

## Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman

Ömer Aytaç\*

**Özet:** Tüketim kültürünün yükselişiyle birlikte, boş zaman, büsbütün tüketimciliğin ve metalaşmanın kıskaçına girmiştir. Artık, boş zaman, eskiden olduğu gibi, özgürlük, spontanelik ve istemli tercihlerin alanı değil, daha çok "tüketme ayini" içinde geçirilen bir yaşam alanıdır. Boş zaman endüstrisinin sunduğu sınırsız seçenekler sayesinde, boş zaman, neredeyse tümüyle tüketimsel/maddi bir boyut kazanmıştır. Kapitalizm bu alana büyük yatırımlar yapmakta ve boş vakti, tümüyle kontrolüne almaya çalışmaktadır. Bu sayede, boş vakit deneyimleri ve bu alanda devreye sokulan değer ve anlayışlar bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Boş zaman terminolojik anlamından uzaklaşarak maddi, ticari, tüketimci, metasal bir içeriğe sahip olmuştur. Bu makalede, boş zamanın anlamında ve içeriminde yaşanan değişime, tüketimci ve metasal boyutuna dikkat çekilmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Tüketim, Tüketim kültürü, Boş zaman, Tüketimci boş zaman

### 1. Giriş

Refah toplumuyla birlikte tüketim arzının büyümesi, gündelik yaşamın bir ideolojisi olarak meta fetişizminin yükselişi ve tüketimciliğin parıltılı, büyülü, şenlikli bir yaşamın göstergesi haline gelmesi, bizi, bir "tüketim toplumu" gerçeğiyle karşı karşıya getiriyor. Pek çok sosyal teorisyen (örn. Veblen, Simmel, Marcuse, Baudrillard, Bauman, Ritzer, Featherstone, Chaney, Bocoock vs.) de, modern toplumu, tüketimcilik ve tüketim metaforları üzerinden anlamaya çalışıyor. Bu çerçeveden bakıldığında ise, modern toplumun neredeyse tüm yaşamsal görüngüsünün, bir "iyi yaşama" ulaşma olduğu, yani tüketim performansını estetize bir boyutta sergilemeyle irtibatlı olduğu görülür. Tüketimin ve tüketimciliğin boyutlandığı alanlar ise, zorunlu çalışmadan boşaldığımız, çoğunlukla da, tüketimci performans sergileyebildiğimiz boş zamanlardır. Kısıktılan tüketim arzularını tatmin etmek, tüketim üzerinden yeni kimlik ve statüler elde etmek, tüketimdeki hazcı doyuma ulaşmak için boş zamana

---

\* Yrd. Doç. Dr. Ömer Aytaç, Fırat Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde öğretim üyesidir.

daha fazla ihtiyaç duymaktayız. Tüketimciliğin uzandığı evrenler ise alabildiğine çeşitli ve zengindir; mekânlar, eşyalar, giyim-kuşam, yeme-içme, tarih, coğrafya, beden, arzu, haz vs. gibi çok farklı dünyaları kapsar. Tüketimci stratejiler sayesinde, hemen her yaşam alanı, yok edilmeye, kolonize edilmeye açık bir av sahası haline alıyor.

Sosyoloji, kitle kültürü teorisinden miras kalan bir yönelimle tüketimci hazlara dönük olumsuzlayıcı bir perspektif içindedir (bkz. Featherstone, 1996: 37). Bu perspektif, kuşkusuz, tüketimciliğin arka planındaki türlü niyetleri anlamak açısından işe yarar. Zira tüketimcilik artık bir ideoloji, üstünlük miti, hiyerarşik kıstas, sınıfsal/statusel temsil aracı vs. gibi, farklı niyetleri gerçekleştirme aracı olarak işlev görüyor. Gerçekte boş vaktin hegemonya ilişkileri bağlamında oynadığı role benzer şekilde tüketimcilik de, türlü politik, ideolojik niyetleri gerçekleştirme aracı olarak yine sistem tarafından dolaşıma sokulan bir değer olma özelliğine sahiptir.

Günümüzde boş zaman, taşıdığı kültürel çeşitlilik ve sunduğu yaşam tarzları ve kimliksel konfigürasyonlarla, modern toplumu, kendi argümantasyonu üzerinden anlamaya ve açıklamaya bizi davet ediyor. Yapısal farklılaşmaya uğramış ve en fazla da iş dışı süreçler üzerinden yenilenen/yeniden üretilen modern toplumu anlamak, hiç kuşkusuz, boş zamanın dar/geniş evrenine dair imgeler ve göstergelerin izini sürmeyi gerektiriyor. Bu imgelerin/göstergelerin en karnavaleski olanı ise hiç kuşku yok ki, tüketim dünyasıdır.

Bu yazıda, boş zamanın moderniteyle birlikte aldığı tüketimci karaktere değinilmekte ve tüketimci boş zaman anlayışına eleştirel bir bakış getirilmektedir. Bu noktada, modern boş zaman, tüketimcilik, metalaşma, yaşam deneyimleri ve kimliklenme süreçleri dahilinde irdelenmektedir.

## 2. Boş Zaman

Boş zaman, büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşır. İradi yönelmeler ve tercihleri kapsayan bir serbest olma zamanı/yaşamı olarak tanımlanır. Özgürleşmeden denetime kadar bir dizi anlamı içerir. Özellikle de, seçme/tercih, kaçış, spontanelik ve özgürlük anlamlarıyla yakından ilişkilidir. İş'in zorlayıcı dünyasından, gevşeme, ferahlama ve de kendini salıverme durumuna bir nevi kaçışı ifade eder (Hibbins, 1996: 23).

Boş vaktin anlamı ve taşıdığı felsefi derinlik, günümüze gelinceye kadar olabildiğine farklılaşmıştır. Antik Yunan'da<sup>1</sup>, serbest olma, özgürleşme, rahatlık ve gevşe-

<sup>1</sup> Boş zaman teorisyenleri, Antik Yunan'ı genelde, boş zamanın ilksel algılamaları/deneyimleri ile sınıfsal boş zamanın başlangıç noktası olarak ele alırlar. İşe ve boş zamana ilişkin tutumların ilk kristalize örnekleri olarak Eski Yunan ve Roma tecrübelerini öne çıkaran çalışmalar için bkz. M. Balme, "Attitudes to Work and Leisure in Ancient Greece", *Greece and Rome*, 1, No.2 (October, 1984):140-152; S. Juniu, "Downshifting:Regaining the Essence of Leisure" *Journal of Leisure Research*, Vinter, v 32 i 1,2000:69-

me kavramlarıyla daha fazla ilişkiliyken ve sınıfsal bir iyelik olarak görülürken, şimdilerde bu anlamlarından büyük ölçüde uzaklaşmış, bireysel inisiyatifin, istemli tercihlerin ve özgürlüğün alanı olmaktan çıkarak kurumsal/hegemonik aygıtların kontrolüne aldıkları, farklı maksatlara göre organize ettikleri sınırlı/sorumlu kullanım sığası olan bir zaman/yaşam alanı olarak anlaşılmaktadır (bkz. Juniu, 2000).

### 3. Kapitalizm ve Boş Zaman

Boş zamana dönük bu algısal değişimde, kuşkusuz kapitalizmin yükselişi ve modernite büyük rol oynamıştır. Kapitalizmin, sosyal yaşamı çalışma ve boş zaman diye iki farklı kutuba ayırmış olması, geçmiş yüzyıllarla kıyaslandığında oldukça devrimci bir gelişme olarak görülebilir. Kapitalist çalışma düzeninin büyük ölçüde formel, disiplinli, kuralcı ve örgütlü bir kurguya yaslanmış olması, doğal olarak çalışma dışı alanı karşıt bir disiplin içinde kurmaya götürmüştür (bkz. Beneton, 1991). Bu kurgu, çalışma dışı yani boş/serbest olma zamanı/faaliyetlerinin de kurumsallaşmasına ve ayırıcı bir nitelik kazanmasına neden olmuştur. Kapitalizmin aldığı mesafeye paralel şekilde, boş zaman süreleri artış göstererek, sosyal yaşamda, boş zamana doğru bir odak kayması görülmüştür. Bu aşamada, boş zamanın zenginleştirilmesi ve çoklu maksatlara içkin düzenlenmesi yolundaki çabalar ivme kazanmıştır. Özellikle, iş örgütlerindeki çalışma merkezli patolojiden kurtulmak, yani stres, yalnızlık ve yabancılaşmaya dayalı günlük hayata içkin şizoid yarılmaların önünü almak için boş vakit bir can simidi olarak modernitenin yeniden keşfettiği ve pratik kaygılarıyla alanını ve önemini genişlettiği bir *iyi yaşamın* adresi haline gelmiştir.

Erken kapitalizmin püriten çalışmaya, tasarrufa, üretim ve yatırıma atfettiği kutusiyetle (bkz. Macfarlane, 1993) adeta tezat teşkil edercesine, yeni kapitalizm, tüketimi yüceltmekte, alış-satışı kutsamakta, üretim süreçlerine verdiği desteği artık tüketimi maksimize etme yolunda kullanmaktadır. Tüketim(c)i toplumunun arkaplanında güçlü bir kapitalist kültür bulunmakta, bu kültür, hayatın odağına tüketimci refleksleri, tüketime ilişkin marka ve sembolleri koymakta, bunun etrafında yaşam stili ve kimlik yapıları inşa etmektedir.

Tüketimciliğin kendisini ortaya koyduğu yaşam alanları ise büyük ölçüde iş dışı leisure/boş zaman alanlarıdır. İnsanlar zorunlu çalışmadan geriye kalan zamanlarını, daha çok tüketim odaklı etkinliklerle geçirmektedirler. Kapitalizm için hedef, artık her tür tüketimci siyasanın realize edildiği boş zamanı ele geçirmek, maksatlı kullanıma açmak, bu yolda, yeni boş zaman etiği (ideoloji, değer, kanaat vs.) yaratmaktır. Böylelikle, tüketimcilik bir yaşam biçimine dönüştürülmüş, marka ve sembollerin

---

73; Bu konuda söz konusu klasik anlayışa eleştirel bakan bir yaklaşım için bkz. C. Sylvester, "The Classical Idea of Leisure: Cultural Ideal or Class Prejudice", *Leisure Sciences*, 21, 1999: 3-16

peşinden koşan tüketici bilinç inşa edilmiş olmaktadır. Kapitalizm, hegemonik bir iktidar aracı olduğundan bu konumunu sürdürecektir ideolojiyi farklı kanallarla kitleye benimsetmeye, bir başka deyişle boş zamanı kolonize etmeye büyük çaba sarfeder (bkz. Aytaç, 2004: 116).

Kapitalizm ve modernite ile birlikte boş zaman, çok farklı toplumsal alanlarla örneğin, sınıf, statü, yaşam tarzı, tüketim, medya, kültür endüstrisi, yabancılaşma vs. ilişkili hale gelmiştir. Bu ilişki alanları, çok belirgin bir şekilde boş zamanın içeriminde yaşanan zenginleşmeyi ve farklılaşmayı da ele vermektedir. Boş zaman bu nedenle, çok değişik ticari, ideolojik, medyatik, iktisadi, kültürel ve de manipülatif bağlamlara sahip bir yaşam alanı olarak görülebilir.

#### 4. Tüketim, Tüketim Kültürü ve Metalaşma

“Tüketme” teriminin, daha çok, “tahrip etmek”, “harcamak”, “israf etmek”, “bitirmek” anlamlarına geldiği ve “tüketim” kavramı için de benzer çağrışımların geçerlilik taşıdığı ifade edilmektedir (Featherstone, 1996: 49). Ancak, tüketim olgusu sadece ekonomik anlamda ve yararcılık esprisini temelinde değil, aynı zamanda, gösterge, sembol ve işaretlerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir (Bocock, 1997:13). Refah toplumuyla birlikte tüketim, reel çağrışımlarının dışında sınıf, statü, prestij, farklılık, ayrıcalık, kimlik inşası vs. ile ilişkili hale gelmiştir.

Baudrillard’ın ifadesine göre, tüketim kavramı, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içine alır. Tüketim malları, taşıdıkları sembolik anlamlar vasıtasıyla kimliğe dair aidiyetler de taşır. Kültürel görüngülerde, imaj, işaret ve göstergelerde tüketimcilik baskın bir öğedir. Bu yüzden tüketim, artık reel bir ilişkiler spektrumu değil, büsbütün gösterge, sembolik temsil ve işaretlerin diline karşılık gelir. Baudrillard *Tüketim Toplumu* (1997) adlı eserinde tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu, modern toplumun tüketimci bir kültüre yaslandığı ve bu toplumu “*tüketim toplumu*” olarak nitelemenin yanlış bir şey olmayacağını kanıtlamaya çalışır.

Tüketim toplumu, gerçekte, kapitalist gelişme ve refah toplumunun yükselişiyle ilişkilidir. Pazar dinamiklerinin egemen olduğu bu toplumda, tüketim, başat bir yaşamsal faaliyet, gündelik hayatın odak kurumu, toplumsal ilişkiler üzerinde açık/örtülü bir nüfuz gücüne sahiptir. Bu toplumda, sınıf ve diğer sosyal hiyerarşiler, bireylerin tüketim/tüketimcilik performansıyla ölçülür, iktisadi ve sosyal yaşamda meydana gelen değişim/farklaşma, genelde tüketim etrafında realize olur. Tüketim farklı yönleriyle, tüm yaşam alanlarına nüfuz ederek çalışmanın ve boş vaktin içerimine dönük niyetleri derinden etkiler. Bu durum, modern topluma -diğer geçmiş

toplumlardan ayıracak ölçüde– kültürel bir boyut ekleyerek tüketim kültürünün basatlığını belirgin hale getirir.

Bauman (1997:83), tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların “*yarar işlevi*” yerine “*gösterge işlevi*”nin ön plana çıkması olarak tanımlar. Ona göre, alış-satışı yapılan, imrenilen, tüketilen şey, göstergelerdir. Benzer şekilde Debord’da, *Gösteri Toplumu (1996)* adlı eserinde, metaların şenlikli bir gösterinin aksesuarları haline geldikleri ve yaşamlarımızı büsbütün işgal ettiklerini ileri sürer. Ona göre, *görülen dünya metaların dünyasıdır*. Böyle bir dünyada, metanın etrafı göstergeyle donatıldığı için mallar yalnızca “meta” olmakla kalmayıp, göstergeye dönüşmüş, hatta göstergeler de metalaşmıştır. Bu yüzden ki, tüketim toplumunda en büyük tüketim metalaşan göstergelere yöneliktir.

Metalar reel değerlerinin gözden düşmesiyle birlikte ikincil ve yapay yeni değerlere kavuşmuşlardır. Bu durum, metalara geniş kültürel çağrışımlar eklediği gibi, onlara dönük yanılsamaları da içine alabilecek geniş bir özgürleşme getirir. Pek çok meta, romantik yönelme, egzotik arzular, estetik beğeni, doyumsuz duygular vs. gibi *iyi yaşam* imgeleriyle ilişkili hale gelir (Featherstone, 1996: 39). Metaların tüketimi, artık bir yaşamsal erek, hayatın tanımlayıcı yüzü, kimlik ve farklılık politikalarının değişmez unsuru olarak görülür. Baudrillard’a göre, yaşadığımız çağ, “*tüketici kültürü*” çağıdır. Tüketici kültürü bütünüyle postmodern bir kültürdür. Bu kültürde, geleneksel yargılar, tanımlayıcı ölçüler ölmekte, yerini çok kültürlülüğe, popüleriteye ve farklılık politikalarına bırakmaktadır (Sarup, 1997:237).

Tüketim kültürü, gerçekte, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir (Belk, 1998:105). Bu kültür, çağımızın egemen kültürel biçimini yansıtır. Yarar esprisi, doyumsuz zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan/at arzular, alışveriş bağımlılığı vs. bu kültürün tipik özelliğini oluşturur.

Tüketim kültürünün baskın olduğu bu toplumda, tüketimcilik, her kesimden insan için, adeta çalışmanın bir işlevi olarak görülür. Tüketimci aktiviteler, birer toplumsal kimlik ve statüsel temsil ögesi olarak işlem görür. Nasıl ki, bir püriten, kendi varlığını, Tanrı’nın rıza’sı temelinde geliştirecek bir işletme olarak algılayıp çalışırsa, günümüzdeki tüketici de “zevk almak zorundaymış gibi, bir zevk ve doyum işletmesi gibi algılar kendini”. Bu süreçte tüketimci birey, kendisini keyifli, baştan çıkarıcı/çıkarılan, öven/övülen, hareketli, mutlu olmak zorundaymış gibi konular. Bireysel/toplumsal varlığı, alışveriş yapmakla, alışveriş mekânlarında gezinmekle ve yoğun gösterge, marka, imgeleri toplamakla ve tüm zevk algılarına ulaşmakla ikame etmeye çalışır. Bu zevk baskısından kaçmak mümkün değildir. Tüketimcilikte geri kalmak, mutsuzluğa davetiye çıkarır. Bu yüzden daha fazla tüketmek ve bu yolla

mutluluk üretmek bireye adeta yurttaşlık ödevi olarak zorla benimsetilmiş gibidir (Baudrillard, 1995: 97-98).

Tüketim/tüketimcilik, günümüzde, neredeyse yaşamlarımızı büsbütün dönüştürmüş gibidir. Harvey'in (1997:318) de ifade ettiği gibi, seçkin piyasalardan farklı olarak kitle piyasalarında da modanın seferber olması, tüketimin temposunu sadece giyim, süsleme ve dekorasyonda değil, aynı zamanda hayat tarzları ve dinlenme faaliyetlerini de (örn. boş zaman ve spor alışkanlıkları, pop müzik türleri, video ve çocuk oyunları vs.) kapsayan geniş bir alanda hızlandırmaya neden olmuştur. Ayrıca, mal tüketiminden hizmet tüketimine doğru da bir değişim meydana gelmiştir. Sadece kişisel ve ticari hizmetler, eğitim ve sağlıkta değil aynı zamanda eğlence, gösteri ve hobiler dünyasında da kayda değer farklılaşmalar ortaya çıkmıştır.

Tüketim alanında yeni devreye sokulan değer ve pratikler, örneğin “*anında çözüm*” ve “*atılabilirlik*”, tüketimin sığasını ve yaygınlığını artırmayı sonuçlamıştır. Özellikle fast food, yemek ve ihtiyaçların anında giderilmesi ile birlikte kâğıt bardaklar, tabaklar, plastik çatal-kaşık, ambalaj, peçete vs. gibi atılabilirlik özelliği olan malzemelerin kullanımının yaygınlaştırılması, tüketim alanında “*hız*” ve “*kullan at*” kültürünün yaygınlaşmasını getirmiştir. Alvin Toffler'in da üzerinde durduğu gibi, “*kullan at*” toplumunun ortaya çıkışının işaretleri 1960'lı yıllarda belirmeye başlamıştır. Bunun anlamı:

“ (...) sadece üretilmiş malları atmak değildi, aynı zamanda değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara ve eyleme ve olma konusunda öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabilmesi anlamı taşıyordu. (...) Tüketim alanında malların devrinin hızlandırılması açısından son derecede etkili olan bu tür mekanizmalar, bireyleri atılabilirlikle, yenilikle, şeylerin hızla işe yaramaz hale geliş ihtimaliyle başa çıkmaya zorluyordu. (...) Toffler, devamla bunun ‘hem kamusal, hem de özel değer sistemlerinin yapısında bir geçicilik’ doğurduğunu, böylece ‘mutabakatın çöküşü’ ve parçalanmış bir toplumda değerlerin farklılaşması yönünde bir bağlam yarattığını belirtir. Yalnızca metalar cephesinde varolan uyarım bombardımanı bile duysal açıdan bir aşırı yüklenme sorunu yaratır” (Harvey, 1997: 319).

Bauman (1999: 39-51), bu toplumda, tüketimci eğilimlerin de bizzat üretildiğini, hatta, *çalışma etiğinden tüketim estetiğine* doğru bir odak kayması yaşandığını ifade eder. Tüketim, toplumsal kimlik parametrelerini dönüştürdüğü gibi yeniden de yapılandırır<sup>2</sup>. Bunun sonucu olarak da, bireyin benlik/kimlik ölçüleri sürekli yer de-

<sup>2</sup> Reith, ileri kapitalist ülkelerde tüketimciliğin beraberinde getirdiği kimi hoşnutsuzluklara değinirken, tüketimciliğin kabul edilebilirlik sığası yüksek kimlik konfigürasyonları ürettiği gibi, sıra dışı/düzensiz tüketici kimliklerin belirmesini de olanaklı kıldığını belirtir. Bu sıra dışı tüketici kimlikler; patolojik karakterli kumarbazlar, kleptomancılar, anoreksik'ler (anorexics), bulimik'ler (bulimics), alışverişkolicler (shopaholics) vs. geç modern dönemin kültürel temsilleri olarak gözükürler (bkz. Reith, 2004: 297).

ğiştirir, zira, tüketim toplumunda hiçbir zevk ve tüketim nesnesi bireye kalıcı ve geçerli bir tatmin sözü vermez. Hayali kurulan eşyalar bir kez elde edildikten sonra yenileri tarafından gözden düşürülüp değersizleştirilir. Reklâm sektörü bu süreci tümüyle kontrolüne alma yönünde etkili bir strateji güder. Tüketim toplumu, bütün maddi ve ideolojik aygıtları yoluyla, hiçbir şeyin sürekli benimsenmemesini, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmadığını, hiçbir ihtiyacın tam olarak tatmine açılması ve de hiçbir arzunun nihai bir kaderinin olmaması anlayışını ikame etmeye çalışır.

Ritzer (1998) de, bu noktada, tüketimin aldığı yeni çehreye, yaşamlarımızın bü-ründüğü yeni kalıba dikkatleri çeker. O, bu toplumda gereksinimlerin ve arzuların standartlaştığı, benliğin sınırlandırıldığı, duyguların denetlendiği, ruhun boyun eğdiği, her şeyin aklın dar/katı matematiğine hapsedildiğini ifade eder. Bu bağlamda modern toplumun tüm kurumsal üniteleri; politik ve iktisadi süreçleri, sosyallik üniteleri, tüketim, eğlence, boş zaman ve bir bütün olarak gündelik yaşamın tamamı söz konusu akılcılaştırmadan payına düşeni alır. Akılcılık miti, hayatlarımızı zenginleştirmekten öte adeta onu sınırlıyor, bir tahakküm üssü haline getiriyor, varoluşsal yanımızı maddi ve tüketilebilir kılıyor. McDonald işletmelerindeki katı ve düzenli işleyiş ilkeleri, hayatımızın en mahrem/özel bölmelerini dönüştürüyor, yaşam büyük bir işletme/restoran/hapishane vs. halini alıyor.

Modern zamanların ruhu, her şey gibi gündelik yaşamı ve özellikle de boş zamanın doğasını ve pratik evrenini de dönüştürüyor. Modernliğin maddi dünyası, tüketimcilikteki başdöndürücü yükseliş, doğal olarak, gündelik yaşamın ana arterlerine nüfuz ederek, iş dışı yaşam alanlarını yeni değer örgüleri etrafında şekillendiriyor. Bu durum, boş vakti, büsbütün, tüketimcilik ve metalaşma kıskaçına sokarak, tüketimcilikle ziyadesiyle ilişkili hale getiriyor.

## 5. Kapitalist Stratejiler ve Boş Zamanın Tüketimci İnşası

Boş zamanın kapitalist sistem tarafından kârlı bir değiş tokuş aracı olarak keşfedilmesiyle, boş zamanın doğasında ve kullanım değerinde büyük farklaşmalar yaşandı. Boş zaman başlangıçta nicel olarak artırıldı ve bu zamanın kapitalist çarkı döndürecek tarzda bir tüketim üssü olarak düzenlenmesi yoluna gidildi. Zira tüketim faaliyeti de en fazla, çalışma dışı saatlerde artış gösterdiğinden, iş dışı alanların artan bir ivmeyle kapitalist düzenlemelere konu olduğu, tüketimci bir karakter kazandığına tanık olundu. Bu süreçte, mekânlar, alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, oyun/temsil salonları, parklar, turistik bölgeler/aktiviteler vs. gerçekte, tüketimciliği artırmanın, kapitalist sistemi restore etmenin aracı kurumları olarak öne çıktılar.

Kapitalist stratejiler, refah toplumuyla birlikte, üretici eğilimlerden çok tüketici eğilimlerin inşasına odaklanmışlardır. Yeni gereksinmeler ve ihtiyaç maddeleri oluşturan egemen kurumlar, meta tüketimi için baskı sınırını aşan zorlama ve manipülasyon tekniklerini fazlasıyla kullanırlar. Reklâm, propaganda, bilinçaltı tahakküm yoluyla bireylerin birer “tüketen yığına” dönüşmesi, çılgın bir tüketici ya da birer “alışverişmania” sergilemeleri kaçınılmaz hale gelir<sup>3</sup>. Kapitalizm, boş zamanı kendiliğinden akıp giden bir zaman olarak değil, aksine, kontrol ve eşgüdüm erkini ele geçirme, kendine bağımlı/kolonyal bir mecrada tutma mücadelesi verir. Bu süreçte, bireyin seçme iktidarı büyük yara alır, özgür seçim hakkı elinden uçup gider.

Kitlelerin *ebleh* birer *consumericus man*'e dönüştürülmelerinde sistemin yeniden üretim araçları büyük iş görür. Kitlenin, sunulan mal ve hizmetleri, zaman/para vb. kaynakları tutkulu bir iştahla tüketmesinde çoğu kez reklâm ve pazarlama tekniklerinin sınır tanımaz tahakkümlerinin büyük rolü var. Birey, özgür iradesi ve bireysellik imtiyazını bu araçların gücü karşısında çoğunlukla kullanamaz. Schiller, *Zihin Yönlendirenler* (1993) adlı yapıtında, bireysel bilincin özellikle de, medyanın gücü karşısında köreltiği, bu araçların bireyin zihinsel, duygusal, etik, toplumsal ve özel yaşam alanlarının tüm bölmelerine sirayet ettiğini belirtir. Egemen enformasyon tekkelleri, bireyin özgür tercihlerini ve bilinçli devinim hakkını, hegemonik düzenek lehine dönüştürdüğünden, sonuçta, bireyin bağımlı konumu büsbütün pekişmiş olur.

Kapitalist sistem metaların tüketimi için bunları “ihtiyaç” olarak sunma stratejisi güttüğünden birey, sunumu yapılan onca malın gerçekte, ihtiyaç olup olmadığını anlamakta güçlük çeker. İktidar aygıtlarının gücü karşısında “birey bilinci” sürekli manipüle edilir. Bu manipülasyon bireylerin “seçmeci ilgi” yetilerini dumura uğratar. Bireyin seçme yeteneği, hegemonik araçların gücüyle zaafa uğratıldığından bireysel talepler büsbütün üretici siyasanın emrine girer.

Adorno ve Horkheimer (1996), bireyin edilginliği ve boyun eğiciliğinin kültür endüstrisi (film, müzik, tv, diziler, magazin, vs.) yoluyla pekiştirildiğini ileri sürerler. Onlara göre, kültür endüstrisi, kitleye sunulan ürünlerin tecimsel, standart ve kolay tüketilebilir tarzda hazırlanarak tüketime açılmasını sağlar. Kültür endüstrisinin yapay ihtiyaçlar üretimi ve bunu manipülatif aygıtlar yoluyla kurumlaştırması, boş zamanı, dolayısıyla kitlenin yaşam tarzını büsbütün dönüştürür. Bir bakıma kültür endüstrisi, kültürel üretim, mamul madde imal ettiği gibi, yaşam tarzı, kültürel be-

<sup>3</sup> Bu noktada tüketim pratikleri adeta bir “bağımlılık” sarmalı içinde devam edip durur. Bağımlılık nosyonu ile meta fetişizmi ve tüketimci refleks arasında yakın bir ilişki vardır. Bu ilişkinin doğasını anlamak her şeyden önce içsel arzuların zorlayıcılığı ile benlik kontrolü (self-control), özgürlük ile belirleyicilik gibi zıt kategoriler arasındaki ilişkiyi iyi anlamayı gerektirir. Bu ilişkinin izini sürerken de, gerçekte, kimlik, subjektivite ve egemenliğin konfigürasyonlarıyla yüzleşmek ve bunu çözümlenmek bir zorunluluktur. İleri liberal toplumlardaki, özgürlük, otonomi ve tercih imkânları, aynı zamanda, sosyal alandaki rekabetçi ilişkileri olduğu kadar, tüketici benlik ideolojileri içerisindeki derin gerilimleri de su yüzüne çıkarır (bkz.Reith, 2004:283).



ğeni, haz, etkinlik kalıbı, iletişim, söylem ve kimlik inşasının da yeniden üretim süreçlerine girdi sağlar.

Bu noktada Pronovost (1998) da, boş vaktin kendisinin bir tür endüstriyel üretim üssü haline geldiği ve kapitalist sistemin oldukça kârlı bir alanını oluşturduğunu ileri sürer. Boş zaman ekonomileri, piyasa, mal ve hizmet üretiminin yanı sıra, boş zaman etkinlikleri, deneyim ve yaşam tarzlarının üretimi ile de karakterize olan oldukça yoğun bir ilişkiler spektrumuna sahiptir. Boş zaman, bu çerçevede, kapitalizmin üzerinden boyutlandığı, ticari ve metasal bir boyut kazandığı, kurmaca bir yaşam dünyasını andırır.

Bu bağlamda modern hayat, maddi ve tinsel boyutta *kapitalist aklın* denetimine girmiştir denebilir. Gündelik yaşam; medya, kamuoyu, reklâmlar, propaganda ve de hegemonik ideoloji tarafından tüketimci bir mod'da tutulmaya çalışılır. Bu sayede, boş zaman, daha çok, harcamakla varoluşun ikameye çalışıldığı, statü ve kimlik göstergelerinin edinildiği, tecimsel saiklerin belirleyici olduğu bir alan olarak öne çıkar (bkz. Katz-Gerro, 1999). Modern ekonomilerin, tüketime mutlak bağımlılık içinde olmaları, serbest zaman alanlarının ticari/endüstriyel/kapitalist tarzda örgütlenmesini kaçınılmaz kılar. Bu sayede, kapitalizm, serbest zamanı ticari kullanıma açmak suretiyle bu alanı bir tür iktidar alanı olarak kurar. Firmalar, boş zamana büyük yatırımlar yaparak, bu zamanı alışveriş odaklı organize etmeye çalışırlar. Bunun için de, tüketimi bir ideolojik değer olarak kitlelere benimsetme stratejisi güderler. Serbest zaman böylelikle, asli anlam ve önemini yitirerek, bir meta tüketim zamanı olup çıkar. Tabi bu zamanda her şey ama her şeyin bir fiyatı ve değeri vardır. Kâr'a dönüşmeyen bir ilişki, etkinlik ya da değer var olma şansı yoktur. Her bir ilişki/sosyal ilişki, kâr/maliyet hesaplarının rasyonalitesine boyun eğer.

Artık modern birey, metalara sahip olmak, tüketimci hazlar tatmak, ya da vitrinleri, sergileri ayinsel arınma güdüsüyle dolaşmak için boş zamana ihtiyaç duyar. Serbest zaman, adeta meta tüketim zamanı olarak işlev görür. Rotası büsbütün tüketime çevrilmiş bu toplumun temelinde ise, hiç kuşkusuz "*katılma*" olgusu yatar. Sistem tarafından yeni değer, etik ve pratiklere doğrudan ya da dolaylı katılma bir diğer anlatımla tüketme, sistemin genel menfaatlerinin ve verili yapısının süregenliğine hizmet eder. Kapitalizm varoluşsal sürekliliği için artık püriten çileciliğe ihtiyaç duymaz, aksine kitlelerin daha fazla serbest zamana sahip olmasını talep eder, böylelikle, teknik gelişmelerin doğurduğu üretim fazlasını emecek koşulların oluşturulmasına çalışır. Kapitalizm daha fazla boş zaman talep ederken bunun bireye ait özerk bir alan olarak kalmasını değil, aksine, kontrol ve eşgüdüm erkinin elinde olmasını hedefler.

Geç modern toplumdaki tüketim, özgürlük ve yönetim arasında var olan dolaylı çatışma da, gerçekte, tüketimin çoklu yaşamsal alanlarda egemenliğini perçinlemiş

olmasının yarattığı tedirginlikten kaynaklanır. Zira, global ölçekte tüketimin pratik ve ideolojik değerinin artması, özgürlük algısının giderek sanallaşması ve de artan tüketim seçeneklerinin kimlikleri belirlediği bir çağda, artık *özgürlük problemi* salt anlamda bir *tüketim problemi* halini almıştır (Reith, 2004: 297). Bu aynı zamanda, benlik temsillerinin merkeziliğine tüketimciliğin olmazsa olmazlığının ikame edilmesi anlamı taşır.

Öz olarak ifade etmek gerekirse, kapitalist sistem, tüketim üzerinden toplumu disipline ediyor, tüketimci bilinç'i yaygınlaştırarak bireyi gönüllü bir itaatin, köleliğin, uyumculuğun ve katılımcılığın öznesi haline getiriyor. Sahip olma güdüsünü alabilirdiğine kısırtarak ya da kitlesel bir histeriye tutulmuşluk hali icat ederek bütün bir toplumu disipline ediyor. Toplumun kontrolü, güdülmesi, maniple edilmesi artık karmaşık-etkili disiplinler tekniklere ihtiyaç hissettirmiyor. Refahtan pay alma, iyi yaşama, tüketimci hazlar arama kaygısı vs. bireyin konformist bir mecrada tutulmasına yetiyor (bkz. O'Neill, 1986; Illich, 1990, Robins, 1999). Bu yüzden kapitalist sistem, disiplinler güç teknikleriyle (reklam, propaganda, medya vs.) arzu ettiği kitleleri (alışverişkolik, telkine açık vs.) kolayca üretiyor, tüketimciliği bir değer, yaşam ideolojisi, hayatı anlamlandıran bir unsur olarak içselleştirimin alt yapısını kuruyor. Bu yolla toplumun muhalif, aykırı yanları nötralize edilerek, katılımcılığın sığınağı genişletilerek kitlenin bağımlılığı büsbütün perçinlenmiş oluyor.

## 6. Bir Alışveriş Pazarı Olarak Boş Zaman

Tüketimciliğin ideolojik bir değer olarak yaşamlarımız üzerinde kurduğu hükümlerlik, en fazla da kendisini boş zamanın bir tür alışveriş pazarı olmasında gösteriyor. Boş zaman (leisure) tüketimci güdülerin tatmine koşulduğu dev bir alışveriş pazarını andırıyor. Kapitalizm ihtiyaç duyduğu tüketimi boş zamanı dönüştürerek, tüketimci bir boyutta tutarak gerçeklemeye çalışıyor. Artık çileci üretim, sıkı çalışma ve püriten etiğe ihtiyaç kalmamıştır, sadece, tüketimi hedonist boyutlarda gerçekleştirecek enstrümanlara ihtiyaç vardır. Kapitalizm, tüketimi global ölçekte genişletmek istediğinden hemen her alan, bölge, yaşam dünyası vs. tüketilen nesnelere dönüşüyor. Tüketime dayalı temsiller ve katılım esprisi de, boş vaktin olanaklarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu yüzden kapitalizm, çalışma saatlerini azaltarak geriye kalan zamanı, bir tür tüketim üssü olarak konuşlama stratejisi güder. Bu süreçte kitleye sunulan birbirinden ilginç seçenek, sonsuz tercih imkânı vs. boş zamanı tüketim pazarı haline getirmiş; mallar, araç-gereçler, paket turlar, spor, müzik etkinlikleri vs. boş vaktin olabildiğince ticari ve endüstriyel bir boyut kazanmasını getirmiştir. Bu alanda büyük endüstriler, holdingler, şirketler kıyasıya rekabete koyulmuşlardır. Rasyonel kapitalizmin tüm tasarrufları, boş zaman/turizm süreçleri için de devreye girmekte, buralar

da rasyonel ve kârlılık gözetilerek işleyen ticari sektörlere dönüşmektedir (bkz. Rojek, 1995:12-35; Fiske, 1999: 90-91).

Boş zaman üzerinden boyutlanan ticari örgütlenmelerin giderek artması modern zamanlara özgü bir olgunun, “*boş zaman endüstrisinin*” ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu endüstri, boş zaman etkinlikleri/deneyimleri üretir, malların ve kültürel ürünlerin (eğlence, sinema, müzik vs.) dolaşımını sağlar, dingin/aktif tüketiciler için sürekli yeni haz ve arzuların üretimiyle meşgul olur. Bu endüstri, geniş anlamıyla, tüm gösteri sanatlarını, kitle iletişim araçlarını, oyun ve temsilleri, müzikhol, stadyum, yüzme havuzları, jimnastik salonları, sirk/lunaparkları, faşing ve karnavalları, kitle turizmini, tüketim ayinlerini vs. içine alır (Benington and White, 1992: 11-15).

Batı’da refah düzeyinin yükselişiyle artış gösteren çalışma dışı zamanlar (beş haftayı bulan tatiller vs.) doğal olarak, tatil ve seyahat kültürünün yerleşmesini getirmiştir. Bu süreçte kitlenin gezi/seyahat ihtiyacını pazarlayan dev endüstriler (tatil/seyahat endüstrisi) ortaya çıkmıştır. Bu endüstri, gezi, hobi, dağ turizmi, deniz eğlenceleri, kondüsyon merkezleri vs. yoluyla, “kâr”ı artırmayı hedefleyen ekonominin en hızlı büyüyen birimini oluşturuyor. Seyahat acenteleri, daha fazla gezi programları üreterek her sosyo-ekonomik kesimden insanları çekebilecek cazip fırsatlar sunuyorlar. Spor sahaları, açık/kapalı yüzme havuzları, kitaplıklar, hobi kursları, sanat ve bilim aktiviteleri vb. paket etkinlikler, kitlenin boş vaktini denetlemenin bir parçasını oluştururlar. Sayısız şirket, sınırsız seçenekle, boş vakti kontrol etme ve disipline sokma yönünde büyük bir yarışa koyulmuşlardır (Kraus, 1994).

Bu yarışın en fazla yaşandığı ülkelerin başında ABD gelir. Birleşik Amerika’da popüler zevk ve deneyimlere hizmet eden sektörlerin dışında, üst sınıfa seslenen yeni endüstriler inanılmaz ölçüde büyümekte ve yeni/sıra dışı deneyimler icat etmektedirler. Örneğin, sualtı turizmi, Disney Magic, Recreational Equipment Inc. (hem mağaza hem de cam duvar ve şelalelerle çevrili konulu park), NBC ve perakende mağazalar zinciri ve NBC sports (aile eğlencesi yaratmaya çalışır), Lucas Films, Levi’s, MGM, Disney ve Harrod’s London, McDonald’s, Macy’s, Globe Theatre, Warner Brothers, The Rolling Stones, Aqua, Disneyland, Dreamland vb. sayısız şirket, örgütlü ve ticari boş zamanın önde gelen endüstrilerini oluştururlar (bkz. Jensen, 2003: 159-176).

İngiliz tatil endüstrisi de çok hızlı büyüyerek ekonominin en kârlı sektörü haline gelmiştir. Bu alandaki şirketlerin kıyıcı rekabetleri, tatilcilerin deniz aşırı seyahatleri ve ülke içindeki turistik hareketlilikler, büyük meblağların döndüğü dev boş zaman endüstrileri ortaya çıkarmıştır. Özellikle, British Airways Holidays, Rank Travel, Blue Sky, Thomas Cook, Global ve Holiday Club International vb. yüksek cirolu şirketler, boş zaman ve tatilleri, artık tecimsel ve endüstrinin imkanlarına bağımlı hale getirmiştir (Thompson, 1995: 173-180).

Ayrıca, boş vaktin profesyonel kullanımı yolunda, sayısız dernek, vakıf, kilise, devlet ve belediye de danışmanlık hizmeti vermektedirler. Seyahat acenteleri, otelciler, tatil beldesi yöneticileri, spor, dans, müzik, sanat öğretmenleri vs. oyun ve boş zaman konusunda aracılık yaparak, bu alanı profesyonel ve o ölçüde ticari bir düzenlemenin nesnesi haline getiriyorlar (Kraus, 1994: 42). Artık, boş vakitlerde sunulan etkinlikleri tüketmek ve kaliteli deneyimler yaşamak için profesyonel yardım almak, kurslara, fitness center'lara, body building'lere, aktivasyon merkezlerine, film klüplerine üye olmak, işin uzmanlarından destek almak gerekiyor.

Yine, boş vakit, modern teknolojik imkânların artmasıyla "araçsal" bir niteliğe kavuşmuştur. Televizyon, radyo, sinema, bilgisayar oyunları, internet, müzik enstrümanları, VCD, kamp malzemeleri, şans oyunları, çeşitli eğlence aletleri, oyuncak sanayi vs. boş zamanı araçsal hale getirmiştir. Ayrıca, araçlara dayalı olarak farklılaşan ilgi ve beğeni kalıpları; örneğin, sörfçülük, su dalgıçlığı, motosiklet, yarış arabaları, bilgisayar oyunları, müzik enstrümanları vs. de, boş vakti araçsal imgelerle özdeş kılmakta ve araçlara dayalı alt kültürlerde bir zenginleşme getirmektedir. Bu durum, boş vaktin araçlara dayalı bir bağımlılık sarmalı içine hapsediği gerçeğine de bizi götürmektedir.

Öz itibarıyla, kapitalist kâr marjını artırma esprisi, boş vakti, büsbütün, kendine bağımlı/kolonyal bir mecrada tutmaktadır. Kapitalizm, kâr'a götüren etkinlik ve araçsal mamul üretmekle kalmıyor aynı zamanda, haz, arzu, talep vb. tüketme eğilimleri de üretiyor. İktisadi dizge, çeşitli manipülatif aygıtlar yoluyla (reklâm, propaganda, moda, kitle atraksiyonları vs.) kontrolsüz tüketim hırsları sürekli kışkırtarak kitlenin eğlence hayatını düzenliyor, yeni ve özgün eğlence fantezileri üretiyorlar. Bu bağlamda, sinema, TV, tiyatro, eğlence salonları, oyun köyleri, turizm, sportif rekreasyonlar vs. gibi ekonomi dünyasının önemli bir sektörünü oluşturan, belki de insanlık tarihi içinde hiç bir dönemde benzerine rastlanılamayacak biçim ve ölçüde yeni bir *leisure world* ortaya çıkmıştır. Öyle ki bu durum modern toplumu *boş zaman toplumu/uygarlığı* şeklinde adlandırılmaya da götürmektedir.

## 7. Alışveriş Merkezleri, Ticari Eğlence ve Küresel Boş Zaman

Tüketimci kapitalizmin yükselişiyle birlikte, alışveriş merkezleri, plazalar, marketler, pasajlar, eğlence ile tüketimin iç içe geçtiği tüketim sarayları hızla yaygınlaşmaya başladı. Tüketimin esaslı bir yaşam ereği olarak kabul görmesi, tüketim aktivitelerine katılım sığasını artırdığı gibi, tüketim mekânlarının popülerliğini ve demokratikleşmesini de mümkün kıldı. Hatta bu mekânlar, kitlenin statüsel/kimliksel temsil ve ruhsal arınma gibi tatmin arayışlarının da adresleri haline geldiler.

Öyle ki alışveriş merkezleri Ritzer'in yerinde tespitiyle birer *tüketim katedralini* andırıyorlar ve bir nevi *hac* gibi kutsal ve büyülü bir arınma duygusuyla ziyaret ediyorlar. Ritzer, bu tarz alışveriş merkezlerine örnek olarak *Alberta*, Kanada'daki *West Edmonton Mall*, *Minneapolis*, Minnesota'daki *Mall of America*'yı vermektedir. Yine son yıllarda inşa edilen en büyük alışveriş merkezi, Los Angels dışında 200 mağazası ve 30 salonlu sinema kompleksiyle 500 bin metrekare büyüklüğündeki *Ontario Mills*'dir. Son zamanlarda, alışveriş merkezleri farklı mekânlara yayılarak yaşamın her alanını adeta dönüştürüyorlar. Alışveriş merkezleri, artık, Las Vegas kumarhaneleri, yolcu gemileri, havalimanları, tren istasyonları ve kolej kampuslerine yayılmış durumdadır. Hatta, o kadar çok her yerde hazır ve nazırdırlar ki, Amerika, *dünyanın en büyük alışveriş merkezi* olarak da nitelendirilmektedir (2000: 33-34).

Ritzer ve Liska'ya göre, Kanada'daki *West Edmonton* Alışveriş merkezi kültürel metalaşmanın en tipik örneğini oluşturur. Burada normal bir alışveriş merkezi ile lunapark birleştirilmiştir ve onlar bunu "*McDisneyleştirme*" olarak nitelerler. John Urry de, "hedonizmin, oyunculuğun ve derinliksiz tüketiciliğin" bu "en son tapınağını" şu şekilde betimler:

"(...) Bir mil uzunluğundaki alışveriş merkezinin içinde 800 mağaza, dört tane mini denizaltısı, bir İspanyol kalyonunun reproduksiyonu ve yunusları olan bir hektardan daha geniş bir yapay göl, on sekiz delikli mini golf sahası, kırk restoran, dört hektarlık su parkı, bir XIX. yüzyıl taklidi Paris Bulvarı (kuşkusuz Haussman'ın kemikleri sızlayacaktır) gece kulüplerinin olduğu bir New Orleans sokağı ve hatta müşterilerine Hollywood, Roma, ve Polonez gibi çeşitli tarzlarda odalar sunan bir otel de bulunmaktadır" (Urry, 1995: 123; Tomlinson, 2004: 122).

Bu mekânlardaki tüketim pratikleri gerçekte boş zaman aktiviteleri ile iç içe geçmiştir. Tatil için ayrılan bütçenin büyük bir kısmı alışverişe gitmektedir. Bazıları ise, bunu daha uç bir noktaya taşımakta ve alışverişin tatilin kendisi haline geldiğini ileri sürmektedirler. Özellikle de Kanada'daki *West Edmonton* Alışveriş Merkezine, Niagara Şelaleleri'nden çok daha fazla paket tur düzenlenmektedir. Bu tüketim merkezlerinde, gerçek ürünlerin tüketilmesi yanında buraların "*görsel olarak tüketilmesi*" (Urry) gerçeğiyle de karşılaşılıyor ve "*gündelik hayatın estetikleştirilmesi*"ne (Featherstone) dair kanıtların da toplandığı çoklu bir göstergeler dünyası buluyoruz. Büyülü ve renkli bu tüketim deneyimlerine ilişkin örnekler, kültürel deneyimin metalaştığını ve önemli ölçüde homojenleştiğini de ortaya koyuyor. Böylelikle belirli metalar küresel bir yaygınlık halesine kavuşuyorlar (Ritzer ve Liska, 1997: 103; Tomlinson, 2004: 122).

Baudrillard, sözü edilen alışveriş merkezi deneyiminden her tür toplumsal farklaşmanın alt edildiği bir anlam çıkarır. Ona göre, tüketim merkezlerinde biz, gündelik yaşamı tümüyle düzenleyen ve homojenleştiren tüketiciliğin büyüdüğü altındayızdır. Her şey soyut bir mutluluğun yarı saydamlığına havale edilmekte, zorunlu iş, boş zaman, doğa ve kültür aktivitelerinin hepsi birbirine karışarak klimalı ve kapalı mekânda sonsuz bir alışverişe dönüşmektedir. Benjamin Barber, bu noktada, kültürün bütünüyle metalaştırma ilkesi etrafında dolaymlandığı görüşündedir. O bunu *McDünya* kavramı ile ifade eder ve her şeyi içine alan küresel kültürün bir sureti olarak görür. McDünya, alışveriş merkezlerini, multipleks sinemaları, konulu parkları, spor sahalarını, fast food zincirlerini ve hızla genişleyen alışveriş ağlarıyla televizyonu, kârını büyütme yolunda ilerlerken insanları dönüştüren tek ve büyük bir işletme içinde birleştirir (Baudrillard, 1988; Barber, 1995: 97; Tomlinson, 2004: 123).

Dünyanın pek çok yerinde artık, eğlence, gezi, yeme-içme, dinlence vs. küresel bir boyutta sürmektedir. Örneğin yabancı gezginlere yaşatılan turistik deneyimler, dünyanın pek çok bölgesinde aynı standart ölçüler dahilinde gerçekleşiyor. Paket halinde ve çeşitli promasyonlarla desteklenen müze ve katedral turları, dağ ve göl gezileri, eğlence parklarına ziyaretler, gittikçe daha çok turistin katıldığı etkinlikler olmaktadır. Ayrıca, "her şey dahil" turlar yoluyla küresel finans ağı ve uluslar arası havayollarıyla otel zincirlerinin yerel turistik seyahatlere farklı bir boyut getirdikleri gözden kaçmamaktadır. Yoğun turist çeken bazı yerel turizm beldeleri ise bunun yıkıcı sonuçlarına tanık olmaktadır. Örneğin, aşırı kalabalık yüzünden Yosemite Ulusal Parkı neredeyse bir otoyol haline gelmiştir. Kenya'daki Amboselli Ulusal Parkı gibi yaban yaşamı koruma alanları safari araçları ve onların yolundan kaçmak isteyen filler tarafından altüst edilmiştir. Como Gölü kirlenmiştir. Lascaux'daki görkemli tarih öncesi mağara resimleri, kalabalıklardan korunmak için turistik gezilere kapatılmıştır (Barnet ve Cavanagh, 1995).

Doğal alanların (dağ, göl, orman vs.) zevkini sürmek zorlaştıkça, yapay, kurgusal mekânlarda geçirilen tatillerin pazarı büyümüştür. Dreamworld, Disneyland, Fantazyland gibi yapay eğlence dünyaları ve onların taklit ve şubelerinin dünya çapında yaygınlaşması, turist deneyimlerini alabildiğine dönüştürmüştür. Söz konusu çağdaş eğlence parkları, aynı zamanda süresiz birer panayır, birer eğlence parkı, dev birer butik ve tatil köyünü andırmaktadırlar. Egzotik kültürleri, güvenli, tatsız sürprizleri olmayan deneyimler haline getiren bu parklar, her tarafta çoğalarak, ideal/eğlencelik bir küresel köyü, yerel düzeyde yansıtıyorlar. Eğlence parkları, masalsı ve olağanüstü deneyimler sunarak, turist çekmeyi başarıyorlar. Bu eğlence dünyaları, genelde Amerika'daki Disney World'un torunları sayılırlar. Bir süper marketin rahatlık ve güvenliğini birleştirdikleri için de yoğun müşteri çekerler. Buralar, Amerikan yaşam biçimini hissetmek ve sergilenen yeni endüstrilemiş teknolojiyi gör-

mek için de bulunmaz bir fırsattırlar aynı zamanda. Fransa'daki Euro Disneyland (1992) da; Main Street, Serüven Adası, Miki Fare ve buna benzer çok sayıda Amerikan eğlence ürünü, Disney tarzı “*paketler*” le sunuluyor. Disney'in kendi ifadesiyle “*hayal mühendisleri*” kendi ürünlerini biraz “*Avrupalılaştırarak*” sunuyorlar.

Örneğin Pamuk Prenses Almanca konuşuyor, Keşifler Ülkesi'nde Jules Verne ile geçmişe ve geleceğe yolculuk yapıyor; bu da Fransız kültürüne ve Fransız ailelerine Amerikalılar hakkında iyi düşünceler beslemelerini sağlamayı amaçlıyor. Müşteriler, bu eğlence parkları vasıtasıyla birkaç saatliğine de olsa *eğlence* satın alıyorlar. Amaç iyi vakit geçirmektir ve insanın içinde bulunduğu ruh halini düzeltereceği umdu taşırlar. Örneğin Disney'in dünyanın dört bir tarafından gelen müşterileri, teknolojik ustalıklar karşısında hayrete düşme beklentisi taşırlar. Bu eğlence parkları, bir yandan korunmalı özel alan ve konserve düşler sağlarken, bir yandan da bireysel/sosyal incinmelerin/burkulmaların rehabilitesini realize etmeyi vaad ederler (Barnet ve Cavanagh, 1995).

Küresel boş zamanın tüketimin kılavuzluğunda yol alması, paket yaşam kalıplarının dünyanın hemen her yerinde dolaşıma çıkmış olması hiç kuşkusuz, yaşamlarımızın tabiiğini yok ediyor, yapay/kopya ilişkiler spektrumuna bizi hapsediyor. Küresel boş zaman aslında, benzeşik etkinlikler, değerler, anlayışlar ve kimliklerin dijital çoğalması, benzeşiklik üzerine yeni bir dünyanın kurulması anlamı taşıyor. Zira, bu yeni dünyada, Bocock'un ifade ettiği gibi;

“ (...) Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır. Bu durum, yabancılaşma olgusuna yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüketiciler hazır yemekler satın alabilir, paket turlarla seyahat edebilir, televizyonda spor seyredip radyo ya da disklerden müzik dinleyebilir veya kendi kendilerine tamir etmeye kalkışmamaları gereken otomobillere binebilir. Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir. Tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar. Yemek pişirmek, spor yapmak, bahçe ile uğraşmak, DIY (Kendi İşini Kendin Yap), ev dekorasyonu, dans etmek, müzik yapmak gibi tüketici etkinliklerinin hepsi, katılım gerektiren türden etkinliklerdir, ama 1950'lerden beri ticari çıkar gruplarının tüketim alanına yaptıkları büyük çıkarmanın etkilerinden kendilerini kurtaramamışlardır” (Bocock, 1997: 58).

Küresel ölçekte yayılan bu yaşam tarzları ve etkinlik kalıpları kuşkusuz, bizleri, küresel zevkler ve küresel boş zaman deneyimlerine aşına kılıyor, yaşamlarımızı

## 42 Ömer Aytaç

büsbütün dönüştürerek, eklektik yaşamların figürü haline getiriyor. Televizyon, sinema, turizm, internet vb. küresel araçlar sayesinde zevklerimiz, arzularımız, beğeni düzeyimiz, giyim, kuşam, yeme-içme alışkanlıklarımız, damak zevkimiz, hatta kullandığımız dil, slogan, mimik ve jestlerimiz bile küreselliğin rengine ayarlı şekilde yeni görünüm alıyor. Yaşam tarzlarımız eskiye kıyasla daha değişken, uçucu, plastik, istikrardan uzak bir boyutta seyrediyor. Gündelik hayatımız, “kes/yapıştır”, “kullan at” kültürün fazlasıyla çekim alanına girmiş durumda. Kalıcı, istikrarlı, kararlı tercihlerimiz değişkenliğin büyümesine tutulmuş gibi. Yaşamlarımızın sahiciliğine olan tanıklığımız her geçen gün daha bir azalıyor.

### 8. Tüketimin Büyülü Dünyası ve Günlük Yaşamın Metalaşması

Tüketimin sığısı her geçen gün artarak kitleye sunulan seçenekler sınırsız ölçüde çeşitleniyor. Tüketimin büyümesi giderek daha fazla insanı etkiliyor, yaşamlarımızda tüketimci atraksiyonların payı artış gösteriyor. Boş zaman deneyimleri bir yandan zenginleşiyor, öte yandan büsbütün tüketimin dümen suyuna giriyor. Boş zamanda kitleye sunulan seçenekler ve bunlara gösterilen ilgi de gündelik yaşamın metalaşmasıyla bizi daha fazla yüzleştiriyor. Örneğin, hediyelik eşyalar, oyuncaklar, bilgisayar oyunları, VCD/DVD filmler, videoplayerler, spor malzemeleri, özel tasarım giysi ve ayakkabılar, mücevherler, şekerleme ve tatlı çeşitleri, Coca Cola, Nescafe, bira, viski, Türk Kahvesi, Hamburger, Big Mac, Pan Pizza, Lazy-Boy, Pop Müzik, Popüler Dergi, Pizza Hut, Burger King, McDonald's, Fried Chicken, Steak House, Sports Center, Disneyland, Blue Jean, Oxford tarzı gömlekler vs. gibi değişik tüketim markaları her geçen gün hayatımıza daha fazla giriyor, küresel ölçekte yaygınlaşıyor ve farklı sosyal sınıf/statü öbeklerinden insanların yaşam deneyimleri içinde söz sahibi olan alışkanlık ve tercihlere dönüşüyorlar.

Yine boş zamanı geçirmeye aday sayısız mekan, boş zaman deneyimlerine mekansallığın kültürel implikasyonlarını dahil etmiş gözüküyor. Örneğin, tatil köyleri, lüks klüpler, yazlık devre mülkler, tenis kortları, yüzme havuzları, lüks ve gösterişli oteller, fast food restoranlar, nezih eğlence salonları, lunaparklar, saunalar, super marketler/grosmarketler, spor klüpleri, fitness center'lar, pahalı restoranlar, tarihi mekânlar, Amerikan Bar'lar, Home Center'ler, uydu kentler vs. tüm bunlar, kentli yeni dalganın zenginleşen yaşam deneyimlerini yansıtmaları açısından büyük önem taşıyor. Bu mekânlar, aynı zamanda tüketiciliğin dar/geniş anlam dünyası üzerinden sosyal sınıf/statüye dayalı situasyonları ve buna eklenen kimliklenme süreçlerini de refere ediyor. Mekânsallığın taşıdığı kültürel bağlam, bir yanda statüsel duruşları ifade ederken diğer yandan üyelerine, yeni ve farklı kimlikler atfetmek suretiyle, mekâna dayalı kimlik üretim üssü olarak vazife görüyor. Büyük kentlerdeki



pek çok mekân, gerçekte işlevsel yanları dışında statü, kimlik, gösterge ve imaj atfetme performanslarıyla ilgi odağı olmaya devam ediyorlar.

Tüketim isteği, her tür bireysel tüketme seçenekleri yoluyla artırılmaya çalışılıyor. Bu uğurda, kredi kartları, taksitli satışlar, lotarya, promosyon, indirim kampanyaları devreye sokuluyor ve bireyin/kitlenin tüketim isteği/coşkusu sürekli tahrik ediliyor. Televizyonlardan, reklâm evlerinden, internette, billboardlardan bize kadar uzanan binlerce mesaj ve görüntünün boğazımızı sıkmak üzere bizi etkisine almak istediklerini her geçen gün daha yakından hissediyoruz. Bizi birer “*tüketici insana*” dönüştürmek isteyen bu reklâm cangılları, büsbütün hayatımızın odağına metaların olmazsa olmazlığını ikame ediyor, bizi metalaşmanın büyüdü dünyasında sentetik hazlar tatmaya, plastik duygular deneyimlemeye çağırıyorlar. Artık, sürekli *kullan at* duygulanmalar yaşıyor, bitimsiz bir iştahla metalaşmanın büyüdü albenisine tutulmuş hazlara teslim oluyoruz. Hayat, sürekli yenilenme beklentisi içindeki metalar gibi alışverişteki geçiciliğe/değişiklik ve istikrarsızlığa teslim oluyor. Meta fetişizmi, hayatın odağına yerleşirken, tüm yaşamsal yönelimlerimize damgasını vuruyor.

Öyleki, hayatımızdaki her tür etkinlik ve deneyim, reel içeriminden boşalarak metasal/ticari bir boyut kazanıyor. Örneğin, eşya ve mamul maddeler gibi duygularımız da çoktandır pazara çıkmış bile. Bedenin kendisi, başlı başına bir metasal ikonografi halini almış, bedene yapılan yatırım günümüze gelinceye kadarki en akılalmaz boyutlara varmıştır. Bedenin her bölgesi, beden endüstrilerinin kolonize etmeye çalıştıkları, bize ait olmaktan çıkardıkları bir hiper gerçekliğe dönüşmüştür. Moda, kreasyon, estetik cerrahi, fitness center’lar, body building salonları, kuaför, pedikür ve manikürcülük, fiziksel aktiviteler, yürüyüş sporları, incelleme ve solaryum gibi çok değişik endüstriyel birimler, modern insanın bedeni üzerindeki kontrolünü ele geçirmeye, bedeni üzerindeki iktidarını sıfırlamaya yönelmişlerdir. Beden, artık bir meta, kârlı bir değiş/tokuş rejimi, pazar değeri yüksek bir emtiadır. Beden, günümüzün prestij, statü, imaj, gösterge ve işaretlerinin üzerinden boyutlandığı oldukça parıltılı bir yeni zaman icadı olarak işlem görüyor, popüler bir ilgi patlamasına uğruyor ve bir tür hiper gerçekliğe dönüşüyor.

Bu toplum (modern/postmodern) artık, eşitlikçi kaygıları bir kenara iterek, tüketim kaygılarına teslimiyeti olumluyor. Dünya evrensel bir alışveriş merkezi haline gelmiş, insanlar tüketimde bitimsiz bir yarışa koşuyorlar. Elizabeth Arden, Calvin Klein parfümleri, Sujiler, hamburgerler dünyanın yer tarafında tüketiliyor. Bir yandan evrensellik ve meta anlatıları postmodernizm tarafından reddedilirken, diğer yandan tüketici piyasalarında Batılılığı evrensel tüketim metalarıyla özdeş kılarak, tüketiciliğin popüler bir patlama yapmasına alan açılıyor (bkz. Erbaş ve Sallan-Gül, 2001: 216).

Dolayısıyla tüketim çılgınlığı dizginlenemez bir noktaya varmakta, neredeyse meta olmayanın değerini yitirdiği bir dönemi yaşamaktayız. Bu noktada çocukluk da, artık dev endüstriler tarafından yeniden üretilmekte, ticari olarak boyutlandırılmaktadır. Çok uluslu şirketler, kültür endüstrisi, sinema, televizyon, spor endüstrileri, oyuncak sanayi vs. tarafından çocukluk adeta teslim alınmış gibidir. Özellikle de,

“ (...) elektronik teknolojisinin, tüketim ekonomisinin ve kitle kültürünün koşulladığı bir süreçte çocukluk, sektöre dönüşmüştür. Çocukluğun ipleri artık ne çocukların ne de yetişkinlerin, fakat çocukluğu sermaye yapmış bu endüstrinin elindedir. Yetişkin kıyafetli, ağır makyajlı çocuklar, doğum yapan ya da çocuk aldırın Barbie bebekler, yanı başımızdaki kanlı savaşların animasyonu olan Counter Srikes vb. bilgisayar oyunları; Power Rangers çeteleri, Pokemon canavarları... Hepsi bu endüstrinin ürünleridir. Ve bu endüstri aracılığıyla yaşanan, çocukluk değil yetişkinliğin minyatür halidir” (Atay, 2005: 18).

Tüketimin/tüketimciliğin başdöndürücü yayılımı, şenlikli, coşkulu, bitimsiz bir arzular şelalesi şeklinde her bir insani alanı kuşatması, doğal olarak, yaşamlarımızın sahiçiliğine olan tanıklığımızı tehdit ediyor. Tüketimcilik, yaşamlarımızı büyülerken ve bizleri bitimsiz arzuların peşinden koştururken, aslında yaşamlarımız üzerindeki iktidarımızın yok olduğu ve tüketimin kontrolüne girdiğini çoğu zaman fark edemiyoruz. Ritzer, tam da bu noktada, tüketim araçlarını elinde bulunduranların bitimsiz bir tüketim hırsını körüklemek suretiyle dünyayı “*eğlenceli*” kılarak yeniden büyülediklerini ileri sürüyor. “*Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*” (2000) adlı eserinde, Disney dünyasından yola çıkarak yeni tüketim araçlarını ve bu araçların kitlenin gözünde artan değerini “*tüketim katedralleri*” metaforuyla resmetmeye çalışan Ritzer, tüketim eylemine dinsel/kutsal bir anlam yüklenmesinden hareketle, adeta büyümlü bir boyut kazandığını belirtiyor. Tüketim katedrallerinin, büyümlü olmanın yanı sıra olabildiğince akılcılaştırılmış olduğuna da işaret ediyor. Tüketim araçlarının, alışveriş merkezlerinin, devasa tüketim katedrallerinin sınır tanımaz yükselişi, hayatlarımızın odağına yerleşmeleri, sonuçta, bir “*hiper tüketim ve simülasyon*” çağında yaşadığımız gerçeğiyle bizi yüzleştiriyor. Büyümlü ve akılcılaştırılmış tüketim araçları/kurumları (örneğin, fast food restoranlar, elektronik alışveriş merkezleri, Disneyland vs.) toplumun tüketim biçimi ve anlayışını büsbütün değiştiriyorlar. Ayrıca, tüketime dayalı ortamlar dışında kalan diğer sosyal ortamlar da, (örneğin hastaneler, müzeler, dini kurumlar, üniversiteler ve top sahaları da) tüketim katedrallerini taklit ediyorlar.

Öz olarak ifade etmek gerekirse, günlük yaşam, tatil/turizm, eğlence, boş zaman vs. artık kapitalizmin yapısal dönüşümüyle birlikte yeni boyutlar kazanıyor, özellikle de küresel ve metalaşmış bir görünüme kavuşuyor. Zevk, beğeni, haz, istek, arzu

ve etkinlik kalıpları büsbütün küresel bir yayılma sürecine giriyor. Bu durum, yaşamlarımızı büsbütün küresel zevk ve beğeni trendlerine mahkûm ediyor, daha elektik bir hale getiriyor. Televizyon, sinema, uydu teknolojileri, internet vb. teknolojik araçlar da bu süreci hızlandırıyor. Bu sayede, kullandığımız dil, davranış ve kimliklerimiz, anlayış ve zevklerimiz, yeme-içme alışkanlıklarımız çaptan düşüyor, ana trende ayarlı yeni kalıplar oluşuyor. Yaşamımız geçmişe kıyasla daha bir istikrarsız, değişken, mobilite, plastik bir boyut kazanıyor. Dahası, yaşam ve kimlik ölçülerimiz kayganlaşıyor, değişkenliğin, yersiz yurtsuzluğun, mobilite reflekslerin büyümesi bizi her geçen gün daha fazla etkisine alıyor.

### 9. Tüketimcilik Tuzağı ve Boş Zamanın Denetimi

Tüketimciliğin büyümesi ve sunduğu parıltılı dünya, aynı zamanda, aldatılmışlık, hayal kırıklığı, haz ve tatmin duygusunun aşınmasına sebebiyet veriyor. Tüketimin sınırsız dünyası, sonsuz çeşitlilik denizi aynı zamanda bireysel ve toplumsal parçalanmışlıklarımıza da karşılık geliyor. Tükettiğimiz ölçüde ve çeşitlilikte, yeni algılamalar, statüler, kimlikler, farklılık ve ötekilik siyasetleri daha bir geçerlik kazanmaya başlıyor. Bütünlük duygusu, yerini şeylerin/metalara farklılığına dayalı bir parçalanmışlığa, ayrışmışlığa bırakıyor. Modern hayat böylelikle, parçalanmışlık, süreksizlik ve istikrarsızlıkla yüklü hale geliyor.

Tüketim için yaşam tarzımız, sonuçta benliklerimizi, duygularımızı ve her türden yapıp etmelerimizin adresi oluyor. Yaşama ilişkin doğallığın ve çeşitliliğin yerine markaların sahte imleri yerleşiyor. Tüketmek yoluyla özgürleşim savları, gerçekte bireylerin bitimsiz aldatılmışlığı ve sürekli tahrik edilen tüketim iştahlarının tutsağı olma anlamı taşıyor.

Fromm, Galbraith ve Baudrillard gibi düşünürler de, tüketicinin özgürlüğünün ve bağımsızlığının aldatmacadan ibaret olduğu konusunda birleşiyorlar. Baudrillard bu konuda daha da ileri giderek bu aldatmacanın bizzat sistemin ideolojisi olduğunu dile getiriyor. Endüstriyel sistemin keyfiliği ve çevreye verdiği kolektif zararların tamamı bu ideoloji ile aklanıyor (Baudrillard, 1997). Tüketicilere sunulan seçme özgürlüğü aslında onu daha fazla bağımlılaştırmaya ve pasifleştirmeye yarıyor. Bu durum, kişilikleri ve kimlikleri de söz konusu özgürlük perdesi altında bağımlılık sarmalı içine hapsedmek anlamı taşıyor. Mutluluk-tüketmek ilişkisi de neredeyse sistem tarafından gündelik yaşamın bir ideolojisi olarak yeniden kuruluyor, kültür endüstrisi, mutluluğun tüketimle kaim olacağı anlayışını yerleştirmeye çalışıyor. Bu durum, bizi tüketimin sadık bir neferi olmaya, tüketimciliği en asli değer olarak içselleştirmeye götürüyor. Bu değer, gündelik yaşamın hemen her alanında simgesel boyutta bizi yönlendirmeye devam ediyor. Böylelikle tüketim isteği, her daim perçinlenmiş olu-

yor ve bunun sistemin “*iyi yaşam*” ideolojisinin reel karşılık bulabileceği bir boyut kazanmasına çalışılmış oluyor.

Kitle kültürü de, kültür endüstrisi yoluyla yanlış bilinç üreterek kitlelerde yanlış gereksinimler uyandırmakta ve bu yolla, kitlesel pasifizmi dayatarak, anonimleştirici ideoloji ya da kurumların bir parçası haline getirmektedir. Adorno’nun da dediği gibi, bu çağda, metalar maddi kullanım değerlerini kaybetmekte, tüketim geçici bir prestij halini almakta ve adeta “*komşularla sidik yarışırma arzusunu tatmine*” yaramakta, tüketilebilir şeyler anlam kaybına uğramaktadır (Stautin-Turner, 1993: 261).

Ritzer ve Rojek, boş zaman, rekreasyon ve tüketimciliğin gerçekte, kaçışçı eğilimlerin adresi haline geldiğini ve hayatımızın rasyonalitesinden kaçmaya hizmet ettiğini ileri sürerler. Reel hayat, kişiyi baskıdan uzak ortamlara sürükler. Ancak, bu kaçışın rotası, giderek rasyonel, bürokratik ve fast food restoranlarda geçerli prensiplerin olduğu bir dünyaya doğrudur. Bu dünya, aynı zamanda fantazy ve hipergerçeklik ögesi de taşır. Bazen, “*gerçekdışı endüstri*” olarak da adlandırılan heyecan ve eğlence endüstrisi örneğin, *Disneyland*, *Dreamworld* ve *Movie World* gibi yerlerde sahte heyecanlar yaşamaya hizmet eder. Süper marketler, alışveriş sarayları ve tema parkları, birer kamusal tiyatro ve eğlence yerini andırırlar. Eco, artık, gerçek ve fantazyanın ayırılmasının imkânsız olduğuna işaret eder. Hipergerçeklik terimi, gerçek olanla sahte/taklit olan arasındaki ayrımın kalktığına vurgu içerir. Bu yüzden Eco, günlük hayat deneyimlerinin sanrısız ve ironik hale geldiği iddiasındadır. Tüketici, sınırsız yeniden üretim ve simülasyondan oluşmuş kitsch kültürün tutsağı olmuştur. Bu durumdaki kişi, Ritzer’in de ifade ettiği gibi, tanımlık ettiği şeyi tanıyamaz buna rağmen, yine de heyecanlı görünür (bkz. Hibbins, 1996: 23).

Cyberspace/siberuzayı tipikleştiren hiper gerçeklik durumunda zaman ve mekânın sıkışıklığı söz konusudur. Gün ve gece algısı, yerel ve global, elektronik aydınlatma ve şehir tasarımı tarafından dönüştürülmüştür. Casino da, kişi kendini, ışık efektleri tarafından dönüştürülmüş zamansız bir dünyada hisseder. Kişinin “*eğlence guddesi (gland)*” bir şekilde uyarılmıştır. Ancak, bu uyarımın kumandası, Melbourne, London ve New York’taki eğlence merkezlerinden gönderilen sinyallere ayarlıdır (Hibbins, 1996: 23).

Boş zamanın almış olduğu bu görüntü, hiç kuşkusuz bireyi ve toplumu dışsal müdahalelerden uzak yaşam alanlarına yöneltiyor. Ancak bu kaçışın öznesi mekân/tabiat/sosyallik vs. de tümüyle doğal, kendilik yüklü, otantisite vaat etmiyor. Zira, Rojek’in (1993) de ifade ettiği gibi, kaçış yolları/mekanları da tutulmuş, denetim altına alınmıştır. Kaçış’ta sonuçta, bu alandaki akılcı denetleyici araçların kontrolindedir. Kaçarken aslında sistemin bizi içinde tuttuğu bir fanus içine hapsolmaktayız.

Boş zaman deneyimlerimiz, küreselleşme ve kapitalist piyasa koşulları özelinde giderek farklı çağrışımlar alıyor, değişik maksatlara içkinlik taşıyorlar. Örneğin spor, ruhsal ya da bedensel gelişim için değil daha çok benliği ifade etme/incelme/statü edinme ya da bir aidiyet zemini keşfetme adına yapılmakta; müzik, dev plak şirketlerinin, klip yapımcılarının oluşturdukları beğeni kalıplarına göre şekillenmekte, yine, kadın ve erkekliğin ölçüleri modacı ve moda evlerinin tek merkezden oluşturdukları kreasyonlara göre düzenlenmektedir.

Tüm bu faaliyetlerde, “yapılaşma”, “etkililik”, “kontrol”, “hesaplanabilirlik” vb. ölçütler belirleyici olmaktadır. Bunlar, genelde boş zaman özelde sağlık klüpleri, jimnasyumlar, toplum merkezleri, eğlence yerleri, fitness center’ler ve spor klüplerini fazlasıyla etkisine almıştır. Tüketicilerden para çekmenin yollarını kollayan bir endüstri sayesinde bireylerin beden, zindelik ve egzersiz alanındaki tatminsizliği kullanılır. Fitness; sağlık klüpleri ve jimnasyumlarda alış/satışı yapılan bir metadır. Bu yerler, diğer çoklu aktiviteleri de bir çatı altında sunarlar. Tüketiciler yüzebilir, egzersiz yapabilir, teyp ya da müzik dinleyebilir, televizyon seyredebilir, saunaya gidebilir ya da uygun bir çevrede okuyabilirler. Ancak, vaat edilenler nadiren gerçekleşir ve tüketiciler bitimsiz bir aldatılmışlık duygusunu hep yaşarlar (Hibbins, 1996: 24).

Bizatihi tüketim etrafında organize olan bu sistemin amacı, bizi “tüketici” yapmanın da ötesinde, büsbütün *tüketim sarmalı* içinde tutmak, eğlence ve hazzı fetişleştirmek, metalara olan bağımlılığımızı artırmak olduğu daha iyi anlaşılıyor. Bir bakıma modern toplum, büyük bir gösterinin sergilendiği devasa bir alışveriş kapanı gibi gözüküyor. Daha açık bir ifadeyle, tüketim(cilik) bizi can evimizden vuruyor; ticaret, bilgisayar, televizyon, internet ve telefon aracılığıyla en mahrem alanlarımızı dek uzanıyor (Ritzer, 2000).

Tüketim ekonomisi, boş vakti, alışveriş odaklı olarak dönüştürüyor, bu sayede toplumsal başarı, sosyallik, statü edinme, kimlik vb. olgular, birbirinden değişik kültürel/ekonomik ürünleri tüketmekle eşdeğer hale geliyor (bkz. Kivel, 2000). Bu noktada, insani ilişkiler, sevgi, aşk ve dostluk da tecimsel nesnelere dönüşüyor, hemen her şeyin bir piyasa değeri oluşuyor. Zaman, mekân, sosyallik üniteleri, eğlence, dostluk, cinsellik vs. gerçek bağlamlarından koparılarak pazarda satılan birer nesneye dönüşüyor. Bu açıdan, kapitalist toplumun bireyi, paraya tahvil edilebilen hayatların/ilişkilerin tarafı haline geliyor. Son derece rasyonel ilişkiler kurarak, kâr maliyet hesapları yaparak, hayatı maksimum fayda anı/alanı olarak yaşıyor. Kuşkusuz, bu birey tipi, yalnız, narsist, egoist, pragmatist, yabancılaşmış bir prototipe karşılık geliyor.

Bu toplum, çalışma alanında hakim olan zorlama etiği, boş zamana yayarak bu alanı da anamalcı kurallar ekseninde düzenliyor. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi bronzlaşma saplantısı ve güneş altındaki jimnastik ve çıplaklık, sanki zorunlu, ol-

mazsa olmaz bir ödev bilinciyle, fedakârlık ve çilekeşlik ilkesine uygun tarzda yerine getiriliyor. Bireysel isteğe bağlı bir etkinlik, herkesten ayrı düşmemek için zorunlu yapılan bir *görev* halini alıyor (1997: 190). Zorlama tavırlar sergileyen bu insanlar, hiç kuşkusuz, kurumsal nezaket ve kabul görme adına, yaşamın doğal ve spontane sıcaklığını yaşamaktan giderek uzaklaşıyorlar. Gündelik yaşamdaki grupsal ve bireysel yönelmeler ve grup içindeki mikro iktidar oyunları ve rekabet de, büyük ölçüde anamalcı sömürü anlayışına dayalı değer, etik ve ideolojik eğilimlere hayatiyet veriyor. Bu da, kitleyi, bitimsiz bir arzunun, haz ve tatmin arayışlarının izini sürmeye itiyor. Sonuçta bireyler ya da tüketiciler boş vaktin amacının “*iyi yaşam*” olduğuna ve buna ulaşmanın ise tüketimcilikten geçtiğine inandırılmış oluyorlar.

Kuşkusuz, tüketimci atraksiyonlar gösteren ve sürekli satın almaya, sahip olmaya koşullandırılan bu insanların temel gayeleri, salt anlamda, metalara sahip olmak değildir. Modernitenin bireysel ya da kitlesel düzeyde sorunlaştırdığı anlam boşluğu ya da krizi, yalnızlık ve yabancılaşma duygusu ve geleceğe ilişkin kaygı ve endişelerin üstesinden gelmedeki yetersizliğin bir kaçış amelesi olarak bireyler, alışveriş merkezlerine savruluyorlar (bkz. Fromm, 1987: 25). Bir unutmaya, rutinden, sıkıcı olandan, reel olanın basıncından kurtulma isteği, tüketimciliği bir yaşam biçimine dönüştürüyor. Tüketme eylemi bir nevi kaçıştır. Reel dünyanın kısırmaları karşısında, metaların dünyasına, onların sunduğu sahte/alımlı dünyaya kaçış ise, sonuçta, kaçışçı nedenleri tahrik etmekten başka bir işe yaramıyor.

Bir Yeni Zaman kuramcısı olan Mort’a göre, tüketim bir iktidar ve haz kaynağı, mağazaları gezme ise, bir nevi “*hiper-erotikleştirme*” amelesidir (Kumar, 1999: 72). Bu mekânlar, bir bakıma tatmin duygusunu yalama hale getiriyorlar, sürekli satın almaya, tüketmeye ayarlanmış *benlikler* inşa ediyorlar. Buralar bir bakıma kişinin sahip olma isteğinin, değişiklik arayışının, hedonizme açık tüketim coşkusunun yeniden üretim üssü olarak faaliyet gösteriyorlar.

Böylelikle, tüketim ve tüketimci faaliyetler, boş zamana bütünüyle damgasını vurmuş gibidir. Zira, boş zaman daha çok tüketim amaçlı talep ediliyor ve tüketimdeki hazzı yakalama hedefleniyor. Bu yüzden de boş vakit daha çok tüketim üzerinden algılanıyor (Bkz. Roberts, 1998). Boş vaktin tüketim odaklı hale gelmesi ve tüketim ekonomisinin emrine girmiş olması, hiç kuşkusuz, boş vakti, bireysel ve toplumsal patolojilerin rehabilite üssü olarak konuşlamak isteyen iyimser boş zaman tasarımcılarının (*leisure politicmaker*) çabalarını etkisiz kılacak gibidir. Zira, stres, anksiyete, depresyon vb. reel hayatın baskısından kurtulmak adına bireyin yöneldiği boş vakitler, bu çerçevede, söz konusu bunaltyı gidermek yerine büsbütün alevlendirirler. Bu bağlamda boş vakit ve bu alanın düzenlenme tarzı kendi içinde bir yanlış bilinç taşıdığından bireyi tuzağa düşürme, onun parasını, vaktini ve ilgi/merakını avlamadan başka bir işe yaramaz (Creekmore, 1994: 61). Dolayısıyla tüketici insan i-

çinde bulunduğu huzursuzluk ve iç burkulmalarından kurtulmak için tüketici faaliyetin geçici mutluluk yanılsaması içine girer. Ancak daha çok tüketmek, aslında modern insanı metaların ve suni tüketim ihtiraslarının tutsağı yapar. Bu yüzden birey, anamalcı sistemin çarkları etrafında daha fazla dönmeye başlar. Daha fazla çalışması gerekir. Daha fazla çalışma sırf daha fazla tüketmek içindir. Gerçekte boş vakit, modern yoksunlukları, stresi, yalnızlığı ve yabancılaşmayı restore etmek bir yana büsbütün tahrik eder.

Bugünkü boş zaman, eskiden olduğu gibi, spontaneliğin, doğallığın, istemli tercihlerin ve duygusal yaşamın dünyası olmaktan çıkmıştır. Yeni boş zaman, rasyonedir, örgütlüdür, standart ve ticari deneyimler dünyasıdır. Buna en iyi örneklerden biri, hiç kuşkusuz tatil ve paket turlardır. Ritzer, bugünkü tatillerin rasyonelleştiği, paket turların, etkili, verimli, öngörülebilir ve çok uluslu seyahat acentaları tarafından tümüyle kontrol edildiğini belirtir. Paket dışında hareket etmek cazip olmaktan çıkarılmıştır. Birey, paketin eşsiz/alternatifsiz olduğuna inandırılmıştır (Hibbins, 1996: 23).

Boş vakit, tatil ve turizm, böylelikle, metalaşmanın ve endüstriyel aklın büsbütün hakimiyet alanına girmiştir. Kontrol ve etkililik stratejileri, boş vakit üzerinde fazlasıyla söz sahibidir. Kapitalizmin önemli bir kolu haline gelen boş zaman endüstrisi, kitlenin boş vakit iyeliğini albenili ve gösterişli bir sunumla pazarlamaya çalışırken, aynı zamanda, kitlenin yaşadığı depresif travmaları daha bir ajite eder. Zira, gerçekte, alışveriş merkezleri, neon lambaları, gazinolar, solaryumlar, fitness center'lar, spor klüpleri, jimnasyumlar vs. tüketiciler için, bizzat kendilerinin de katıldığı, ancak oyuncu bir gerçeklikten öte kalıcılık vaad etmeyen birer imgeler bileşkesini andırır. Bunlar, çok fazla gerçeklik ögesi taşımazlar. Zira, kurmaca ve ticari bir mantıkla düzenlendiğinden, çok fazla tatmin duygusu vermezler. Boş zaman endüstrisinin sunduğu pek çok seçenek, tüketicilerde benzer duygular yaratır ve tüketiciler "*iyi yaşamın*" iyi tüketmekten geçtiğini, yüksek haz ve tatmin kovalamanın "*hayat budur*" sloganına karşılık geldiği yanılsamasına kapılırlar. Her bir tatmin sonrası onları bekleyen başka bir şeyi tüketme/avlama isteğidir. Bu istek, kültür endüstrisinin etkili birimleri tarafından sürekli üretilir. Arzu, haz, hayal ve sentetik duygulanmalar üreten bu endüstri, aslında bizi, albenili bir yaşam vaadiyle, sistemin yeniden üretim süreçlerine destek bir eleman olarak yeniden kurar.

## 10. Sonuç

Boş zaman, bir yeni zaman icadı gibi, artık hayatımızın odağında yer alıyor, iş'in bize verdiklerinden daha fazlasını vaat ediyor, yaşama dair imge, sembol, gösterge ve anlayışların üzerinden boyutlandırıldığı bir gerçeklik olarak yaşam bütünlüğümüz içinde daha fazla yer almaya başlıyor. Yeni kapitalizm, modernliğin yükselişi,

postmodern toplumsal tasarımlar vs. çalışmanın merkeziliğini tartışılır hale getirirken, aynı zamanda, bizi, boş zamanın meydan okuyuşuyla yüzleştiriyor. Boş zaman, bu süreçte, geçmişteki spontanelik, doğallık, sosyobilite ve duygusallık iddialarını terk etmiş gibidir. Zira, modern zamanların ruhu her şey ve her yer gibi, boş zamanın ruhunu da sarmıştır. Modernliğin yüksek maddi ve teknik karakteri, kültür ve uygarlık nosyonlarını yapıbozuma uğratarak, yaşadığımız çağın ziyadesiyle maddi, rasyonel ve araçsal bir nitelik kazanmasına neden olmuştur.

Kapitalist sistem, değişik araçlar/aygıtlar yoluyla, boş zaman üzerinde total bir egemenlik inşa etmiştir. Bu egemenlik, kendisini en fazla da boş zamanın dev bir tüketim üssü olarak organizasyonunda gösterir. Yeme-içme, giyim-kuşam, mekân vs. nin tüketimi dışında, sürekli yeni ve özgün kültürel ürünler (sinema filmleri, televizyon gösterimleri, eğlenceler, müzik, sanat, partiler, pub ve gazinolar, kumarbahis oyunları, at yarışları, boğa güreşleri, faşing ve karnavallar, sirk ve lunaparklar, oyuncak vs.) yoluyla, boş zaman tüketimci bir yaşam alanı olarak inşa edilir ve özellikle de, ticari, örgütlü, rasyonel ve metasal maksatlara içkin şekilde düzenlenir.

Tüketimciliğin sistemin ana karakteri haline gelişiyile birlikte boş zaman doğal olarak tüketimci güdülerin hem kışkırtıldığı hem de çılgınca tatmine koşulduğu bir yaşam alanı haline gelmiştir. Boş vakit, kapitalist sistemin gereksindiği tüketim arzını genişletebilmenin en kârlı ve en kolay yolu olarak görülmeye başlanmış, özellikle kapitalist gelişmeye koşut olarak, boş zaman hem nicel olarak artırılmış hem de ilişki yoğunluğu ve tercih/seçme zenginliği ile hayatın odağına yerleşen bir hüviyete bürünmüştür.

Boş vakit, tatil ve turizm, böylelikle, metalaşmanın ve endüstriyel aklın büsbütün hakimiyet alanı içindedir. Kontrol ve etkililik stratejileri, boş vakit üzerinde fazlasıyla söz sahibidir. Kapitalizmin önemli bir kolu haline gelen boş zaman endüstrisi, kitlenin boş vakit iyeliğini albenili ve gösterişli bir sunumla pazarlamaya çalışırken, aynı zamanda, kitlenin yaşadığı depresif travmaları daha bir ajite eder. Zira, gerçekte, alışveriş merkezleri, neon lambaları, gazinolar, solaryumlar, fitness center'lar, spor klüpleri, jimnasyumlar vs. tüketiciler için, bizzat kendilerinin de katıldığı, ancak oyuncu bir gerçeklikten öte kalıcılık vaad etmeyen birer imgeler bileşkesini andırır. Bunlar, çok fazla gerçeklik ögesi taşımazlar. Zira, kurmaca ve ticari bir mantıkla düzenlendiğinden, çok fazla tatmin duygusu vermezler. Boş zaman endüstrisinin sunduğu pek çok seçenek, tüketicilerde benzer duygular yaratır ve tüketiciler "iyi yaşamın" iyi tüketmekten geçtiğini, yüksek haz ve tatmin kovalamanın "hayat budur" sloganına karşılık geldiği yanılsamasına kapılırlar. Her bir tatmin sonrası onları bekleyen başka bir şeyi tüketme/avlama isteğidir. Bu istek, kültür endüstrisinin etkili birimleri tarafından sürekli üretilir. Arzu, haz, hayal ve sentetik duygulanmalar



üreten bu endüstri, aslında bizi, albenili bir yaşam vaadiyle, sistemin yeniden üretim süreçlerine destek bir eleman olarak yeniden kurar.

Dolayısıyla, boş zamanın geçirilmesi artık, dev endüstrilerin çatısı altında bağımlı/yanbağımlı bir etkinlik şeklinde deneyimlenmektedir. Bu yüzden, boş zaman faaliyetleri, salt olarak bir boş zaman faaliyeti olarak görülemezler, metalaşmış, ve hegemonik maksatlara içkinlik taşırlar. Tüketimcilik ideolojisinin nüfuz alanı içerisinde, eski boş zamanın çağrıştırdıklarından uzak, doğal, otantik ve de sosyobilité imkanlarını tüketmiş gibidir.

#### **Leisure In The Helm Of Commodification And Consumption**

**Abstract:** With the proliferation of the consumption culture, whole spaces of living and specifically leisure are at the helm of consumption and commodity. The connotative placement of leisure including freedom, spontaneity, and conscious are preferences replaced with the conceptional placement of consumption. With the affluent representation of the options, the leisure has gain nearly whole dimensions of commoditization and consumption. This article deals with the change within the meaning and content of the leisure in respect to consumption and commodification.

**Key Words:** consumption, consumption culture, leisure, consumptive leisure

#### **Kaynakça**

- Albee, Georg W. (1982), "Protestan Ahlakı, Cinsellik ve Psikoterapi", *Seminer (Ege Ün. Sosyal Bilimler Der.)*, Sayı 1
- Atay, Tayfun (2005), "Kırmızı Bisikletli Çocuk", *Radikal Kitap* 29 Nisan 2005
- Aytaç, Ömer (2004), "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 28, Sayı 2, Aralık: 115-138
- Balme, Maurice (1984), "Attitudes to Work and Leisure in Ancient Greece", *Greece and Rome*, 1, No.2 (October) : 140-152
- Barnet, J.R. - Cavanagh, J. (1995) *Küresel Düşler*, Çev. Gülden Şen, İstanbul: Sabah Yay.
- Baudrillard, Jean. (1997), *Tüketim Toplumu*, Çev.H.Deliçaylı-F.Keskin, İst:Ayrıntı Yay.
- Baudrillard, Jean (1995), "Bir Tüketim Kuramı Üzerine", Çev. O.Kunal, *Cogito*, Sayı,5, Güz: 89-102
- Bauman, Zygmunt (1997), *Özgürlük*, Çev. V. Erenus, İst: Sarmal Yayınları

- Bauman, Zygmunt (1999), *Çalışma Tüketecilik ve Yeni Yoksullar*, Çev. Ü.Öktem, İst: Sarmal Yay
- Belk, Russell W. (1998) "Third World Consumer Culture". *Research in Marketing, Supplement Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, Ed.E.Kumcu-A. F.Firat, Greenwich: JAI Press Inc: 103-126.
- Beneton, Philippe (1991), *Toplumsal Sınıflar*, İst: İletişim Yayınları
- Benington, J.-White, Judy (1992), "Leisure Services at a Crossroads", *The Future of Leisure Services* (Ed.J.Benington-J.White) London:Longman:1-36
- Bittman, Michael, Wajcman, Judy (2000), "The Rush Hour: The Character of Leisure Time and Gender Equity", *Social Forces*, 79 (1): 165-189
- Bocock, Robert (1997), *Tüketim*, Çev. İmren Kutluk, Ankara: Dost Yayınları
- Chaney, David (1999), *Yaşam Tarzları*, Çev. İmren. Kutluk, Ank: Dost Yayınları
- Creekmore, Charlie (1994), "Theory of the Leisure Trap" *Utne Reader*, Jan-Feb. N 61: 61
- Debord, Guy (1996), *Gösteri Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Erbaş, Hayriye- Sallan-Gül, Songül (2001), "Kapitalizm ve Kültür: Popüler Kültürün Küreselleşmesi ve Piyasalaşması", *Mülkiye*, Temmuz-Ağustos, Cilt XXV, 229: 207-229
- Featherstone, Mike (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. M.Küçük, İst: Ayrıntı Yay.
- Fiske, John (1999), *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev.S. İrvan, ,Ank: Ark Yayınları
- Fromm, Erich (1987), *İtaatsizlik Üzerine Denemeler*, Çev. A. Sayın, İstanbul: Yaprak Yay.
- Hamelink, Cees J. (1991),"Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürececek mi? *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (Ed. Y.Kaplan), Kayseri: Rey Yayınları:257-277
- Harvey, David (1997), *Postmodernliğin Durumu*, Çev. S.Savran, İst: Ayrıntı Yayınları
- Hemingway, J.L. (1996). "Emancipating Leisure: The Recovery the Freedom in Leisure" *Journal of Leisure Research*, 28 (1): 27-43
- Hibbins, Ray (1996), "Global Leisure" *Social Alternatives*, Jan, Vol 15, issue 1: 22-25
- Horkheimer, Max, ADORNO, Theodor W. (1996), *Aydınlanmanın Diyalektiği II.*, Çev.O.Özgül, İst: Kabalcı Yayınevi
- Illich, İvan, (1990 ) *Tüketim Köleliği*, Çev. M.Karaşahan, İst: Pınar Yayınları
- Jensen, Rolf (2003), *Düş Toplumu*, Çev. Mehmet Zaman, İstanbul: Hayat Yayınları
- Juniu, Susana (2000), "Downshifting:Regaining the Essence of Leisure" *Journal of Leisure Research*, Vinter, v 32 i 1 : 69-73
- Katz-Gerro, Tally (1999), "Cultural consumption and social stratification: Leisure Activites, musical tastes, and social location" *Sociological Perspectives*, Winter, V 42, İ 4:627-646
- Kivel, Beth D. (2000), "Leisure, Experience and Identity: What Difference Does Difference Make?" *Journal of Leisure Research*, Winter, V32, il:79-81
- Kraus, Richart (1994), "Tomorrow's Leisure: Meeting the Challenges" *The Journal of Physical Education, Recreation, Dance* April Vol.65 N4:42-47

- Kumar, Krishan (1999), *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Çev.M.Küçük, Ank: Dost Kitabevi Yayınları
- Macfarlane, Alan (1993), *Kapitalizm Kültürü*, Çev. R.Hakan Kır, İst: Ayrıntı Yayınları
- O'Neill, John (1986), "The Disciplinary Society: From Weber to Foucault", *The British Journal of Sociology*, Vol:37 (1):42-60
- Pronovost, Gilles (1998), "The Money We Spend" *Current Sociology*, July, vol.48 (3) :83-91
- Reith, Gerda (2004), "Consumption and its Discontents: Addiction, Identity and The Problems of Freedom", *The British Journal of Sociology*, Volume 55 Issue 283-300
- Ritzer, George (1998), *Toplumun McDonaldlaştırılması*, İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Ritzer, George (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Ş.S.Kaya, İst: Ayrıntı Yay.
- Roberts, K. (1999), *Leisure in Contemporary Society*, London: CABI Publishing
- Robins, Kevin (1999), *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*, Çev. N.Türkoğlu, İst: Ayrıntı Yay.
- Rojek, Chris (1995), *Decentring Leisure, Rethinking Leisure Theory*, London:Sage Public
- Rojek, Chris. (1993), *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, London: Sage Publications
- Sarup, Madan (1997), *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm* (Çev. A.Baki Güçlü), Ankara: Ark Yayınları
- Schiller, Herbert (1993), *Zihin Yönlendirenler*, Çev. C.Cerit, İst: Pınar Yayınları
- Stautin, G.-Turner,B.S. (1993), "Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi" *Modernite Versus Postmodernite* (Der.M.Küçük) Ank:Vadi Yayınları: 259-275
- Sylvester, Charles (1999), "The Classical Idea of Leisure: Cultural Ideal or Class Prejudice", *Leisure Sciences*, 21:3-16
- Thompson, Grahame F. (1995), "If You can't Stand the Heat get off the Beach: The UK Holiday Business", *Sociology of Leisure A Reader* (Ed.C.Critcher vd.) Lon:E&FN Spon: 168-182
- Tomlinson, John (2004) *Küreselleşme ve Kültür*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Veblen, Thorstein (1995), *Aylak Sınıf*, çev.İ.User, İst: Marmara Üni.Yayıncılık