yaşamaktadır. Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline almıştır. Sistemin içerisinde olabilmenin yolu, ancak sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. Metalaşan toplumda geleneksel değerler çözülmekte ve her şey adeta parasal değerlere indirgenmekte ve metalaşmaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkiler, paranın başrolü oynadığı metalar aracılığıyla kurulan ticari ilişkilere

dönüşmektedir (Özcan, 2007: 40). Var olan ekonomik sistem ve tüketim kültürü devamlılığı sağlayabilmek adına, bireyleri hiç bitmeyen bir tüketim döngüsünün içine itmekte ve bu durum ülkeler çapında, geniş coğrafyalarda yaşanabilmektedir (Taşkaya ve Güneş, 2017: 234). Bu anlamda kamusal alan kavramını kent sosyolojisi temelinde ele alan Sennett de (1996) Kamusal İnsanın Çöküşü yapıtında kentlerin sunduğu yaşam tarzları ve bireyler arası ilişkileri salt bir alışveriş ilişkisine indirgemesi sebebiyle tüketimin bireyleri de tıpkı kendisi gibi anlamsızlaştırdığına vurgu yapmaktadır.

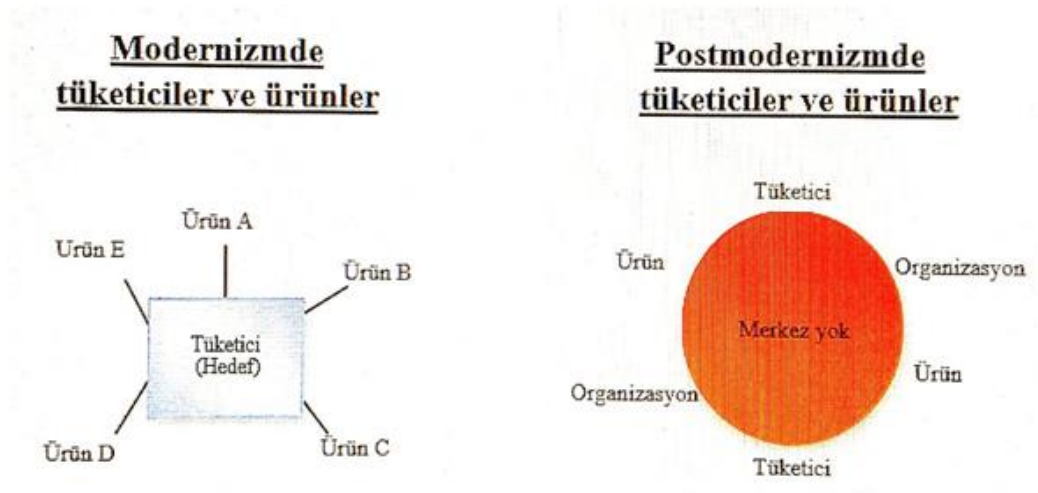
Modern zamanlar ile birlikte oluşan, zamanını nitelikli biçimde kullanmayan ve Veblen'in "aylak sınıf" biçiminde nitelediği sınıf, tüketimin modernliğin bir parçası olduğu iddiasının bir göstergesidir. Bu sınıf "gösterişçi tüketim" aşkı ile moda ya da başkalarının sahip olmadığı şeyleri alabilmek için para harcamakta ve yine başkalarını kıskandırmak veya birilerinin gözünde saygı kazanmak adına "tüketmektedir" (Veblen 2005'ten akt. Hürmeriç ve Baban, 2012: 92). Bu anlamda bireyler tüketim kültürü içerisindeki tüketim pratiğini bir statü göstergesi biçiminde yorumlamaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010: 147). Simmel'e göre (1996) ise, bireyler modern dünya içerisinde tüketmek sureti ile var olmaktadır. Tüketme bilinci yaratan metropoller "bütün kişisel yaşam aleyhine büyüyen bu kültürün gerçek alanını" nitelemekte ve yapay kimlikler yaratmak sureti ile bireylerde "farklı olma" arzusu uyandırmaktadır. Tüketmeyi de bir farklı olma biçimi olarak gören insan, tüketerek var olmaktadır.

5.Modernizmden Postmodernizme: Tüketim Kültüründe Değişim

Üretimin artması ve kitleselleşmesi, ürünlerin alım satımında daha fazla insanın sürece dâhil olması, küreselleşme ve buna bağlı olarak sınırların ortadan kalkması, üretim şekillerinin değişmesi, tüketim şekillerindeki güncellemelere ve gündelik yaşamın bu süreçlerden dolayı evrim geçirmesine neden olmuştur. Taylorist-Fordist üretimin artmasıyla başlayan artı ürün oluşumu ürettiğini tüketmek zorunda kalan bireyleri oluşturmuştur. Bu dönüşüm özellikle 1980'li yıllara gelindiğinde farklı bir alana yani kültürdeki değişime de ön ayak olmuştur. Yaşanan kültürel değişim, kendisini doğuran tarihsel, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantılarının ötesinde, ürünlerin, değer kazandığı bir kültürel düzen olarak; ihtiyacının dışındaki ürünleri ve

şeyleri kullanmak, harcamak, israf etmek şeklinde ortaya çıkmış, yeni bir kültür anlayışını, oluşturmuştur.

Iggers'ın (2000) “sınai büyümeye, yükselen ekonomik beklentilere ve geleneksel orta sınıf kurallarına ilişkin eski kabullerin sarsıldığı, dönüşüm halindeki bir toplumu ve kültürü yansıtır” ifadesi ile tanımladığı postmodernizm, modernizmin üretim ve tüketim ilişkilerine karşı bir duruş sergilerken varlığı ile küresel bir tüketime işaret etmektedir. Modernizmin, modern dünyada bir tutarlılık arayışı içinde olması gibi (Özbek, 2005: 8), postmodernizmin de bir çeşitlilik arayışı içinde olduğu söylenebilmektedir. Çünkü postmodernizm savları ile modernizmin temeli olan Batı metafiziğine ve modernizmin mutlakiyetçi anlayışına bir savaş açarken, çeşitliliği savunmakta ve bu noktada çeşitlilik ve üretmek için tüketimin de önünü açmaktadır. Bulunmaz (2013) postmodern dünyanın insanları farklılaştırdığını, yalnızlaştırıp yabancılaştırdığını söylemektedir. Toplumun gündelik yaşam alanında değişimi getiren, onu geleneksel kültürel anlayıştan kopararak modern kültürü oluşturan kapitalizmin gücü korkutucu boyutlara ulaşmıştır. İnsanların zaman ve mekâna dair algılarını etkileyen, tüketim biçimlerinden neleri ihtiyaç olarak kabul edeceklerine kadar birçok açıdan kapitalizmin belirleyici etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (Omay, 2009: 119).



Şekil 1. Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler (Fırat vd. 1995: 53-54).

Tüketim kültürü göstergeleri tüketmek olduğuna göre bu kültürün tipik özelliklerine bakmak gerekmektedir. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunlukla statü arama, başkalarına karşı farklılığını ortaya koyma, yenilik arama ancak bunun da son model olması gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmek için çalıştıkları bir kültüre denk gelmektedir. Bu kültürün tipik özelliklerini, çağımızın egemen kültürel biçimini yansıtan doyumsuz zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan-at, arzular, alışveriş bağımlılığı vs. oluşturmaktadır (Aytaç, 2006: 31).

Tüketim kültürü, maddi ve somut olanın tüketilmesinin yanında hizmetlerin ve soyut olan pek çok şeyin de tüketilmesi olarak yorumlanabilmektedir. Harvey'in de (2014: 318-319) ifade ettiği gibi, tüketim temposu sadece giyim, süsleme ve dekorasyonda değil, aynı zamanda hayat tarzları ve dinlenme faaliyetlerini de (boş zaman ve spor alışkanlıkları, pop müzik türleri, video ve çocuk oyunları vs.) kapsayan geniş bir alanda hızlanmaya neden olmuştur. Harvey, Postmodernliğin Durumu adlı eserinde tüketim toplumunun hızlı kullan-at şeklindeki yaşam stillerine değinirken Alvin Toffler'a atıfta bulunarak onun sözlerini yansıtmaktadır. Harvey, sadece üretilen malların atılmadığını kullan-at tarzı gündelik pratiklerle, aynı zamanda değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, binalara, yerlere, insanlara, eyleme ve olma konusunda öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabileceğini, bireylerin uğrana hayatlarını verdikleri ideolojilerinin bile bir kenara atılabileceğini anlatmaya çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle hayat tarzlarının tüketim şekillerini etkilediği gibi tüketim şekilleri de hayat tarzlarını ve değerleri etkileyebilmektedir.

Tüketim kültürü yukarıda belirtilen durumları harcamanın yanında tüketirken yeni üretim hallerinin de oluşmasına neden olmaktadır. Bunlardan biri de kimliklerdir. Tüketim kültürü içerisinde kimlikler yıkılıp yeni kimlikler inşa edilmektedir. Bu durumu Reith (2004) yüksek kimlik inşası olarak değerlendirmekte ve ayrıca ileri kapitalist ülkelerde sıra dışı ve düzensiz kimliklerin belirginleştiğini söylemektedir. Bu sıra dışı kimliklere patolojik karakterli kumarbazlar, kleptomancılar (çalma hastalığı), anoreksikler (yiyememe), bulimikler (yediklerini kusarak çıkaranlar), alışveriş kolikler örnek gösterilebilmektedir. Tüketim kültürü insanların yaşam tarzına nüfuz eden, benliğini, kimliğini yeniden şekillendiren bir süreç olarak

değerlendirilebilmektedir. Tüketildikçe yeniden inşa edilen kültürün en önemli etkileyicileri; moda, boş zaman algılamaları, popüler kültür, küreselleşme, sosyal sınıf, materyalist düşünce anlayışları, reklamlar ve son olarak da medya sayılabilmektedir (Karaca, 2010: 46-57).

Popüler kültür, yerel özellikler taşıyan kültürel yapıların tüketim argümanı haline dönüşmesidir. Dolayısıyla popüler kültür, ucuza mal edilebilen, herkesin kolaylıkla erişebileceği nitelikte olan nesnelere kültürü olmakla beraber tekabül ettiği bireyler için söylenecek olursa bağımlı sınıfların arabesk yaşam pratikleri olarak tanımlanabilir. Popüler kültür egemen sınıfların, bağımlı sınıflar üzerinden ideolojilerinin yeniden üretildiği, yerele özgü pratiklerin tüketimin etkisi altında inşa edilerek değerlendirilip orta sınıf bireylere empoze edildiği bir süreçtir. Bu durumu “popüler olan yapıları, ürünleri, değerleri, tüketiciler alır boğazlarına takarlar, saçlarına ve yüzlerine sürerler, midelerine indirirler, üstlerine alırlar, ayaklarına takar veya giyerler, bilinçlerine katarlar ve diğer insanlara bunu çeşitli yollarla gösterirler” şeklinde özetlemek mümkündür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 35). Popüler kültüre ait birçok nesne (giyecek, yiyecek vb.), moda unsuru ile de tüketim kültürünün içine yerleştirilmektedir. Moda, bir bireyin yeniden üretilmesi, kimlik kazanım süreci, erkek veya kadın olmak noktasından hareketle cinsiyetçi algılamaları yaratan, din, ahlak ve ideoloji gösteriminin biricik ve tek göstergesidir. Kullanılan ürünler üzerinden yeni anlamların aktarılmasında rol oynayan kişi ve kuruluşlardan oluşan moda sistemi, yeni kültürel pratiklerin oluşturulmasında ya da var olan kültürel anlamların değiştirilmesinde etkin roller üstlenmektedir (Odabaşı, 2006: 73). Moda ile birlikte ürün ve hizmetlere de anlamlar yüklenmektedir.

Günümüzde tüketiciler çok daha talepkâr ve bilgili hale gelmiştir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2014). Bu durum yeni bir yapılanmayı zorunlu kılmış, modanın en sıkı takip edildiği yerler ise günümüz toplumunun Kudüs’ü olarak nitelendirilebilecek çok büyük mağazaları içinde barındıran, alışveriş yapmak, eğlenmek, arkadaşlarla görüşmek, dinlenmek kısacası modern dünyanın bireye sunduğu boş zamanların değerlendirildiği alanlara dönüştürülmüştür. Boş zaman algılamaları bu tarz mimari yapılanmalarla birlikte tüketim çılgınlığının mekânı haline dönüştürülmüştür. Bir ihtiyacı karşılama, bu ihtiyacı karşılarken sistemli olması, karşılama şeklini

tesadüflükten kurtarması ile boş zaman algısı tüketim kültürünün etkisiyle kurumsallaşmıştır (Şentürk, 2012: 63). Bu kurumsallaşma yapısı içerisinde bireyler, kendilerine daha özgür hareket etme alanı bulmaktadır.

Tüketim kültürü oluşumuna etki eden önemli olgulardan biri de reklamdır. Reklamlar ürünlerin tanıtımını yaparak satılması için uygulanan bir çalışmadır. Slogan yapısında, etkileyici cümleler, kısa ve öz anlatımlar, renk ve müziğin de etkisiyle insanları harekete geçiren reklam, tüketimi tetiklemektedir. Kendi alanındaki kitleye ulaşip ürünü denemeye ikna etmek için potansiyel tüketiciler adına kişisel ve toplumsal bir kimlik kurgulamaya çalışan reklam, insanların arzularını tahrik ederek ihtiyaç duymadıkları mal veya hizmeti satın almaya yönlendirerek savurganlığa ve gereksiz tüketime neden olmaktadır (Güz, 2000: 139).

Tüketim noktasında alışverişin bir neticesi olarak bireylerin satın aldıkları mal ve hizmetlerle kimi zaman kimlik ya da statü sahibi olunabilirken, kimi zaman alınan mal ve hizmet farkında olmadan kişinin kimliğini ele vermektedir. Tüketiciler, ürünün tüketilmesi esnasında arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak istemektedir. Bu, ürünün sembolik yönüdür. Belk (1988), buna “uzatılmış benlik” ya da “sembolik benlik tamamlama” demektedir. Bu özellikler, bireyin sahip olmak istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir. Ne tükettiğine göre, kim olunduğun belirlenmektedir. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin bu ürünler aracılığı ile ne olabileceğini gösterdiği gibi onlarsız ne olmayacağını da belirlemektedir. Tüketim arttıkça tüketim eğilimi desteklenmekte ve tüketim alışkanlıkları da değişmekte/değiştirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyon reklamlarının etkisiyle mesaj bombardımanına maruz kalan bireylerin, neyin ihtiyaç, neyin gerçek, neyin lüks olduğunu sorgulamadan tüketme eğilimine girdiklerini söylemek mümkündür. Reklamlar, tüketme eylemini prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşturma vb. eylemine dönüştürmektedir. Reklam yapay toplumsal konumlar oluşturarak, bireyleri, bedelini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 181). Diğer bir ifade ile bireyler kendi istekleri ile tüketerek kendilerine yeni bir kimlik oluşturacaklarını düşünmektedirler.

Tüketim toplumunun oluşumunda yeni değerler ve kültürlerin oluşumu kapitalist üretim şekillerinin devamını sağlamak adına önemlidir. Tüketim kültürü olgusunun, süreç içerisinde kendini inşasının temel hareket noktasını medya oluşturmaktadır. Kapitalizmle birlikte üretimden ziyade tüketimin makbul olması kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yeni kimlikler yaratma, imaj kazanma, sınıf ve statü kazanma gibi bireylerin değişimlerini etkilemektedir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna ve kültürüne etki eden kitle iletişim araçlarının tamamı medya olarak nitelendirilmektedir. Medya, kullandığı tüm araçsal argümanlarla tüketimi körükleyerek yeni yığınların oluşmasını sağlamaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletiler sunmakta, ürünün sahip olduğu özellikler ise geri planda tutulmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7). Kapitalizmin tüketim aracı olan medya, liberal ekonomi ve serbest piyasa koşullarının uygulandığı pek çok ülkede ideolojilerin üretilmesini ve benimsenmesini sağlayan, bireyleri sadece tüketen boyutuyla ele alan bir aygıt olarak görülmektedir (Althusser, 2015: 36).

“Gelişmiş teknolojiler giderek küçülen, bedenimizle ve günlük hayatımızla iç içe geçen makinelerle yaşamaya olanak vermektedir” (Favaro ve Akşit, 2014: 14). Bu durum yeni kimlik oluşturma isteğini doğurmuş kişilerin sahip olduğu en mahrem unsurlardan biri olan bedenlerine müdahaleye kadar varmaktadır. Medyanın etkisiyle tüketim kültürünün oluşturulduğu son evrede insan kendi bedeni üzerinde yeni bir tüketim alanı oluşturmakta bu durum yaşanan sürecin boyutunu da tartışmaya açmaktadır.

Postmodernizmin merkezine oturan bu tüketim endüstrisi, toplumun her bir düzeyi için ayrı önerilerde bulunurken, insanların çalışma dışındaki boş zamanını nasıl geçirmeleri gerektiğine dair yeni alternatifler de sunmaktadırlar. Dinlenebilmenin çeşitli alternatifleri içerisinde tüketime dayalı aktiviteler bulunmakta, işten arta kalan zamanların artı değer oluşturması için bireyler, tüketime yönlendirilmektedir (Aytaç, 2004: 234). Çalışanlar işte üreterek, boş zamanlarında ise bu faaliyetin aksini gerçekleştirerek diğer bir deyişle tüketerek zaman geçirmektedir. Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen “gerçek” çikolata, “gerçek” otomobil, ev veya mobilya değil, “gerçek” nesnelere, arzuların yerine konan şeyler olmaktadır

(Bocock, 1997: 118). İnsanın arzuları mal ya da hizmete değil, içsel faktörlere ait olduğuna göre; tüketilmek üzere alınmış nesnenin kişiye ait olması, onun bir başkasını istemeyeceği anlamına gelmemektedir. Bu nedenle peşinden koşulan mal ve hizmetlerin değeri azalmakta ve yenisi istenebilmektedir. Sadece mal ve hizmetler için değil aşklar için de geçerli olan bu durum sonucunda, elde edilen sevgilinin ardından bir başkasına zaman kaybetmeden gidilebilmektedir. Günümüzde duygusal bir kavram olan aşk, tüketim çerçevesinde, tüketilen bir obje haline gelmiştir. Evrilen tüketim alışkanlıkları ve değişen yaşam tarzları çerçevesinde bireyler sıkça partner değiştirebilmekte, aşkı tüketirken aslında karşı cinse ilişkin algı, beklenti, heyecan ve saygı gibi nitelikler ve arzuları da tüketmektedir. Bunun bir sonucu olarak da sürekli arzulayan birey doyumsuzluğa davetiye çıkarabilmektedir.

Postmodern süreçte tüketim noktasında “alışverişe gitme” pratiği de büyük önem taşımaktadır. Alışverişe gitme, belirsiz, savurgan, sözel olarak gezinmeye yönelik bir eylemdir. Sonu açıktır, kesin bir yer ya da plandan yoksundur. Sadece bakınmayı ve hiçbir şey satın almamayı içerebilir. Alışverişe gitmek, haz vericidir ve ölçüsüzdür; çok fazla zaman ya da para harcamayı gerektirebilir. Alışveriş yapmak ise bir mecburiyeti ya da rutini çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla alışveriş, hem planlı ve hem de sınırlı bir eyleme gönderme yapmaktadır. Alışverişe gitme modaya, kıyafetlere, boş zamana işaret ederken, alışveriş yapmak ise yiyecek alışverişine ve daha ziyade bir görevin parçasına gönderme yapmaktadır (Özcan, 2007: 50). Tüketim noktasında kültürün ekonomiyi etkilediğine çoğunlukla yer verilmemesine rağmen, postmodern açıklamalarda ona yön verdiği göze çarpmaktadır. Ekonomi ve kültür ilişkisinin karmaşıklığı ve değişimi yeni olguların oluşmasında ve postmodern tüketicinin varlığının belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Modern ve postmodern düzenlerin üretim biçimleri olan fordizm ve post-fordizm uygulamaları, tüketim kültürü ve postmodern tüketicinin özelliklerinin anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Yeni tür tüketicinin daha aktif, kendisini gerçekleştiren ve yaratıcı bir rol benimsemesi, sosyo-kültürel kimliğinin ürün ve marka seçiminde daha baskın olacağını göstermektedir. Sadece ürünün fiziksel, işlevsel özelliklerinin değil, onun taşıdığı ve gösterdiği imajları daha çok önemseyen postmodern tüketici, hiç şüphesiz yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunun içinde yer almaktadır (Odabaşı, 2004: 104). Böylelikle,

toplumsal gelişmeler nedeniyle kimliksizleşen postmodern dönem insanının, seçimleriyle birey olabilme isteğine cevap vermeye çalışmaktadır.

Ekonominin düşüşe geçtiği bunalım ve durgunluk dönemlerinde bile tüketim, insanlar için bir ümit olması açısından önemini korumaya devam etmektedir. İşsiz kalan kişiler bunalım içindedirler ama bunun sebebi yalnızca bir çalışan olarak değerlilik duygularının ortadan kalkması değil, aynı zamanda ailelerinin gereksinimlerini gideren, her türlü tüketim malını sağlayan kişi olarak da rollerinin kaybolmasıdır. Böyle deneyimler sonucunda kimlik değişmekte, parçalanmakta, yeniden oluşmaktadır. Postmodern anlamda tüketmemek derin bir hoşnutsuzluk haline gelmektedir (Bocock, 1997: 114). İnsanın iş dışındaki zamanını işe yeniden hazırlanmak ve rahatlamak için kullanması gerekirken, kapitalist üretim tarzı ve ilişkileriyle ters düşmeyen oyunun, dinlenmenin ve eğlencenin ürettiği dünyada geçirmesi gerekmektedir. Kendi kimliğini gerçekleştirmekte zorlanan insan üretim tarzının getirdiği materyal ve bilişsel egemenlik altında biçimlenmiş kendiyale yabancılaşabilmektedir. Bireyler, işte de iş dışında da kendilerini yönetemedikleri bir zaman diliminin içinde düşünmektedir (Erdoğan, 2009: 14). Bu doğrultuda birey adeta kapitalizmin öngördüğü postmodern evren içerisinde ihtiyacı olsa da olmasa da tüketmek zorunda kalmakta ve kendisini belki de ancak tüketerek rahatlatmakta ve sisteme adapte olmuş hissetmektedir.

Sonuç

Modernizm ve postmodernizm, değişen toplumsal ve yaşamsal pratiklerin farklı yönlerini ortaya çıkarmıştır. Her ne kadar tüketim kültürünün şekillenmesinde modernizmin etkili olduğu kabul edilse de geleneksellik olgusunun etkilerini de kabul etmek gerekmektedir. Geleneksellik inanç ve uygulamaları ifade eder. Geleneksellik, din ve dine ait argümanlar üzerinden yürütüldüğü için toplumdan beklenen de bu ölçü üzerinden günlük pratiklerini oluşturmasıdır. Modernizmin ortaya çıkması geleneksel yapıların varlıklarını sürdürülebilmesini zorlayıcı bir boyuta taşımıştır. Geleneksel yapı değişimi reddeder, değişimden hoşlanmaz ve kendi varlığını modernizm karşılığında inşa etmeye devam eder. Akıl ve bilimi ilerlemenin aracı olarak gören, aydınlanma veya aklın keşfi olarak da nitelendiren modernizm süreci, geleneksel argümanların rafa kaldırılmaya çalışıldığı uzun bir dönemi kapsamaktadır. Bilimsel Devrim ve akabinde

gelişen Sanayi Devrimi süreçleri de aydınlanmanın devamlılığını sağlaması bakımından önemlidir. Modernizm sonrasında ortaya çıkan, modernizmin sonrası ve ötesi olarak tanımlanan postmodernizm ise siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal alanların tamamında yaygınlaşmaya başlayan geç modernizm olarak dünyayı kuşatmayı sürdürmüştür. Postmodernizmin büyüyen etkisini hissetmede iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin yeri önemlidir. İletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte bireyselleşme artmış ve tüm bireylerin yaşamları dokunulabilir, müdahale edilebilir hale gelmiştir. Bu durum da dönemin temelini oluşturmaktadır.

Modernizmi savunanlar da gelenekselci yaklaşımı savunanlar gibi varoluş mücadelesini postmodernizm üzerinden yürütmeye başlamışlardır. Bu varoluş mücadelesi günlük pratikleri değiştirmekte ve bu durum, tüketim toplumu ve kültürünün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Tüketim toplumuyla birlikte kültür biçimlerinde, yaşamsal pratiklerde, birtakım farklılıklar meydana gelmiştir. Hız, harcama ve anlık yaşam gibi pratiklerin izlerini bu yeni kültürde görmek mümkündür. Bu yeni kültürün oluşumunda en etkili olan unsurların başında ise medya ve iletişim teknolojileri gelmektedir. Bilgilendirme, yönlendirme ve özellikle de bu yeni kültürü harekete geçirme noktasında medyanın etkisini görmek mümkündür. Sağladığı içeriklerle bireyleri ileti bombardımanına tutan medya, bu sayede tüketimi tetiklemekte bu da önce bireyselleştirilen bedenın nesneleşmesini, sonra da parça parça tüketilmesini sağlamaktadır.

Tarihsel süreçler içerisinde her dönemin dinamiklerini yansıtan farklı bir tüketim kültürünü ve bunun sonucunda oluşan tüketim toplumunun varlığını kabul etmek gerekmektedir. Geleneksel dönemin ekonomik yapısı, üretim metotları, iletişim şekilleri, günlük aktiviteler tüketim kültürünü etkilediği gibi; Fransız Devrimi, Sanayi Devrimi ve Bilimsel Devrim ile birlikte modern dönemde de başta ekonomik yapı, üretim metotları ve günlük aktiviteler olmak üzere toplumsal yapıda köklü değişiklikler ortaya çıkmış ve bu değişim, tüketim kültürü üzerinde etkili olmuştur. Postmodernizmle birlikte küreselleşme, kitle iletişim araçları ve medya gibi faktörlerin de etkisiyle üretim ve tüketim şekillerinin değiştiği, toplumsal sınıflar arasındaki çizgilerin daha da belirginleştiği görülmektedir. Sonuç olarak, tüketim kültürünün, modern ve postmodern dönemlere ait ciddi farklılıkları bulunmaktadır. Özellikle

postmodernizmle birlikte küreselleşme, kitle iletişim, medya, moda ve son dönemde günlük hayata giren yeni medya gibi faktörlerin de etkisiyle hızlı tüketim(fastfood) tarzı bir tüketim yaygınlaşmış ve birey olma güdüsü desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

ALTHUSSER, Louis (2015). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, (Çev: Alp Tümertekin), İstanbul: İthaki Yayınları.

ANDERSON, Perry (2002). Postmodernitenin Kökenleri, (Çev: Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

ANTHONY, Giddens ve PIERSON, Christopher (2001). Modernliği Anlamlandırmak, (Çev: Murat Sağlam ve Serhat Uyurkulak), İstanbul: Alfa Yayınları.

ARMAĞAN, Mustafa (1995). “Gelenek-Modernlik-Postmodernlik”, Bilim ve Hikmet Dergisi, 9, s.66-76.

ASLAN, Seyfettin ve YILMAZ, Abdullah (2001). “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2), s.93-108.

AYTAÇ, Ömer (2004). “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2), s.115-138.

AYTAÇ, Ömer (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1), s.27-53.

BAUMAN, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar, (Çev: Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

BELK, Russell, W. (1988). “Possessions and the Extended Self”, Journal of Consumer Research, 15, s.139-168.

BERMAN, Marshall (1992). Modernlik: Dün, Bugün ve Yarın, (Çev: Ümit. Altuğu), Birikim Dergisi. 34, s.43-53.

BEST, Steven; KELLNER, Douglas (1998). Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- BIÇKI, Doğan; SOBACI, Mehmed, Zahid (2011). “Yerel Yönetimden Yerel Yönetişime: Post-Fordizm Bağlamında Yerel Yönetimleri Anlamak”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 9 (1), s.219-233.
- BOCOCK, Robert (1997). Tüketim, (Çev: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- BOURDIEU, Pierre (2006). Pratik Nedenler, (Çev: Hülya Uğur Tanrıöver), İstanbul: Hil Yayın.
- BULUNMAZ, Barış (2013). Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekânları: Sosyal Paylaşım Siteleri, İstanbul: Reklâm Yaratıcıları Derneği & Grafik Tasarım Yayınları.
- BURKE, Peter (2007). Rönesans, (Çev: Özkan Akpınar), İstanbul: Babil Yayınları.
- CANATAN, Kadir (1995). “Gelenek, Din ve Modernite”, Bilgi ve Hikmet Dergisi. 9, s.28-40.
- ÇETİNER, Özgür; ERDAL, Özlem (2009). “1980 Sonrası Türkiye’de Finansallaşma ve Tüketim: Fordizm’in Tutarlı bir Alternatifi mi?”, Econ Anadolu 2009 Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi, 17-19 Haziran 2009, Eskişehir.
- CEYLAN, Şahin, Şule (2009). Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Alternatif Uyuşmazlık Çözümü, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- ÇİĞDEM, Ahmet (2006). Aydınlanma Düşüncesi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- DAĞTAŞ, Banu; DAĞTAŞ, Erdal (2006) “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 4 (14), s.303-349.
- DAĞTAŞ, Banu; DAĞTAŞ, Erdal. (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ankara: Ütopya Yayınları.
- DEMİR, Şehmus; SESLİ, Mutlu; YILMAZ, Veysel. (2008). “Türk Modernleşmesi: Eleştirel Bir Bakış”, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 2, s.77-90.
- DÖNMEZER, Sulhi (1999). Toplumbilim, İstanbul: Beta Yayınevi.
- ECEVİT. Yıldız (2001). Türk Romanında Postmodernist Açılımlar, İstanbul: İletişim Yayınları.

- ERDOĞAN, İrfan; ALEMDAR, Korkmaz (2005). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Erk Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (2009). “Materyal ve Düşünsel Hayatın Üretimi ve Yabancılaşma”. Bilim ve Ütopya, 182, s.9-16.
- FAVARO, Aslı; AKŞİT, Onur, Orkan (2014) “Zihinsel Haritaların ve Deneyimin Dönüşü: Total Recall”, NWSA Humanities, 9 (2), s. 11-26.
- FEATHERSTONE, Mike (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi (1995) “Marketing in a Postmodern World”, European Journal of Marketing, 29 (1), p.40-56.
- GARTMAN, David (1998) “Postmodernism; or, The Cultural Logic of Post-Fordism?”, The Sociological Quarterly, 39 (1), 119-137.
- GUENON, Rene (1987). Gelenek ve Gelenekçilik, (Çev: Mahmut Kanık) İstanbul: Yedi İklim Yayınları.
- GÜZ, Hanife (2000). “Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve de Değerlendirilmesi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (2), s.135-146.
- HABERMAS, Jurgen (1994). Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje/Postmodernizm (Çev: Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan) İstanbul: Kıyı Yayınları.
- HARVEY, David (2014). Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri, (Çev: Sungur Savran), İstanbul: Metis Yayınları.
- HUBERMAN, Leo (2000). Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla, (Çev: Murat Belge), İstanbul: İletişim Yayınları.
- HÜRMERİÇ, Pelin; BABAN, Ece (2012). “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopya da Negotium ve Otium”, Global Media Journal TR Edition, 2 (4), s.87-101.

- İLTER, Tuğrul (2006). “Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantrizm”, Küresel İletişim Dergisi, 1, s.1-16.
- İNÖNÜ, Erdal (2004). “Bilimsel Devrim ve Türkiye”, Osmanlı Bilimi Araştırmaları, 5 (2), s. 103-116.
- IGGERS, Georg, G. (2000). Bilimsel Nesnellikten Postmodernizme Yirminci Yüzyılda Tarih Yazımı, (Çev: Gül Çağalı Güven) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- KARACA, Yasemin (2010). Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- KAYA, Kamil; OĞUZ, Nuran, Zekavet (2010). “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22, s.147-164.
- KAYPAK, Şafak (2013). “Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme”, Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 2 (4), s. 80-95.
- KEYMAN, Fuat (1999). Türkiye’de Radikal Demokrasi, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- KILIÇ, Ahmet, Faruk; AĞÇOBAN, Sıddık (2013). “Gelenek ve Modernizm Bağlamında İslam”, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 15 (28), s. 223-242.
- KIZILÇELİK, Sezgin (1996). Postmodernizm Dedikleri, İzmir: Saray Kitabevleri.
- KÖKER, Levent (2004). Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- LASN, Kalle (2004). Kültür Bozumu: Sonumuzu Hazırlayan Tüketim Çılgınlığından Kurtulmanın Yolları, (Çev: Cem Pekman ve Ahmet Ilgaz), İstanbul: Bağımsız Yayınları.
- LYOTARD. Jean, Francois (2013). Postmodern Durum, (Çev: İsmet Birkan), Ankara: BilgeSu Yayıncılık.

- NYSTRÖM, Harry (2000). “The Postmodern Challenge from Economic to Creative Management”, *Creativity and Innovation Management*, 9 (2), s. 109-114.
- OMAY, Umut (2009). *Emeğin Kültür ve Manipülasyon Teorisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- ODABAŞI, Yavuz (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÖNGEN, Tülin (1993) “Kapitalizm ve Sınıf Yapısı”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 49 (3-4), s.303-349.
- ÖZBEK, Yasemin (2005). *Postmodernizm ve Alımlama Estetiği*, Ankara: Çizgi Kitapevi.
- ÖZCAN, Burcu (2007). “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), s.39-68.
- ÖZKİRAZ, Ahmet (2003). *Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- REITH, Gerda (2004). “Consumption and its Discontents: Addiction, Identity and the Problems of Freedom”, *The British Journal of Sociology*, 55 (2), p. 283-300.
- ROSANVALLON, Pierre (2004). *Refah Devletinin Krizi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- SARIBAY, Ali, Yaşar (2001). *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- SENNETT, Richard (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (Çev: Abdullah Yılmaz ve Serpil Durak), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- STEVENSON, Nick (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, (Çev: Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy), İstanbul: Ütopya Yayınevi.

- ŞAHİN, Edgücan Çağatay (2009). Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika, (Editörler), Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.103-141.
- ŞAYLAN, Gencay (2009). Postmodernizm, Ankara: İmge Kitabevi.
- ŞENTÜRK, Ünal (2012). “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, s.63 -77.
- SCHAPIRO, J. Salwyn (1966). Çağdaş Düşüncede Toplumsal Tepki, (Çev: Mehmetcan Köksal ve Mehmet Harmancı), İstanbul: Köprü Yayınları.
- SLATTERY, Martin (2007). Sosyolojide Temel Fikirler, (Çev: Ümit Tatlıcan), İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- TAŞKAYA, Merih; GÜNEŞ, Selda, Saral (2017). “Post-Modern Belirsizlik Ortamında Tüketime Sunulan Güven: Sigorta Reklamları Üzerine Bir Analiz”, Global Media Journal Turkish Edition, 7 (14), s.223-238.
- TAYMAZ, Erol (1993). “Kriz ve Teknoloji”, Toplum ve Bilim Dergisi, 56-61, s.1-42.
- TEKELİ, İlhan (2002). Türkiye’de Siyasal Düşüncenin Gelişimi Konusunda Bir Üst Anlatı, (Editörler), Uygur Kocabaşoğlu, Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Modernleşme ve Batıcılık Cilt 3, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 19-42.
- TOPÇUOĞLU, N. Nur (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Ankara: Vadi Yayınları.
- TOURAINÉ, Alain (1995). Modernliğin Eleştirisi, (Çev: Hülya Tufan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- TÜRKONE, Mümtazer (2006). Siyaset, Ankara: Lotus Yayınları.
- URHAN, Veli (1999). “Modernizm, Postmodernizm ve Personalizm”, Doğu Batı. 2 (8), s.143-169.
- UZUNOĞLU, Ebru; ÖKSÜZ, Burcu (2014). “New Opportunities in Social Media for Ad Restricted Alcohol Products The Case of Yeni Rakı”, Journal of Marketing Communications, 20 (4), s.270-290.

- WEBER, Max (2013). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü*, (Çev: Gökhan Rızaoğlu) İstanbul: Roman Yayınları.
- YANIK, Akan (2016). “18. Yüzyıl Batı Felsefesiyle Yaratılan Oryantalist Türk(iye) İmajı ve Sinemaya Yansımaları: IMDB Üzerinde Bir Analiz”. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 43, s.361-381.
- YAŞAR, Aslan, Gamze (2011). “Ortaçağdan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), s.10-26.
- YILMAZ, Aytekin (1996). *Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar*, Ankara: Vadi Yayınları.
- YILMAZ, Hüseyin (2005). “Gelenek, Gelenekçilik, Gelenekselcilik”, *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 3, s.35-50.
- YÜKSEL, Mehmet (2001). *Modernite Postmodernite ve Hukuk*, Ankara: Siyasal Kitabevi.