

## Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma

Cengiz YANIKLAR\*

Güler YANIK\*\*

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, tüketim toplumunda malların daha hızlı üretilmesi, satın alınması ve tüketilmesi anlamında hızlı bir meta döngüsünü sağlamak için kullanılan bir strateji olarak planlı eskitmenin tüketim kültüründeki yerini ve beraberinde getirdiği bazı sorunları tartışmaktır. Çalışmada ileri sürüleceği gibi planlı eskitme, yalnızca bir üretim veya pazarlama tekniği değildir. Planlı eskitme, ürün ömürlerinin kasıtlı olarak kısaltılması yoluyla tüketicileri daha sık satın almaya yönlendiren bir uygulamadır ve yenilik ile geçiciliği özendiren değerleri yerleştirerek tüketim kapitalizmini güçlendirmektedir. Bu tema çerçevesinde, ilgili sosyolojik çalışmalarda tartışmalar dikkate alınarak çalışmada ilk olarak planlı eskitme, Fordist ve post-Fordist üretim ve tüketim tarzı ile bağlantılı olarak tartışılmakta ve mevcut çalışmalarda genellikle ihmal edilen bir konu olarak, eskitmenin hem bir piyasa stratejisi hem de kültürel bir norm olarak nasıl evrildiği ele alınmaktadır. İkinci olarak, bu çalışmada, planlı eskitmenin etkili olduğu tüketim toplumunda en önemli ilkenin, kısa süre sonra eski hale getirilmesi gereken “yeni” kavramı üzerine kurulu olduğu argümanına yer verilecektir. Bu argüman çerçevesinde, yeni olanın yüceltilmesi ve geçiciliğin ön planda olmasının, tüketicileri sürekli bir tatminsizlik duygusu içinde bıraktığı ve bu durumun tüketim kapitalizminin istikrarı ve büyümesi için özel bir önem taşıdığı vurgulanacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise planlı eskitmenin israfı beraberinde getirdiği ve çevre sorunlarına yol açacak derecede atık oluşumuna neden olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde, tüketim kapitalizminin sürekli tüketim ihtiyacı ve buna bağlı çevresel sonuçlar arasındaki ikili baskıya dikkat çekilerek hızlı tüketim döngüleri yerine sürdürülebilir uygulamaların önceliklendirilmesi gerektiği önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Planlı Eskitme, Tüketim, Tüketim Toplumu, Fordizm, Post-Fordizm Atık.

**Başvuru / Kabul:** 18 Ekim 2024 / 25 Kasım 2024

**Atf:** Yanıklar, C., Yanık, G. (2024). Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma, *İmgelem*, 15, 1-26.

### A Sociological Discussion on Planned Obsolescence as a Tool of Induced Consumption in Consumer Society

#### ABSTRACT

The aim of this study is to discuss the role of planned obsolescence as a strategy used to enable a fast cycle of production, purchase, and consumption of goods in consumer society, as well as the issues it brings along. As will be argued in this study, planned obsolescence is not merely a production or marketing technique. Planned obsolescence is an approach that intentionally shortens the lifespan of products to encourage consumers to make more frequent purchases, thereby reinforcing consumption capitalism by embedding values that promote novelty

\*Prof. Dr. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, Rize/Türkiye.  
E-posta: [cengiz.yaniklar@eerdogan.edu.tr](mailto:cengiz.yaniklar@eerdogan.edu.tr), ORCID Numarası: [0000-0003-0144-233X](https://orcid.org/0000-0003-0144-233X), ROR ID: <https://ror.org/0468j1635>

\*\*Doç. Dr. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Rize/Türkiye.  
E-posta: [guler.yanik@eerdogan.edu.tr](mailto:guler.yanik@eerdogan.edu.tr), ORCID Numarası: [0000-0002-5228-2981](https://orcid.org/0000-0002-5228-2981), ROR ID: <https://ror.org/0468j1635>



and transience. In this context, the study first discusses planned obsolescence in connection with Fordist and post-Fordist modes of production and consumption, examining how obsolescence has evolved as both a market strategy and a cultural norm—an aspect often neglected in existing studies. Secondly, the study presents the argument that in a consumer society dominated by planned obsolescence, the primary principle is based on the notion of the “new” that is designed to become obsolete in a short time. Within this framework, it is emphasized that the glorification of the new and the emphasis on transience leave consumers in a state of perpetual dissatisfaction, a condition crucial to the stability and growth of consumption capitalism. In the third section, it is highlighted that planned obsolescence leads to waste and contributes to environmental problems by generating excessive amounts of waste. In the conclusion, the dual pressures between the need for constant consumption and the resulting environmental impacts are discussed, suggesting the prioritization of sustainable practices over rapid consumption cycles.

**Keywords:** Planned Obsolescence, Consumption, Consumer Society, Fordism, Post-Fordizm Waste.

**Received / Accepted:** 18 October 2024 / 25 November 2024

## **GİRİŞ**

Tüketim toplumunda tüketicinin tüketmeye yönlendirilmesi, bu amaçla alışkanlıklarını değiştirme alışkanlığı edinerek geleneksel ihtiyaçlarının ötesinde yeni ihtiyaçları edinmeye çalışması, gerekli bir koşuldur. Günümüz tüketim kültürü ile ilgili tartışmalarda Baudrillard (2004), Jameson (1991), Smart (2010), Slater (1997) ve Campbell (2010) gibi pek çok yazarın dikkat çektiği bir nokta, kapitalist sistemin karşı karşıya kaldığı potansiyel bir sorunun, üretilen malların elden çıkarılamaması olasılığı olduğudur. Bu sorun, tüketicilerin kendilerine atfedilen tüketici rollerini yerine getirmemesi ile bağlantılıdır. Üretilen mal silsilesine karşı ilgisiz kalan, üretilenleri satın almayan bireyler, Bauman’ın (2023: 60) ifadesiyle “tüketiciler toplumunun, tüketim endüstrisinin ve tüketici piyasalarının ölüm çanını çalar”. Gelgelelim, böyle bir potansiyel durumun tarihsel açıdan meta arzının piyasa talebini aşmaya başladığı zamanlarda belirginleştiğini ileri sürmek mümkündür. 1924 yılında kaleme aldığı çalışmasında Strauss, teknolojinin gelişmesi ve üretkenliğin artmasıyla birlikte piyasa güdümlü kapitalist sistemde sorunun insanların ihtiyaç duyduğu ve istediği şeylerin yeterli miktarda nasıl üretileceği değil, endüstriyel imalatın gelişmesiyle birlikte üretilen artan sayıda ve çeşitlilikteki şeyleri insanların gereğinden fazla satın almak istemelerinin nasıl sağlanacağı olduğunu vurgulamıştır.

Gerçekte, ticari şirketler, Renouard’ın (2007: 55) dikkat çektiği gibi, “halkı bol miktarda mevcut olan ürünleri tüketmeye ikna edecek yöntemler geliştirmeleri gerektiğini” fark etmeye başlamışlardı. Giderek artan meta arzına paralel olarak giderek artan bir talep yaratmak için kullanılan yöntemlerden biri, hiç şüphesiz planlı eskitmedir. Planlı veya organize eskitme, yalnızca bir dizi üretim ve pazarlama tekniği değil, üretim ve tüketim döngüsünün hızlı bir şekilde sağlanması açısından tüketicileri daha sık ve gerekenden daha erken dolayısıyla daha fazla ürün satın almaya teşvik etmede kullanılan stratejilerden biridir (Çerçi ve Tosun 2021; Kanlıtepe ve Özgül 2021; Dawson 2005: 12; Slade 2006: 5). Tüketicileri daha fazla satın

## Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı

### Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma

almaya teşvik etmek amacıyla, teknik olarak ürünler daha zayıf, daha az dayanıklı veya tamiri maliyetli ya da imkânsız bir şekilde üretilebilir.

Ancak planlı eskitme, Marx'ın kavramıyla ifade etmek gerekirse, yalnızca kullanım değerlerini tamamen yitirmesi anlamında tüketim malları için bir ölüm tarihinin belirlenmesi değildir. Daha farklı bir boyutta, meta döngüsünün arttırılmasına yönelik olarak satın alınan tüketim mallarının moda, estetik veya prestij değerleri azaltılarak özellikle yeni olana karşı bir iştah yaratılmaya çalışılır. Bu yönüyle teknolojik, psikolojik ya da estetik eskitme olarak farklı biçimleriyle işlerlik kazanan planlı eskitmeyle birlikte, kullanımda olan mevcut ürünler yeni ürünün piyasaya sunulmasıyla etkili bir şekilde eski, performans açısından yetersiz, güncelliğini yitirmiş veya görünüm açısından modası geçmiş hale getirilir. Böylece, mevcut ürünlerin kullanımdan kaldırılmalarına, elden çıkarılmalarına ve değiştirilmesine yönelik olarak tüketicilere yeni olana sahip olma arzusu aşılana çalışılır. Bu sürece işlerlik kazandırarak planlı eskitme, tüketimin giderek artmasını ve genişlemesini güvence altına almaya yönelik olarak ihtiyaçları sonu gelmez hale getirmenin de bir parçası olarak işlev görmektedir. Her ne kadar tüketim kapitalizminde her ürünün bir ihtiyaç karşılığında üretildiği varsayılsa da bu ihtiyaçların çoğu Horkheimer ve Adorno (2017) ve Marcuse'a (1997: 17-20) göre, bireylerin öznel ihtiyaç ve arzularının ifadesi değil, içinde yaşadıkları ortam tarafından dayatılan ve aslında sistemin ihtiyaçları olan "yanlış ihtiyaçlar"dır. Benzer bir şekilde Lefebvre'ye (2017) göre, modern kapitalist toplumda bireylerin gerçek ihtiyaçları, sistem tarafından üretilen yapay ihtiyaçlar ile baskılanır; bu da bireyleri tüketim odaklı bir yaşam tarzına bağımlı hale getirir. Gerçek ve yanlış ya da yapay ihtiyaçlar arasında nasıl bir ayrım yapılacağı tartışmaya açık olsa da bu yazarların ortak vurgusu aşırılığa tekabül eden ihtiyaçların tüketim kapitalizmi tarafından yaratıldığıdır. İhtiyaçların aynı zamanda sınırsız hale geldiği ve bireye ait olan istek, arzu ve özlemlerin öneminin arttığı daha hareketli, esnek ve daha hızlı tempolu tüketim toplumunda varlık bulan yaşam biçiminin temel değerleri, kalıcılığa ve sürekli istikrara demirlenmiş değildir (Bauman 2023: 41-42). Berger (2020), Baudrillard (2004), Featherstone (2013) ve Slater (1997) gibi birçok yazarın ileri sürdüğü gibi, geleneksel tüketimde tüketim malları ve tatmin olma arasındaki ilişki kalıcılığa dayalıdır. Bununla birlikte, bu çalışmada ileri sürüleceği gibi, tüketim toplumunun en önemli değerlerinden biri, en kısa sürede eskitilmesi gereken "yeni" olanın yüceltilmesidir. Buna paralel olarak, üretim yeri, satış yeri ve çöplük arasındaki meta döngüsünün sağlanmasının dayanağı olarak, yeni olana karşı arzuların yüksek yoğunlukta uyarılması ve akışkan hale getirilmesi gerekmektedir (Bauman

2023; Lacan 1977; Featherstone 2013; Smart 2010). Bu bağlamda, tatmin olma, kalıcılığa değil, geçiciliğe bağlı olarak kısa vadeli olmalıdır. Tüketim olgusunun farklı boyutlarının çalışılmasında planlı eskitme kavramı sıklıkla kullanılmakla birlikte, sosyolojik çalışmalarda ayrı bir araştırma konusu olarak yeterince derinlemesine ele alınmamıştır. Eskitme kavramını neredeyse hiç kullanmasalar da “gösterişçi tüketim”in bir statü göstergesi olarak işlev gördüğünü ve bireylerin sosyal konumlarını göstermek için sürekli yeni ve daha prestijli ürünlere yöneldiğini ileri süren Veblen (2015) ve kapitalizmin yanlış ihtiyaçlar yarattığını vurgulayan Marcuse (1997), bireylerin tüketim döngüsüne hapsedildiği görüşünü öne sürerler. Bu yazarların çalışmaları, ele alındığında planlı eskitme, tüketicileri bu döngüye dahil etmek için gerekli tasarım stratejilerinden biri olarak yorumlanabilir. Modern toplumda tüketimin, ihtiyaçtan ziyade sembolik anlamlar üzerine kurulu olduğunu savunan Baudrillard’a (2004) göre ürünler yalnızca işlevsellikleri için değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını temsil ettikleri için tüketilir. Baudrillard tüketim mallarına sürekli olarak simgesel anlamlar yüklenmesi yoluyla planlı eskitmenin tüketim toplumunun varlığını muhafaza etmek için bir işlev üstlendiğini ileri sürerken, Bauman (2023), bu stratejinin yeni olana vurgu yaparak tüketim döngüsünü hızlandırdığına ve “anlık tüketim” kültürünü teşvik ettiğine dikkat çeker.

Bu çalışmalar değerlendirildiğinde planlı eskitmenin, bir kavram veya strateji olarak daha çok aşırı tüketim üzerine kurulu bir yaşam tarzı olarak tüketimcilik bağlamında ele alındığı söylenebilir. Bu çalışmalar aynı zamanda, bir tükettirme aracı olarak planlı eskitmenin kapitalist sistemde yalnızca ekonomik bir strateji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve çevresel sonuçları olan geniş kapsamlı bir olgu olduğuna dikkat çekmeleri açısından önem taşırlar. Planlı eskitmeyi bağımsız bir konu olarak ele alan Packard (1963), Slade (2006), Cooper (2010) ve Meier (2022) gibi yazarlar ise, ürünlerin kasıtlı olarak kısa ömürlü üretilerek tüketicilerin sürekli yeni ürünlere yönlendirilmesinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerine dikkat çekmektedir. İlgili sosyolojik çalışmalar yorumlandığında, bu çalışmaların planlı eskitme stratejisini modern tüketim toplumunun dinamikleri ile ilişkilendirdikleri ve bireylerin tüketim davranışlarını şekillendiren toplumsal, kültürel ve ekonomik mekanizmaları eleştirel bir şekilde analiz etmeye çalıştıkları söylenebilir. Ancak, bu çalışmaların genel olarak planlı eskitme stratejisini tarihsel bir perspektiften ele almayı ihmal etmeleri eleştirel bir nokta olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada, özellikle Baudrillard ve Bauman’ın ilgili düşünce halkalarını bir araya getirerek bir kavram ve strateji olarak planlı eskitme irdelenmektedir. Bir terim olarak üreticiler tarafından sıkça kullanılmasa da planlı eskitme, uygulamada yirminci yüzyılın başlarında

## **Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma**

---

Fordizmin karakteristik özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Bu çerçevede, çalışmanın ilk kısmında Fordist ve post-Fordist üretim ve tüketim sistemlerinde planlı eskitmenin konumu ve nasıl evrildiği tartışılmakta ve böylece tarihsel bir derinlik sunulması amaçlanmaktadır. Burada vurgulanan bir diğer nokta, günümüzde üretim ve tüketim döngüsünün daha esnek ve hızlı bir nitelik kazandığıdır. Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketim toplumunda eskitme stratejisinin esas hedefi olan üretim ve tüketim döngüsünün arttırılmasıyla bağlantılı olarak en önemli ilkenin, kısa süre sonra eski hale getirilmesi gereken “yeni” kavramı üzerine kurulu olduğu argümanına yer verilecektir. Bu argüman çerçevesinde, yeni olanın yüceltilmesi ve geçiciliğin ön planda olmasının, tüketicileri sürekli bir tatminsizlik duygusu içinde bıraktığı ve bu durumun tüketim kapitalizminin istikrarı ve büyümesi için özel bir önem taşıdığı vurgulanacaktır.

Çalışmada öne sürülen bir diğer argüman, planlı eskitmeyle birlikte metaların kısa ömürlü veya baştan demode bir nitelik taşımasının hızlanan bir atık birikiminin ortaya çıkmasına yol açtığıdır. Çalışmanın üçüncü bölümünde irdeleneceği gibi, atık, tüketim toplumunun merkezinde yer alan daha fazla metanın satılması ve daha fazla kâr elde edilmesi hedefinin doğrudan bir sonucudur. Ancak bu hedef, mevcut haliyle sürdürülebilirlik açısından çevre ilkeleriyle uyumlu değildir. Sonuç bölümünde ise insanları sürekli daha fazla tüketmeye teşvik eden ürün eskitme stratejisinin olumsuz sonuçları beraberinde getirdiği ve tüketime dayalı ekonomik büyümenin sınırlı kaynaklar nedeniyle sürdürülebilir olmadığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle hızlı tüketim döngüleri yerine sürdürülebilir uygulamaların önceliklendirilmesi gerektiği önerilmektedir.

### **Fordist ve Post-Fordist Üretim ve Tüketim Sisteminde Planlı Eskitme**

Hiç şüphesiz, üretilen malların elden çıkarılmasında önemli bir işlev üstlenen eskitme yeni bir strateji değildir. Örneğin, on dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarında, Simmel (1957) ve Veblen (2015) gibi öncü yazarların tüketim analizlerinde bu kavram kullanılsa da tüketimi teşvik etme çerçevesinde eskitme stratejilerinin izleri görülebilir. Veblen’in statü rekabeti, gösterişçi tüketim, üst konumlarda yer alanların tüketim kalıplarının taklit edilmesi veya bireylerin kendi tüketimlerini üst konumdakilere göre modellediği "aşağıya sızma etkisi" gibi tüketim edimleri, esasen üretim ve tüketim döngüsünün sağlanmasında bir strateji olarak ürün eskitmenin tezahürü olarak kabul edilebilir. Zira Veblen’in yaklaşımı yorumlandığında, eskitme, kapitalist üretim sisteminin, bireylerin toplumsal statü arayışını ve gösterişli tüketim eğilimlerini sömürerek, ürünlerin ömrünü bilinçli olarak sınırlandırdığı bir stratejidir. Bu strateji, işlevsel olmayan tüketimi artırarak toplumsal prestij arzusunu körükler

ve tüketim döngüsünü sürekli hale getirir. Benzer şekilde, Simmel (1957: 544) de içeriklerin sürekli dönüştürülmesi yoluyla eskinin değil, yeninin ön plana çıkarıldığı bir süreçle birlikte modanın döngüsel olarak tüketimi artırdığına dikkat çeker.

Bununla birlikte, tüketim hızını artırmada sistematik ve planlanmış bir strateji olarak planlı eskitme, yirminci yüzyılın başlarında Gramsci tarafından Fordizm olarak adlandırılan üretim tarzı ile ilişkilendirilebilir. Fordizm, Henry Ford'un 1908 yılında ürettiği T model otomobille standartlaştırılmış seri üretimin yolunu açan bir üretim biçimi olarak, bir montaj hattı biçiminde koordineli bir üretim akışını sağlamak için görevleri kökten basitleştiren ayrıntılı bir iş bölümü, standartlaştırılmış bileşenler ve sıralı olarak organize edilmiş makineler gibi belirli üretim uygulamalarının sanayiye getirilmesini tanımlar (Harvey 1989). Bir üretim organizasyonu olarak Fordizm, emek sürecinin rasyonelleşmesi, emeğin üretkenliğinde artış, birim maliyetlerde azalma ve üretilen malların miktarında büyük bir artış gibi köklü dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Pridmore ve Zwick'in (2013: 108) işaret ettiği gibi, Amerika'da Fordist üretim rejimlerinin ve Taylorist yönetim anlayışının yaygın olarak benimsenmesiyle, meta arzı tarihte ilk kez istikrarlı bir şekilde piyasa talebini aşmaya başlamış ve seri üretimin ortaya çıkışı kitlesel tüketimi gerektirmiştir. Fordizm ile birlikte standart ürünlerin artan üretimi olarak tanımlanan kitlesel üretim, tüketici talebinde de paralel bir artışı mümkün ve gerekli hale getirmiştir. Bununla birlikte, yaşam standartlarının yükseltilmesi ve kitlesel tüketimin sağlanması, Fordist rasyonelleşme ile ilişkili iş deneyimindeki bozulmanın bir tür telafisi olarak kabul edilmiştir. Bu durum, bazı yazarlar tarafından, yoğun rasyonelleşme, yabancılaşma ve iş yaşamları üzerinde mutlak kontrol eksikliğini kabul etmeleri karşılığında işçilere tüketim alanında özgürlük ve göreceli bolluk teklif edilmesi nedeniyle bir rüşvet (Slater 1997: 188) ve "potansiyel olarak yabancılaştırıcı işi kabul etmenin ödülü" olarak görülmüştür (Gabriel ve Lang 2006: 189). Fordist üretim biçimi, bir yandan rasyonel üretim dayatmasıyla yüksek işgücü devrini önlemek ve işçilerin daha sıkı çalışmalarını sağlayarak verimliliği artırmak, diğer yandan ise ürettikleri ürünleri satın alabilmeleri için çalışanların ücretlerini yüksek tutma ilkesine dayanmaktadır. İşçilerini aynı zamanda potansiyel müşteriler olarak gören Ford, bunu şu şekilde özetlemiştir: "Eğer ücretleri düşürürseniz, yalnızca müşteri sayınızı azaltırsınız" (Barnet ve Cavanagh 1994: 21). Üretimin rasyonelleşmesi ve seri üretimle değişen şey, tüketim kültürünün günümüze kadar değişmeyen bir özelliğinin açık bir şekilde yerleşmeye başlamasıdır. Bu özellik, tüketilen malların hem hacminin hem de hızının artması zorunluluğuna tekabül etmektedir (Ewen 2001). Fordist seri üretimin dengeleyici gücü olarak kitlesel tüketimin ortaya çıkarılmasında ücretlerin yüksek tutulması, kullanılan yöntemlerden

## Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı

### Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma

yalnızca biri olmuştur. Tüketimi artırmaya yönelik olarak aynı zamanda ekonomik ve kültürel değerlerin dönüştürülmesi gerekli bir koşuldur. Bu koşullardan biri olarak, Weber (1999) tarafından Protestan etiğın temel bir ilkesi olarak görülen çilecilik, artık bir erdem olmaktan çıkmış ve yerini haz verici deneyimlere duyulan açlığa bırakmıştır (Campbell 1987). Üretim sisteminin gerekliliklerine yanıt olarak aşırılık, toplumsal bir değer olarak tutumluluğun yerini alırken çalışanlara finansal olanaklar sunmak ve tüketme arzusu aşılacak zorunlu hale gelmiştir (Smart 2010: 77). Tüketici talebi veya daha fazla şeye yönelik iştah, reklam endüstrisi tarafından uyarılırken, Bell'in (1976) kapitalist ekonominin dinamik büyümesinde gerekli bir unsur olarak gördüğü kredi düzenlemeleri, bireylerin tüketici olarak görevlerini yerine getirebilmeleri için tüketim mallarına erişimini kolaylaştıracak bir araç olarak görülmüştür. Daniel Bell (1976: 66), hem üretimin hem de tüketimin rasyonelleştirilmesinin yanı sıra Fordizm ile ilişkilendirilen kitlesel tüketimin gelişimini ana hatlarıyla şu şekilde özetlemektedir.

“1920’lerde başlayan kitle tüketimi, teknolojideki devrimlerle, çoğunlukla elektrik enerjisinin ev içi işlere uygulanmasıyla ve üç toplumsal buluşla gerçekleşti. Bu üç buluş; ucuz otomobili olanaklı kılan montaj hattındaki kitlesel üretim; farklı türdeki satın alıcı grup ve iştah kabartıcı tüketici arzularını belirleyen sanatı ussallaştıran pazarlama alanının gelişimi ve eski Protestanların borç korkusunu alaşağı eden taksitli satış yönteminin yaygınlaşması”.

Bell'in çalışması doğrudan planlı eskitmeye değinmese de üretim ve tüketimin rasyonelleşmesi süreci de dahil olmak üzere, kapitalizmin sürdürülebilirliği adına tüketimi teşvik eden stratejilerin toplumsal ve kültürel değerlerle nasıl çatıştığını gösteren bir çerçeve sunmaktadır.

Uygulamada planlı eskitme, oldukça geniş bir tüketim nesnelere yelpazesi için geçerli olmakla birlikte, en somut biçimiyle ilk olarak otomobil üretimine ilişkin Fordist üretim stratejisinde gözlenebilecek bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. 1920’lerde otomobil sektöründe planlı eskitmeyi uygulayan şirket General Motors olmasına karşın, bu strateji genel olarak Fordist üretim ve tüketime özgü bir uygulama olarak kabul edilmiştir (Smart 2010: 168). Yıllık yeniden tasarım, planlı eskitme stratejisinin önemli bir unsuru olmuş ve modeller her yıl yeniden tasarlanarak tüketicilerin en son modaya ayak uydurmaları ve en yeni olana sahip olmaları için araçlarını sık sık değiştirmeleri teşvik edilmiştir. Özellikle General Motors, Ford'un tek model stratejisinden farklı olarak otomobillerde yıllık estetik değişiklikler yaparak eski modellerin modasının geçmesini sağlamıştır.

Başlangıçta geniş ölçekli olarak otomotiv sektöründe başlayan planlı eskitme, beyaz eşya, elektronik ve giyim sektöründe de yaygın olarak kullanılmıştır. Fordist üretim yaklaşımı, ev aletleri ve elektronik cihazların kitlesel olarak üretimini sağlamıştır. Ancak, bu cihazlar artık sadece uzun ömürlü değil, belirli bir süre sonra daha iyi modellerin çıkacağı beklentisiyle tasarlanmıştır. Örneğin, 1950'ler ve 60'larda, beyaz eşya ve elektronik üreticileri ürünlerinde daha kısa ömürlü parçalar kullanmaya başlamış ve ürün dayanıklılığı düşürülmüştür. Bu durum, özellikle çamaşır makineleri ve buzdolapları gibi ürünlerde planlı eskitmeyi gündeme getirmiştir (Packard 1960). Packard, üreticilerin ürünlerin ömrünü kısaltarak yenileme talebini artırdığını ve böylece sürekli tüketimi sağladığını belirtmiştir. Fordist üretim, giyim sektörünü de kitlesel üretim ve tüketim için uygun hale getirmiştir. Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren giyim sektöründe, sürekli değişen moda göre üretim yapılmış ve buna uygun olarak her sezon farklı giysi tarzları ve koleksiyonlar çıkarılmıştır. Böylece giyim eşyaları fiziksel olarak eskimese bile, yeninin piyasaya sürülmesi ile birlikte, tüketiciler giyim eşyalarını sık sık yenilemeye ve moda olanı almaya teşvik edilmiştir (Fletcher 2008). Fordizm ve planlı eskitme literatüründe en çok vurgulanan örneklerden biri, 1924 yılında Philips, Osram ve General Electric gibi büyük üreticilerinin ampul ömrünü kasıtlı olarak 1000 saate kadar düşürerek tüketicileri daha sık ampul almaya zorlamalarıdır (Schwarz ve Thompson 1990).

Fordizm, kitlesel üretimi ve geniş kitlelere ulaşan tüketimi mümkün kılan bir modeldir. Planlı eskitme stratejileri ise bu modeli daha da pekiştirerek tüketimin sürekliliğini sağlamış ve tüketiciyi sürekli yenilik arayışına sokmuştur. Fordist üretim ve planlı eskitme stratejisini kullanarak ürünlerin tüketilip atıldığı bir kültürü teşvik etmiş ve böylece kapitalist ekonominin sürekli büyümesine katkıda bulunmuştur. Buradaki vurgu, öncelikle sermayenin mantığına göre, üretim ve tüketim döngüsünün gerçekleştirilmesi için her şeyin eskimiş hale getirilmesi gerektiğidir. Slater'in (1997: 100) belirttiği gibi, sürekli genişleyen üretime karşılık tüketimin artışı güvence altına almak için tatmin edilmek üzere yeni ihtiyaçlar yaratılmalı ve tüm bu ihtiyaçların metalar yoluyla tatminleri sürekli yenilenmelidir.

Aglietta (1987), Lee (1993) ve Aldridge (2003) gibi birçok yazar, Fordizmin İkinci Dünya Savaşı'nın sonundan petrol krizine ve 1973'teki ekonomik durgunluğa kadar süren döneme kadar sürekli yükseliş içinde olduğu konusunda hemfikirdir. Diğer taraftan, bu krizler, büyük ölçekli, sabit sermaye yatırımlarına dayalı Fordist üretim modelinin kırılma noktasını da ortaya koymuştur. 1970'lerin sonunda küreselleşmenin etkisiyle yeni pazarların ortaya çıkmasıyla, tüketici talepleri daha çeşitli hale gelmiş ve farklı kültürlerle hitap eden ürünlere ihtiyaç doğmuştur (Harvey 1989). Fordist dönemde kitle üretimi anlayışıyla uyumlu olarak,



## Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı

### Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma

tüketim kitlesel ve standart ürünlere odaklanmıştı. Ancak 1980'lerden itibaren artan bireyselleşme eğilimleriyle birlikte, tüketiciler kimliklerini ifade edebilecekleri, farklılaşmalarını sağlayacak, özelleştirilmiş ve özgün ürünlere yönelmeye başlamışlardır (Featherstone 1991). Ekonomik, toplumsal ve teknolojik değişimler daha esnek birikim ve tüketime doğru paradigmatik bir geçişi beraberinde getirmiştir. Bu geçişle birlikte özellikle 1980'lerden sonra emek süreçlerinde, işgücü piyasalarında, üretilecek meta biçimlerinde ve tüketim tarzlarında önemli dönüşümler gözlenmiştir (Lee 1993; Sennett 2011). Harvey'e (1989: 286) göre, bu dönüşümler Fordist dönemde baskın olan tüketim kalıplarının farklılaşmasına yol açarken yeni bir tüketim kültürünün oluşmasına ve buna bağlı olarak “anlıklığın değerleri ve erdemleri”ne verilen önemin artması gibi tüketici değer sistemleri ve davranışlarında bir değişimin önünü açmıştır. Ayrıca, geniş bir yaşam tarzı yelpazesi içinde giyim kuşamdan otomobillere, ev aletlerinden gıda maddelerine kadar neredeyse her ürünü her zamankinden daha yeni görünen formlarda ve daha hızlı döngülerde üretmek temel ilkelerden biri olarak yerleşmiştir. Planlı eskitme bütün bu süreçlerde etkili bir tükettirme aracı olarak işlev görmektedir. Sözgelimi, post-Fordist dönemde teknoloji sektöründe, cihazların donanım ömründen bağımsız olarak yazılım desteğinin sona erdirilmesi planlı eskitmenin yaygın bir örneği olarak görülmektedir. Teknoloji firmaları, belirli bir süre sonra eski cihazlarda güncellemeleri durdurarak veya performansı düşürerek kullanıcıları yeni modellere yönlendirmektedir (Guiltinan 2009). Ancak bu tür bir eskitme formunun daha çok açık bir şekilde üretimin zorlaması yoluyla ortaya çıkan tüketim döngüsünü artırma anlayışına denk düştüğü söylenebilir. Benzer bir şekilde otomotiv sektöründe, post-Fordist esnek üretimle birlikte, araçların belirli donanım özelliklerinin kısa ömürlü olarak tasarlanması yaygınlaşmıştır. Otomobillerin belirli bileşenleri (multimedya sistemleri, ekranlar) hızlıca eskitilerek tüketiciler yeni modelleri satın almaya teşvik edilmiştir. Bu strateji, özellikle araç içi teknolojilerin hızla değişmesiyle kullanıcılara “daha güncel” bir otomobile ihtiyaç duymaları gerektiği algısı aşılama çalışılmıştır (Wells 2013). Ancak bu algının aşılması çok daha fazla simgesel boyutların kullanılmasını kapsamaktadır. Zira otomobil, modern toplumda yalnızca bir ulaşım aracı olmaktan çıkarak tüketim kültürünün simgesi haline gelmiştir. Reklamcılığın etkisiyle, gerçek bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade bireylerin hayallerini, toplumsal statüsünü ve kimliğini yansıtan bir araç; güç arzusu ve yaşam tarzının göstergesi; aynı zamanda Batı kültür ve demokrasisinin bir sembolü olmuştur (Bell 1976: 66; Aldridge 2003: 34; Miles 1998: 7).

Giyim sektöründe ise, şirketler kısa süreli trendleri yakalayarak ve düşük kaliteli malzemeler kullanarak kıyafetlerin kısa ömürlü olmasını amaçlamışlardır. Fordizm sonrası dönemde yaygınlaşan ve markaların düşük maliyetle hızla değişen koleksiyonlar üreterek kıyafetleri çabuk tüketilen birer ürün haline getirdiği bir süreç olarak hızlı moda, planlı eskitmenin önemli bir örneğidir (Fletcher 2008). Hızlı moda, kıyafetlerin fiziksel olarak değil, moda değerlerinin azalmasıyla tüketiciyi sürekli yeni giysiler almaya yönlendiren bir sistemdir (Birtwistle ve Moore 2007). Moda her zaman geçici bir yapıya sahiptir ve planlı eskitme, bu geçicilik ilkesini ekonomik bir stratejiye dönüştürerek bireyleri sürekli olarak "yeniyi" talep etmeye yönlendirir. Simmel'in moda ile ilgili görüşleri yorumlandığında, planlı eskitmenin bireylerin aidiyet ve farklılaşma arzularını canlandırarak tüketim döngüsünü sürdüren ve toplumsal dinamikleri ekonomik kazanç için manipüle eden bir mekanizma olarak işlev gördüğü ileri sürülebilir.

Planlı eskitme aracılığıyla ihtiyaçların uyarılmasının yoğunlaştırılması ve eski yaşam tarzları ve uygulamalarının aşındırılması, Fordist ve post-Fordist sistemlerin ortak özellikleridir. Diğer taraftan, tüketimi karşılamak için bireysel tüketim zamanlarının ve alanlarının sıkıştırılması, ihtiyaçların çeşitlenmesi ve parçalanması, tüketim mallarının her zamankinden daha fazla simgesel değerlerinin öne çıkarılması, bireyselleştirilmiş ve hibrit tüketim kalıplarının ortaya çıkması ve tüketimin akışkanlaştırılmasının yanı sıra "hızlandırılmış eskitme" daha çok post-Fordizme özgü ilkelerdir (Gorz 1999; Lee 1993). Buna paralel olarak, ürünlerin farklı kategoriler hedeflenerek üretilmesi, malların hızlı bir döngüsünün sağlanması ve tüketici talebinin canlı tutulması açısından planlı eskitme ve reklam faaliyetlerinin daha etkin kullanılması öncelikli stratejiler olmuştur (Dunn 2008: 134; Berger 2020: 129-131). Tükettirme hızını artırma aracı olarak eskileştirme ve reklamların bu yönde oynadığı rolün yeni olmamasına karşın bu sürecin özellikle 1980'li yıllardan itibaren ciddi bir ivme kazandığının ve altını çizmek gerekir. Reklamların yoğunlaşması ve tüketim mallarının her zamankinden daha fazla simgesel değerlerinin öne çıkarılmasıyla birlikte ortaya çıkan durum Berger'in (2020: 49) sözleriyle özetlenebilir: "Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir". Neticede, Yanıklar'ın (2006: 49) belirttiği gibi, "aşamalı olarak yeniliğe susama üzerine kurulu yeni bir toplum ortaya çıkmıştır. Bu toplum içinde her şey baş döndürücü bir hızla ve planlı bir şekilde eskileş(tiril)mektedir."

### **Planlı Eskitme ya da Yeninin Eskitilmesi**

Sürekli yeniyeye yönelik üretim zorlaması, yeniyi sadece rutin hale getirmektedir. Tüketim, bu bağlamda, rutin olandan bir kaçış olarak görülmektedir (Han 2022: 22). Bauman (2023: 152-

## Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı

### Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma

153), tüketici toplumunun en çok yorumlanan özelliklerinden birinin “yeniliğin yüceltilmesi ve rutinin aşağılanması” olduğunu öne sürer. Bu ifade, tüketici toplumunda sürekli değişimin, yenilik arayışının ve tüketicinin yeni ürünlere yöneltilmesinin nasıl teşvik edildiğini anlatır. Tüketim toplumunda önemli olan durağanlık değil, sürekli artan bir hareketliliktir. Bu hareketlilik, yeninin takibi, sürekli yeniye duyulan arzu, canlı tutulan satın alma hevesi ve buna bağlı olarak ürünlerin daha sık satın alınması ve hızlı bir şekilde kişinin hayatından çıkarılması anlamına gelir. Dawson’ın (2005: 86) belirttiği gibi, ürünün kalitesi çok yüksekse ve çok iyi tasarlanmışsa, kullanıcıların ürünle bağlantılı ihtiyaçlarının karşılanma süresi uzar ve satın alma eylemi daha seyrek gerçekleşir. Ancak, tüketim toplumunda tüketim mallarının hızlı bir döngüsünü sağlamak amacıyla, satın alma eyleminin sıklıkla ve kısa süreler içinde gerçekleşmesi için, ürünlerin sınırlı bir ömre sahip olması gereklidir. Ürünlerin sınırlı bir ömre sahip olması, çoğu zaman onların gerçekten işlevlerini kaybetmeleri veya kullanılamaz hale gelmeleri anlamına gelmez. Slade’in (2006: 3-6) dikkat çektiği gibi, kusursuz bir şekilde çalışan ürünler, çeşitli nedenlerle – teknik veya stil açısından “eskimiş” olarak algılandıkları, yani hala çalıştıkları ancak daha sonraki ürünlerin teknik özellikleriyle karşılaştırıldığında yetersiz oldukları ya da daha modern tasarımlarla kıyaslandığında demode görüldükleri için – yenileriyle değiştirilir. Tüketim toplumunda tüketicilerin belirli bir ürüne uzun süre bağlı kalmamalarını sağlamak amacıyla, en yeni, moda uygun, daha modern görünümlü veya daha iyi tasarlanmış olarak pazarlanan, farklı özelliklere, ek işlevlere ve çekici niteliklere sahip yeni ürünler, neredeyse kaçınılmaz olarak hâlihazırda sahip olunan mevcut benzer malların eskidiği ve yenilenmeye ihtiyaç duyduğu mesajını vermektedir (Smart 2010: 101).

Özellikle moda ve teknoloji sektörlerinde planlı eskitme, yeniliklerin sosyal statü ile bağlantılı hale gelmesini sağlar. İnsanların toplumsal statü göstergesi olarak kullandıkları ürünlerin "eskimesi", onları her zaman yenisini almaya iter. Örneğin, üretimin artmasıyla birlikte lüks bir tüketim malının kısa sürede "modasının geçmesi", hem üst sınıfların daha yeni ürünlere yönelmesini hem de eski ürünleri taklit eden alt sınıfların sürekli tüketim döngüsüne dahil olmasını sağlar (bkz. Simmel 1957; Veblen 2015). Bu bağlamda tüketiciler, statülerini korumak amacıyla yeni ürünleri satın almaya yönlendirilir (Guiltinan 2009; Mendoza 2019). Bu durum, yenilik ile sosyal kabul arasında bir ilişki yaratır ve tüketicileri sürekli olarak yeniliklere uyum sağlamaya zorlar (Slade 2006). Başka bir deyişle, yeni ürünlerin satın alınması zorunlu bir ihtiyaç haline gelir. Bu yeni ürün, bireylere sahip olunması gerektiği mesajını dayatır ve “onsuz daha ilkel bir çağın kaosuna geri dönecekleri tehdidini” hissettirir (Douglas

ve Isherwood 1999: 34). Reklamlar ve sosyal medyadaki görüntüler, tüketicilere, görünüşlerinin, eşyalarının ve evlerinin ne ölçüde güncelliğini yitirmeye mahkûm olduğunu ve yalnızca tüketimle giderilebilecek bir yenilenmeye ihtiyaç duyduklarını gösteren araçlar olarak işlev görmektedir. Bauman (2023: 31) bunu şöyle ifade ediyor:

“Tüketici meta piyasalarında ‘modası geçmiş’, tatmin ediciliği eksik ve/veya artık daha fazla istenmeyen tüketim nesnelereni değiştirme ihtiyacı, satışları istikrarlı olarak arttırması amaçlanan ürün tasarımlarına ve reklam kampanyalarına kazanmış haldedir. ...Yeni ürünlerin ilahlaştırılması ve eskilerin karalanması yoluyla bu özellikler genellikle önceden tasarlanıp tüketici pratiklerinin içine yavaş yavaş yerleştirilmiş haldedir”.

Yeni olana yapılan vurguyla birlikte reklamlar, malların eski ya da modası geçmiş gibi algılanmasına yol açarken, yeninin satın alınmasını ve mevcut malların değiştirilmesini teşvik etmede hayati bir rol oynar. Reklamlar aynı zamanda, yeni ürünün öncekinden daha iyi olduğuna ve satın alınması gerektiğine dair tüketiciyi ikna etme görevini üstlenir. Yeni olanı daha iyi ve daha çekici olarak sunarak mevcut üretim sistemine katkı sağlayan reklam, Baudrillard’a (2004: 45) göre, “ürünlerin kullanım değerini arttırmak yerine onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak amacıyla” işlev görür. Tüketim toplumu, varlığını sürdürebilmek için nesnelereni “yok etmeye ihtiyaç duyar” (2004: 46). Baudrillard’ın (2004: 45) işaret ettiği gibi:

“Günümüzde üretilen her şey, kullanım değerine ya da muhtemel kullanım süresine göre değil, tam tersine hızı ancak fiyatların enflasyonunun hızıyla karşılaştırılabilecek yok oluşuna göre üretilir. ... üretim düzeninin bu yok etme, nesnelereni bu hesaplanmış ve kesintisiz ‘intiharı’ pahasına yaşamaya devam ettiği ve bu operasyonun teknolojik ‘sabotaj’a ya da moda biçiminde örgütlenen bu geçersizleşmeye dayandığı biliniyor”.

Neticede, yeni olana yapılan vurgu, tüketim kültürünün yeniden üretimi için gerekli bir koşuldur. Bu anlamda, tüketmek, yeni olana karşı duyulan derin ilginin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir faaliyet niteliği taşır. Böyle bir durum, en genel anlamda, birçok tüketim malının kullanım değerlerini ya da yararlılıklarını kaybettiklerinden değil, tüketiciler açısından simgesel değerlerinin aşınması ile ilişkilendirilebilir. Bu, aynı zamanda tüketim mallarının ikame edilme nedeninin çoğu kez gerçek bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade simgesel değerlerle ilişkili olduğunu gösterir. Marx’ın bir ürünün meta olma ya da metaya dönüşme niteliğini açıklarken ele aldığı “kullanım değeri” kavramı, Baudrillard (2004), Simmel (1957) ve McKendrick (1982) gibi yazarlar tarafından yeni olanın sürekli olarak eskitildiği moda süreci içinde, tüketim mallarının “moda değerleri”ne göre giderek daha önemsiz hale geldiği şeklinde yorumlanmıştır. Belirli bir zaman diliminde yeni, yani moda olan mallar, tüketiciye daha yüksek bir statü kazandırır. Bireylerin, yaşam tarzlarını sergilemek ve diğerlerinden farklı olma

## Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı

### Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma

arzularını göstermek için başvurdukları tüketim faaliyetinin arkasındaki güdü, her şeyden önce bu faaliyetin başkalarının gözünde kişinin statüsünü yükselttiği algısından kaynaklanmaktadır (Veblen 2015; Bourdieu 2021). Birçok tüketim malı aşına hale geldikçe ve sıradanlaştıkça statüsünü kaybetmekte ve gözden düşmektedir. Yeni olanın satın alınması kişinin statüsünü yeniden yükseltir; ancak diğer tüketiciler de aynı eylemi gerçekleştirdiklerinde, başlangıçta ayrıcalığa sahip olunan moda parçaları artık “bildik” ya da “kaba” hale gelmiş olur ve yerlerine en kısa zamanda başka bir şey konacaktır (Bauman 2004: 228). Bu noktada altı çizilmesi gereken bir konu, Veblen’in “gösterişçi tüketim” olarak adlandırdığı sürecin günümüzde önemini yitirdiğini ileri sürmenin gerçekte çok az dayanağı olduğudur. Örneğin, Shove ve Warde’nin (2002 235) çalışması, bu tür tüketimin daha az göze çarpan bir biçimde yapıldığını ve tüketim malları yoluyla statü ve prestij kazanmaya çalışmanın bir istisnadan ziyade bir kural haline geldiğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla, “malların sürekli devalüasyonunu gerektirecek bir boyutta tüketimin bütün dinamiği de döngüsel bir nitelik kazanmaktadır” (Yanıklar 2006). Bu nedenle, Baudrillard’ın (2004: 16) deyiimiyle, aslında “nesnel çağı”nı yaşıyoruz. Neticede, “geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz.” Bu bakış açısı, post-Fordizm gibi kitlesel tüketim kültürünün deneyim ve niteliklerine yoğunlaşan ve tüketiciler için var olan potansiyel farklılıkların önemini vurgulayan postmodern kültür yaklaşımında da yerini almaktadır (Featherstone 2013). Jameson’ın (1991: 56) ifade ettiği gibi, her zamankinden daha yeni görünen ve daha büyük döngülerde taze mal dalgaları üretme aciliyetinin çılgın ekonomisi, estetik yenilik ve deneyimlere giderek daha fazla özgül yapısal bir işlev ve konum atfetmektedir. Bu kültür içerisinde, tüketim mallarıyla ilgili yeniliklerin eskitilmesi ve stillerdeki değişimlerin oranı histerik bir hıza ulaşmıştır (Yanıklar 2006: 193). Jameson’ın çağdaş ya da postmodern kültürü, özünde şizofrenik bir kültür olarak tanımlamasına yol açan şey, çağdaş deneyimlerimizin dolaysızlığı, anlıklığı ve yoğunluğudur: “Yeni tüketim türleri planlı eskitme; moda ve stil değişikliklerinin giderek daha hızlı bir ritmi; reklâmın, televizyonun ve medyanın toplumda daha önce görülmemiş bir dereceye kadar nüfuz etmesi” (Jameson 1991: 124-125), yüksek kültürel formlarla popüler kültür arasındaki ayrımın belirsiz hale gelmesi, postmodern estetiğin tüm kültürel içerikleri anlık tüketim nesnelere dönüştürmesi, özellikle tüketime ilişkin olarak postmodern kültüre atfedilen bazı özellikleri temsil etmektedir. Bu aşamada, modern toplum ile postmodern toplum arasında çizilen karşıtlıkların, tanımlanan belirli dönüşümlere önemli ölçüde katkıda bulunan temel süreklilikleri barındırdığına da değinmek önemlidir. Bir önceki aşamaya özgü özelliklerin bir

sonrakinde ortadan kalktığı anlamına gelmez. Bu ayrımlar, her şeyden önce, ekonomik büyüme ve sermaye birikiminin temel teşkil etmesiyle birlikte, vurgu olarak üretimden tüketime doğru görece bir geçiş olduğuna işaret etmektedir (Bauman 2023; Featherstone 2013; Lash, 1990).

Ekonomik büyümenin mantığı, tasarımda yapılan değişiklikler, eklenen işlevler ve/veya artırılan performans ile “yeni” olarak sunulan ürünlerin sürekli üretilmesini gerektirir. Bir kez satın alınıp sahiplenildiğinde, tüketiciler genellikle bir malın veya hizmetin kullanım, konum ya da simgesel değerinden tatmin olabilirler. Ancak, tüketim toplumunun talep ettiği üzere, malların kısa sürede güncelliğini yitirmesi ve demode hale gelmesi nedeniyle insanların uzun vadeli tatmin duygusu yaşamaları olanaklı değildir (Berger 2020; Featherstone 1996; Smart 2010). Başka bir deyişle, tüketim toplumunda görsel duyularla “yeniyi” keşfetme deneyimine ulaşmak oldukça yaygındır. Ancak bu deneyim, tarzların ve görünüşlerin hızla değiştiği bir dünyada, malların hızlı döngüsüyle birlikte tüketiciye yalnızca kısa süreliğine bahsedilen bir durumdur. Tüketim toplumu, insan arzularını tatmin edeceğine dair sürekli bir vaat sunsa da, gerçekte bu tatmini yalnızca kısa vadeli tutarak geçici hale getirir (Lasch 2021). Tüketicilerin tükettiği şey, aslında en başından beri eski olma kaderiyle baş başa kalacak veya demode olma genini içinde taşıyan, bu nedenle de yalnızca kısa süreli ya da geçici bir tatmin duygusu yaratacak olan yeniliğin kendisidir (Bauman 2023).

Diğer taraftan, hızlı ürün döngüsünün bir sonucu olarak bireyde kronik, ancak yönetilebilir bir istikrarsızlık ortaya çıkmaktadır. Yeni mallar tatmin vaat ederken aynı zamanda eski ürünlere karşı bir memnuniyetsizlik yaratarak, tüketicilerin sistemdeki yerlerine ilişkin algı ve tanımlarını sürekli olarak zayıflatmaktadır. Bu nedenle, Leiss’in (1976) dikkat çektiği gibi, kesintisiz bir şekilde yeni tüketim mallarının piyasaya sürülmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını sürekli olarak yeniden yorumlamasını gerektirmekte ve bu durum, benlik ve statü tanımları üzerinde baskı yaratmaktadır. Hızlı mal döngüsünün sonucuna ilişkin olarak iki noktanın altını çizmek gerekir. İlk olarak, malların hızlı döngüsü, isteklerin yüzeyselleşmesine yol açarken, paradoksal bir şekilde yüksek yoğunluklu bir tüketim toplumunda bireyler bu tempoya ayak uydurmak için daha fazla tüketme çabasına girerler. İkinci olarak, tüketim mallarının sürekli yenilenmesi ve farklılaşması, tüketimin artırılmasına yönelik olarak post-Fordist tüketim stratejilerinin bir parçası olarak ihtiyaçların “parçalanmasına” yol açmaktadır. Böylece birey, hızla değişen ürün akışında tutarlı bir benlik ve kimlik duygusunu sürdürebilmek için tüketime daha fazla çaba harcar. Sonuçta, ihtiyaçlar ve metalar arasındaki ilişkinin yüzeyselleşmesiyle birlikte, tüketici memnuniyetinin belirlenmesi sorunlu hale gelmektedir (Leiss 1976: 16-27; Dunn 2008: 106). Benzer şekilde, Bauman (2004), Jenkins (1996) ve Yanıklar (2018) gibi pek

## Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı

### Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma

çok yazarın ileri sürdüğü üzere, tüketim toplumunda kimliklerin tüketim malları aracılığıyla inşa edildiği görüşü kabul edildiğinde, planlı eskitmenin bir sonucu olarak kimlik krizinin kaçınılmaz hale geldiği varsayımı öne çıkmaktadır. Zira sürekli olarak yenilenen tüketim mallarının bireylerin yaşam alanına girmesiyle tutarlı bir kimlik oluşturmak sorunlu bir hale gelir. Bu bağlamda, tüketim toplumu, planlı eskitme stratejisinin bir gereği olarak kimlik sorununa karşı bir çözüm yolu olarak satın alınması gereken daha yeni ve yoğun çeşitlilikteki tüketim malları silsilesini sunarak kimlik krizi sürecini sömürmektedir (Yanıklar 2006: 117; Slater 1997: 85).

Bireylerin kapitalist sistem içinde üretilen malları satın almaları için birer arzu makinesine dönüşmeleri gerekmektedir (Deleuze ve Guattari 1977). Arzular akışkandır ve gerçekte tüketim malları aracılığıyla insan arzularının karşılanması mümkün değildir (Lacan 1977). Yeni olanı satın alma isteği ve arzusu ne kadar güçlü olursa, tatmin süresi de o kadar kısaldır. Bauman'ın (2023: 61) vurguladığı gibi, "arzular tekrar tekrar hüsrana uğramazsa tüketici talebi hızla bitip tükenir, tüketici hedefli ekonominin pili biter." Tüketim toplumu, tatmini hayal kırıklığı ile sona erdirerek büyür. Bu sonuca ulaşmanın en bariz yöntemi, tüketici ürünlerini "tüketicilerin arzu dünyasında abartılı reklamlarla yerlerini aldıktan kısa bir süre sonra karalamak ve değersizleştirmektir" (Bauman 2023: 61). Başka bir deyişle, satın alma ve tatmin arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda, tüketim toplumunda tüketicinin sürekli olarak "koşu bandında" kalması gerekir. Bu bağlamda ele alındığında, planlı eskitme tekniklerinin sistematik olarak uygulamaya dönük hale getirilmesi, kapitalist sistemde üretim ve tüketim döngüsünün daha dinamik ve etkin bir yapıya kavuşmasını ve bu döngünün güvence altına alınmasını sağlamaktadır. Kapitalist sistemde firmalar arası rekabet, pazar payının ve kârın artırılması ihtiyacı, maliyetleri düşürme zorunluluğu ve sermaye birikiminin sağlanması gereksinimi, tüketimin yeniden üretilebileceği yollardan biri olarak planlı eskitmeyi öne çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, tüketimin öncelikle yenilik arzusuyla yönlendirildiği düşüncesinin benimsenmesini gerektirir ve ihtiyaçların karşılanmasının yalnızca metaların tüketimi yoluyla mümkün olabileceğine dair bir tüketim ideolojisini destekler.

Tüketim sürecini hızlandıran yenilik olgusu, yalnızca bireylerin zihnine kazınmaya çalışılan manipülatif satış çabalarının bir sonucu olarak eski olanın bir kenara atılmasını gerektiren memnuniyetsizlikten ibaret değildir; aynı zamanda sermayenin değişime dayalı mantığının zorunlu bir sonucudur (Smart 2010). Sürekli olarak yeni ürünlerin pazara sunulması, tüketicilerde arzuyu tetikleyen psikolojik faktörlerle ifade edilmekte ancak bunlardan farklı bir

dizi beklenti ve pratik sorun çözümleri de yaratmaktadır. Tüketim toplumu, tatminsizliğe çözüm olarak “satın al” veya “yenisini al” yazılı bir reçete sunar. Bu bağlamda hayal kırıklığı, talep yaratma ile neredeyse eşanlamli hale gelir. Çünkü hayal kırıklığının reçetesi yeni malların satın alınmasıdır; böylece tatminsizlik, üretimi artırarak şirketlerin kâr elde etmesine aracılık eder. Yeni olana yapılan vurgu, daha az dayanıklı malların tüketimini artırarak daha fazla kâr elde etmenin bir yolunu açmaktadır (Bauman 2023).

### **İsraf Toplumu**

Giderek artan bir hızda üretilen pek çok mal, genlerine kazınmış olan önceden hesaplanmış bir eskiyebilirlik ve geçicilikle birlikte, ekonomik büyümenin dinamiğiyle uyum içinde sistematik ve işlevsel bir savurganlık yaratmaktadır. Tüketim toplumunda mevcut mallar hızla yenilenmeye, imha edilmeye ve değiştirilip elden çıkarılmaya mahkûmdur. Baudrillard’a (2004: 46) göre, ekonomik üretim sisteminin yeniden üretimi giderek planlı eskitmeye bağımlı hale geldikçe, tüketiciler dayanıklılığı artık bir erdem olarak görmemeye ve hiçbir ürüne bağlılık duymamaya yönlendirilirler. Benzer bir görüşü paylaşan Bauman’a (2023: 62) göre, kalıcılığı değersiz kılan üretim sistemi, tüketim mallarını icat ederek, geliştirerek ve yeniden tasarlayarak meta arzını, dolayısıyla talebi, planlı eskitme stratejisi ile artırmakta ve bu malları olması gerekenden çok daha kısa sürede yarının çöpüne dönüştürmektedir. Böyle bir toplumda, yeni olarak sunulan tüketim malları tüketiciler tarafından hızla satın alınmalı; “mağazadan çöp kutusuna giden yol kısaltılmalı ve bu geçiş mümkün olduğunca hızlı hale getirilmelidir.” Bauman’ın tüketiciler toplumu bağlamında ortaya koyduğu bu eleştirel nokta, atığın en önemli kaynağının planlı eskitme stratejilerinin rol oynadığı geleneksel doğrusal ekonominin al-kullan-at modeli olduğunu savunan döngüsel ekonomi anlayışıyla veya atığın ortaya çıkış nedenlerini özellikle aşırı üretim ve aşırı tüketim odaklı kapitalist ekonomik sistemde arayan yaklaşımlarla örtüşmektedir.

Ekonomik rekabetin yoğunlaşması ve kâr güdüsü, malların satış hızının artırılması ihtiyacına yapılan vurguyu giderek artırmaktadır; bu durum da tüketicilerin hâlihazırda sahip olduğu ve kullandığı tüketim nesnelerini daha hızlı bir şekilde kenara atmasını ve elden çıkarmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda Bauman’ın (2023: 50-52) gözlemlediği gibi, “tüketici bir ekonomi metaların devrine dayanır” ve zorunlu olarak “aşırıya ve israfa dayanmak zorundadır.” Ortaya çıkan atık, tüketim kapitalizminin merkezindeki hedefin doğrudan bir sonucudur. Tüm biçimleriyle eskitmenin bir sonucu olarak hızlanan atık birikimi çevreyi tehdit etmektedir (Bilici ve Özdemir 2024: 257; Guiltinan 2009: 20; Slade 2006: 3-6). Zira malların gittikçe daha erken değiştirilmesi olasılığıyla artan müsriflik, simgesel bir potlaç ya da



## Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı

### Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma

Veblen'in (2015) yeni zenginlerin sosyal statü elde etme stratejileri olarak analiz ettiği gösterişçi tüketimle ilişkilendirilemeyecek bir boyuta ulaşmıştır.

Tüketim toplumuyla ilişkilendirilen savurganlık, yeni ortaya çıkan bir olgu değildir. Veblen'in haricinde, Packard (1963) Fordist üretim tarzını planlı eskitme uygulamalarıyla ilişkilendirerek son birkaç on yılda gelişen savurgan uygulamaları belgelemiştir. Packard (1963: 24), 1950'lerin sonlarında Amerika'da reklamcıların "psikolojik eskitmenin arzu edilirliliğine" giderek daha fazla vurgu yaptığını, üreticilerin ise otomobil endüstrisinin "herkesi aynı aracı iki veya üç yıldan fazla kullandıkları için utandırma" politikasını taklit etmeye çalıştıklarını ve yıllar boyunca tüccarlara "hoşnutsuzluk tacirleri" olmalarının tavsiye edildiğini belirtmiştir. Özellikle 1980'lerden günümüze kadar hem üretim hem de tüketim mallarındaki yenilik ve eskitme oranları her zamankinden daha yüksek bir hıza ulaşmıştır (Guiltinan 2009; Stahel 2016; Smart 2010). Bu süreçle birlikte, daha büyük çaplı çevresel sorunlara yol açacak miktarda atığın ortaya çıkması da kaçınılmaz hale gelmiştir. Örneğin, 2004 yılında ABD'de yaklaşık 315 milyon çalışan bilgisayar kullanımdan kaldırılmış ve yenilenip yeniden kullanılan %10'un dışında kalanlar çöp dağlarında yerini almıştır (Slade 2006: 1). Daha güncel olarak, pazar araştırma şirketi Canalys, 2025'te Windows 10 desteği sona erdiğinde yaklaşık 240 milyon bilgisayarın çöplüğe atılacağını tahmin etmektedir. Uluslararası Elektrikli ve Elektronik Ekipman Atık Forumu (WEEE), 2022'de 5,3 milyar cep telefonunun çöpe atıldığını ve çamaşır makinelerinden ekmek kızartma makinelerine, tabletlerden GPS cihazlarına kadar elektrikli ve elektronik atık miktarının 2030 yılına kadar yılda 74 milyon tona çıkacağını öngörmektedir. Birleşmiş Milletler Eğitim ve Araştırma Enstitüsü'nün (UNITAR) raporuna göre, 2022'de 62 milyon ton e-atık üretilmiş olup bu rakam 2010 yılına göre %82 artış göstermektedir. Aşırı tüketime dayalı yaşam tarzının sürdürülemez olduğu yönündeki görüş ön plana çıkmasına rağmen, mevcut politikalar açısından tüketim odaklı büyümenin tek alternatifi olarak tüketimin azaltılması değil, atıkların geri dönüştürülmesi görülmektedir. Ancak Birleşmiş Milletler Küresel E-atık Monitörü (GEM), dünyadaki elektronik atık üretiminin belgelenen e-atık geri dönüşümünden beş kat daha hızlı arttığını ortaya koymaktadır (UNITAR 2024).

Siyah-beyaz televizyonlar ortalama 11 yıl kullanılırken, daha yüksek teknolojiyle üretilen günümüz televizyonları yalnızca 8,5 yıl kadar kullanılmaktadır. Tüketiciler mevcut telefonlarını genellikle 12-18 ay içinde, daha yeni bir tasarım ve daha fazla işlev sunan bir modelle değiştirmektedir. Akyüz ve Kumaş'ın (2022: 73) çalışması, cep telefonlarının %20'sinin ilk iki yıl içinde, %70'inin ise 3 yıl veya daha kısa sürede değiştirildiğini

göstermektedir. Türkiye’de bireylerin cep telefonu değiştirme sıklığı, Ticaret Bakanlığı’nın (2018: 58) hazırladığı 2018 Türkiye İsrar Raporu’na göre ortalama 3,2 yıldır. Aynı rapora göre, 2018 yılı itibarıyla otomobil sahiplerinin %39’u araçlarını “8 yıl ya da daha uzun sürede” değiştirirken, “2-3 yılda bir” değiştirenlerin oranı yaklaşık %20’dir. Tüketicilerin yarısından fazlası, istenilen özelliklere sahip olmama, düşük performans veya piyasaya yeni çıkan modele sahip olma isteği gibi planlı eskitmeyle ilişkili nedenlerle otomobillerini değiştirdiklerini belirtmiştir (Ticaret Bakanlığı 2018: 64). Benzer şekilde, bulgular ülkemizde beyaz eşya değiştirme sıklığının giderek arttığını göstermektedir (Ticaret Bakanlığı 2018: 75).

Bu veriler, yeni işlevler, teknik yenilikler, ek özellikler ve yeni tasarımlarla piyasaya sürülen ürünlerin, mevcut ürünleri yetersiz, eski, modası geçmiş ve neredeyse değersiz olarak algılanmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak planlı eskitmenin bir biçimi olarak moda döngüsünün hızı da artmış görünmektedir. Fletcher (2008), Fang (2023), Giaretta (2005) ve Cline (2012) gibi birçok yazara göre, tüketicileri daha kısa sürede daha fazla giyim eşyası almaya yönlendiren “hızlı moda,” yavaş modanın yerini almıştır. Araştırmalar, tüketicilerin aslında hiç giymeyecekleri giysileri de satın aldıklarını; hızlı modanın etkisiyle yeni olana yer açmak için tonlarca eski giysinin yok edildiğini ve bu durumun çevre sorunlarına yol açtığını ortaya koymaktadır. Türkiye’de Ticaret Bakanlığı’nın yayımladığı 2018 İsrar Raporu’nda, 10 yıl öncesine göre kişi başına %60 daha fazla kıyafet üretildiği belirtilmektedir. Bu durum, tüketicilerin ihtiyaçlarından fazlasını tükettiklerine işaret etmektedir. Aynı rapora göre, tüketiciler mobilyalarını “beğenmeme/sıkılma” (%26,5) ve “piyasaya çıkan en yeni modele sahip olma/modaya uyma isteği” (%7,5) gibi nedenlerle değiştirmektedir. Sonuç olarak, ürünlerin bozulması, kullanılamaz hale gelmesi, gereksinimleri karşılamaması, performans düşüklüğü veya yeni teknolojiler/özellikler içermemesi gibi nedenler tüketicilerin mevcut ürünleri elden çıkarmalarına ve yeni ürünler almalarına yol açmaktadır. Bu nedenlere tasarımın eskimesi, moda olmaktan çıkması, güncelliğini yitirmesi ve estetik değerinin azalması gibi etkenler de eklenebilir (Çakmak ve Yalçın 2013; Smart 2010: 88-89). Dolayısıyla, bu veriler, temel bir ihtiyaca karşılık gelmeyen veya kullanım değeriyle doğrudan ilişkisi olmayan şekilde mevcut ürünleri yenisiyle değiştirme ve daha fazlasını satın alma eğiliminin göz ardı edilemeyecek bir boyuta ulaştığını göstermektedir.

Yirminci yüzyıl boyunca küresel ekonomik üretim 18 kat artmış; 1950-2005 döneminde satın alma gücü paritesine göre dünyada üretilen tüm mal ve hizmetlerin toplam değeri 8 kat yükselmiştir (Gardner ve Prugh 2008: 8). Bu artışın bir sonucu olarak atık miktarı da artmıştır. Bu artışın başlıca aktörleri gelişmiş kapitalist toplumlardır. Bundan dolayı, dünya genelinde

## Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı

### Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma

atık konusunda çevresel bir adaletin var olduğunu ileri sürmek mümkün değildir. Genellikle Kuzey-Güney ekseninde ortaya konan tartışmalara göre, gelişmiş ülkelerin tüketim odaklı ekonomilerinin ürettiği büyük miktarda atık, işleme veya bertaraf maliyetlerinden kaçınmak amacıyla gelişmekte olan veya daha az gelişmiş ülkelere gönderilmektedir (bkz. Clapp 2001; Lepawsky 2018; Davies 2008).

#### SONUÇ

Planlı eskitme stratejisi ile birlikte ortaya çıkan çarpıcı üretim ve tüketim döngüsü, kâr odaklı ekonominin kaçınılmaz bir özelliğidir. Dolayısıyla, planlı eskitme ve bununla ilişkili yenilik olgusu, yalnızca manipülatif satış çabalarının değil, aynı zamanda sermayenin değişime dayalı mantığının da bir işlevi olarak görülebilir. Tüketici talebinde sürekli bir artış sağlanması açısından bu durum, yirminci yüzyılın başlarından itibaren Fordist üretim sisteminin beraberinde getirdiği üretkenliğin hızla artmasıyla giderek daha da gerekli hale gelmiştir. Sürdürülebilir talep sorununu çözmeye yönelik bir araç olarak ortaya çıkan planlı eskitmeyle birlikte, Fordizm'in üretime odaklı yapısı tüketim odaklı bir modele evrilmiştir. Post-Fordizm'de de ise, bu evrilme devam etmiş ve planlı eskitmenin alanı daha genişleyerek hızlı tüketim ortaya çıkmıştır. Bir strateji olarak planlı eskitme, modern tüketim toplumunda hiçbir şeyin uzun ömürlü olmayacağı, her yarının yeni modeller ve yeni ürünler sunacağı, yeni olanın zorunlu olarak daha iyi ve daha arzu edilir olacağı anlayışını oluşturmaktadır (Smart 2010). Planlı eskitme stratejisinin yarattığı isteme ve arzulama süreçleriyle beslenen tüketim talebi, tüketicilerin sürekli olarak mal ve hizmet arzusunu deneyimleme yeteneğine bağlı olarak tüketim kapitalizmini yönlendiren en temel etken ve itici güçtür (Cambell 2010: 123). Bu çerçevede bireyin temel rolü, sürekli yeniliği arayan ve satın alma hevesi içinde olan bir tüketici olmaktır (Sennett 2011: 12). Bu nedenle, tüketim kapitalizmi için yeniliklerle dolu tüketici piyasasına ilgisiz görünen ve eskimiş eşyalarını yenilemeyen tüketici, sistemin işleyişi ile çelişir (Bauman 2023). Tüketici talebi ne kadar yüksekse, tüketim kapitalizmi o kadar güvenli ve müreffeh bir yapıya bürünür. Bu bağlamda, artan tüketim ve bunun sonucunda ortaya çıkan atıklar, tüketim toplumunun geliştiğinin ve üretim sisteminin başarılı bir şekilde işlediğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Taylorizm olarak adlandırılan bilimsel yönetim anlayışı ve Fordizmin ilkeleriyle üretim sürecinde gözlenen rasyonelleşme sürecinin tüketim süreci içinde geçerli olduğu ileri sürülebilir (bkz. Ritzer 2000). Ancak, ortada olan durum aynı zamanda önemli çevresel ve bireysel olumsuzluklara yol açması anlamında Weber'in tabiriyle "akılcılığın akıldışılığı"dır. Planlı eskitme stratejisiyle birlikte, Schor (2005), Erdil ve Taçgin

(2021) ve Jackson (2009) gibi birçok yazarın da vurguladığı gibi, endüstrinin insanları daha fazla tüketmeye teşvik etme stratejisi bireyler ve çevre açısından olumsuz sonuçlara yol açmaktadır ve kaynakların sınırlı olması nedeniyle tüketime dayalı ekonomik büyüme anlayışı sürdürülebilir görünmemektedir. Öyle ki, mevcut nüfus ve tüketim eğilimlerinin devam edeceği varsayımıyla, 2030'ların ortalarına kadar “iki Dünya'ya eşdeğer bir kaynağa ihtiyacımızın olacağı” öngörülmektedir (Global Footprint Network 2008). Bu bağlamda, bazı yazarların önerdiği gibi, tüketici döngüsüne dinamik bir ivme kazandıran eskitme uygulamaları yerine, malların uzun ömürlü ve onarılabilir olacak şekilde üretilmesine yönelik bir anlayış yerleşmelidir (bkz. Fletcher 2008; Karakuş Umar ve Beyaz 2021: 189; Slade 2005: 52). Benzer şekilde, hızlı modadan ve bunun bir sonucu olan hızlı satın alma ve elden çıkarma kültüründen, sürdürülebilirliğin ve uzun ömürlülüğün temel bir ilke olduğu bir kültüre geçilmesi gerektiği belirtilmektedir (Sennett 2011; Latouche 2009). Ayrıca, daha uzun ömürlü ve çevre dostu ürünlere yönelmeyi teşvik etmek adına tüketicilerin ürünlerin etik yönleri hakkında bilinçlenmesinin ve etik tüketim yaparak çevreye zarar veren veya planlı eskitmeyi teşvik eden markalardan uzak durmalarının önemi vurgulanmaktadır (Roach ve diğerleri 2019; Giarretta 2005; Sargın ve Dursun 2023; Meier 2022; Mutum ve Ghazali 2023; Schor 2004). Bu tür çalışmalar çevreye duyarlı bir tüketim anlayışının oluşmasına katkıda bulunma amacıyla planlı eskitmeye karşı sürdürülebilirlik, etik tüketim ve döngüsel ekonomi gibi öneriler üzerine odaklanmaktadır. Ancak bu çalışmalarda, önerilen yaklaşımların ve çözümlerin tüketim kapitalizminin doğası ve değerleriyle nasıl uyumlaştırılacağı konusunda yeterince açıklama bulunmamaktadır. Öne sürülen çözümler, kapitalist üretim ve tüketim sisteminin yapısal özellikleriyle ve bu sistemin cezbedici ve yönlendirici mekanizmaları aracılığıyla oluşturduğu güçlü değerler sistemiyle nasıl ilişkilendirileceğine veya bu değerlerin nasıl değiştirilebileceğine dair ikna edici ve uygulanabilir öneriler sunmaktan uzaktır. Özellikle, ürünlerin tasarım aşamasında dayanıklılık ve geri dönüştürülebilirlik gibi kriterlerin dikkate alınması gerektiğini öne süren çalışmalar, genellikle sınırlı çözüm yolları sunmaktadır. Mevcut duruma dair yapılan analizler, daha kapsamlı ve uygulanabilir politikaların geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Planlı eskitme, yalnızca ekonomik bir strateji değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel boyutlarıyla öne çıkan karmaşık bir olgudur. Bu nedenle, genel düzeyde tüketimciliğin sembollerini, değerlerini ve yapısal özelliklerini anlamaya; özgül düzeyde ise planlı eskitmenin tüketim kültüründeki konumunu ve neden olduğu sorunları analiz etmeye odaklanan daha fazla araştırma yapılması, sürdürülebilir davranış kalıplarını teşvik edecek politikaların geliştirilmesine katkı sunması açısından büyük önem taşımaktadır.

**EXTENDED ABSTRACT**

This study aims to present a sociological analysis on planned obsolescence, a strategy frequently used in the consumer society. Planned obsolescence refers to the deliberate shortening of the lifespan of products, in order to accelerate the production, sales and consumption cycle, thus encouraging consumers to renew their products more frequently. As suggested in the study, one of the most important values of the consumer society is to ensure that consumer goods are perceived as obsolete as soon as possible. Therefore, wants and desires for the new must be stimulated at a high intensity as a basis for ensuring a rapid turnover of goods. In this context, in the consumer society, where the new is glorified and the old is devalued under the influence of advertisements and social media, satisfaction should be short-term or instantaneous, depending on temporality rather than durability. Products are often replaced because they are perceived to be outdated, even though they have not ceased to function. Thus, consumers are constantly driven to buy new products, and this cycle is vital to the stability and growth of consumer capitalism. The study also emphasizes how planned obsolescence evolved in the Fordist and post-Fordist production and consumption system and that today the production and consumption cycle is more flexible and faster. With planned obsolescence, the turnover of commodities occurs rapidly. However, this process also brings with it significant environmental problems. The rapid cycling of goods leads to the accumulation of large amounts of waste, only a small amount of which can be recycled. Waste, which is a direct result of the goal of selling more commodities and making more profits, is not compatible with environmental principles in terms of sustainability. In the concluding section, the study emphasises that the strategy of constantly encouraging people to consume more brings with it negative results, and economic growth based on consumption does not seem sustainable due to limited resources. Therefore, instead of focusing on product obsolescence in order to increase consumption, an understanding of the production of durable and repairable goods should be established and It is necessary to move away from the throwaway culture that has become prevalent in consumer society, to a culture in which sustainability and longevity are fundamental principles. However, more research is needed focusing on a re-evaluation of planned obsolescence as a core element of modern consumer culture and advocates for policies and practices that support sustainability.

**KAYNAKÇA**

- Aglietta, M. (1987). *A Theory of Capitalist Regulation: The US Experience*, Londra: Verso.
- Akyüz, A. Ö., Kumaş, K. (2022). Electrical and electronic wastes in the world and Türkiye: policies and practices in Türkiye and some recommendations, *International Journal of Energy Applications and Technologies*, 9(4), 71-80. Doi: <https://doi.org/10.31593/ijeat.1134468>
- Aldridge, A. (2003). *Consumption*, Cambridge: Polity.
- Allwood, J. M., Laursen, S. E., de Rodriguez, C. M. et al. (2006). *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. Cambridge: University of Cambridge Institute for Manufacturing, American Legacy Foundation.
- Aydın Kanlıtepe, M., Özgül, E. (2021). Tüketicilerin Planlı Eskitme Konusunda Bilgi ve Bilinç Düzeyleri: Nitel Bir Araştırma, *İzmir İktisat Dergisi*, 36(4), 961-979. Doi: <https://doi.org/10.24988/ije.966496>
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, H. Deliceçaylı (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Barnet, R., Cavanagh, J. (1994). *Global Dreams*, New York: Simon and Schuster.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*, Y. Alogan (Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2004). *Sosyolojik Düşünmek*, A. Yılmaz (Çev), İstanbul Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2023). *Tüketici Hayat*, K. Oğuz (Çev.), İstanbul: Tellekt.
- Bell, D. (1976). *The Cultural Contradictions of Western Capitalism*, Londra: Heineman.
- Berger, J. (2020). *Görme Biçimleri*, Y. Salman (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilici, F., Özdemir, E. (2024). Consumer Perception of Planned Obsolescence: A Research on Smartphone Owners, *Journal of Business Research-Turk*, 16(1), 244-261.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, A. G. Berkurt ve D. Frat (Çev.), İstanbul: Nika Yayınevi.
- Birtwistle, G., Moore, C. M. (2007). Fashion Clothing—Where Does It All End Up?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.
- Campbell, C. (1987). *The Romanthic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackvell.
- Campbell, C. (2010). What is wrong with consumerism? *Anuario Filosófico*, XLIII(2), 279-296.
- Clapp, J. (2001). *Toxic Exports: The Transfer of Hazardous Wastes from Rich to Poor Countries*, Ithaca: Cornell University Press.
- Cooper, T. (2010). *Longer Lasting Products: Alternatives To The Throwaway Society*, Londra: Routledge.
- Çakmak, T., Yalçın, H. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Teknoloji Kullanımı: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Örneği, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18, 47-61.
- Çerçi, M., Tosun, N. Z. (2021). Planlı Eskitme Kavramı Bağlamında Tüketici Tutumları, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 1-19. Doi: <https://doi.org/10.17829/turcom.869143>

## Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı

### Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma

- Davies, A. R. (2008). The Geographies of Garbage Governance: Interventions, Interactions, and Outcomes, *Geography Compass*, 2(6), 1834-1856.
- Dawson, M. (2005). *The Consumer Trap: Big Business Marketing in American Life*, Chicago, IL: University of Illinois Press.
- Deleuze, G., Guattari, F. (1977). *Anti-Oedipus. Capitalism and Schizophrenia*, New York: Viking Press.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, E. A. Aytekin (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Erdil, A., Taçgım, E. (2021). An Overview of the Planned Obsolescence Paradigm: Evaluation Via Multiple Criteria Decision Making Methods for The Sectors in Turkey, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 17-30
- Ewen, S. (1998). *All consuming images*, New York: Basic Books.
- Fang, B. (2023). Environmental and Human Impacts of Fast Fashion, *Communications in Humanities Research*, 15(1), 166-171. Doi:[10.54254/2753-7064/15/20230660](https://doi.org/10.54254/2753-7064/15/20230660)
- Featherstone, M. (2013). *Post-Modernizm ve tüketim kültürü*, M. Küçük (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*.
- Gabriel, Y., Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer*, Londra: Sage.
- Gardner, G., Prugh, T. (2008). Seeding the sustainable economy' L. Starke (Der.), *State of the World 2008: Special Focus – Innovations for a Sustainable Economy*. A Worldwatch Institute Report içinde. New York: W.W. Norton. pp. 3–17.
- Giaretta, E. (2005). Ethical product innovation: in praise of slowness, *The Tqm Magazine*, 17, 161-181.
- Gorz, A. (1999). *Reclaiming Work: Beyond the Wage-Based Society*. Cambridge: Polity Press.
- Global Footprint Network (2008). World footprint: Do we fit on the planet? Available at: [http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/world\\_footprint](http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/world_footprint).
- Guiltinan, J. (2009). Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence. *Journal of Business Ethics*, 89(1), 19-28.
- Han, Byung-Chul (2022). *Ritüellerin Yok Oluşuna Dair: Günümüzün Bir Tipolojisi*, Ç. Tanyeri (Çev.), İstanbul: İnkı Yayınları.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Blackwell.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W. (2017). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, N. Üner (Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Jackson, T. (2009). *Prosperity Without Growth? The Transition to a Sustainable Economy*, London: Sustainable Development Commission.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press.
- Jenkins, R. (1996). *Social Identity*, Londra: Routledge.

- Karakuş Umar, E., Beyaz, R. (2021). Planned Obsolescence: Is It a Trap Set for the Consumer or Is It a Strategy Contributing to Social Development?, *Ege Academic Review*, 21(3), 181-191. Doi: <https://doi.org/10.21121/eab.953538>
- Lacan, J. (1977). *Ecrits: A Selection*, Londra: Tavistock Publications.
- Lasch, C. (2021). *Narsizm Kültürü*, A. Tekşen (Çev.), İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Lash, S. (1990). *Sociology of Postmodernism*, Londra: Routledge and Kegan Paul.
- Latouche, S. (2009). *Farewell to Growth*, Cambridge: Polity Press.
- Lee, M. J. (1993). *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption*, Londra: Routledge.
- Lefebvre, H. (2017). *Gündelik Hayatın Eleştirisi 1*, İ. Ergüden (Çev.), İstanbul: Sel Yayınları.
- Leiss, W. (1976). *The Limits to Satisfaction: An Essay on the Problem of Needs and Commodities*, Toronto: University of Toronto Press.
- Lepawsky, J. (2018). *Reassembling Rubbish: Worlding Electronic Waste*, Cambridge: MIT Press.
- Marcuse, H. (1997). *Tek-Boyutlu İnsan*, A. Yardımlı (Çev.), İstanbul: İdea.
- McKendrick, N., Brewer, J. ve Plumb, J. H. (1982). *The Birth of Consumer Society: The Commercialisation of Eighteenth-Century England*, Londra: Hutchinson.
- Meier, L. M. (2022). *Consumer Society and Ecological Crisis*, Londra: Routledge.
- Mendoza, M. J. (2019). Planned Obsolescence and the Smart Phone Market, *Journal of Consumer Policy*, 42(3), 415-432.
- Mutum, D. S., M. Ghazali, E. M. (2023). *Consumers, Society and Marketing*, Springer Cham.
- Packard, V. (1963). *The Waste Makers*, Harmondsworth: Pelican Books.
- Renouard, J. (2007). The predicaments of plenty: Interwar intellectuals and American consumerism, *The Journal of American Culture*, 30(1), 54-67.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ş. S. Kaya (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Roach, B., Goodwin, N. ve Nelson, J. (2019). *Consumption and the Consumer Society*, Londra: Routledge.
- Sargın, S., Dursun, Y. (2023). Sürdürülebilir tüketim davranışı: Kavramsal bir değerlendirme, *BMİJ*, 11(1), 400-412. Doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i1.2184>
- Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York: Scribner.
- Schor, J. (2005). Prices and Quantities: Unsustainable Consumption and the Global Economy, *Ecological Economics*, 55(3), 309-20.
- Schwarz, M., Thompson, M. (1990). *Divided We Stand: Redefining Politics, Technology and Social Choice*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, A. Onacak (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shove, E., Warde, A. (2002). Inconspicuous consumption: the sociology of consumption, lifestyles, and the environment, R.E. Dunlap, F.H. Buttle, P. Dickens, and A. Gijswijt



## Tüketim Toplumunda Tüketime Sevk Etme Araçlarından Biri Olarak Planlı Eskitme Üzerine Sosyolojik Bir Tartışma

---

(Eds.), *Sociological Theory and the Environment: Classical Foundations, Contemporary Insights*. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.

Simmel, G. (1957). Fashion, *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.

Slade, G. (2006). *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*, London: Harvard University Press.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.

Smart, B. (2010). *Consumer Society*, Londra: Sage.

Strauss, S. (1924). Things are in the saddle, *Atlantic Monthly*, November: 577-88.

Ticaret Bakanlığı. (2018). *Türkiye İsrâf Raporu*, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Ankara.

United Nations Institute for Training and Research (UNITAR) (2024), Global e-Waste Monitor 2024: Electronic Waste Rising Five Times Faster than Documented E-waste Recycling, <https://unitar.org/about/news-stories/press/global-e-waste-monitor-2024-electronic-waste-rising-five-times-faster-documented-e-waste-recycling>.

Weber, M. (1999). *Protestan Ahlâkı ve Kapitalizmin Ruhu*, Z. Gürata (Çev.), Ankara: Ayraç.

Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*, E. Kırmızıaltın ve H. Bilir (Çev.), İstanbul: Heretik

Wells, P. (2013). *Business Models for Sustainability*, New York: Edward Elgar Publishing.

World Electrical and Electronic Equipment Forum (WEEE) (2022). International E-waste Day: Of ~16 Billion Mobile Phones Possessed Worldwide, ~5.3 Billion will Become Waste in 2022, [https://weee-forum.org/ws\\_news/of-16-billion-mobile-phones-possessed-worldwide-5-3-billion-will-become-waste-in-2022/](https://weee-forum.org/ws_news/of-16-billion-mobile-phones-possessed-worldwide-5-3-billion-will-become-waste-in-2022/).

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey.

Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim Kültürü ve Toplumsal Kimliğin İnşası, *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 231-252.

*Makale Bilgisi/Article Information*

<b><i>Etik Beyan:</i></b>	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilir.	<b><i>Ethical Statement:</i></b>	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
<b><i>Çıkar Çatışması:</i></b>	Çalışmada kişiler veya kurumlar arası çıkar çatışması bulunmamaktadır.	<b><i>Conflict of Interest:</i></b>	The authors declare that declare no conflict of interest.
<b><i>Yazar Katkı Beyanı:</i></b>	Birinci yazarın makaleye katkısı %60, ikinci yazarın makaleye katkısı %40'dır.	<b><i>Author Contribution Declaration:</i></b>	The contribution of the first author to the article is 60% and the contribution of the second author to the article is 40%.
<b><i>Mali Destek:</i></b>	Çalışma için herhangi bir kurum veya projeden mali destek alınmamıştır.	<b><i>Financial Support:</i></b>	The study received no financial support from any institution or project.