

# YENİ TOPLUM VE KİTLESEL TÜKETİM

Tüketimin 20. yüzyıl başında yaşadığı tarihsel dönüşüm ve yeni bir ideolojik toplumsallaşma aygıtı olarak ortaya çıkan tüketimin söylemsel yapısı ve çalışma mekanizması

Ömer Ersin KAHRAMAN\*

## ÖZ

20. yüzyılın başından itibaren tüketim, kitlelerin kendilerine tüketim ürünlerinin taşıdıkları sembolik anlamlar yoluyla kimlik edinme aracı olarak kullandıkları bir ideolojik aygıt haline aldı. Tüketimin yeni bir sembolik dilin aracı olarak ortaya çıktığı tüketiciliğe (consumerism) doğru bu evrimi, iktidarla uyumlu olmak zorunda olan hâkim paradigmanın etkisi altındaki bilimin teorik konsensüsü içerisinde açıklamaya çalışmak yetersiz kalacaktır. Sorunun, iktisadi alanı da belirleyen rasyonalizmle iç içe bulunması, tüketim toplumunun ortaya çıkışının rasyonalizmin içsel bir eleştirisi yoluyla anlaşılmasını gerektirmektedir. Tüketim, bireyin kendini topluluğa bağlamak için kullandığı yeni bir toplumsallaşma aracı olarak görülebilir. Her ne kadar bilimsel konsensüs bu yeni metodu insanın doğasından gelen ve toplumsal bütünlüğü tahrip etme potansiyeli olan çatışmalı durumun teskin edilmesine yarayan bir çeşit yöntem olarak ele alsa da, gerçekte tüketim araçları yoluyla toplumsal sınıfların kimliklerini edindiği yapının neden olduğu yoğun kitlesel tüketim, yıkımın ve çelişkinin asıl kaynağı olarak karşımıza çıkar. Tüketimin söylemi ile gerçekliği arasındaki bu çelişki, içsel eleştiri için bir çıkış noktası teşkil etmektedir. Yeni bir ideolojik toplumsallaşma aygıtı olarak tüketim çelişik bir yapıdır ve yeni toplumda asıl rolü 20. yüzyılın başında yoğunlaşan toplumsal çatışmaların, kitlelerin pasifleştirilmesi yoluyla aşılmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketicilik, Toplumsal Hareketler, Politik İktisat, İdeoloji.

## NEW SOCIETY AND MASS CONSUMPTION

**The transformation of consumption in the beginning of the 20th century and the discursive structure and mechanism of the consumption emerged as an ideological means of socialization**

## ABSTRACT

Since the beginning of the 20<sup>th</sup> century, consumption has become for the masses a means to acquire an identity through the symbolical meanings of the consumption goods. The evolution towards consumerism in which the consumption has been transformed into the means of a new symbolic language cannot be merely explained within the dominant theoretical consensus of science. Consumption can be seen as a new method of socialization that the individual uses to obtain social inclusion. Although the scientific consensus may consider this new method as a means of ratification of a pseudo natural conflict state which menaces the social unity, in reality the mass consumption produced by the consumerist means of socialization is the real reason behind the destruction and the contradiction. The contradiction between the discourse and the reality of consumerism constitutes the departure point for the immanent critic. The consumerism which has become an ideological socialization method is a contradictory structure and its role in the new society is to surmount the social conflicts concentrated in the beginning of the 20<sup>th</sup> century through pacification of the masses in consumption.

**Keywords:** Consumption, Consumerism, Social Movements, Political Economics, Ideology.

---

\* İstinye Üniversitesi Sosyoloji Bölümü öğretim üyesi  
*FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, <http://flsfdergisi.com/>  
2018 Bahar/Spring, sayı/issue: 25, s./pp.: 383-400.  
ISSN 2618-5784

**Makalenin geliş tarihi: 08.02.2018**  
**Makalenin kabul tarihi: 12.03.2018**

## Giriş

Günümüz toplumunu en iyi tanımlayan iki unsurdan biri eğer ulaştığı yüksek teknolojik seviye ise diğeri ya bu teknolojiye rağmen insanın sebep olduğu büyük yıkım ve doğa tahribatıdır ya da tarihin hiçbir döneminde yaşanmamış oranda derinleşen eşitsizliktir. Büyümenin ve ilerlemenin bir takıntı derecesine ulaştığı zamanımızda artık neden üretim ve neden ilerleme soruları, herkesin gözüne doğal görünen hep daha fazlasını talep eden doymak bilmez insan modeli bakışı altında anlamsızlaşmıştır. Ancak bu soruların değerinin anlaşılması, doğal dengenin bozulduğu ve eşitsizliğin had safhaya ulaşarak dünyanın yeni küresel çıkmazlara ve çatışmalara sürüklendiği bu günlerde zaruri hale gelmiştir. 320 milyonluk nüfusuyla dünya nüfusunun yalnız %3'üne ev sahipliği yapan ABD'nin 12,82 trilyon Amerikan doları değerindeki tüketici pazarının 43,89 milyar Amerikan doları değerindeki dünya genelinde gerçekleşen tüketimin %29'unu oluşturduğu<sup>1</sup>, buna karşın hala ekonomik sorunlar yaşadığı akıl dışı bir rasyonalizm dönemindeyiz. Tüketim ve onun ideolojik formu olan tüketicilik sorunu her ne kadar 20. yüzyıl ortalarında en çok ele alınmışsa da önemini kaybetmek bir yana gerçeğin anlamını yitirdiği, dünya genelinde siyasetin sorunlara çözüm bulmakta aciz kalarak günü kurtarmakla uğraştığı bu absürt rasyonalizm döneminde belki bize tutarsızlığın kaynağını bulmak için ışık tutabilir.

Tüketim, özellikle gelişmiş ülkelerde hızlı değişen modanın etkisi altında sürekli bir yenilenme döngüsüne girmiş ve çöp üretimi bu ülkelerde dünyanın geri kalanını geride bırakacak noktalara ulaşmıştır<sup>2</sup>. Bu tüketimin yalnız bireylerin fiziksel ihtiyaçlarına cevap vermediği, bu satışların büyük miktarının 2015 yılında 500 milyar doların üzerine çıkmış olan<sup>3</sup> ve ürünleri kullanım değerlerinden bağımsız şekilde pazarlamayı amaç edinmiş reklamcılık aracılığıyla gerçekleştirildiği düşünülecek olursa aşikârdır. Tüketicilerin, işlevden çok sosyokültürel sembolleri öne çıkarıldığı reklamlardan görüp aldıkları ürünlerde işlevden önce toplumsal güvenlik kaygılarını gidermenin ve bireysel kimliklerini anlatmanın yollarını

<sup>1</sup> "Household Final Consumption Expenditure (Current US\$) | Data," accessed January 12, 2018, [https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.CD?year\\_high\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.CD?year_high_desc=true).

<sup>2</sup> "Countries Compared by Environment > Municipal Waste Generation. International Statistics at NationMaster.Com," accessed January 12, 2018, <http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Environment/Municipal-waste-generation>.

<sup>3</sup> "Magna Advertising Forecasts Winter Update: Digital Media Drives Global Ad Sales to +5.7% Strongest Growth in Six Years, Driven by Social and Search," MAGNA, December 5, 2016, <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-winter-update-digital-media-drives-global-ad-sales-to-5-7-strongest-growth-in-six-years-driven-by-social-and-search/>.

aradıkları farklı düşünürler tarafından dile getirilmiştir<sup>4</sup>. Tanım gereği kaynakların optimal kullanımını amaçlaması gereken ekonomi neden böyle bir yola girmiştir? Tüketicilerin taleplerinin reklamlarla manipüle edildiği düşünülecek olursa, neden tüketim bilinçli bir şekilde pazar tarafından maddi ihtiyaçları aşarak soyut bir alana taşınmış ve talepler sınırsız hale getirilmiştir? Burada asıl amaç gerçekten kitlelerin taleplerinin karşılanması mıdır, yoksa tüketim yoluyla kitlelerin istendiği biçimde tekrar üretilerek pasifize edilmesi midir?

Tüketicimin politik rolüne bir giriş olarak bu metinde öncelikle tüketimin tarihsel gelişim sürecine kısaca bakılacak, ardından tüketicilik ve tüketim arasındaki temel fark değerlendirilecek, modern tüketim içindeki insanın hayat tarzı incelenecek ve en sonunda tüketimin toplumsal çatışmanın bireyler düzeyinde aşılması yöntemi olarak nasıl bir rol üstlendiğine değinilecek.

### **Tüketicilik ne zaman ortaya çıktı?**

Tüketicilik (consumerism) kavramı, 60'lı yıllarda ABD'de tüketicilerin bilgi, güvenlik, temsil ve seçme haklarının savunuculuğunu yapan ve bu amaçla özellikle Fordist üretim tarzını benimsemiş büyük firmalara ve iktisadi kurumlara karşı bayrak açmış olan Ralph Nader<sup>5</sup> ve ekibinin çalışmalarından doğmuştur<sup>6</sup>. Her ne kadar kavram 20. yüzyıl ortalarında bir tüketici hakları arayışı hareketinin parçası olarak ortaya çıkmışsa da sosyal ve iktisadi bir düzen ve sürekli artışla mal ve servis edinmeyi ve biriktirmeyi telkin eden bir ideoloji olarak tüketiciliğin doğuşu, Peter Stearns'ün *Consumerism in World History: The global transformation of desire* [Dünya Tarihinde Tüketicilik: Arzunun küresel dönüşümü] adlı kitabında da iddia ettiği üzere, 17. yüzyıla kadar uzanır<sup>7</sup>. Tüketicilik, Stearns'e göre, ilk önce tüccar ekonomisinin geliştiği ve dünya pazarı ürünlerine ulaşımın daha kolay olduğu bölgelerde hızla gelişti ve yayıldı. İlk kez Fransa, Hollanda, Almanya'nın belirli bölgelerinde, İtalya'da ve Kuzey Amerika'daki Britanya kolonilerinde ortaya çıktı. Bu bölgelerde, tüketiciliğin toplumsal bir fenomen olarak dünya çapında yayıldığı 20. yüzyıldan önce, daha 18. yüzyılda Paris kafelerinde yaygınlaşmaya başlamış sabah sütlü kahvesi alışkanlığında olduğu gibi tüketim zevklerinde ortaklaşma, İngiltere'de demirden yapılma

4 Jean Baudrillard, *La Société de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*, Editions Denoël, Paris, 1970. Zygmunt Bauman, *Liquid Life*, John Wiley & Sons, Londra, 2013. Conrad Lodziak, *The Myth of Consumerism*, Pluto Press, Londra, 2002.

5 Ralph Nader, *Unsafe at Any Speed*, Pocket Books, New York, 1966.

6 *Grand Larousse Universel: Avec Actualia. Christiania à Danse: 11196 Articles, 775 Dessins, 835 Photographies, 40 Cartes. T. 4*, Larousse, Paris, 1994, s. 2559.

7 Peter N. Stearns, *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, Routledge, Londra, 2006; s. 17.

dayanıklı mutfak gereçlerinin yerini alan porselende olduğu gibi metaların kullanım değerlerinin önüne geçmiş sosyal statüyü belirten sosyosembolik değerler belirlemeye başlamıştı bile<sup>8</sup>.

Tüketim, ideolojik bir aygıt olarak ise 20. yüzyılda, ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde Birinci Dünya Savaşı öncesi işçi hareketleri sırasında ortaya çıktığını, iki dünya savaşı arasındaki dönemde de kendi finansal güçleri altında büyütülmek istenilen bir dünya pazarı için ticaret özgürlüğünün savunuculuğunu yapan Amerikan siyaseti aracılığıyla dünya çapında yayıldığını söyleyebiliriz. ABD'de 19. yüzyıl ortalarından itibaren gelişen hızlı endüstrileşme döneminde, daha çok dışarıdaki işçi hareketlerinin başarısından özellikle de Avustralya işçilerinin sekiz saatlik işgünü kazanımından etkilenerek ortaya çıkmaya başlamış olan ilk dönem işçi hareketleri, işçiler arası anlaşmazlıklar ve *trade-union* adındaki meslekler göre ayrılmış, asıl amacı kendi meslek alanında yeni gelenlerin dışlanması yoluyla bir tekel kurarak emek piyasasında üyelerinin rekabet gücünü korumak olan sendikal örgütlerin meslekler arasında hiyerarşi yaratması nedeniyle başarısızlıkla sonuçlandı<sup>9</sup>. İşçi hareketleri ilk başlarda bazı küçük başarılar elde etmenin dışında genelde kaybetmeye mahkumduysa da, 1873'te başlayan *Long Depression* [Uzun Bunalım] dönemi bir türlü aşılamamış, sonuç olarak dünya genelinde merkantilist dönemde kalmış korumacı ekonomi düşüncesini geri getirmiş ve yarattığı yüksek işsizlik yeni bir işçi hareketleri furçasına sebebiyet vermişti. Özellikle 1907 yılındaki banka kriziyle başlayan buhran dönemi birçok iş yerinin kapanmasına ve süregiden toplumsal huzursuzlukların had safhaya çıkmasına neden olmuştu<sup>10</sup>. Bu belirsizlik ve huzursuzluk içinde işçi hareketleri ilk kez önemli başarılar kazanmaya başladı. Adam Smith'in tanımladığı sermayedarların birliğine benzeyen Big Business, yani büyük işverenlerin zımnı birliği<sup>11</sup>, işçi hareketlerini pasifize etmekte kullandığı bütün araçlarına rağmen (buna Adam Smith'in de bu ligin tarafında olduğunu belirttiği devlet şiddeti dahil<sup>12</sup>), AFL (American Federation of Labor)[Amerikan İşçi Federasyonu] ve 1905'te yabancı niteliksiz işçileri birleştirerek kurulmuş IWW (The Industrial Workers of the World)[Dünya Sanayi İşçileri] tarafından organize edilen 1905-1910 grev dalgası ve büyük şirketlerin ürünlerinin boykotu işçileri tek bir hareket içinde örgütlemeyi başardı. Bu başarının ardından meslek gruplarına göre belirlenmiş Amerikan

<sup>8</sup> Patrick Verley, *La Révolution Industrielle*, Gallimard, Paris, 1997, s. 31.

<sup>9</sup> Daniel Guérin, *Le Mouvement ouvrier aux États-Unis: de 1866 à nos jours*, F. Maspero, Paris, 1977, s. 25; Louis Adamic, *Dynamite: The Story of Class Violence in America*, AK Press, Chico, CA 95973 ABD, 2008, s. 48-51.

<sup>10</sup> Robert Sobel, *Panic on Wall Street: A History of America's Financial Disasters*, Beard Books, 1999, s. 301.

<sup>11</sup> Adam Smith, *The Wealth of Nations: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Harriman House Limited, Hampshire, 2010, s. 43-44.

<sup>12</sup> Adam Smith, a.g.e., 44.

sendikal yapıya alternatif yeni bir sınıf kimliği içinde niteliksiz işçi gruplarını örgütleyen IWW kitle hareketlerinin merkezi haline geldi<sup>13</sup>. Aynı şekilde 1912 tarihli IWW tarafından organize edilen Lawrence'taki American Woolen Company [Amerikan Yün Şirketi]'ne karşı olan grev, işçi ücretlerinin yükseltilmesiyle sonuçlandı. 1913 tarihli Peterson, New Jersey'deki ipek üreticilerine karşı olan grev de ülke çapında bir genel greve dönüşerek işçi dayanışmasını pekiştirdi. 1914'te Akron Ohio'da spontane gelişen örgütsüz kauçuk işçilerinin hareketi genel bir greve dönüşmüş ama sonunda başarısız olmuştu<sup>14</sup>.

Bu dönemde işverenler, ücretlerin yükseltilmesi ve çalışma saatlerinin kısılmasını amaçlayan işçi hareketlerine karşı sıkı bir mücadele verirken, Frederick Winslow Taylor'ın *The Principles of Scientific Management* [Bilimsel Yönetimin İlkeleri]<sup>15</sup> adlı kitabında verdiği metodları uyguluyorlardı. Kitabında da belirttiği üzere Taylor'ın ilk kaygısı, iş organizasyonunun yönetimidir. Taylor'a göre üretkenliğin önündeki en önemli engel, "soldiering" [askerlik] olarak adlandırılan hızlarını en yavaş işçinin hızına uydurarak çalışan kurnaz işçilerin sistematik ve bilinçli tembelliği ya da iş yavaşlatmasıdır. Bilimsel Yönetim, bu sorunu aşarak üretkenliği arttırmak amacıyla emek sürecinin rasyonelleştirilmesini ve zaman etüdü, iş hareketleri etüdü gibi hala endüstri mühendisliğinde kullanılmakta olan nicel yöntemlere başvurarak emek sürecinin hem daha verimli hem de daha fazla işverenin lehine işin nitelik gerektiren kısmının bir grup uzmana verilerek belirlenmesini amaçlıyordu. İşçiler ve işverenler arasında baş gösteren çatışmalara karşı, çalışma düzeninde işin uygulama ve tasarlanma süreçlerinin keskin bir şekilde ayrıştığı yeni bir hiyerarşi kurulması öneriliyor ve belli bir iş üzerinde uygulanan işçilerin emek sürecinin işverenin tarafında olan uzmanlarca tasarlanmasına ve olabildiğince basit parçalara ayrılarak standartlaştırılmasına çalışılıyordu. Bu şekilde, üretimin tasarımı işverenin elinde tekelleşirken bütün çalışanlar, onların dışında geliştirilmiş katı üretim normlarına tabi kılınyordu<sup>16</sup>.

Sendikalara göre, önceden geleneksel emek sürecinde kalifiye işçilerin yaptığı işleri, kolaylıkla değiştirilebilen niteliksiz işçilere vererek bu işçilerin pazarlık avantajını geniş ölçüde geriletken Bilimsel Yönetim, ücretleri, kalifiye işçilerin imtiyazlarını ve işçi hareketlerinin geleceğini tehdit

<sup>13</sup> Verity Burgmann, *Revolutionary Industrial Unionism: The Industrial Workers of the World in Australia*, CUP Archive, Londra, 1995.

<sup>14</sup> Daniel Guérin, *Le Mouvement ouvrier aux États-Unis*, F. Maspero, Paris, 1977, s. 53-59.

<sup>15</sup> Frederick Winslow Taylor, *Scientific Management*, Routledge, Londra, 2004.

<sup>16</sup> William M. Tsutsui, *Manufacturing Ideology: Scientific Management in Twentieth-Century Japan*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2001.

ediyordu<sup>17</sup>. Her ne kadar Bilimsel Yönetim hem verimlilikte hem de işçi ücretlerinin aşağı çekilmesinde başarılı olduysa da rasyonalizasyon yoluyla mekanize edilenin yalnız emek süreci olması ve insanın yine de insan olarak kalması nedeniyle, Antonio Gramsci'nin Taylor'dan alarak *Hapishane Notları*'nda kullandığı tabiriyle, işçiyi tam anlamıyla yalnız istenilen işi yapan "eğitilmiş bir gorile"<sup>18</sup> çevirmeyi başaramadı. Nasıl ki bir insan aynı anda hem yürüyebilir hem de düşünebilir, aynı şekilde işçi de bir kez uyum sağladıktan sonra, işin tasarımından tamamen bağımsız halde çalışma süresince düşünmek için daha fazla zaman bulabiliyor ve konformizmden uzakta, kendisini eğitilmiş bir gorile indirgemeye çalışan iş koşulunun bilincine daha rahat varabiliyordu. Taylor bir mühendis olarak tavsiyelerde bulunduğu işverenler gibi döneminin işçi hareketlerinden haberdardı. Bu nedenle, işçilerin emek sürecinin katı rasyonalizasyonuna yalnız daha iyi ücretler karşılığı razı olacaklarının bilincinde olarak, Fransız filozof Henri de Saint-Simon<sup>19</sup> gibi, o da işverenin refahının işçinin refahının arttığı ölçüde korunabileceğini savunuyor ve hem işçiye en çok istediği şey olan yüksek ücretleri vermenin hem de işverenin en çok istediği şey olan işlikleri için daha ucuz ve uyumlu emek gücünün sağlanabileceğine inanıyordu<sup>20</sup>.

Bu noktada, grev dalgaları arasında en ilginç şekilde sonuçlananı, 1914 tarihli Ford Motor Şirketi'nin Detroit, Michigan'daki fabrikasında gerçekleşen grev oldu. Diğer bütün patronlar Taylor'un yalnız mühendislik fikirlerini kullanıyor ve yüksek ücret politikasının gerçekçi olmadığını düşünüyorlardı. Bu fikri yalnız Ford Motor Şirketi'nin sahibi Henry Ford uygulanabilir olarak gördü ve şirketinde baş gösteren greve işçilerin dahi taleplerini aşan bir şekilde karşılık verdi. Ford Motor Şirketi uzun süredir üretkenliği arttırmak için diğer şirketler gibi Bilimsel Yönetim modelini uyguluyordu. Bu modeli daha da ilerleterek Ford Motor ilk kez bant üretimini sunmuş ve bu şekilde pazarda önemli bir avantaj elde etmişti. Ancak bu yeni üretim modelinde Henry Ford'a göre seri üretimin seri tüketime ihtiyacı olduğu, bunun da ancak işçi ücretlerinin bütün işverenlerce yükseltilmesi yoluyla sağlanabileceği, bant üretiminin yarattığı üretkenliğin üretimle aynı hızda giden bir tüketimle karşılanmaması halinde sistemin sürdürülemeyeceği aşıkardı<sup>21</sup>.

<sup>17</sup> Daniel Nelson, "Le Taylorisme Dans l'industrie Américaine: 1900-1930," *Le Taylorisme: Actes Du Colloque International Sur Le Taylorisme Organisé Par l'Université de Paris XIII 2-4 Mai 1983*, Editions La Découverte, 1984, Paris, s. 51-64.

<sup>18</sup> Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, International Publishers, 1971, s. 8, s. 309-10.

<sup>19</sup> Claude Henri de Saint-Simon, *Oeuvres*, Editions Anthropos, Paris, 1966.

<sup>20</sup> Frederick Winslow Taylor, *Scientific Management*, Routledge, Londra, 2004, s. 5.

<sup>21</sup> Bellamy Foster, "The Fetish of Fordism - Henry Ford's Economic Ideas," *Monthly Review of March, 1988*, 1988.

Bu amaçla 1914 grevine günlük iki doların altında olan işçi yevmiyelerini iki katının da üzerinde bir artışla beş dolara yükselterek karşılık verdi. Bu değişimin etkisini anlamak için şöyle düşünülebilir: 1914 yılının bir ABD dolarının 2017 dolarıyla değeri 24,28 dolardır<sup>22</sup>. Yani Ford bu şekilde günlük işçi ücretlerini daha 1914 yılında 2017 doları cinsinden 48,56 doların altından alıp 121,4 dolara kadar çıkarmıştı. Bu artış diğer işverenlerin kurduğu lig olan *Big Business* [Büyük İşletme] tarafından pek hoş karşılanmayan fahiş bir artışı. Ancak ona göre *Five Dollar Day* (Günlük Beş Dolar) uygulaması tamamen kârın kitlelerle paylaşılması yoluyla maliyet azaltılırken hem emekte hem de sermayede büyüme getiren bir yönetim stratejisiydi. Henry Ford, 1914'te yürürlüğe konulan bu stratejinin şirketinin asıl büyüme kaynağı olduğunu, çünkü bu yolla çalışanlarının alım gücünün arttırıldığını ve bu artışın onların hizmet ve mal aldığı başkalarının da alım gücünü arttırarak pazarı canlandırdığını düşünüyordu. Bu anlamda, günlük iki dolar yerine beş dolar ücret ödenmesi, Ford'a göre o güne kadar kullandığı en verimli maliyet azaltma yöntemi<sup>23</sup>. Artık eskiden yalnız kalifiye işçilerin faydalanabilmesini ve üst tabakaların tüketim alışkanlıklarını taklit edebilmesini sağlayan yüksek ücretlerden niteliksiz işçi kitleleri de yararlanabileceklerdi. Böylece emek sermaye çatışması dönemin komünist düşünürlerinin savunduğu şekilde bir işçi sınıfı bilincine dönüşerek sermayenin ilhakı ve devrimle değil tam tersine sınıflar arası yeni bir iş birliği içinde çözülecekti. İşçilerin yüksek ücretler karşılığı kendilerini yeni orta sınıfa mensup olduklarını gösterir tüketim alışkanlıkları kazanmaya başlaması ile (ki bu bir özgürlük değil Ford Motor'un *Sociological Department* örneğinde olduğu gibi bir zorunluluktan da<sup>24</sup>) tüketim de maddi ihtiyaçların ötesine geçmeye ve tüketim alışkanlıkları işçi kitleleri arasında toplum genelinde yayılmaya başladı.

### **Tüketiciliği önceki tüketim tecrübesinden ayıran unsur neydi?**

Zygmunt Bauman'ın *Work, Consumerism and the New Poor* [İş, Tüketicilik ve Yeni Fakir] adlı kitabında iddia ettiği üzere, tüketicilik, tüketim toplumunun ortaya çıkışıyla yakından ilintilidir ve etkileri üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişin tamamlanmasıyla en bariz şekilde hissedilir hale gelmiştir<sup>25</sup>. Bauman'a göre, bu yeni toplumu öncekinden ayıran en önemli özelliği, üyelerinin toplumsal kimlik taleplerini gerçekleştirdikleri işlevden, yani ürettiklerinden önce toplumda bireylerin

<sup>22</sup> "CPI Inflation Calculator," accessed December 19, 2017, <https://data.bls.gov/cgi-bin/cpicalc.pl>.

<sup>23</sup> Bellamy Foster, "The Fetish of Fordism - Henry Ford's Economic Ideas," *Monthly Review of March, 1988*, 1988, s. 3.

<sup>24</sup> Foster, a.g.e, s. 4.

<sup>25</sup> Zygmunt Bauman, *Work, Consumerism And The New Poor*, McGraw-Hill Education (UK), Londra, 2004.

hangi gruba ait olduğunu belirten ve onlara bir yer sağlayan moda yoluyla karşılamaya alıştırılmış olmalarıdır. Tüketim, bireyin kendisiyle özdeşleştirdiği kimliğinin ve yaşam stiline metaların kullanım değerlerini aşan sembolik değerler yoluyla ifade edildiği bir seçim ve bireysel özgürlük alanı olduğu kadar aynı zamanda bireyin bir gruba üyeliğini belirleyerek kendine toplumsal bir aidiyet ve güvenlik kazanmasını sağladığı bir araç halini almış oldu.

Üretim tecrübesi, fordist taylorist sistem ile çok basite indirilmiş; işçinin uyguladığı emeğin sonucundan, yani üründen, daha da uzaklaşması ve yabancılaşmasıyla her bir bireyin karmaşık iş bölümü içinde işlevi önemsizleşmişti<sup>26</sup>. Toplum içindeki bireysel kimlik, bireyin basitleştirilmiş işlevinin bir diğerine tam olarak benzemese bile eskisi kadar özneye bağlı olmadığı nesnel kurullarla belirlenmiş nesnel bir kültüre bağlandıkça bireyler işlevlerinde birbirleriyle değiştirilebilir tekdüze kimliklere indirilmiş oldular. Üretimdeki, eskiden insanın öznel varlığını bir nesneye aktararak kendisini gerçekleştirme imkânı bulduğu bu alandaki tekdüzelik, insanın kendisini topluluk içinde tanımaya ve öznel bir kimlik kazanmasına imkan tanımadığı ölçüde birey, ihtiyaç duyduğu kimliği üretim tecrübesinin sonucu olarak gördüğü ve bu tecrübenin tek nesnel sonucu olarak elde ettiği geliriyle ulaştığı tüketim tecrübesinde aramaya başlamış oldu.

Bu yeni psiko-fizik toplum modeli içinde (ki buna Gramsci Amerikanizm der<sup>27</sup>), tüketim malları, kullanım değerlerini gölgelediği ve taleplerin maddi ihtiyaçlardan bağımsızlaştığı ölçüde, maddesel yönlerini aşarak (bu sürece *dematerialization* diyoruz) tüketimde yeni bir büyüme dönemine girilmesini sağlayan sosyosembolik bir karakter kazandılar. Sosyosembolik bir dilin aracı olan tüketim, böylece Jean Baudrillard'ın da *La société de consommation* [Tüketim Toplumu] kitabında belirttiği üzere, yaşam tarzının bir aracı haline geldi<sup>28</sup>. Tüketim tecrübesi, malların mağaza raflarında satılmak üzere işlevinin geri plana atıldığı, emek sürecinin taylorist-fordist seri üretim sistemi içinde iyice gözden uzaklaştığı ve metalar bireylere kendilerini anlatma yolu olarak belirledikleri ölçüde mucizevi bir karakter kazandı. Tüketim nesnesinin maddesel yönünün aşılması süreci ile birlikte dünya kendi imajı ile değiştirildi ve insan artık nesnelere kendileriyle değil temsilleriyle ilgilenir oldu. Ancak maddeselliğin yanıltıcı bir nesnellikte çözüldüğü bu yeni algı sistemi içinde insan aslında gerçeklikten kopmaya çalışmamaktadır; aksine kendine tutunacağı ve içinde kendisini gerçekleştirebileceği bir gerçeklik aramaktadır. İnsan, diğer

<sup>26</sup> Harry Braverman, *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*, NYU Press, New York, 1998.

<sup>27</sup> Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, International Publishers, 1971, s. 279.

<sup>28</sup> Jean Baudrillard, *La Société de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*, Editions Denoël, Paris, 1970.



insanlar yerine bu yeni fantazmanın mucizevi nesnelere ile kendini çevrilmiş bulduğu ölçüde, yaşadığı dayanılmaz yanılısamayla dünyayı somutlaştırma araçlarına ihtiyaç duymaktadır.

Baudrillard'a göre, tüketim toplumunda insanlar, anlamlı bir dünyada yaşamak arzusuyla, tüketim mallarını işlevlerinden çok temsil ettikleri anlamlar için kullanılmaktadırlar. Bu nesnelere sosyosembolelik anlamlar taşımakta, bireylerin de nesneyi tüketmekteki asıl amacı nesnenin işlevinden çok bu sosyosembolelik anlamları bir dilde kelimelerin yaptığı gibi çevresindekilere ulaştırmak, bu şekilde diğer insanlarla temas kurmak ve hem bir gruba aidiyet hissi geliştirerek hem de kendisini bir birey olarak grubuna anlatarak yaşadığı dünyayı somutlaştırmaktır. Tüketim nesnelere artık yalnız kendilerinde tüketilmemekte (yani işlevleri ya da kullanım değerleri için tüketilmemekte), bu nesnelere, tüketeni ya ideal referans noktası olarak düşünülen bir gruba dahil ederek ötekilerden farklılaştıran ya da daha yüksek toplumsal statüsü olan bir gruba referansla onu kendi grubu içinde öne çıkaran bir simge olarak ele alınılmaktadırlar<sup>29</sup>.

Bireylerin kullandıkları eşyalarla kendi grup aidiyetlerini belirlemesi aslında yeni bir şey değildir. Bu durum neredeyse her türlü toplumda karşımıza çıkar. Özellikle giyim kuşam, bireylerin hangi topluluğa ait olduğu ya da bir topluluk içinde hangi rol ve statüye sahip olduklarını belirtirler. Ancak tüketicilikte farklı olan nokta, bu sosyokültürel anlamların sürekli bir döngü içinde akışkanlaştığı ve farklılaştığı, bu haliyle de sürekli yenilenmenin (innovasyonun) ve eskinin yeniyile değiştirilmesinin zorunlu olduğu bir yapıya geçilmiş olmasıdır. Zygmunt Bauman'a göre modern insanın hayatı, bireylerin içinde yaşadıkları dünyanın hızlı bir şekilde değiştiği ölçüde akışkanlaşmıştır. Bu dünyada hiçbir eşya, üretimin hızına da kapılarak, uzun vadeli anlamını koruyacak kadar yaşayamaz. Malların sosyokültürel anlamları, üretimle aynı hızda sürekli olarak yıkılırken bir süre öncesinde bir gruba aidiyet belirten belli metalar bir süre sonra bambaşka bir gruba aidiyet anlatan ya da bir grup tarafından reddedilen bir anlam kazanabilir hale gelmişlerdir. Yani tüketiciliği diğer geleneksel toplumlarda eşyalara yüklenmiş sosyokültürel anlamlardan ayıran en bariz özelliği, onun akışkanlığıdır<sup>30</sup>.

### **Modern tüketimin insana dayattığı akışkan hayat tarzı nereden geliyor?**

Taylorist fordist üretim modeli ile seri üretimin malları olduğu gibi emek sürecini de dönüştürdü; emeği insandan uzaklaştırdığı ve daha da küçük parçalara ayırdığı ölçüde insanın tek tipleşmesi ve birbirleriyle

<sup>29</sup> Baudrillard, a.g.e., s. 79.

<sup>30</sup> Zygmunt Bauman, *Liquid Life*, John Wiley & Sons, Londra, 2013.

değiştirilebilecek ölçüde benzeşmesi de kaçınılmaz hale geldi. İnsanlara bir yandan bir gruba dahil olarak güvenlik hissi verecek bir yandan da onları farklılaştırarak tekdüzelikten çıkaracak geriye kalan tek yol da bu tekdüzeleştirilen seri üretimin yarattığı metalar dünyasında bulunabilirdi<sup>31</sup>. Tüketim mallarının sürekli yenilenerek bireylerin farklılaşmalarını ve böylece bireyin diğer bireylerden farklı bir değer kazanarak kimlik edinmesini sağlayan alan moda oldu. İnsanın kendisini bir özdeş bireyler kitesinin ortasında bulduğu ölçüde moda, insana rasyonel kültürün yarattığı demir kafesten toplumdaki da kopmadan çıkmanın bir yolu olarak görüldü<sup>32</sup>. Her ne kadar aynı tekdüze kültürün ürünlerinin tekrarlayan banalitelere aracılığıyla da olsa, moda, insana kendisini kitlenin üzerine çıkaran öznel bir aklı dışı vurduğu zannını yaşattı. İnsan, bireysel bir tanrıymışçasına kendi imajının tüketim nesnelere yoluyla üretimiyle kendini gerçekleştirmeye başladı.

Moda, ünlü Alman sosyolog Georg Simmel'e göre<sup>33</sup>, objektif kültürün formları yoluyla insana kendisini anlatma ve farklılaştırma yolunu açtı. Moda, bir yandan toplumsallaşma ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan bir taklit yöntemi iken bir yandan da insanın ötekiler tarafından anlaşılabilir evrensel anlam taşıyan objektif kültür formlarıyla farklılaştıran bir bireyselleşme aracı oldu. Ancak nesnel kültürün tüketim içinde cisimleşen formları yoluyla bireysel kimliklere bir çerçeve sağlama vasıtası olan moda, Simmel'e göre, modern toplumda ilk olarak üst sınıfların bir ürünüdür. İlk amacı üst sınıflara mensup bireyleri kitle mensuplarından ayırmak olmasına karşın, modern toplumda her bir toplumsal alt katmanın üst katmana geçme hayaliyle onun tüketim alışkanlıklarını taklit etmesi sonucu, üst sınıfların kendilerini diğer alt toplumsal katmanlardan ayırmak için kullandığı bu araçlar alt sınıflara doğru kayar ve böylece moda toplumun bütün katmanlarına yayılır. Simmel'e göre modanın sürekli değişim içinde olmasının temel sebebi de bu taklit girişimidir. Üst sınıflar, kendi tüketim alışkanlıkları bir kez alt katmanlar tarafından taklit edilince kendilerini alt sınıflardan ayırmak adına artık yeni tüketim alışkanlıkları bulmak zorunda kalırlar. İlk başta belli bir zümreye ait olan tüketim alışkanlıkları aşağı katmanlara doğru yayılması sonucu moda, içeriğinin sürekli yıkılarak yerini yenisine bıraktığı bir değişim döngüsü içine girer.

Moda, her katmana aynı şekilde yayılır ve ayrıştırma özelliğini kaybederse varlık nedenini de kaybederek kendini ölüme mahkûm eder. Diğer bir yandan dışsal nesnelere yoluyla özneye kimlik katma yöntemi olarak

<sup>31</sup> Frédéric Vandenberghe, *Une histoire critique de la sociologie allemande: aliénation et réification: Marx, Simmel, Weber, Lukács*, La Découverte, Paris, 1997, s. 118.

<sup>32</sup> Lawrence A. Scaff, "Georg Simmel," in *The Blackwell Companion to Major Classical Social Theories*, Blackwell Publishing Ltd, Malden, Oxford, Melbourne, Berlin, 2000, s. 252.

<sup>33</sup> Georg Simmel, *Philosophie de La Modernité*, Payot, Paris, 2004, s. 122-41.

eğer uzun süre değişmeden kalırsa, nasıl eski bir kazağının içinde insan kendisini daha rahat hissederek, moda da aynı şekilde büyüme yönünü yitirerek kendi biçimsel kanununu nesnenin sahibi olması gereken özneye dayatamaz hale gelir. Yani nesnenin özne tarafından sahiplenmesini sağlayacak bir süre tanınması halinde nesne özne tarafından işlevi doğrultusunda kullanılacak ve işaret değeri kullanım değerinin gerisine itilecektir. Böylece aklı başına gelen özne, tüketim nesnesinin büyüme ve reklam gibi toplumsal iletişim kanallarıyla yaratılmış işaret değerinin, sahip olduğu ürünün işleviyle anlam kazandığı ölçüde, anlamsızlığının farkına vararak tüketim fantazmasının gerçekliğinden kopacağı için moda, durmak bilmeden dönüşmek zorundadır. Moda için sürekli yenilenme, yani modern lugattaki adıyla inovasyon, bir varlık sorunudur.

Simmel'in düşüncesinde moda, bu haliyle toplumdaki eşitsizlikten beslenen sürekli bir döngü olarak tanımlanabilir. Bu dönüşüm süreci içinde üst sınıflar tarafından ilk başta benimsenen idealleri ve idolleri toplumun en alt kesimlerine kadar yayar. Taşındığı sosyokültürel değer de metaların taşıdığı değişim değerlerine bağlı olarak alım gücü en düşük olan kitlelerin alım gücü en yüksek olan kitleler tarafından yönlendirilmesine imkan tanır. Ama bu yönlendirme bir zorlamadan çok, üst sınıflara imrenme ve sınıflar arası geçişkenliğin, her ne kadar eşitsizlik modanın çalışma mekanizmasının bir parçası olsa da en azından hukuk karşısında eşitlik ilkesi düzeyinde, varlığı ile sağlanır. Alt katmanlara mensup bireyler, üst sınıfların tüketim alışkanlıklarını onlara imrendikleri ve onları kendilerini ötekilerden ayırabilen özgür ve özgün bireyler olarak tanıdıkları için benimserler. Tekdüzeleşmiş toplumda üst sınıflara mensup bu bireyler birer idol gibi ortaya çıkarlar ve onların idealleri de kitlelere içinde buldukları demir kafesten bir çıkış yolu olarak en azından görünürler. Böylece alt sınıflara mensup bireyler, moda döngüsünün taşıma suyu olan üst sınıflara geçme hayalleri kurdukları ölçüde, işyerindeki efendileri olan üst sınıf mensuplarının yalnız üretim moduna değil, aynı zamanda onların tüketim moduna uyarak hem işyeri içinde hem de günlük hayatta üst sınıfların yönlendirmesi ile yaşar hale gelirler. Bu durum, kapitalizmin yalnız üretim moduyla sınırlı kalan toplumsal bir örgütlenme yapısı olmadığı, hayatın tamamını kendi hiyerarşisi içinde kapsayan, toplumun tamamını her düzeyde belirleyen ve politik yapının dayanak noktası olan eşitsizliğin doğurduğu gerçek çatışmayı kendi yapısı içinde toplumun politik birliğine zarar vermeyecek, hatta dengesi için politik yapının sunduğu araçlara muhtaç bireysel bir çatışma alanına indirgeyen bir yaşam modu olduğunu gösterir.

### **Tüketim, toplumsal barış için bir kitle kontrol aracına mı dönüştü?**

Nesneler yoluyla, öznelerin tüketim içindeki kontrolü aslında bir Aydınlanma hayalidir. Özellikle modern toplumun geleceği hakkında en tutarlı öngörüyü ortaya koymuş, ilk sosyolog olarak da anılan Auguste Comte'un hocası, Fransız ihtilali sonrası filozoflarından Henri de Saint-Simon, yeni endüstri döneminde tüketim nesnelere toplumsal kontroldeki bu rolünü ilk görenlerdendir<sup>34</sup>. Saint-Simon, 18. ve 19. yüzyılın önde gelen sanayi savunucularındandır. Her ne kadar sanayi kavramıyla makineleşmiş, sermaye yoğun çalışma ortamı yerine bilimsel olarak düzenlenmiş nesnel üretken emekten bahsediyorsa bile, bugünün toplumuna dair en tutarlı öngörülerde daha kendi zamanında bulunmuş ve "endüstriyalizm" kavramını ilk kullanan filozof<sup>35</sup> olarak modernliğini yitirmeyen düşünürlerdendir. Yarı feodal yarı teolojik bir toplumdan endüstriyel ve bilimsel bir topluma geçişin şahidi olarak, ona göre sanayi, insanları feodal otoritelerin keyfiyetinden sanayinin nesnel yapısı ile kurtaracak ve insanın insanla değil nesnelere uğraştığı ölçüde toplumsal barışı ve refahı tesis edecektir<sup>36</sup>. Sanayi üretimi, ilkel durumunda diğer insanlara karışacağı çok şeyi varken nesnelere ilgilenmez halde olan insan için<sup>37</sup> hem genel toplumsal mutluluğu sağlamaya yardımcı olacak hem de toplumsal barışı içeride ve dışarıda tesis edecektir. Endüstri, Saint-Simon için hem barış hem de özgürlük demektir<sup>38</sup>.

Yeni sanayi döneminin doğum sancılarını gören Saint-Simon, bilimin hakimiyetinde gelmekte olan endüstriyel sistemi anlamaya çalışmıştır. Ona göre bu yeni toplumda bireylerin hem maddi hem de manevi bütün talepleri sanayi yoluyla karşılanacaktır<sup>39</sup>. Bu nedenle de sanayi, bilim, teknoloji ve güzel sanatların bile içinde olduğu bütün toplumsal yapıyı kapsayan, alt kurumların kendisine bağlı olduğu temel unsurdur<sup>40</sup>. Bütün bu medeniyet alanları sanayiye bağlıdır, çünkü yalnız sanayi üretimi, Fransız İhtilali sonrası fikirleri en çok etkileyen Rousseau'dan gelen en önemli kavram olan *intérêt général* yani genel ilginin<sup>41</sup> Saint-Simon felsefesinde karşılığı olarak, *bonheur général* yani genel mutluluğa katkı sağlar. Bu kavramsal farkın en önemli nedeni, politik durumu bir gerileme olarak ele alan Rousseau'dan farklı

<sup>34</sup> Charles-Henry Cuin ve François Gresle, *Histoire de la sociologie: Avant 1918*, Editions La Découverte, Paris, 2002, s. 5.

<sup>35</sup> Jean-Luc Yacine, *La question sociale chez Saint-Simon*, Editions L'Harmattan, Paris, 2002, s. 140.

<sup>36</sup> Friedrich Jonas, *Histoire de la sociologie: des Lumières à la théorie du social*, Larousse, Paris, 1991, s. 44-45.

<sup>37</sup> Claude Henri de Saint-Simon, *Oeuvres*, Editions Anthropos, Paris, 1966, s. 34.

<sup>38</sup> Saint-Simon, a.g.e., s. 37.

<sup>39</sup> Cuin ve Gresle, a.g.e., s. 10.

<sup>40</sup> Yacine, a.g.e., s. 137.

<sup>41</sup> Joan McDonald, *Rousseau and the French Revolution 1762-1791*, Bloomsbury Publishing, Londra, 2013, s. 88.

olarak Saint-Simon'un modernlik yoluyla ilerlemeye olan inancıdır. Manevi ihtiyaçlar bile bu yeni toplumda sanayiyle karşılanacaktır çünkü filozof ve aydın insan nesnel bilimsel emeğin yanındadır; içinde yaşadığı toplumla ilerler ve uğraşısı toplumun ortak amacına yönelerek herkes için refah ve özgürlüğü amaçlar<sup>42</sup>. Bu nedenle de filozof, ticarete kolaylık ve çevresinde lüks malları arar. Felsefe, Saint-Simon için, sanayi çalışmasına katkıda bulunan, toplumu da ilerleme yönüne çekmesi gereken genel bir bilimdir. Felsefe, emek sarfeden sanayi güçlerinin tarafında, yani ulusun tarafında olmalı ve aylıklıkla ve asalaklarla mücadele etmelidir.

Saint-Simon, *L'industrie* [Endüstri], birinci kitapta şöyle der:

"Diğer bir insana yalnız içgüdüsel olarak yaklaşan insan içgüdüsel hareket etmektedir, bu nedenle de pasiftir ve boyun eğer. Ama eğer bir insan diğerleriyle bir amaç uğruna birleşirse aktiftir, çünkü bir isteği vardır. Eğer bir toplumda bu şekilde ortak bir ilgi yaratacak amaç yoksa, ortada gerçek bir birlik de yoktur. [Bu nokta çok önemli] Eğer ilgi geçici bir ilgiyse toplum geçicidir ve eğer ilgi devamlıysa toplum istikrarlıdır. İnsanlar birbirlerine kazara yalnızca yaklaşmışlarsa birlikleri bir toplum oluşturmaz. Ancak ortak bir ilgi ortaya çıktığında toplumdan bahsedebiliriz. Ortak ilginin bittiği noktada da toplum çözülür. İlgi bu şekilde toplumun ana ilkesidir, hem onu tehdit eden bir tehlikedir hem de kendisini hissettiren bir ihtiyaç, bir *arzudur*."<sup>43</sup>

Saint-Simon'a göre eski toplumda yani feodal ve dinle yönetilen toplumda bu ilgi bir diğer insan üzerindedir. İnsanları en çok ilgilendiren ve bir toplum yaratmalarına neden olan hem arzu hem de tehlike diğer insanlardı. Bu nedenle *Ancien Régime* [Eski Düzen]'de insan hali sürekli savaş ve kavga içindeydi. Çatışma ortamını Hıristiyanlık dininin kardeşlik kavramı bir yere kadar dizginleyerek toplumsal barış tesis edebilmişse de Fransız İhtilali sonrası dönemde artık din barışı sürdürebilecek yetisini kaybetmişti<sup>44</sup>. Bu nedenle insanın insana olan ilgisi toplumu kuracak yeteğini yitirmiş, toplum ilkesi olarak hizmet edemeyecek hale gelmişti. Bu noktada barışı tesis edecek olan insanın ilgisini nesneye kaydırarak ortak bir ilgi olabildi. Bunu da sanayi ve onun vaadettiği yüksek üretkenlik seviyesi bir tek sağlayabilecektir. İnsanlar sanayi üretiminin meyvesi olan nesnel dünya ve refahla ilgilendikçe birbirlerine karşı olan tehlikeli ilgilerini kaybedecek ve böylece toplumda barış ilk kez tam olarak tesis edilebilecektir. "Bizi üretim

<sup>42</sup> Saint-Simon, *a.g.e.*, s. 32.

<sup>43</sup> Saint-Simon, *a.g.e.*, s. 20-21.

<sup>44</sup> Yacine, *a.g.e.*, s. 168; Saint-Simon, *Oeuvres*, *a.g.e.*, s. 33-34.

medenileştirdi" diyen Fransız iktisatçı ve düşünür Jean-Baptiste Say'ın<sup>45</sup> ardından öznel keyfiyette nesnelere egemen olduğu bilimsel ve nesnel sanayi gerçekliği içinde, tarihte ilk kez belki de toplum insanileşecektir. Fransız İhtilali bu nedenle onun için son büyük yıkım olmalıdır ve dünya sanayinin ve ticaretin ancak barış içinde yaşayabileceği gerçeğinden hareketle barışı tesis etmelidir. Bu bakış açısıyla her ne kadar Emile Durkheim'a göre Saint-Simon zamanın gerçeğini keşfetmiş bir sosyologsa da Charles-Henri Cuin ve François Gresle'in *Histoire de la Sociologie* [Sosyoloji Tarihi] kitabında da belirttikleri gibi aynı zamanda Akıl üzerinde kurulmuş, sanayinin toplumu barışçılaştırdığı bir dünyaya inanmış bir ütopyisttir<sup>46</sup>.

Bu nedenle onun için çalışmak ve tüketmek, yani çalışmasının meyvesi olan tüketim nesnelere keyfini özgürce sürmek bir seçenek değil, zorunluluktur da. Sanayinin toplumsal barışı tesis eden yüksek erdemi nedeniyle, üretkenliğin tarafında olmak ulusal bir meseledir ve ülkesini seven herkesin uyması gereken bir kuraldır. Ona göre yalnız iki parti vardır: sanayiciler ve asalaklar. Asalaklar, üretken işlerde çalışmak yerine üretken sanayicilerin emeklerinden geçinirler. Bu gruba yalnız aylaklar değil, soylular (kendisi de bir soyludur), bürokratlar, hukukçular, askerler gibi üretken olmayan bütün halk kesimlerini dahil eder<sup>47</sup>. Aylaklıksa kendi başına bir suçtur çünkü ihtiyaçları ne kadar az olursa olsun bir aylak bir şeye ihtiyacı olunca onu üretenlerden çalar<sup>48</sup>. Sonuç olarak her nasıl Jean Jacques Rousseau için özgürlük seçim değil ahlaki kurallara uymayla gerçekleştirilebilecek bir zorunluluksa<sup>49</sup> aynı şekilde Saint-Simon için de yeni sanayi safında yer almak birey için ahlaki bir zorunluluktur. Bu sınıfta yalnız işçiler değil, sanayiciler, işadamları, tüccarlar ve bankacılar da bulunur. Hatta bu sınıfın yönetiminde en önemli söz hakkını önce sanayici işadamlarına veren Saint-Simon, ileriki çalışmalarında sanayinin yatırımlarını yönlendirenler olarak bu erki bankacılara atfetmiştir<sup>50</sup>.

Yani insanın ilgisinin öznelere nesnelere kaydırılması, barışın sanayi üretimi yoluyla tesisi ve özgürlüğün tüketim içinde bir zorunluluk haline gelmesi Saint-Simon için toplumun varlık sorunudur. Bu şekilde kontrol altında tutulan kitleler de sanayinin lider olması gereken toplumda

---

<sup>45</sup> Jean Baptiste Say, *Traité d'économie politique, ou, Simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses*, A. Wahlen, Lib.-Imp. de la cour, Paris, 1827.

<sup>46</sup> Cuin ve Gresle, *a.g.e.*, s. 10.

<sup>47</sup> Raymond Aron, *Les Étapes de La Pensée Sociologique: Montesquieu, Comte, Marx, Tocqueville, Durkheim, Pareto, Weber*, Gallimard, Paris, 1967, s. 92-93.

<sup>48</sup> Saint-Simon, *a.g.e.*, s. 80-81.

<sup>49</sup> Jean-Jacques Rousseau, *Contrat social: ou principes du droit politique*, Chez Marc-Michel Bousquet, Cenevre, 1766, s. 28.

<sup>50</sup> Cemil Meriç, *Saint-Simon: İlk Sosyolog, İlk Sosyalist*, İletişim, İstanbul, 2013, s. 50-52.

işyerindeki ve yatırımları belirleyen efendiler tarafından yönlendirilmelidirler.

### Sonuç olarak...

Tüketim nesnelere yasaları yoluyla süregelen bir çatışma üzerinde kurulan barış hali, bize modanın çalışma mekanizmasının da gösterdiği gibi sürekli büyüme ve tüketme zorunluluğu olarak geri döner. Toplum ilkesi olarak toplumun varlık nedenine dönüşmüş olan tüketim nedeniyle toplumun sürekliliği için büyüme ve daha fazla tüketme zorunlu hale gelmiştir. Bu şartın sağlanmaması, toplumsal çözülmeye kadar gidebilecek bir süreci başlatabilir ki son 2008 krizinden beri batı toplumları bu ihtimal üzerinde durmaktadırlar. Her ne kadar tüketiciliğin gelişme yolu olan moda eşitsizlik yoluyla sürekli değişim döngüsünü gerçekleştirse de, belki finansın bu dönemdeki risk almadaki isteksizliği nedeniyle gerekli miktarda üretken emeğe yatırım yapmamasıyla artan işsizlik ve eşitsizlik, sınıflar arası geçişkenliği engelleyecek düzeylere ulaşmıştır. Bu durum tüketiciliğin eski toplumsal kontrol gücünü yitirmesine neden olmakta ve bu nedenle iki dünya savaşı döneminde olduğu gibi eski rejimin formlarıyla beraber dinin de gücü dünyanın her yerinde tekrar hissedilir şekilde artmaktadır.

Diğer bir yandan tüketicilik zaten sürdürülebilir bir süreç değildir. Tüketim nesnesinin asıl işlevi kullanım değerinden çok işaret değerine (valeur-signe) bağlı olduğu ölçüde her şey potansiyel olarak halihazırda satılmayı bekleyen ya da ileride satışa çıkarılabilecek bir tüketim aracıdır. Sürekli yıkım ve tüketimle işleyen mekanizması, şimdiden doğal felaketlere sebebiyet vermekte ve toplumsal kontrolü elde tutacak 1945-1979 dönemindeki büyüme hızında değilse bile hala yıkıcılığını artarak korumaktadır. Tüketim bir toplumsal barış aracı olarak düşünülmüşse bile, dünya genelinde yaşanan genel çatışmaların enerji temelli olması da onun dayattığı sürekli büyümenin çatışmaların temelinde olduğunu bize düşündürmektedir. Sonuç olarak, tüketiciliğin olumlu gibi kurgulanmış toplumsal rolü ne bireylere gerçek bir kimlik kazandırarak onları gerçek anlamda özgürleştirmekte ne barışı tesis etmekte ne de sürdürülebilir bir dünya sunmaktadır.

İktisat teorisinin mevcut krizi aşmakta başarılı olamaması batıda özellikle ABD'de politik iktisat, 18. yüzyıl ahlak ve iktisat felsefesine ve Aydınlanma felsefesinde özellikle Adam Smith, İskoç filozofları ve Rousseau'ya ilgiyi tekrar uyandırdı. Diğer bir yandan çevre ve eşitsizlik sorunlarına duyarlılığın da sorunların hissedilir bir hal almasıyla artması iktisada alternatif yaklaşımlara ve Karl Polanyi'ye ilgiyi geri getirdi. Bütün bunların yanında artan eşitsizliğin yarattığı global sorunlara din eksenli kutuplaşmaların eklenmesiyle iktisadın yapısal sorunlarının elden geçirilmesinin ve aslında Antik Yunan filozofları için bir araya gelmesinin düşünülmesi en absürd iki alanın, yani *oikos* ve *polis*in, bir araya geldiği "*ekonomi politik*" konusunun tekrardan daha geniş bir çerçevede, felsefenin eleştiri gücünden yararlanılarak ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

"Yeni Toplum ve Kitlesele Tüketim"  
Ömer Ersin KAHRAMAN

### KAYNAKÇA

- Adamic, Louis. *Dynamite: The Story of Class Violence in America*. Paris: AK Press, 2008.
- Aron, Raymond. *Les Étapes de La Pensée Sociologique: Montesquieu, Comte, Marx, Tocqueville, Durkheim, Pareto, Weber*. Paris: Gallimard, 1967.
- Baudrillard, Jean. *La Société de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*. Paris: Editions Denoël, 1970.
- Bauman, Zygmunt. *Liquid Life*. Londra: John Wiley & Sons, 2013.
- . *Work, Consumerism And The New Poor*. Londra: McGraw-Hill Education (UK), 2004.
- Braverman, Harry. *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*. New York: NYU Press, 1998.
- Burgmann, Verity. *Revolutionary Industrial Unionism: The Industrial Workers of the World in Australia*. Londra: CUP Archive, 1995.
- "Countries Compared by Environment > Municipal Waste Generation. International Statistics at NationMaster.Com." Accessed January 12, 2018. <http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Environment/Municipal-waste-generation>.
- "CPI Inflation Calculator." Accessed December 19, 2017. <https://data.bls.gov/cgi-bin/cpicalc.pl>.
- Cuin, Charles-Henry, and François Gresle. *Histoire de la sociologie: Avant 1918*. Paris: Editions La Découverte, 2002.
- Foster, Bellamy. "The Fetish of Fordism – Henry Ford's Economic Ideas." *Monthly Review of March, 1988*, 1988.
- Gramsci, Antonio. *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. International Publishers, 1971.
- Grand Larousse Universel: Avec Actualia. Christiania à Danse: 11196 Articles, 775 Dessins, 835 Photographies, 40 Cartes. T. 4*. Larousse, 1994.
- Guérin, Daniel. *Le Mouvement ouvrier aux États-Unis: de 1866 à nos jours*. Paris: F. Maspero, 1977.
- "Household Final Consumption Expenditure (Current US\$) | Data." Accessed January 12, 2018. [https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.CD?year\\_high\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.CD?year_high_desc=true).
- Jonas, Friedrich. *Histoire de la sociologie: des Lumières à la théorie du social*. Larousse, 1991.
- Lodziak, Conrad. *The Myth of Consumerism*. Londra: Pluto Press, 2002.



"Magna Advertising Forecasts Winter Update: Digital Media Drives Global Ad Sales to +5.7% Strongest Growth in Six Years, Driven by Social and Search." MAGNA, December 5, 2016. <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-winter-update-digital-media-drives-global-ad-sales-to-5-7-strongest-growth-in-six-years-driven-by-social-and-search/>.

McDonald, Joan. *Rousseau and the French Revolution 1762-1791*. Londra: Bloomsbury Publishing, 2013.

Meriç, Cemil. *Saint-Simon: İlk Sosyolog, İlk Sosyalist*. İstanbul: İletişim, 2013.

Nader, Ralph. *Unsafe at Any Speed*. Pocket Books, 1966.

Nelson, Daniel. "Le Taylorisme Dans l'industrie Américaine: 1900-1930." In *Le Taylorisme : Actes Du Colloque International Sur Le Taylorisme Organisé Par l'Unviersité de Paris XIII 2-4 Mai 1983*, 51-64. Paris: Editions La Découverte, 1984.

Rousseau, Jean-Jacques. *Contrat social: ou principes du droit politique*. Chez Marc-Michel Bousquet, 1766.

Saint-Simon, Claude Henri de. *Oeuvres*. Paris: Editions Anthropos, 1966.

Say, Jean Baptiste. *Traité d'économie politique, ou, Simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses*. A. Wahlen, Lib.-Imp. de la cour, 1827.

Scaff, Lawrence A. "Georg Simmel." In *The Blackwell Companion to Major Classical Social Theories*. Malden, Oxford, Melbourne, Berlin: Blackwell Publishing Ltd, 2000.

Simmel, Georg. *Philosophie de La Modernité*. Paris: Payot, 2004.

Smith, Adam. *The Wealth of Nations: An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Harriman House Limited, 2010.

Sobel, Robert. *Panic on Wall Street: A History of America's Financial Disasters*. Beard Books, 1999.

Stearns, Peter N. *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. Routledge, 2006.

Taylor, Frederick Winslow. *Scientific Management*. Routledge, 2004.

Tsutsui, William M. *Manufacturing Ideology: Scientific Management in Twentieth-Century Japan*. Princeton University Press, 2001.

Vandenbergh, Frédéric. *Une histoire critique de la sociologie allemande: aliénation et réification. Marx, Simmel, Weber, Lukács*. La Découverte, 1997.

Verley, Patrick. *La Révolution Industrielle*. Paris: Gallimard, 1997.

"Yeni Toplum ve Kitlesele Tüketim"  
Ömer Ersin KAHRAMAN

Yacine, Jean-Luc. *La question sociale chez Saint-Simon*. Editions L'Harmattan,  
2002.