

## SEKÜLERLEŞME PERSPEKTİFİNDEN BEDENİN TÜKETİM BAĞLAMINDA ARAÇSAL KONUMLANIŞI

Fatih Öztaş\*  
Abdullah Özbolet\*\*

### Öz

Bedeni genetik ve biyolojik özelliklerinden ziyade sosyo-kültürel boyutuyla ele alan “beden sosyolojisi”, toplumsal inşa olması yönüyle mevcut tüketim algısıyla yakından ilişkilidir. Bu anlamda bedenin toplumsal ve bireysel algısıyla tüketim diyalektik süreçte birbirinin oluşturucusu olmaktadır. Mega anlatıların etki alanında sürekli yeniden inşa edilen bedenin toplumsal ve bireysel konumu, bu bağlamda sekülerleşme sürecinin de etkisiyle bir değişkenlik arz etmektedir. Geline süreçte kapitalizmle özdeşleşen ve geleneksel anlamını kaybeden tüketimin dini olanı da etkisine alarak bu alanın metalaşmasına da sebep olduğu söylenebilir. Neticede beden ve tüketim ile ilgili olan bu çalışma, sekülerleşme perspektifinden bedenin tüketim nesnesi haline geldiğini savunmakta ve bedenin tüketim sürecinde araçsal konumlanışını tartışmaya açmaktadır. Bedenin araçsal konumlanışının hangi boyutlarda gerçekleştiği bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Klasik/geleneksel dönemden sonra keşfedilen ve özgürleştirilen beden,

\* Dr. Öğr. Üyesi, KSÜ İlahiyat Fakültesi Din Sosyolojisi Ana Bilim Dalı,  
e-posta: fatihoztas@ksu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-9075-6084.

\*\* Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Sosyolojisi Ana Bilim Dalı,  
e-posta: aozbolat@cu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-6100-4289.

tüketime tutsak edilmekte; hatta bedenin kendisi haz, fetişleştirme, imaj üretimi, prestij sergileyicisi ve imaj aracı olarak tüketim nesnesi olmakta; beden, fetişleştirme/kutsanma, değiş tokuş/imaj, statü, kimlik ve haz/arzu aracı olarak konumlandırılmaktadır.

*Anahtar Kelimeler:*

*Sosyoloji, Sekülerleşme, Tüketim, Kimlik, İmaj, Statü*

### **INSTRUMENTAL POSITIONING OF THE BODY IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION FROM SECULARIZATION PERSPECTIVE**

*Abstract*

The “body sociology”, which deals with the body in terms of its socio-cultural dimension rather than its genetic and biological characteristics, is closely related to the perception of consumption in terms of its social construction. In this sense, consumption with the social and individual perception of the body constitute each other in the dialectical process. The social and individual position of the body, which is constantly rebuilt in the sphere of influence of mega narratives, varies in this context with the effect of the secularization process. It can be said that consumption, which is identified with capitalism and loses its traditional meaning in the process, also causes the commodification of this field by affecting the religious one. Consequently body and consumption is dealt with in this study. It is argued that body has become an object of consumption in secularization perspective and also discussed that body-consumption relation is an instrumental positioning in consumption process. The degree of instrumental positioning of the body is the main problem of this study. The body discovered and let free after classic/traditional period has been captured by consumption. What is more, body has become an object of consumption as a means of pleasure, being blessed, image production, prestige displayer and exchange. It's been positioned as a means of blessing, image, status, identity and pleasure.

*Keywords:*

*Sociology, Secularization, Consumption, Identity, Image, Statu*

### **GİRİŞ**

Sosyolojik araştırmaların güncel ilgi konularından ve yeni uzmanlık alanlarından birisi, beden sosyolojisidir. Bedenin toplumsal olarak nasıl anlamlandırıldığını, oluşturulduğunu inceleyen beden sosyolojisi, bedenin

genetik ve biyolojik boyutlarından daha çok bedenin sosyo-kültürel bir varlık olduğuna yoğunlaşır. Beden sosyolojisinin ortaya çıkışı, sosyolojinin değişim-dönüşüm süreçlerine bağlı olarak onun dinamik bir yapısının olduğunu gösterir. Sosyoloji, bedeni sosyolojik bir yaklaşımla inceleme konusu yaparken diğer bir yandan tüketim sosyolojisi de sosyolojinin ayrı bir inceleme alanıdır. İhtiyaçtan farklı olarak, tüketimin toplumsal boyutlarına odaklanan tüketim sosyolojisi ile beden sosyolojisinin kesiştiği alanlar bulunmaktadır. Tüketim kültürünün toplumsal yönleri dışında, postmodern/küresel boyutlarının da etkisiyle yaygınlaşan tüketim çılgınlığı, Ivan Illich'in deyimiyile "tüketim köleliği", aşırı beslenmeye bağlı obeziteye, fiziksel sağlık sorunlarına ve hastalıklara neden olarak diyet, spor ve estetik operasyon sektörüne canlılık kazandırmıştır. Bedenin tüketimle kesiştiği bu alan, "bedene müdahalenin alanı"<sup>1</sup> olarak değerlendirilmiştir. Bedene müdahalenin tıp, ideoloji ve siyasal kültürle ilişkisi olduğu gibi bedene yaklaşımın, din anlayışındaki değişim ile de ilişkisi bulunmaktadır. Dinin gerilemesi (klasik) ya da biçim değiştirmesi (çağdaş) anlamında sekülerleşmenin iki yorumu,<sup>2</sup> bu çalışmanın teorik arka planında yer almaktadır. Sekülerleşme perspektifinden bedeni tüketim sürecinde okumaya tabi tutan bu çalışma; "bedenin araçsal konumlanması" ifadesiyle, modern/postmodern dönemde inşa edilen bedenin çeşitli boyutlar içinde birtakım işlevler yüklenmesini kastetmektedir. Beden, tüketime bağlı olarak araçsallaştırılarak, bölmelenmeye ayrılarak, piyasayla uyumlu bir hale getirilmektedir. Tüketim sürecinde beden, tükettiği gibi, aynı zamanda tüketilmektedir. Beden, statü ve kimlik sağlayıcılık işlevi yanında "gösterge" işlevi de görmektedir. Bedenin araçsal konumlanışında ilk boyut statü ve kimlik göstergesi boyutudur. Statü ve kimlik göstergesi oluşu ve fetişleştirme/kutsanma aracı oluşu daha çok toplumsallığa göndermede bulunurken, bedenin haz/arzu aracı olması ve değiş tokuş aracı olup göstergelere girmesi toplumsallık yanında bireyselliği de öne çıkarır.

1 Ejder Okumuş, "Bedene Müdahalenin Sosyolojisi", Beden Sosyolojisi, ed. Kadir Canatan. 45-65. (İstanbul: Açılım Kitap, 2011), 45.

2 M. Ali Kirman & İhsan Çapcıoğlu, Sekülerleşme -Klasik ve Çağdaş Yaklaşımlar-. (Ankara: Otto Yayınları, 2015), 57.

## 1. STATÜ VE KİMLİK GÖSTERGESİ OLARAK BEDEN

Tüketimin üzerinde gerçekleştiği alan olarak beden, “kimliğin belirleyicisi ve sosyal bir belirleyici” olarak karşımıza çıkar. Bu belirleyicilik kişilerin toplumsal yapıdaki konumlarına gittikçe önem kazandırır.

Kimlik, toplumsal yapıdaki konumla birlikte şekillenir. Her yaş grubu –gençler, orta yaşlılar, yaşlılar- tüketim sürecinde beden üzerinden kimlik oluşturma çabasındadır. Erkekler için imaj ve bedenle tüketime odaklanılan bir kimlik inşası öne çıkar.<sup>3</sup> Postmodern dönemde “tüketmek” varoluşsal bir konuma yükselmiştir. Kültürel kodlarla ve bilinçdışının taşıdığı oranda keşfedilen arzular, postmodern dönemde tüketici duyarlı yeni sosyal kimliklerin oluşmasında önemlidirler.<sup>4</sup> Postmodern dönemde ruhtan bedene bir görev değişimi göze çarpmaktadır. Beden, ruhun kontrolünden çıkmakla kalmayıp ruhu da kontrol eder hale gelmektedir. Bu durum, görünmeyen beden’den görünen beden’e bir dönüşüm olarak da ifade edilmektedir. Ruhun yerini bütünüyle beden almaktadır.<sup>5</sup> Beden hem kaynak hem alıcı hem kanal hem de mesajın bizzat kendisidir. Beden-ruh geçmiş anlamını kaybetmiştir. Artık ruhu sarmalayan beden tüketimle eşdeğer gösteriş merkezli toplumsal bir değerdir.<sup>6</sup>

Bedenin statü ve kimlik göstereni olması sürecinde kentleşme süreci de göz önünde bulundurulmalıdır. Kent yaşamı, beraberinde kente özgü tutumları da telkin eder. Bunun yanında kentlilik, bir taraftan belli bir çevreye özgü belirleyici özelliklerde, diğer taraftan bireysel tercihlerde kendisini gösterir. Bu durum da tüketim sürecine yansır. Kentli için tüketme eylemi, bir kimlik oluşturma/sürdürme işlevi görür. Birey, toplumda algılanmayı arzu ettiği doğrultuda tüketir. Kentlinin hayatında giyim kuşamdan oturu- rulan semte kadar bütün alanlarda ifade ettiğimiz bu yaklaşımın izlerine

<sup>3</sup> Nigel Watson, “Postmodernizm Ve Yaşam Tarzları”, çev. Mukadder Erkan, Ali Utku, *Post-modern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, 45-54. (Ankara: Ebabel Yayıncılık, 2006), 48. - Slyvette Giet, *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir*. çev. İdil Engindeniz. (İstanbul: Dharma Yayınları, 2006), 54.

<sup>4</sup> Robert Bocoock, *Tüketim*. çev. İrem Kutluk. (Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997), 112.

<sup>5</sup> Yasin Aktay, *Body, Text, Identity Islamist Discourse Of Authenticity In Modern Turkey* (Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1997), 68.

<sup>6</sup> Aylin Nazlı, “Görünmeyen Beden’den ‘Görünen’ Beden’: Beden’in Sosyolojisi”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Sayı:2, (2005), 71-87. - Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deli Çaylı- Ferda Keskin. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004), 164.

rastlanır. Burada önemli nokta, farklı olma isteğidir. Kimlik inşası, toplumsallıkla edinilen bir yapı iken, insanlarla birlikte ama onlardan ayrı/farklı olma arzusu ortaya ilginç bir tablo çıkarır. Bu anlayış, aşağı statüdekiler tarafından alışkanlıkların/seçimlerin kopya edilmesi durumunda bariz bir şekilde ortaya çıkar. Yüksek statüye sahip olanlar aşağı statüdekiler tarafından model alındıkça sürekli olarak tüketim kalıplarını değiştirirler.<sup>7</sup> Beğenin sınıflandırdığını ve sınıflandırıcıyı da sınıflandırdığını, tüketim ve yaşam tarzı tercihlerinde sınıfları ve sınıflandırıcıları ayırıştıran değerlendirmelerin olduğunu belirtir.

“Simgesel sermaye” kavramı; bir kimsenin toplumsal kökenleri ve hayatının gidişatı hakkında fikir veren işaretleri ve sınıflandırma için vücut şeklini, ölçüsünü, kiloyu, duruşu, yürüyüşü, hal ve tavırları, ses tonu ve konuşma üslubunu ve bedeninden duyduğu huzuru ya da huzursuzluğu kasteder. Simgesel sermaye yaklaşımında kültürün bedenleşmesi vardır.<sup>8</sup> Beden ile sınıfsal beğeni somutlaşır. Beden, sınıfsal beğenin ete kemiğe bürünmüş şeklini ifade eder. Bedenden duyulan huzur ve huzursuzluk özellikle dikkate değerdir. Sınıflar arasındaki “bedenini kullanabilme” ve “bedeniyle barışık olma” en büyük farklılaşmaya işaret eder. Burjuvazi bedenini rahatlıkla kullanır, bedeniyle barışıktır. Toplumsal yapının alt kesimi bedeninden rahatsızlık duyar. Kadınların ve erkeklerin giyimleri ve tükettikleri mallar “sınıf statüsünün göstergeleri” olarak birer iletişim aracıdır, giyim kuşamın kullanımı, üzerinde taşırken uygun davranışları, hal ve tavırları sergilemeyi gerektirir ki bu da toplumsal dünyadaki sanal kategorileri gözle görülür şekilde sınıflandırmayı ortaya çıkarır.<sup>9</sup>

Tüketim, aynı zamanda tabakalaşmanın araçlarından birisidir. Tüketime okul gibi bir sınıf kurumu olduğu ve toplumsal hayatta sadece tüketim nesnelere karşısında eşitsizliğin olmadığı belirtiliyor. Herkes eğitim almada eşit fırsatlara sahip olmadığı gibi, herkes aynı nesnelere de sahip değildir. Toplumsal dayanışmayı dışlayan dolayısıyla statü tabakasını belirginleştire-

<sup>7</sup> Bocoek, *Tüketim*, 27.

<sup>8</sup> Mike Featherstone, *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996), 47, 151.

<sup>9</sup> Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, 58, 151.

ren ve farklılaştıran tüketim nesnesi tabakalaşmanın merkezini işgal eder.<sup>10</sup> Tüketim konusunda toplumsal tabakalar arası geçişkenliğe direnç oldukça güçlüdür. Yeni zenginlerin tüketimi, kültürel sermaye bakımından zengin olanlarca fark edilir, “gösterişçi tüketim” olarak değerlendirilir ve zevksiz bulunur. Toplumsal yapıda beğeni ve zevkler, katı bir şekilde tekelleşmiş izlenimi verir. Yaşamdaki yolculukta, herkes her şeyi tadamaz, tecrübe edemez. Farklılıklar hep olmalı, sürekli olarak da korunmalıdır. Farklı olma arzusu, alt sınıf kadınlardan ayırışma noktasında ortaya çıkmaktadır. Farklılığın doğasında farklı olma için değişik bir şey yapma vardır. Bunun sağlığa uygun olup olmaması da önemli değildir. Kadında zayıflığın, ince hatlara sahip olmanın diğer yönünün sağlıklı/ hastalıklı bir görünüme de kapı aralayabileceği belirttiğimiz duruma karşılık gelir. Kısacası toplumsal yapıda alt sınıf olarak görülen kesimlerle aynı kategoride yer almamak, onlarla birlikte anılmamak ve aynı karede görünmemek amaçlı statüsel bir buyruktur.<sup>11</sup> Yaşamak için sağlıklı olmak, vazgeçilmez bir koşul iken bugün, sağlık, bedenün eklentisi konumuna itilmiştir. Sağlık bedenün tüketen ve tüketilen yapısı içinde araçsallaştırılmıştır. Beden üzerinden davranış kalıpları türetilmekte, anlam dünyaları kurulmaktadır.

Postmodern dönemdeki değişimlere rağmen bedensel sunum ve yaşam tarzlarını hala toplumsal statü göstergesi olarak değerlendirmek olanaklıdır; ancak bugün karmaşıklaşan bir sürece de işaret edilmektedir.<sup>12</sup> Karmaşıklaşan sürece en güzel örnek, moda konusudur. Modernlikten postmodernliğe modanın üsten aşağı dikte edildiği belirlenimci yapı büyük oranda aşınmıştır. Postmodernlik yüksek kültür/popüler kültürü iç içe geçirdiği gibi yüksek moda/popüler moda ayrımını da ortadan kaldırmıştır.<sup>13</sup> Öte yandan tüketim, tüketim nesnelere üzerinden farklılaşmayı, bireyselleşmeyi telkin eder. Postmodern dönemde tüketim olgusu, “hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç” e işaret eder. Kimlik duygusundaki en büyük değişim belirli bir ekonomik sınıfın ve sosyal statü grubunun, toplumsal kökenin veya cinsiyetin insan-

<sup>10</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 101.

<sup>11</sup> Featherstone, *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*, 48. - Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 177.

<sup>12</sup> Featherstone, *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*, 181.

<sup>13</sup> Yaşar Çabuklu, *Toplumsalın Sınırında Beden*, (İstanbul: Kanaat Kitap, 2004), 120.

lara kimlik kazandırdığı gelinen durumda artık düşünülmemekte ve artan bir boyutta insanlar kendi kimliklerini oluşturmak durumunda kalmaktadır. Kimlik oluşturma sürecinde tüketim önemli bir basamak işlevi görür. Toplumsal köken ve belirli bir çevreye aidiyetle oluşması gereken sosyal kimliğin boşluğunu doldurmak tüketime kalır. Postmodern dönemde bir kişinin kendiliğinden “cazip bir kadın” veya “yakışıklı bir erkek” olması söz konusu değildir. Toplumda beğenin ve cazibenin yolu, tüketimden ve iyi bir tüketici olmaktan geçer. Giyim kuşam, saç şekli, kişisel bakım ürünleri, otomobiller hedefe ulaşmaya yardımcı araçlardır. Bu ürünleri; tüketim sürecinde anlam kodları, gösterge/sembol sistemleriyle birlikte düşünmek gerekir. Diğerinin algısına endekslenen bir kimlik algısı değişken bir şekilde arzuyla paralellik kazanmıştır.<sup>14</sup>

Kadında incelik, ruh inceliğinin dışı vurumu olarak algılanır. Kilolu, yapılı, güçlü kadın bedeni doğurganlığı ve çalışmayı çağrıştırdığı için işçi ve alt sınıf kadın bedenlerine uygun görülür. Bu şekilde zayıflık bir sosyal statü göstergesine dönüşür. Günlük hayatın her alanında kısıtlayıcı beslenme biçimine bedene baskı uygulayan bir giyim rejimi (korse) eşlik etmektedir. Zayıf, sağlıklı/sız/hastalıklı bir görünüme sahip olmak, özenilecek bir durum olarak sunulur. O boyutta ki dönemin üst sınıf kadınları arasında zayıf olmak/görünmek neredeyse bir moda halini almıştır.<sup>15</sup>

Postmodern dönemde bütün toplumsal yapılardaki değişim/dönüşüme paralel olarak erkeklerin ve kadınların kimliklerindeki değişime de işaret edilmektedir. Postmodern kişilik ve kimlikler öncekilerin kimlikleri gibi insan yapısıdır; ancak onlar çok titiz biçimde tasarlanma, dikkatle inşa edilme ve sağlamaştırılma gereksinimi duymaz. Yeni dönemin erdemi(!) esnekliktir. Kimlikler, emek piyasası gibi esnek olmalıdır. Sağlık, her türlü kalıcılık gibi dışlanır, postmodern dönemin kimlik yapılarıyla ilgili ilginç bir durum da var olmayı arzuladığı kadar yok olma, geçicilik konusunda da istenilen baskın eğilimdir. Tüketilmek için geçicilik vasfını kazanan tüketim bu anlamda uzun süreli işlerle (elde tutma anlamında) benzerliği olmayan bir olgudur. Postmodern kimlikler, kimlik arzusunun tatmininden korkuya

<sup>14</sup> Bocoock, *Tüketim*, 100,74.

<sup>15</sup> Çabuklu, *Toplumsalın Sınırlarında Beden*,144.

düşer. Postmodern dönemin bireyin kaygılarına tüketim mallarının uçucu, son derece yaratıcı ve düzensiz piyasasında karşılık bulunur.<sup>16</sup>

Yeni dönemde anlayış, “azami etki ve anında etkiyi kaybetme” olarak özetlenmekte ve yapılan işin ve kimliğin geçiciliği, bağlanamama, hiçbir şeyin üzerine yapışmasına izin vermeme olarak belirtilmektedir.<sup>17</sup> Ayrıca ilişkilerde bir kadına bağlanamamaya referansla “ıssız adam sendromu”nun, yeni dönemin sendromu olduğu söylenebilir. Kaygan kimliklerin, yeni döneme damgasını vurduğu gözlemleniyor. Postmodernizmin özellikleri olarak “akışkanlık”, “kimliklerin değişkenliği”, “parçası olunan gruplara aidiyet hissetmeme”, “her şeyi karıştırıp birbirine uydurma arayışı” belirtilmektedir.<sup>18</sup> Tüketimin üretim sürecinden ayrılma noktalarından birisi de tüketimde, insanlar üretim sürecindeki rolleri, yaşamları ve kimlik duygularından uzaklaşmaktadırlar. Postmodern dönemde insanlar için işteki roller yerine boş zamanları değerlendirme, çeşitli cinsel yaşam tercihleri, kısacası yaşam tarzlarındaki tercihler önem kazanıyor.<sup>19</sup> Her fırsatta hayatın tercihlerden ibaret olduğu belirtilmektedir. “Seçimler, kişileri bağlar, nasılsa bir daha gelmeyeceğiz bu dünyaya.” düşüncesi hakimdir.

“Çoklu bir kimliğe sahip olan yurttaş her an değişen, kaygan, geçici, birbiriyle gelişebilen özne konumları arasında savrulmaktadır. Postmodern toplumda yurttaşlığın egemen biçimi piyasa/tüketici yurttaşlığıdır. Bu toplumda tüketici birey, toplumsal yurttaşlığın en büyük düşmanı olup çıkmıştır. Meta ve hizmetler gibi yaşam tarzlarının da satılığa çıkarıldığı piyasa, büyük (sınıfsal) kimliklerin yanı sıra grup kimliklerini de aşındırmakta, eritmektedir. Tüketici yurttaş köksüz, referanssız, akışkan bir yığın oluşturan simgeler, işaretler arasından yaptığı -kısa süre içinde değişen- tercihlere dayalı yaşamıyla kendini kolektif birlikteliklerden uzak tutmaktadır. Postmodern toplumun yurttaşı, bireysel sorunlarını ancak bireysel

<sup>16</sup> Zygmunt Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, çev. Yavuz Alogan, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005), 280. – Zygmunt Bauman, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, çev. Ümit Öktem, (İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999), 46-47.

<sup>17</sup> Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, 280. – Slavoj Žižek, *Gıdıklanan Özne*, çev. Şamil Can, (Ankara: Epos Yayınevi, 2003), 295.

<sup>18</sup> Bocoock, *Tüketim*, 86.

<sup>19</sup> Bocoock, *Tüketim*, 14.



imkanları ile çözebileceğini düşünmektedir”.<sup>20</sup> Yaşayacak tek bir hayat her tür tecrübeye ve hayat tarzı temsiline imkân tanıyabilmekte, kimlik adeta bir “yap-boz tahtası”na dönüşmektedir. Bunun için yaşayacak tek bir hayat vurgusu üzerinde dikkatle durulmalıdır. Tüketim toplumunda beden ve onun temsilinin, kimlik ve yaşam tarzlarının inşa edilmesi/sergilenmesi sürecinde, merkezi bir konumda olması kaçınılmaz olmuştur. Postmodern dönemde birey, bedeniyle görünür/vardır.<sup>21</sup> Beden hem tüketen hem de tüketilen rolleri yanında kimlik de sınıf ve statüyle birlikte inşa edilen ve gösterge/sembollerle de aynı zamanda tüketilen bir konumdur.

## 2. FETİŞLEŞTİRME/KUTSANMA ARACI OLARAK BEDEN

Tüketim sürecinde bedenin araçsal konumlanışında ikinci boyut, fetişleştirme ve kutsanma aracı olmasıdır. Klasik/geleneksel anlayışla bağlantılı püriten ahlak ile çağdaş etiğin beden anlayışı arasındaki fark, iki kutuplu bir dünyanın iki ayrı kutbuna karşılık gelir. Modernizmin püriten ahlakı bedeni yadsıyor, kınıyor ve baskı altına alıyordu. Postmodern etik daha etkili ve ince bir biçimde bedeni, hijyenik soyutlanmasında, unutulmuş ve sansürlenmiş arzunun bedensellikten kopmuş göstereni olarak tüm saflığında kutsallaştırmıştır. “Bedenin keşfi”, insan adına tanrısal olana karşı verilen mücadeledir. Bedene yüklenen kutsallık, tanrısal olandan dünyevi olana rol aktarımı olarak ifade edilebilir. İlginç olan; beden, tanrısallıktan uzaklaştıkça kutsallıkta mesafe almaktadır. Ayrıca, postmodern dönemde “beden kültürü, ruh kültürüyle çelişki içinde bir görünüm arz etmiyor ve ruh kültürünün yerine geçiyor”.<sup>22</sup> Tüketim ve beden, eklemelenmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Fetişleştirilen ve kutsanan bedende kadın bedenine önemli bir yer açmak gerekmektedir. Bedenin, özellikle de kadın bedeninin sergilenmesi ve estetikleştirilmesi aracılığıyla aslında tüketimin erotikleştirilmesi, kimi zaman röntgencilik, erotizm hatta pornografinin kodlarıyla oynayan bir mizansen aracılığıyla ortaya çıkar. Tüketim göstergeler aracılığıyla ken-

<sup>20</sup> Çabuklu, *Toplumsalın Sınırlarında Beden*, 8.

<sup>21</sup> Featherstone, *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*, 81. – Oktay Işıkoğuş, *Görsel Kültürde Bir Tüketim Nesnesi Olarak Beden: Video Klipler Örneği*, (Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007), 48.

<sup>22</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 173,181.

dini yeniden üretirken göstergeleri de tüketir. Cinsellik üzerinden mesafeler alındığı çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Beden özellikle kadın bedeni tüketim ile iç içe geçmekte, bir gösteri ürünü olarak sergilenmektedir. Tüketilmesi gereken her şey cinsel teşhir peşindedir. Aynı zamanda elbette tüketime sunulan cinselliğin kendisidir. Bu dönemde dikkate değer olan göstergelerin tüketimidir.<sup>23</sup>

Bedenin kutsallaştırılması sürecinin iki boyutu, güzellik ve erotizmdir. Bu süreçte erkekten beklenen “fizik form” ve toplumsal başarı, kadından beklenen güzellik ve baştan çıkarmadır. Fizik form, genç olmayı telkin eder. Kişi kırk yaşında da olsa, bedenine dikkat etmeli, formunu korumalıdır. Bedene yönelik anlayışlarda da bugün örneğin, “göbek”in toplumsal başarı konumu “ıskartaya çıkma” olarak değişmiştir.<sup>24</sup> Bir kadın, fiziğiyle çevresindekilerin dikkatini çeker. İlk basamak düzgün bir fiziğe sahip olmaktır. Kendisine yöneltilen bakışları hayran bırakmak, bakanları baştan çıkarmak ile misyon tamamlanmış olur. Bunların yanında çevreye gönderilen sinyaller, tüketim nesnesi olunduğunu yansıtan tavır, hareketlerle ve “etrafımız da yarattığımız aura” da bu sürecin tamamlayıcılarıdır. Tüketim kültürü kendine güveni, bedenin fetişleştirilmesi ve kutsanması üzerine kuruyor. Özgür, bedenini sergilemekte cömert davranan, profesyonel bir baştan çıkarıcı, çekici kadını oynayan amacına ulaşmış olarak o gün rahat uyuyabilir. Temel mücadele, ilginin odağı olabilmektir. Özgür kadın olabilmenin birinci koşulu, bir başkasını baştan çıkarabilme kapasitesidir. Bedenin sunumu ve sergilenmesi süreci nesnenin içkin değeri yerine, taleple birlikte yeni bir değer oluştu. Bunun oluşturucusu olarak cinsiyete yönelik yayın yapan dergiler özellikle kadın bedeni üzerinden tüketime çağırان bir aracı haline gelmiştir. Baudrillard, bedenin fetişleştirilmesi ve kutsanmasını açıklarken “takılı hazcılık” kavramından yararlanır. “Çünkü her şeyin anahtarı burada, bu takılı olmadadır. Ne beden olmak ne de bir bedene sahip olmak değil, bedenine takılı olmak söz konusudur. Sekse takılı olmak, kendi isteğine

<sup>23</sup> Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, (İstanbul: Metis Yayınları, 1998), 110. - Giet, *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir*, 63. - Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 184.

<sup>24</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 167-171.

takılı olmak. Kendi fonksiyonlarına bağlı olmak, tıpkı enerji diferansiyellerine ya da video ekranlarına bağlı olmak gibi”.<sup>25</sup>

Toplumsal beğenin oluşmasının; kişinin kendini beğenmesi, kendini kutsamasıyla mümkün olacağı telkin edilir. Kişi, öncelikle kendini beğenerek beğenilme şansını yakalayabilir. Tüketim kültürünün gizli öğüdü, narsist birey olmaktır. Postmodernlik, bireyin kimliği üzerinde parçalayıcı bir etkiye bulunur, birey bu parçalanmışlık içinde kendi egolarına tutunur ve en iyi olduğuna inanır. Dişil model, kadına kendisini beğenmesini, kendisinden hoşlanmasını ve narsizm boyutunda kendini yüceltmesini ister. Postmodern dönemin telkini, “dünya senin çevrende dönüyor”, “her şey sana göre konumlanmalı” şeklindedir. Postmodern dönemin kadını hem kendi bedeninin rahibesi hem de kendi bedeninin yöneticisi olarak tarif edilmektedir. Modern kadının görev tanımı, bedenini güzel tutmak ve rakipleriyle rekabet edecek şekilde olmaya özen göstermektir. Ancak bu yaklaşımda neyin “işlevsel” neyin “kutsallaştırma” olduğunun birbirine karıştığı belirtiliyor.<sup>26</sup> Tüketim kültürü kadın bedenine güzellik, dişilik gibi birçok işlev yükler. Kadın bedeni, öznedir, nesnedir. Özellikle kadın bedeni için moda konu olunca kadın vitrindir, gösterendir, alıcıdır, tüketicidir, metadır. Reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemeyle kadın bedeni metanın simgesi olmaktadır. Ayrıca kadın bedenine sonsuz güzel, formda bir kadın ve anne olun telkinleri çoklu işlevler içinde değerlendirilmelidir. Sağlık, güzellik, cinsellik ve kadın kimliği bir potada eritilmektedir. Bu yaklaşımdaki kadın, kültür tüketir, tükettiği süsleyici kültürdür. Kadın, cazibe için süslenir, kendi adına bile yapmaz bunu. Cazibe, gündeliklik içinde rutinleşir, sıradanlaşır, otomatikleşir, gideceği adresi iyi bilir. Müşterisini iyi tanır. Bu anlamda cazibenin mesajı, istekli kulaklara gider, işaret bekleyen gözleri harekete geçirir.<sup>27</sup>

Erotizm, “hafiflik”, “uçuculuk”, “hiçbir bağla tutturulmamışlık”, “bağ(ım) sızlık”, “dizginsizlik” ile anılmakta, postmodern birey, “uygun gördüğü her

<sup>25</sup> Jean Baudrillard, *Amerika*, çev. Yaşar Avunç, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006), 48. - Giet, *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir*, 62-76,142).

<sup>26</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 113-115.

<sup>27</sup> Bauman, *Çalışma*, 50-51. - Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, 78. - Giet, *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir*, 70. - Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 117.

ilişkiye” girmekte tereddüt etmemektedir. Tüketim toplumu için yapılan değerlendirmelerde “egzersizden değil, “seksersiz”den (sexercise) söz edilmesi kelime oyununun ötesinde gerçekçi bir değerlendirme olarak belirtilmektedir. Duygu yoğunluğu, cinsellik, aşkın kalıcılığı üzerine yapılan tartışmalarda aşk’a biçilen rol de değişmektedir. Bu bağlamda sonsuzluktan sonlu bedene indirgenen aşk, maddi temelde kendisini geçici olana hasretmiştir.<sup>28</sup>

Modern dönemin tek tip, standart yapıları yerine çok alternatifli bir dönemde daha seçici olunmaması gerçekten ilginç bir durum arz eder. Bugün gelinen noktada cinsellik sıradanlaştıkça yeni alanlar, açılacak yeni sınırlar bulmanın telaşına düşmüştür. Kısacası, modern dönemdeki cinsellekle kastedilen bugünün çok gerilerinde kalmaktadır. Aşka da vakit yoktur, zaten aşk ile çoğu kez seks kastedilmektedir. “Aşk hayatı”yla, ya “gece hayatı” ya da partnerlerle yaşanan cinsel deneyimler anlatılmaktadır. Postmodern dönem, ilişkileri de tek gecelik planlamakta, bu dönem bir yönüyle “kullan, at” toplumuysa dönemin buyruğunu yerine getirmektedir.<sup>29</sup>

Modern dönemden postmodern döneme fetişleştirmede büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Modern dönemde, kadın bedeninin metalaştırılması ve cinsel fetişizm “utanç” konusu iken postmodern dönemde sadece kadın bedeni değil tüm nesnelere haz göstergesine dönüştürülerek fetişleştirilmiştir. Modern dönemde meşru olan kamusal fetişizm revü dansçılarının çıplak bacakları iken postmodern dönemde bu anlayış bütünüyle değişmiştir. Postmodernlik, kadın bedenini soyamakla kalmayıp, onu parçalanmış, her bir parça psişik, libidinal ekonominin parçası ve bir tür pornografik nitelik yüklemiştir. Postmodernlik, modernliğin duvarlarını bir bir yıktı, bireysel haz kültürünü ve tüketici tatminini kurumsallaştırdı. “Postmodernliğin işgüzarlığı” diyebileceğimiz bir tarzda canlı cansız her şeyi baştan çıkarma aracına, metaya dönüştürdü. Pornografi, seks endüstrisi ürünleri, piyasanın öncülüğünde yeni tüketiciler yarattı, “gizlilik temel prensibimizdir” sloganıyla tüketicilerin ayağına ürünleri ulaştırdı. Bu dönemde röntgencilik, “sosyal röntgencilik”e dönüştü, normalleşti, sıradanlaştı. Kısacası cinsel

<sup>28</sup> Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, 271, 277. - Işıkdöğün, *Görsel Kültürde Bir Tüketim Nesnesi Olarak Beden: Video Klipler Örneği*, 50.

<sup>29</sup> Baudrillard, *Amerika*, 33. - Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, 279.

fetişizm, halka indi ve egzotik obje ve hizmetler sunan bir endüstri kolu oluştu.<sup>30</sup> Baudrillard' a göre bu dönemde cinsellikte mesafe alınmasıyla birlikte yeni arayışların izlerine rastlanmakta ve bu cinsellikten uzaklaşma anlamını taşımamaktadır.<sup>31</sup> Bu durum, cinselliğe ek bir anlayış değişimidir. “Cinsellik alanında yeni bir gelişme. Zevk ve eğlenceye, özgüleşmeye paydos; artık kimse seks aramıyor, herkes “cinsiyetini” (gender), yani hem “look’unu (görünüş) hem de bunun genetik formülünü arıyor. Artık hiç kimse arzu ile tatmin olma arasında değil, genetik formülü ile (bulunacak) cinsel kimliği arasında kuşku ve kararsızlık içinde kalıyor. İşte size, yasaklanmaya dayalı bir kültürden sonra bir başka erotik kültür”. Tabii bir de gelecek öngörüsü var. Ayrıca cinsellik, fetişleştirme, kutsanma hep zirvede kalmayacak; yaşamın başka alanlarındaki doğum, ölüm, tin, hiyerarşi gibi bir konuma düşecektir. Baştan çıkarma, cinsel farklılıklar bir gün pekâlâ kaybolabilir. Kısacası, dünyanın cinsellik etrafında dönmediği, geniş kitleler tarafından kabul görebilir.

### 3. DEĞİŞ TOKUŞ/İMAJ ARACI OLARAK BEDEN

Bedenin tüketim sürecinde diğer yön, değiş tokuş ve imaj aracı olmasıdır. Değiş tokuş, nesnelere çeşitli anlamların yüklenmesidir. Nesnelere anlamlandırılması, “değişim değerleri”ni oluşturur. “Bedenler ve nesnelere, değiş tokuş edebilen ve karşılıklı olarak birbirlerine “değer kazandırabilen” türde, bir göstergeler ağı oluşturur”. Tüketim kültürü, tüketim sürecini ekonomik bir süreç değil “sosyal ve kültürel bir süreç” olarak tasarlamakta, gelecek yatırımını da sembolik anlam sistemleri üzerine kurmaktadır. Modern tüketimin sembolik anlam sistemlerine dayalı olarak kurulduğu, modern insanın da bütünüyle sembollere bağımlı, sembol üreten, sembol tüketen bir varlık olduğu belirtilmektedir. Verili olarak doğumdan, soydan, dinden gelen farklılıklar bir çeşitlilik anlamında öze ait değerlerdir. Fakat günümüzde bu değerler artık nesneleştirilerek dolaşımın bir parçası haline getirilmektedir.<sup>32</sup> Toplumsal yapıdaki değişimler çok boyutlu gerçekleşmiş-

<sup>30</sup> Çabuklu, *Toplumsal Sınırında Beden*,133-134.

<sup>31</sup> Baudrillard, *Amerika*,59,61.

<sup>32</sup> Bocoock, *Tüketim*, 13,56,89. - Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 111,171.

tir. Bu boyutlardan en göze çarpanı, tüketim olgusudur. Tüketim toplumsal değişimlerimizin aktörü konumundadır. Tüketim, toplumsal yapıdaki değişimlerin bir sonucu ya da toplumsalı değiştiren bir sebep rolünü taşır. Tüketime, sosyolojinin konusu olmasındaki etkenlerden biri toplumun bir üyesi olarak nesnel içselleştirme durumundaki bireydir.<sup>33</sup> Tüketim, fizyolojik ihtiyaçlara verilen bir cevap değil doğrudan kültürel alanı hedef alır. Bu anlamda “tüketici olmak yalnızca göstergelere verilen mekanik veya biyolojik bir tepki değil, kültürel sembollere bağlı bir süreçtir”. Tüketime bilinçli bir şekilde biyolojik ihtiyaçlar yerine kültürel alana vurgu yapmasında sürecin bu yönü etkilidir. Bunu da göstergelere odaklanan tüketim kültürü simgesel kodlarla yerine getirmektedir.<sup>34</sup> Tüketim sürecinde göstergelerin sunumu ve tüketim sürecine katılıp katılmadıklarına bakmak yol göstericidir. Tüketme eylemi, toplumsal alandaki görünürlüğünü göstergeler üzerinden yürütüyor. Ancak, bir süre sonra göstergeler de tüketim sürecinde tüketiliyorlar. Dolayısıyla tüketilen göstergeler, değiş tokuş ediliyor demektir. Tüketim toplumsal yaşamda birçok işlev ile kendine yer bulur. Tüketime, kişisel ihtiyaçları karşılamaktan farklı bir şey olduğunu (en azından sosyolojik anlamda) belirtmiştik. Tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alır. Tüketim bu yönüyle hem bir ideolojik değerler sistemi olarak ahlak, hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısı niteliği taşır.<sup>35</sup> İnsanlar bedensel olarak ve kişisel anlamda birbirlerine benzerler, ancak bazı özellikler ön plana çıkar ki onlar bu özellikleriyle avantajlı bir konuma yükselirler. O kişilerin boy, saç, göz rengi, yürüyüş, duruş vb. özellikleri simgesel anlamda değiş tokuşa girer. Tüketim kültürünün ve tüketim kültürü içinde bedenün göstergeler, imajlar yönünden çok fazla seçeneği vardır. Çünkü modern toplum yapısı içinde her şeye bir “değişim değeri” yüklenebilmektedir. Bu dönemde nesnel cisim boyutları yanına yeni boyutlar eklenmiştir.<sup>36</sup> Nesnel farklı ortamlara taşınırken, yeni değişim değeriyle birlikte taşınmalıdır. Örneğin giyimde

<sup>33</sup> Mehmet Ali Aydemir, “Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni”, *Kültür Sosyolojisi*, ed. Köksal Alver- Necmettin Doğan. 271-290. (Ankara: Hece Yayınları, 2007), 273,274.

<sup>34</sup> Bocoock, *Tüketim*, 91. - Baudrillard, *Tüketim Toplumu*,25.

<sup>35</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*,91.

<sup>36</sup> Featherstone, *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*, 197.

ilginç tasarımlar, yeni kompozisyonlar için nesnelere çoklu işlevler beklenmektedir. Değiş tokuşla yakın anlamlı kullanacağımız imaj; “imaj, her şey” sloganı ile ifade edilen bir çerçevede anlam kazanır. Toplumsal alanda belirttiğimiz özellikler imajlara dönüşürken, üretilen imajlar, gerçekliğe dönüşmektedir. Tüketim kültürü, ürettiği imajları da tüketim nesnesi haline getirmektedir.<sup>37</sup> Postmodern döneme yönelik değerlendirmelerde de imaj ile birlikte toplumsal ve kültürel alandaki değişimlerin yaşamlarımızı hızla dönüştürmesi, ekran kültürünün yaşamın her alanını etkisi altına alması ve “yeni bir taklit gerçeklik düzen”inin izlerini taşıması üzerine çeşitli tartışmalar yapılmaktadır.<sup>38</sup>

Güzellik, değiş tokuş edilen bir göstergeler ürünüdür ve gösterge/değer olarak işlev görür. Güzellik, arzunun değiş tokuşu, beden üzerindeki göstergelerin dolaşıma girmesiyle gerçekleşir. Bedeni işlevleri bakımından arzunun değiş tokuş edilen göstergelerinin taşıyıcısı olan beden ile, fantezinin yeri ve arzunun barınağı olan bedenden ayırt etmek gerekir. İçgüdü ve fantezilerin bedeninde arzunun bireysel yapısı ağır basarken, “erotikleştirilmiş” yani göstergelerin sunulduğu bedende ağır basan değiş tokuşun toplumsal işlevidir. Bu bireysellikten toplumsallığa bir ayrımdır. Erotiğin göstergelerde olduğu, arzuda olmadığı belirtilmekte, mankenler örneğinde işlevsel güzelliğin de beden “hat”larında olduğu, asla ifadede olmadığı ileri sürülüyor.<sup>39</sup>

İnsan niceliksel sınırlı miktarda besin alabilir, sindirim sistemi sınırlı olsa da anlam üreticisi ve değer olarak diğerlerine göreli olarak insanın ihtiyaçlarının sınırı yoktur. Tüketime tüm anlamını kazandıran saf ve basit tatmin değil, modern tüketicilerin çevrenin ilgisini çekmek istemesidir.<sup>40</sup> Tüketicilere yönelecek ilginin en önemli araçlardan birisi modadır. Moda, beden dış dünyaya açılan kapısıdır. Moda, beden vitrinini oluşturur. Modanın bilinçaltında güzellik miti bulunur. Güzellik miti ise her bedenin

<sup>37</sup> M. Cem Şahin, “Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma”, *Dini Araştırmalar*, 11/31 (2008), 193.

<sup>38</sup> Kevin Robins, *İmaj -Görmenin Kültür Ve Politikası-*. çev. Nurçay Türkoğlu, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999), 21-22.

<sup>39</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 169-170.

<sup>40</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 73-205.

uygun seçimler yaparak güzel, alımlı olabileceğini fısıldar. Kişi beğenilmek için belli göstergelere ihtiyaç duyar. Tüketim kültüründe beden değiş tokuşu için birkaç küçük adım atmak yeterlidir. Çünkü “cinsellik bütünsel ve simgesel bir değiş tokuş yapısı” olarak ifade edilir Cinsellik, arz talep yasasına göre işleyen bir çeşit alışverişidir. Bu yaklaşım, bizim yalnızca biyolojik bir beden içinde yaşamayıp, bedenle ilgili bu kavramlarımızı kısmen konuşarak ve başkaları ile karşılıklı etkileşime girerek geliştirdiğimiz ve bu kavramların ya da gösterenlerin bedenimizin arzuları ile iç içe geçtikleri, onların içine işledikleri sonucunu doğurmaktadır”.<sup>41</sup>

Tüketimin kitleselleşmesinde moda ve reklam önemli roller üstlenir. Tüketim süreci için “oto-erotik bir görüntü oluşturmak”, bunu yaygınlaştırmak amacıyla hareket eder. Bedenin sahibinin, sorumlusuna belli sorumluluklar yüklediği gibi reklamlar da hayatı insanların yerine yönlendirmek gibi müthiş bir misyon üstlenirler. Sonuçta adeta yaratılan gerçeklerin/gerçekliklerin nesnesi olarak insana denileni yapmak düşer.<sup>42</sup> Tüketim, bireysel gibi görünse de toplumsallığı amaçlar. Tüketimle kolektif duyguların farkındalığı hedeflenir. Yaşamın her alanında değiş tokuşa rastlanabilir. Mağazanın vitrininde sunulan nesnelere onlara bakan gözler arasında simgesel bir değiş tokuş gerçekleşir. Bu, mağazanın içine davet anlamına gelir. Tüketimde nesne-değer ilişkisi gözlenir. Göstergelerin albenisi, tüketime gereksinimi doğurur. Burada nesne değil ona yüklenen değer, kendisine çeker. Dışsallaştırılan nesne asıl işlevi yerine nesnelere bütününe ögesi olarak değer kazanır.<sup>43</sup>

Postmodern dönemde ihtiyaç kavramının anlam kaymasına uğradığı söylenebilir. Bugün ihtiyaç, nesnelere yerine değerleri önceler. Değerler benimsendiğinde ihtiyaç olarak hissettirilen her şey, zaten satın alınma yoluna gidecektir. Tüketicinin pasif olup olmadığı hakkında bir tartışma yürütülmektedir. Tüketicinin bir tercih durumu söz konusu değildir ve buna karşılık, tüketimde pasif bir konumda olmayan tüketicinin tercihleri vardır, nasıl hareket edeceği kestirilemez, dolayısıyla kendi seçimlerini ken-

<sup>41</sup> Bocoek, *Tüketim*, 93-94. - Baudrillard, *Tüketim Toplumu*,192.

<sup>42</sup> Jean Baudrillard, *Simgesel Değiş-Tokuş Ve Ölüm*, çev. Oğuz Adanır, (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2002), 176.- Baudrillard, *Tüketim Toplumu*,219.

<sup>43</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 142-143, 215.



disi yapabilir.<sup>44</sup> Kişi hazza odaklanmış ve gözü haz nesnelere odaklanmıştır ve başkasını görmüyorsa kişiyi durduracak ilke, değer ya da normun kişi üzerindeki dışsal etkisi kaybolmuş demektir. Arslan'a göre<sup>45</sup> temel hedef olarak haz almayı benimseyen bir tüketici için hayattaki duruş, ahlaki ilkeler, değerler ve tutumlar değersizleşir, tüketimin zevk nesnesi olarak yeniden üretilir ve yeni bir gerçeklik oluşturulur.

#### 4. HAZ/ARZU ARACI OLARAK BEDEN

Postmodern dönemde bedenin araçsal olarak konumlanmasında bir diğer yön, bedenin, haz, arzu aracı olmasıdır. Postmodern dönemin bedeni, enerjisini hazdan karşılar. Haz almak/hazı her fırsatta tatmakla beden yoluna devam edebilir. Önceki bölümde tüketim toplumunda tüketen esas ögenin/temel bileşenin beden olduğu ve tüketim kültürünün hedefi olarak bedenin seçildiği belirtilmişti. Bu bölümde ise, bedenin haz ve arzu aracı olarak konumlanması ele alınmaktadır. Postmodern tüketim kültürünün amacı, her şeyden haz elde etmek, adeta yaşamın/yaşamının gayesi haz almak olarak belirtilmektedir. Postmodern kimlik, tüm belirsizlikleri yanında hazza odaklanan bir beden yapısını içerir. 80'li yıllar ülkemizde yeni bir sürecin başlangıcıdır. İnsan olmanın getirdiği özgürlükler yerine tüketime ve hazza yönelik tutsak özgürlüğü alabildiğine kendisine yer bulmaktaydı. Türkiye'nin 1980'li yıllarda birlikte yaşadığı dönüşümün, haz/arzu alanında da yoğun etkisi görülmüştür. Bu dönemde arzu daha önce hiç olmadığı yönlerle keşfedilmiştir. Haz toplumsal alana taşınmış ve arzunun başkalarının arzularına tabi olması gerçekleşmiştir.<sup>46</sup> Bedeni, "arzusunu arayan nesne" olarak tanımlamak da abartı olmayacaktır. Ancak, arzular, bedensel olduğu kadar, parasaldır da. Postmodern dönem, tüketim kültürünü de arkasına alarak cinsel arzu devrimini müjdelir. Bu devrim, kadınların arzu devrimi olarak nitelendirilmektedir. Belirtilmesi gereken nokta, bütün devrimlerde olduğu gibi arzu devriminde de bir eylem kısmının olmasıdır. Cinsel/arzu devriminde devrim; kendimize/ilkelerimize başkaldırı, bütün yasakları çiğ-

<sup>44</sup> Bocoock, *Tüketim*, 37. - Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 84.

<sup>45</sup> Abdurrahman Arslan, "Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketimin Dünyasında Aramak" *Toplum Ve Bilim*, Sayı:152-153 (2002), 112.

<sup>46</sup> Nurdan Gürbilek, *Vitrinde Yaşamak*, (İstanbul: Metis Yayınları, 1998), 10,15.

nemek, bütün değerleri yıkmak, bütün zincirleri kırmak şeklinde betimlenebilir. Bu süreçte yasağın cazibesi bedensel hazların katlanması anlamını taşır. Yasaklar yanında öte yandan da yeni cinsel pratiklerin kabulünü ve yeni erotik ürünlerin tüketimini içeriyor. Amaç bedeninizi tamamen soy-mak değil, bastırılmış arzularınızı gün ışığına çıkarmak ve yenilerini keşfet-mektir. Bedene yönelik açıklamalar, tam bir nesne, bir “arzu makinesi”, ve “arzulayan bir makine” olarak ifadesini bulmaktadır.<sup>47</sup>

Bedene olağanüstü bir ilgi vardır, ancak bu ilgi haz amacı dışında “güç-süzlük ve düşük performans” a karşı bir tereddüt halinin göstergesidir. Güç-süzlüğün göstergesi, tüketimin ölüm karşısında çaresiz kalmasıdır. Ölüm, tüketim sürecinde bedenin uykularını kaçıtır. Bu dönemde ölümsüzlük de yeni bir yorumla anlaşılır. Postmodern dönemde ölümsüzlük aslında hazzı yönelik geçici olanlara endekslenir. Anlık ve sınırsız zevklerle her an ye-niden tekrar tekrar doğmak dolayısıyla ölüme meydan okumak anlamına gelmektedir. Bu durum o kadar ileri boyutlara ulaşır ki, hazzı arama/peşin-de koşma aşaması, tatmin olmanın kendisinden daha fazla tatmin edici bir konuma ulaşır.<sup>48</sup>

Postmodern dönemde, kadın dergilerinin birinden diğerine bize “arzu dolu bir beden”in ve “hazzın haritası” sunulur. Arzu dolu bir bedene ulaş-mak için yol haritası sunulur. Yol karmaşık olduğu için dikkat en üst düzey-de olmalıdır. Hedefe ulaşmak, meşakkatli bir süreçtir. En kısa yoldan, daha da önemlisi “yorulmadan” ulaşılmalıdır. Arzu dolu bir beden, yorgun birini hoş karşılamaz. Arzulanan hiçbir şeyi olmayan dünya düşüncesi de yeni trendin kabusu haline gelir.<sup>49</sup> Bugün, beden üzerinden yeni bir varoluş tarzı deneniyor. Var oluş, tabuları yıkmak ve partnerinin bedeninde kaybolmak biçiminde gerçekleşiyor. Kızlar, özgürce partnerlerinin haz nesnesi olabil-meyi en büyük övünç kaynağı sayabilmekte, dolayısıyla en yüce mutluluk bedenler üzerinden gerçekleşmektedir.<sup>50</sup> Baudrillard bedenin haz aracı ol-masına karşı çıktuktan hemen sonra tüketicinin kendisini bir “haz ve tat-

<sup>47</sup> Giet, *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir*, 121-122. - Bocoock, *Tüketim*, 89.

<sup>48</sup> Bauman, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, 52. - Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, 278. - Ba-udrillard, *Amerika*, 47.

<sup>49</sup> Giet, *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir*, 116. - Bauman, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, 42-43.

<sup>50</sup> Giet, *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir*, 134.

min işletmesi” olarak düşündüğünü belirtir. Bu kapsama da baştan çıkarılan/baştan çıkarılan ifadelerini koyar.<sup>51</sup> Haz ve tatmin işletmesinin krizlerden etkilenmemesi, isteklerin/arzuların canlı tutulmasıyla mümkündür. Tüketilen nesnelere eşitlenen arzu, elde etmeyle birlikte yok olan ve tekrar tüketilen bir bağımlılığa dönüşür. Cinsel etkinliklere yüklenen misyon, dur durak bilmeden, hız kesmeden deneyim sağlamaktır. Ancak cinsel deneyimler, “sürekli” bir tatmin edicilikten uzaktır.<sup>52</sup>

Tüketme isteği, hiçbir vakit kaybedilmemesi gereken bir melekedir. Ayrıca tüketme sürecinde hiçbir vakit sıkılmamak da tüketici yaşamının esas normlarından birisidir. Aynı zamanda tüketim nesnesine yüklenen anlamda kaybedilmemelidir. Tüketim sürecinde, nesnenin öznel cazibesi arzunun miktarını verir. Postmodern dönemde kimlikler gibi arzular da akışkandırlar, beklenmedik yönde akabilirler, aynı zamanda arzular cinsel potansiyelle bağlantılı olarak düşünülmektedir. Nesnenin cazibesi kaybedilmemeli, enerji takviyesiyle canlılığı korunmalıdır.<sup>53</sup>

Gerçek olan nesnelere değil göstergelerin tüketimidir. Tüketim sürecinde modern dünyanın gündelik hayatıyla kesiştiği durumlar bulunur. Bireyler, çoğunlukla günlük sorunlardan bunaldıklarında tüketim süreci sorunlara hayali çözümler sunarak sorunlardan bir kaçış olanağı verir. Sorunlar ve çözüm arayışı, böylece imgesele yönelmiş olur. “Yansıtmı” pratik ile imgesel arasında konumlanır, insanlar isteklerini göstergeler üzerinden nesnelere grubuna, eve, mobilyaya, mutfığa ve son moda aksesuara yönlendirir.<sup>54</sup>

Haz odaklı bir yaşam, kişisel seçimleri bir kenara bırakır. Hazza doğru yönelim, dur durak bilmeden devam eder gider. Arası yoktur, ya hazza gidilmeli ya da haz bir şekilde buraya getirilmelidir. Günümüz insanı için artık gerçekliğe sadece haz temelinde yaklaşmayı temel alan bir sosyal davranışın hâkim olduğu ileri sürülebilir. Açıktır, insani var oluşun bütünü “zevk” olarak görülmektedir. Postmodern dönemde bireyler için birbirine zıt iki yönelim de gözlenmektedir. İlki haz, tatmin, hayattan zevk almaya yönelik bir eğilim; diğeri ise depresyon, içe kapanma, kayıtsızlık, bıkkınlık

<sup>51</sup> Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 93.

<sup>52</sup> Bauman, *Bireyselleşmiş Toplum*, 276. - Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 195.

<sup>53</sup> Bauman, *Çalışma, Tüketimcilik Ve Yeni Yoksullar*, 62. - Bocoock, *Tüketim*, 98.

<sup>54</sup> Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, 92.

eğiliminin yaygınlaşmasıdır. Depresyon, içe kapanma; hazza odaklanan, hazzsız yaşayamayan bedeninin yorgun düşmesi olarak gösterilebilir. İllich, tüketim sürecini kendini kaybetmeye götüren bir süreç olarak görmekte ve şiddetle eleştirmektedir.<sup>55</sup> Hayat süreleri, tatmine ulaşmak için gösterilen açığa vurulmamış bir çaba uğruna karşılanan ihtiyaçlar zinciri haline gelmiştir. Birey –yani pasif tüketici- yaşamakla hayatta kalma arasında ayırım yapma yetkisini de önünde sonunda yitirmektedir.

### SONUÇ

Bu çalışmada, modern/postmodern süreçlere bağlı olarak, sekülerleşme perspektifinden bedeninin tüketim nesnesi haline gelmesi ve bedeninin tüketim sürecinde araçsal konumlanması anlatılmaya çalışılmıştır. Bedenin tüketim nesnesi olması, tüketirken tükenen bedene göndermede bulunur. Klasik/geleneksel toplumsal anlayışların, insanların bedenlerini haz, zevk, kimlik göstergesi olarak görmedikleri için bedeninin önünde adeta bir perde var iken, postmodern dönemin perdeyi kaldırdığı, bununla birlikte bedeninin kendi başına ve savunmasız kaldığı görülmektedir.

Klasik/geleneksel anlayışta beden, içsel olarak tinsel tatmin ile doyum sağlıyorken, postmodern anlayış tatmini içsel olmaktan çıkarıp engelleri ortadan kaldırmıştır. Canatan'ın “nefis terbiyesinden beden terbiyesine” şeklinde bedeninin dönüşümü, içsel olandan dışsal ve görünür olana doğru bir yönelimi ortaya çıkarmıştır.<sup>56</sup> Var olmak için üreten anlayıştan tükenen bir yapıya dönüşüm, tükettikçe daha da tüketmek isteyen, anlık hazları önceleyen, “yarını yarın düşün yaklaşımıyla” bugüne ve şimdije odaklı bir anlayışı gündeme getirmiştir.

Sekülerleşme sürecinin beden ve tüketim bağlamındaki okunması, dinin yerine, manevi tatmin yerine hazzı vaat eden tüketimin, hayatta henüz her şeyin denenmediğini ileri sürer. Klasik/geleneksel anlayışın tasvip ettiği, rutin, süreklilik arz eden ritüeller, geleneksel uygulamalar yerine, yeni anlayışın istediği tüketici özelliği, rutinden uzak ve kesintisiz tercih durumunda

<sup>55</sup> Ivan Illich, *Tüketim Köleliği*. çev. Mesut Kardeşahin, (İstanbul: Pınar Yayınları, 2006), 70.

<sup>56</sup> Kadir Canatan, “Medeniyet Değişimi: “Nefis Terbiyesi”nden “Beden Terbiyesine”. *Beden Sosyolojisi*, ed. Kadir Canatan, 345-367 (İstanbul: Açılım Kitap, 2011), 345.

olmaktır. Beden; tüketim ile eşgüdüm halinde hareket eden, esnek, dinamik, tüketim ideolojisi ile uyumlu olduğunda postmodern/seküler sürecin tercih ettiği bir beden halini alır.

### KAYNAKÇA

- Aktay, Yasin. *Body, Text, Identity Islamist Discourse Of Authenticity In Modern Turkey*. Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 1997.
- Arslan, Abdurrahman “Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketimin Dünyasında Aramak”. *Toplum Ve Bilim*, Sayı:152-153 (2002). 108-124.
- Aydemir, Mehmet Ali. “Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni”. *Kültür Sosyolojisi*. ed. Köksal Alver- Necmettin Doğan. 271-290. Ankara: Hece Yayınları, 2007.
- Baudrillard, Jean. *Simgesel Değiş-Tokuş Ve Ölüm*. çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2002.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. çev. Hazal Deli Çaylı- Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Baudrillard, Jean. *Amerika*. çev. Yaşar Avunç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.
- Bauman, Zygmunt. *Bireyselleşmiş Toplum*. çev. Yavuz Alogan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Bauman, Zygmunt. *Çalışma, Tüketicilik Ve Yeni Yoksullar*. çev. Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999.
- Bauman, Zygmunt. *Parçalanmış Hayat*. çev. İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.
- Bocock, Robert. *Tüketim*. çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997.
- Canatan, Kadir. “Medeniyet Değişimi: “Nefis Terbiyesi”nden “Beden Terbiyesi-ne”. *Beden Sosyolojisi*. ed. Kadir Canatan, 345-367. İstanbul: Açılım Kitap, 2011.
- Çabuklu, Yaşar. *Toplumsalın Sınırında Beden*. İstanbul: Kanaat Kitap, 2004.
- Featherstone, Mike. *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*. çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Giet, Sylvette. *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir*. çev. İdil Engindeniz. İstanbul: Dharma Yayınları, 2006.
- Gürbilek, Nurdan. *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları, 1998.
- Illich, Ivan. *Tüketim Köleliği*. çev. Mesut Kardeşin, İstanbul: Pınar Yayınları, 2006.
- İşıkdöğün, Oktay. *Görsel Kültürde Bir Tüketim Nesnesi Olarak Beden: Video Klipler*

- Örneği. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Kirman, M. Ali & Çapcıoğlu, İhsan. *Sekülerleşme –Klasik ve Çağdaş Yaklaşımlar-*. Ankara: Otto Yayınları, 2015.
- Lefebvre, Henri. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları, 1998.
- Şahin, M. Cem, “Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma”, *Dini Araştırmalar*, 11/31 (Mayıs-Ağustos 2008), 173-194.
- Nazlı, Aylin. “Görünmeyen Beden’den ‘Görünen’ Beden’e: Beden’in Sosyolojisi”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Sayı:2, (2005), 71-87.
- Okumuş, Ejder. “Bedene Müdahalenin Sosyolojisi”, *Beden Sosyolojisi*, ed. Kadir Canatan. 45-65. İstanbul: Açılım Kitap, 2011.
- Robins, Kevin. *İmaj –Görmenin Kültür Ve Politikası-*. çev. Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları,1999.
- Watson, Nigel. “Postmodernizm Ve Yaşam Tarzları”. çev. Mukadder Erkan, Ali Utku, *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. 45-54. Ankara: Ebabil Yayıncılık, 2006.
- Yumul, Arus. “Bitmemiş Bir Proje Olarak Beden”. *Toplum ve Bilim*, Sayı: 84, Bahar (2000), 37-50.
- Zizek, Slavoj. *Gıdıklanan Özne*. çev. Şamil Can, Ankara: Epos Yayınevi, 2003.