

Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma

M. Cem ŞAHİN*

Abstract

The Socio-Cultural Analysis of Consumption Phenomenon and Alienation in the Age of Postmodernism. In this research, some sociological inferences were made with reference to the consumption-centered nature of new socio-cultural life styles which the production processes formed on the global scale appearing in the postfordist period, the last period of rescuing capitalism from the crisis following 1970s.

The logic of global capitalism to realize the production aimed at consumption in postmodern mass societies with the motivation of more profit sociologically added new alienations to the old ones and caused the annihilation of alienation conscious in societies, thereby marginalizing the native cultures and heading for the building of a global memory.

Key Words: Fordism, Postfordism, Consumption Society, Global Mind, Alienation, False Individualisation

1. Giriş

Sosyal bilimciler, kapitalist üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim biçimlerinin sosyo-kültürel yapıyı dönüştürücü güç olarak toplumsal değişme süreçlerinde üstlendiği işlevleri tarihsel süreçte dönemselleştirmek açısından, kapitalist toplumların geçirdiği sosyolojik evreleri Fordist modernlik (Fordizm) ile esnek postmodernlik (post-Fordizm) olmak üzere iki döneme ayırarak incelemektedirler. Bu dönemler sosyolojik açıdan yalnızca bir kitlesel üretim sistemi olarak değil daha çok gündelik yaşam kültürüne yansıyan bütünsel bir yaşam tarzı gibi ele alınmaktadır. Kitle

* Dr., Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi

üretimi, kitle tüketiminin yanı sıra piyasadaki ürünün standartlaşması anlamına da gelmektedir. Bu işe yepyeni bir estetik anlayış ile kültürde bir metalaşma dönemine girildiğinin işaretleri olarak yorumlanmaktadır (Harvey, 1999:158). Bu bağlamda Marcuse'a göre, geç kapitalizmin temel özelliği bütüncül bir toplum olmasıdır. Yani bu düzen, üretmek zorunda olduğu şeyi de, bu şeyi temin etme ve kendi gücünü yayma araçlarını da kendisinde öncel olarak bulundurur. Böyle bir yapı içinde teknolojiyi, siyaseti ya da kültürü birbirlerinden kopuk bir biçimde ifade edebilmek neredeyse olanaksızdır. Bir başka deyişle, kültür teknolojidir, teknoloji siyasettir, siyaset de kültür. Her biri hem kendisidir, hem de bir diğeridir (Dellaloğlu, 2003:98-99). Dolayısıyla çalışmanın israfa dönük bir eylem olarak gerçekleştiği tüketim toplumunda kitle kültürünün yabancılaşma olgusunu ve hatta yabancılaşma bilincini örten doğasının tüketim odaklı analizinin yapılması bu girift toplumsal ilişkileri ortaya koyması açısından gerekli olmaktadır.

2. Fordist Üretim İlişkilerinden Post-Fordist Üretim İlişkilerine Tüketim Toplumundaki Sosyo-Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Dönüşümler

Fordizm kavramı ABD'de Henry Ford tarafından geliştirilen ve çoğunlukla kapitalist endüstriyel üretim sürecinde uygulanan ilkeleri tanımlamak için kullanılmıştır. Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford orta sınıf aileler için tasarladığı ve seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir dönüşüm aşaması olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazanmıştır. Bu durum 20. yüzyılın ilk on yılında ABD'de kitlesel üretim ve tüketim doğrultusunda oluşan bir eğilimin ilk işaretlerini vermiştir. Sözü edilen bu süreci tanımlayan Fordizm kavramı, Gramsci tarafından Amerikan toplumunun endüstriyel yaşam biçimini tanımlamak için kullanılmış ve daha sonra kapitalist endüstrileşmenin İkinci Dünya Savaşı sonrası başlayıp 1970'lere kadar süren dönemini tanımlamak için literatürdeki yerini almıştır (Murray, 1995:47; Harvey, 1999: 148-149). 1945'lerden 1970'li yıllara kadar uzanan dönemde, ABD önderliğinde gelişen Fordist üretim, modernlik paradigması çerçevesinde şekillenmiş büyük ölçekte ve standart mal üretimini sağlayan kitlesel seri üretim biçimini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Bu üretim biçimi ve ekonomik örgütlenmenin öngördüğü üretim ilkeleri; (a) standart ürüne bağlılık, (b) maliyet

düşürmeye yönelik rekabet stratejisi, (c) otoriter firma ve piyasa-devlet ilişkileri, (d) merkezi planlama ve detaylı iş betimlemeleri gibi prensipler etrafında oluşturulmuş oldukça katı bir örgütlenme şemasını içermektedir (Yetim, 2004:136). Üretimin standartlaştırılması ve fabrikalarda, işyerlerinde bu standartlaşmaya uygun olarak kitlesel üretimi kolaylaştıran yeni bir mekanizasyona gidilmesi ve önünde akan bir bant üzerinde çalışmaya başlayan işçinin emeğinin Taylorizmin¹ bilimsel yönetim ilkeleri gözetiminde giderek daha verimli hale getirilmesi gibi üretim sürecine yönelik dönüşümler, Fordist üretim piyasasının ve teknolojisinin temel mantığını ifade etmektedir. Fordist üretim evresi, Taylor'ın bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve sanayi alanındaki gelişmelerin yoğunlaşmasıyla seri üretimin kitlesel üretime dönüştüğü bir dönem olarak adlandırılmaktadır. 1930'larda etkisini gösteren Fordizmde üretimin en önemli hedefi standart tüketim kalıplarının oluşmasını bir başka deyişle benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicilerini şekillendirmek olmuştur (Harvey, 1999:158).

Standartlaşmış malları ucuza ve kitlesel ölçekte üretme yeteneği konusunda Fordizm, Taylorizm ile birlikte kapitalizme önemli bir ivme kazandırmıştır. Fakat süreç içerisinde üretilen kitlesel, standart mallara yönelik tüketim talebinin geçmişteki kadar tatminkâr olmaması, iş pazarların doyunluğa ulaşması ve özellikle 1970 Petrol Krizi gibi önemli ekonomik darboğazlar, enflasyon oranlarındaki aşırı artış, kapitalist sistemin üretim ve tüketim biçimlerinin yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur (Arık, 2006:64). Bu yeniden gözden geçirme döneminin sonu, sosyal bilimler literatüründe post-Fordist dönem olarak nitelendirilmektedir. İleri derecede sanayileşmiş ülkelerde Fordist dönemde işletmelerin kârlılık oranları gerilemeye başlamıştır. Kitlesel üretimin değişen yapısı demir, çelik ve metalürji gibi bazı eski endüstri ürünlerini tedavülden kaldırırken, mikro elektronik teknolojisine dayalı endüstri ürünlerinin gelişme eğilimi içine girmesini sağlamıştır. Tüm bu sosyo-ekonomik dönüşümler göz önüne alındığında ortaya çıkan sonuçların ciddi bir iktisadi buhrana yol açması kaçınılmaz olmuştur. Piyasalardaki bu

1 Taylorizm; Frederick William Taylor'ın oldukça etkin ve tartışmalı yazıları üzerine kurulmuş bir çalışma davranışı kuramıdır. 1911'de yayınlanan bilimsel iş yönetiminin ilkeleri adlı kitabında Taylor iş üretkenliğinin her iş sürecinin ayrı hareketlere bölünmesi ve bu bölünmüş işlerin zaman ve hareket araştırmasının katı standartlarına uygun olarak düzenlenmesi yoluyla nasıl radikal biçimde artırılabilceğini anlatmıştır (Harvey, 1999:147).

tıkanıklığı gidermek ve mal ve hizmetler akışını sağlamak maksadıyla bazı önlemlerin acilen devreye sokulması kaçınılmaz görünmekteydi. Öncelikle bürokratik kirlilik yarattığı öne sürülen ulus devlet yapılanmalarının eski yükümlülükleri tartışmaya açılmış ve çeşitli özelleştirmelerle devletin sosyal niteliği geriye itilerek, küresel piyasalar için bir “pazar” konumuna getirilip (özellikle Türkiye gibi çevre ülkeler) etkisiz, pasif bir yapıya büründürülmüştür (Arık, 2006:65).

1960’ların sonundan itibaren ağır endüstrinin inişe geçtiği ve erkeklerin gruplar halinde fabrikalarda, kadınların da erkeklere oranla daha hafif işlerde çalıştığı bir dönemin sonunda, üretim ve tüketim biçimlerinde meydana gelen yapısal değişimleri tanımlayan sosyo-ekonomik süreci ifade eden Post-Fordizm çağında; üretimde meydana gelen ve Fordizmin aksine kitlesel ve standart olmak zorunda olmayan mal üretimi, aynı şekilde işgücü adına da belirleyici olmuş ve işin niteliği, sınırları ve disiplini daha esnek bir yapıya bürünmüştür. 70’li ve 80’li yıllarda gelişen yeni iktisat kuram ve politikalarına bağlı olarak gerçekleştirilen uygulamalar neticesindeki yapısal dönüşümlerle birlikte ortaya çıkan post-Fordizmin temel özelliği, yeni üretim sektörlerinin finans hizmetlerinde, yeni yöntemlerin, yeni piyasaların ortaya çıkması ve hepsinden önemlisi ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin temposunun büyük ölçüde hızlanmış olmasıdır (Arık, 2006:66).

Bu yeni dönem itibariyle enformasyon teknolojileri alanında yaşanan değişimler, standart bir malın üretimine yönelik olarak geliştirilmiş özel amaçlı teknolojiler yerine, genel amaçlı teknoloji kullanımının tercih edilmesine neden olmuştur. Hem iş sürecinin kendisine hem de işgücüne ilişkin olarak merkezsizleştirilen düzenleme biçimleri tartışılmaya başlanmıştır. Tüketim kültürünün hakim değerleri çerçevesinde tüketici davranışları, yaşam stili ve zevk öne çıkarılmıştır. Bedensel işlerde çalışan nitelikli erkek işgücü azalmış, buna karşın hizmetler sektörünün önemi giderek artmaya başlamış ve buna bağlı olarak da beyaz yakalılarının sayısında artış olmuştur. Ekonominin ulus devletler yerine yeni uluslar arası işbölümü çerçevesinde ve çokuluslu platformlarda belirlenmesi ve finans piyasalarının iletişim artışıyla bağlantılı olarak küreselleşmesi söz konusu olmaktadır (Yetim, 2004:137). Postfordist üretim tartışmalarında “katı olan eski yerine, esnek olan yeni” söz konusudur. “Esneklik” anlayışı postfordist dönemin fonksiyonel bir özelliği olmaktadır. Çeşitlenmiş tüketici taleplerine esnek bir şekilde yanıt verebilme yeteneği, postfordist üretimin

kavranmasında anahtar rolü oynamaktadır. Postfordizm sosyo-kültürel açıdan; esnek üretim teknikleri, farklılaştırılmış ve ayrıştırılmış tüketim kalıpları, yeniden yapılanmış bir devlet anlayışı ve postmodernist kültürel formlar aracılığıyla ele alınabilir. Fordizm sonrası değişmeyi tanımlayan postfordist kuram, toplumsal yaşam biçiminin de yeniden örgütlenmesini ve bu yolla kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden yapılanmasını öngören ve aynı zamanda oluşan yeni sosyalliklere ilişkin yeni bir paradigmadır (Aglietta, 1979:122,168). Dünyada kültürel alanda yaşandığı gözlemlenen değişim ve dönüşümler, üretim tarzlarının karşılaştığı içsel çelişkileri ve krizleri giderme, aşma yönünde girişilmiş çabaların sonucu olarak değerlendirilebilir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:5).

Amerika'da 2. Dünya Savaşı sonrasında gelişen ve kısa sürede bütün dünyayı etkisi altına alan ve sosyal bilimcilerin 1945'den sonraki sosyo-kültürel değişme süreçlerini ifade eden paradigma olarak niteledikleri Fordist üretim sistemleriyle post-Fordist üretim sistemleri arasındaki temel farklılıkları aşağıdaki şema ile karşılaştırabiliriz:

Tablo 1: Fordist ve Post-Fordist Üretim Tarzlarının Karşılaştırılması

Fordist Üretim Tarzı	Post-Fordist Üretim Tarzı
Kitlesel pazarlama ve kitlesel/standart üretim	Bireysel pazarlama, bireysel üretim
Sosyal refah devletinin düzenleyici ve kontrol edici rolü	Devletin bu alandaki rolünü terk etmesi
Ulus devlet merkezli örgütsel yapılanma	Global ölçekte şirket merkezli yapılanma
Üretimde merkezi ve Taylorist yönetim anlayışı	Esnek örgütlenme, bilgisayar destekli mobil çalışma
Büro ya da fabrika merkezli üretim	Ev merkezli üretim
Vasıfsız işçiler ve tam istihdam	Yüksek vasıflı ve çok daha az sayıda işçi
Kitlesel ve aile merkezli tüketim	Bireysel, hatta bireyci tüketim
Dayanıklı tüketim mallarına yönelik yüksek talep	Lüks tüketim kalıplarına yönelik talep
İşçi sınıfı, ortalama maaş	Hizmet sınıfı yüksek maaş

Tüketimin herkesi eşit düzeye ulaştırması	Tüketimin bireyleri farklılaştırması
Birlik ve dayanışma ruhu	Bireyci düşünce, rekabet ve girişimcilik
Kaynaklar tarafından yönlendirilme	Talep tarafından yönlendirilme
İşçinin tek bir görevi yapması	Çoklu görev
Katı hiyerarşi ve gelenekçilik	Risk alma ve yenilikçilik
Sendikalar, toplu sözleşme	Şirket bünyesinde kişiye özel sözleşme

Kaynak: Arık, (2006:66-67) ve Suğur, (1999:139-143)

Böylelikle küresel ölçekte genişlemeye ve mallarını tüm dünyaya yayma konusunda cesur ve atılgan kararlar alabilen, geniş sermaye ağına sahip çok uluslu dev ticari kuruluşların piyasa hâkimiyeti, yeni ve esnek bir iktisadi yapılanma ve üretim-tüketim süreçlerine damgasını vurmuştur. Bu dönemde oluşmaya başlayan çok uluslu siyasi ve iktisadi yapılanmalar; sermaye, işgücü, yönetim biçimi ve görev tanımları gibi üretim faktörleri, küresel pazarlama stratejileri doğrultusunda yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Siyasi sınırları ortadan kaldıran ve ulus devlet yapılarını aşındıran, dünyayı “global bir köy” olarak kurgulayıp şekillendiren ve adına “yeni dünya düzeni” denen bu sosyo-ekonomik ve kültürel dönüşüm projesi; süreç içerisinde günümüz kapitalizminin maddi unsurlara dayanan iktisadi bunalımını gidermeyi başarmış ve kendi gerçekliğini toplumun tüm kesimlerine ve yaşam tarzlarına dayatmıştır.

80’li yıllarla birlikte sanayi toplumları; Fordizmden post-Fordizme, üretimden hizmet ve bilgi teknolojisine doğru bir geçişi yaşayacağı yeni bir döneme girmiştir. Bilginin ve her türlü meta ve imgenin dünya çapında sınırsız dolaşıma girdiği küreselleşme çağında, Fordist üretim biçiminde gerçekleşen kitlesel tüketimden tüketim toplumunun sürekli değişen taleplerine uyum sağlayabilecek esnek üretim sistemine geçilmiştir.

Buraya kadar özetlenmeye çalışılan, post-Fordist üretim ilişkilerinin doğurduğu birçok sonucun, sosyolojik açıdan önem arz eden yanı; post-Fordizmin tüketimi mütemadiyen artırmak temeline dayanan iktisat anlayışını bir yaşam tarzı haline getirmek için toplumda çeşitli sosyo-kültürel mekanizmalar oluşturmuş olmasıdır. Bu bağlamda kitle iletişim

medyaları tarafından büyük bir ustalıkla tüketicilerin ayartılarak çoğaltılması öncelikli hedef haline getirilmiştir. Özellikle popüler kültür ve moda yoluyla bireyler sürekli bir biçimde uyarılarak ve duyguları sermayeye tahvil edilerek adeta abluka altına alınmaktadır.

Post-Fordizm ile birlikte toplumda karmaşık ve yanıltıcı bir kimliğe büründürülen tüketim etkinlikleri üretim etkinliklerinin önünde yer almakta ve bireysel kişiliğin dışı vurumu olarak sunulan yaşam tarzları da bu alanı besleyen ve bu alandan beslenen kültür endüstrisine ivme kazandıran temel dayanak noktası olmaktadır. Chaney (1999) yaşam tarzını “kitle toplumunda ortaya çıkan sosyal belirsizlikler üzerinde bir çeşit düzenli denetim görevi yapan bir beklentiler dizisi” olarak tanımlamakta ve sürecin post-Fordist ideolojiyle olan paralelliğine dikkat çekmektedir. Yaşam tarzı olarak sloganlaştırılan ve toplumun üst katmanlarından alt katmanlarına doğru yayılan bu kültürde insanların bedenlerine yönelik tasarrufları, giysileri, konuşmaları, boş zamanı kullanma biçimleri, yiyecek-ıçecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleri olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde bireyler kendilerinin ve diğerlerinin toplumsal konumlarını, tüketilen imajlar aracılığıyla algılamaya başlamıştır (Arık, 2006:67). Ayrıca bu yeni dönemde tüketim endüstrisi bir yandan kendi tasarladığı sosyo-kültürel yaşam tarzlarını reklâm, moda gibi popüler kültür araçlarıyla toplumun bütün kesimlerinde kalıplaşmış davranış biçimleri haline getirmeye başlarken, diğer yandan da çalışma dışı serbest zamanı ele geçirmenin uğraşı içinde olmaya başlamıştır.

Boş zaman olgusunun² tüketim endüstrisi tarafından ele geçirilmesi, kapitalizmin yaklaşımıyla bağdaşır bir nitelik taşımaktadır. Çünkü post-Fordist topluma geçişi başlatan süreç sadece kültürel bir değişim değil beraberinde kapitalizmin içine düştüğü krizden çıkmak amacıyla yapılandırıldığı ve kendi bünyesinde oluşturduğu ekonomik dinamiklerle açıklanabilecek bir dönüşümdür. Kapitalizm, boş zaman süreçlerini

2 Marx'a (1986:76-78) göre sanayi toplumuna geçişle birlikte çalışma (iş) bir gereksinimin doyurulmasından çok, çalışma dışındaki gereksinimlerin giderilmesi için bir araç durumuna gelmiştir. Bu nedenle çalışma kendisine ait bir etkinlik olmaktan çıkmıştır. Çalışma artık kişinin yalnızca bedensel enerjisini harcadığı, zihni enerjisini geliştirmesine izin vermeyen, (Fordist üretim bandı) işçinin kendisini olumlamadığı bir uğraş durumuna gelmiştir. Dolayısıyla çalışmak gönüllü olarak değil zorla yapılan bir etkinliğe bürünmüştür. Ayrıca işin ve işçinin farklı toplumsal kesitlere ait faaliyetler olarak ayrışması; çalışma etkinliğinin, çalışanın etkinliği olmaktan çıkması, çalışana işe ve çalışmaya yabancılaştırmıştır.

sermayeye dönüştürebilir hale getirdikçe çalışma dışı zamanı da değerli bir yaşam alanı olarak görmeye başlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006:5). Çünkü daha fazla tüketime ihtiyaç duyan günümüz ekonomileri bu bağlamda tüketimi arttıracakları iş dışındaki boş zamana da her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyar hale gelmiştir.

Post-fordist dönem aynı zamanda tüketim kültürünün toplum tarafından içselleştirildiği bir dönemi ifade etmektedir. Tüketim kültürü bir anlamda nesnelere farklı bir biçimde kültürel düzeyde anlamlandırılması ve “değişim değeri”nin “kullanım değeri”ni silmesi olarak tanımlanabilir. Benjamin’in ifadesiyle değişim değerinin kullanım değerini örtmesi bu metalar üzerinden hayallerin (fantazyaların) maddeleşmesine olanak sağlar. Bu bağlamda post-Fordizmin tüketimi kışkırtan yapılanması, bireylerin meta karşısındaki dirençlerini yumuşatmakta ve bireylere ancak meta yoluyla elde edebileceklerini düşündükleri satılık kimlikler sayesinde huzur vaat etmektedir. Tüketim kültürü ideolojisine göre tüketim kültürü içinde yaşayan birey hayat tarzını bir yaşam projesi haline getirmekte ve kendi bireysel tercihlerine göre ürünleri, giysileri, pratikleri, tecrübeleri, görünüşleri seçerken bir hayat tarzı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda Baudrillard’a (2004:163) göre post-fordist dönemde en fazla anlam yüklenen ve üzerine çalışmalar yürütülen nesne de dolayısıyla “insan bedeni” olmuştur:

“Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra bedenin yeniden keşfi ve insan bedeninin reklâmda, modada, kitle kültüründeki mutlak varlığı (bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik, dişilik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar) bunların hepsi bedenin günümüzdeki kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır”

2. Tüketim Olgusunun Kültürel Analizi ve Yabancılaşma

Featherstone, (2005:36-37) “tüketim kültürü” üzerine geliştirilmiş belli başlı üç perspektiften söz etmektedir. Birinci perspektife göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarlarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesi savına dayanır. Bu durum, daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle kimileri tarafından olumlu değerlendirilir, ancak başkalarına göre nüfusun alternatif bir “daha iyi”

toplumsal ilişkiler seçeneğinden uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipülasyona neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin Batılı toplumlarda giderek öne çıkmasıyla sonuçlanmıştır. İkinci ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif ise, ürünlerden elde edilen doyumun³; “doyum” ve “statünün” enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir “sıfır toplam” oyunundaki ürünlere erişimin, toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Bu perspektif, “toplumsal bağlar” ya da “ayrımalar⁴” yaratabilmek amacıyla, insanların ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durur. Üçüncü perspektif ise çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında arzu ve heyecanla karşıladığı duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar.

Lefebvre’e (1998:61) göre değişen kapitalizm çerçevesinde toplumlarda kıtlıktan bolluğa, yetersiz üretimden dev boyutlu bir tüketime ve bazen de aşırı tüketime (israf, şatafat ve prestij için tüketim, vs.) geçiş olduğu doğrudur. Yoksunluktan, kullanım hakkına sahip olmaya; kısır ve sınırlı gereksinimleri olan insandan, çok sayıda ve (eylem ve yararlanma kapasitesi bakımından) zengin gereksinimlere sahip insana geçiş vardır; fakat diğer geçişler gibi bu geçiş de Lefebvre’e göre bir türlü açıklanamayan

3 Lefebvre’e (1998:83-84) göre tüketim toplumunun amacı ve resmi meşruiyeti, “tatmin”dir: “Bilinen, tasarlanan gereksinimlerimiz tatmin edilmektedir ya da edilecektir. Karşılabilir gereksinimler söz konusu olduğunda, bu tatmin olabildiğince süratli bir doygunluğa dayanır. Gereksinim bir boşluğa, fakat iyi tanımlanmış bir boşluğa, sınırları belirlenmiş bir çukura benzer. Bu boşluk tüketim ve tüketicisi tarafından kapatılır, doldurulur. Doygunluk budur. Tatmin elde edilir edilmez, tüketicisi doygunluğa yol açan aynı düzeneklerde tahrik edilir. Yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır. Gereksinimler, aynı manipülasyonlarla kısırlanan tatmin ve tatminsizlik arasında salınırlar. Böylece örgütlenmiş tüketim sadece nesnelere değil, bu nesnelere tarafından doğurulan tatmini de böler. Motivasyonlar üzerine oynanan oyun, onlar üzerinde etkide bulunabildiği ölçüde, onları yalanlar veya çürütür. Üstelik bu oyunun kuralları hiçbir zaman itiraf etmez.

4 Bourdieu (1984) tüketimin kültür üzerindeki etkileri tartışmasını tüketicinin bireyler ve toplum üzerinde bıraktığı etkiler konusundan alarak; tüketimin “sosyal ayırım” maksadıyla bireyler ve toplum nezdinde nasıl kullanıldığı noktasına odaklanır. Ona göre gündelik yaşam kültürü sosyal gruplar ve sınıflar arasında önemli bir mücadele alanıdır. Kültürün tüketimi bilinçli ya da bilinçsiz olarak sosyal farklılıkları meşrulaştırmanın toplumsal işlevini gerçekleştirmek amacıyla uygun duruma getirilmiştir. Kültür, Bourdieu’ya göre modern toplumlarda toplumun imtiyazlı grubu tarafından kullanılır. Bu kullanımdaki amaç imtiyazlı azınlığın ayrıcalıklı grup olarak yeniden oluşturulmasını sağlayarak meşruiyetini güvence altına almaktır. Bourdieu bu sosyolojik çözümlemesinde, kültür içinde değişik grupların değişik hayat tarzları, zevkleri, vb. olduğunu ifade etmek ya da kanıtlamaktan ziyade, toplumda temel ekonomik dengesizliğe dayanan hâkimiyet ve güç dağılımının, tüketim kullanılarak nasıl yeniden ve sürekli biçimde güvenceye alınıp meşrulaştırıldığını sorgulamaktadır.

zorlamaların etkisi altında, geçmişi peşinden sürükleyerek, sıkıntılı bir biçimde gerçekleşmiştir. Storey (2000:135-137) bu sıkıntıların tüketim olgusunun kültürel analizini anlayabilmekle açığa çıkabileceğini belirterek; bizleri kapitalist ve kapitalizm öncesi toplumsal oluşumlar arasındaki farkın sosyal bilimciler tarafından nasıl algılandığını irdelemeye çağırır:

“Kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumları değillerdi. Çünkü buradaki mallar çoğunlukla hemen tüketmek kullanmak ya da diğer mallarla değiştirilmek için üretilirdi. Ancak feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç olmaktan çıkartılıp insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir. Marx ve Engels’e göre feodalizmden kapitalizme geçiş; ihtiyacın yönlendirdiği üretimden, karın yönlendirdiği üretime geçiştir. Üstelik kapitalist toplumlarda işçiler, karşılığında ücret almak için mal üretirler. Onlar ürettikleri malın sahibi değildir. Mallar kar karşılığı çeşitli pazarlarda satılır. Dolayısıyla işçiler kendi ürettikleri malı dahi elde edebilmek için parayla satın almak durumunda kalırlar ve böylece tüketici olurlar. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı bu şekildedir. Aynı şekilde kar etmeyi güvenceye almak için insanlar tüketmelidir. Öyleyse yapılması gereken, reklâmlar aracılığıyla tüketimi yapay olarak özendirmektir. Ancak bu sürecin olumsuz etkileri de vardır. Bunlardan birisi yabancılaşmadır. Marx, yabancılaşmanın sebebi olarak işin işçiye yabancı olmasını, işçinin ancak iş dışında kendi benliği ve kimliğini hissetmesini gösteriyor ve ekliyor “dolayısıyla işin amacı bir ihtiyacın karşılanması değil işin dışında yer alan ihtiyaçların tatmin edilmesi haline gelmiştir. Diğer bir deyişle bu yaratıcı olmayan üretim sürecinde kadın ve erkek işçilerin kimlikleri inkâr edildiğinden dolayı tüketim içinde kimliklerini aramaya zorlanırlar. Ancak bu da hiçbir zaman boş bir teselliden öteye geçemez. Ayrıca bu süreç tüketim ideolojisi olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren kapitalist ideoloji tarafından desteklenir. Böylece kapitalizmin kar elde etme amacına yönelik işleyişi meşru hale getirilmiş olur”

Lefebre’e (1998:61) göre tarihsel süreçte gereksinimlerin sınırlanması, tasarruf edilmesi ve kıtlığın düzenlenmesi temeline dayalı eski bir kültürden, üretimdeki bolluk ve tüketimdeki genişlik üzerine kurulu yeni bir kültüre geçilmektedir, ancak bu geçiş birçok krizi de beraberinde gündeme getirmektedir. Bu konjonktür içinde, üretim ideolojisi ve yaratıcı faaliyetin anlamı, tüketim ideolojisi haline dönüşmüştür. Bu ideoloji, “etkin insan” imajını silerek yerine; insanı mutluluğa ulaştıracak şey olarak, en üstün akılcılık örneği olarak, gerçeğin ve idealin (yaşayan ve etken olan bireysel “ben”in ya da bireysel “özne”nin, “nesnesi” ile) özdeşleşmesi olarak tüketici imgesini geçirmiştir. Bu görüntü içinde önem taşıyan şey tüketici

ya da tüketilen nesne değil; tüketicinin, tüketme sanatı haline gelmiş olan tüketme ediminin sunumudur. Bu ideolojik ikame ve yer değiştirme süreci sırasında, eski yabancılaşmalara yeni yabancılaşmalar eklenerek yabancılaşma bilincinin yok sayılması, hatta ortadan kaldırılması başarılıdır.

Marcuse (1990:8) da bu görüşleri geliştirerek tüketim ideolojisinin “sahte ihtiyaçlar” yarattığını ve bunların günümüz toplumlarında bir “soysal kontrol” şekli olarak işlevselleştirildiğini ileri sürmüştür. “İnsanlar sahip oldukları mallarla kendi değerlerini anlarlar. Yani sahip oldukları otomobil, müzik seti, ev tipi, mutfak eşyaları aracılığıyla ruhlarını, benliklerini keşfederler”. Marcuse’a göre bireyi topluma bağlayan mekanizma değişmiştir. Tüketim toplumunda reklâmlar sahte ihtiyaçlar yaratırlar. Örneğin belirli tip giysiler giyen, yiyecekler yiyip içen ve aksesuarlar kullanan ve kitle kültürünün biçimlediği bir insan olma arzusu yaratmak gibi (Storey, 2000:137-138). Ewen (1976) ise “Bilinç Efendileri” (Captains of Consciousness) adlı kitabında, tüketici kültürünün gelişimini, yaşam biçimleri üzerindeki denetimlerle işbirliği yapılması çerçevesinde ele almaktadır. Ewen’a göre tüketici kapitalizmin hakim olduğu toplumlarda “ileri görüşlü bir işadama, işlerini düzenlerken yalnızca mal üretimiyle değil, alıcı bir kitlenin ve psişik bir tüketme arzusunun yaratılmasıyla da ilgilenilmesi gerektiğini görmeye başlamıştır. Bu projedeki kitlesel toplumun bireyinin oluşturulma sürecinde, iş dünyası, sınıf kavramını kitleye dönüştürerek ihtiyaçlarının ve hüsrânlarının karşılığını kendi yaşamının/işinin niteliklerinde ve içeriğinde değil de tüketim mallarında arayan bireyi yaratmak istemektedir. Reklâm endüstrisi ve kitle kültürü içgüdüsel arayışlara kitlesel olarak üretilmiş çözümler önerir. Bu önerilerin içinde insanların kendilerini kitleden çekip çıkartabilecekleri kitlesel olarak üretilmiş bireycilik vizyonları da bulunmaktadır. Ewen’ın çizdiği bu umutsuz tabloda piyasanın sahte ve fetişistik düzeni tüketim kültürü, kitle kültürü aracılığıyla, otantik (sahici) kültürün yerine geçmiştir:

“Tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadır. Sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey değildir. Piyasanın ütopyacı ideallere, siyasal ve sosyal özgürlüğe, maddi refaha ve fantazyanın gerçekleştirilmesine bağlanması, hâkimiyet ve inkârın ortak işkembesinden çıkan bir kurtuluş gösterisi sergiler. Gösteri ortak çıkarların icadıdır” (Robins, 1999: 174-175).

Bauman’a (2006:92) göre bütün insanlar, dahası, bütün canlılar, ezelden beri tüketmektedirler. O halde, bir tüketim toplumundan söz ettiği-

mizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır ki o da:

“Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir “üreticiler toplumu” idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir “tüketim toplumu” dur. Eski tip modern toplum, üyelerini en başta üretici ve asker olarak görürdü; onları üreticiler ve askerler olarak şekillendirirdi. Toplumun üyelerine dayattığı ve uymalarını istediği norm, bu iki rolü oynama görevi vasıtasıyla zorla kabul ettirilirdi. Bu toplumun üyelerine dayattığı norm, bu rolleri oynama kabiliyeti ve istekliliği idi. Ancak mevcut “geçmodern” (Giddens), “ikincimodern” (Beck), “sürmodern” (Balandier) ya da “postmodern” evrede, modern toplumun kütesel endüstriyel işgücüne ve zorunlu askerliğe pek ihtiyacı kalmamıştır; toplum, üyelerini tüketiciler olarak değerlendirme ihtiyacındadır artık. Günümüz toplumu, üyelerini, en başta, tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirmektedir. Toplumumuzun üyelerine dayattığı norm, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir”.

Bauman’a (2006:93) göre günümüz toplumlarında yaşamak ile yakın geçmişteki toplumda yaşamak arasındaki fark, bir rolü terk edip, yerine başka bir rol üstlenmek kadar köklü bir fark değildir. Her iki evresinde de modern toplum, üyelerinin tüketilecek şeyleri üretmesine muhtaçtır ve tabii ki iki toplumun üyeleri de tüketirler. Modernliğin iki evresi arasındaki fark sadece, vurgular ve öncelikleri arasındadır; ancak bu vurgu değişikliği toplumun, kültürün ve bireysel hayatın hemen her veçhesinde önemli dönüşümler yaratmaktadır.

Featherstone, (2005:186) genelde dinin özelde ise püriten ahlâk ilkelerine dayalı çileci yaşam tarzının kanaatkar yaklaşımına tamamen zıt olan “şimdi yaşa, sonra öde” felsefesiyle tüketim düşkünlüğünün manevi fakirliğe ve hedonistik bencillığe yol açtığını savunmaktadır. Featherstone (2005:186), Batı Avrupa toplumlarının tarihi açısından 1920’li yılların sonlarında şekillenen tüketim ahlâkını şöyle tanımlamaktadır:

“1920’li yılların sonunda devralınan yeni tüketim ahlâkı, “anı” yaşamayı, hedonizmi, öz dışavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlıyordu”

Fromm’a (2004:62) göre tasarrufun bir erdem olduğu 19. yüzyıl toplumlarının aksine, 20. yüzyıl toplumlarının ana meziyeti artık harcama ve tüketim olmuştur. Bu dönemde hayatın, yaşamanın anlamı değişmiştir, özgürlüğün ve mutluluğun tek kaynağı daha çok sayıda ve daha iyi nesnelere

sahip olmak olarak görülmeye başlanmıştır. Tüm dünyayı kapsayan yepyeni bir insan ideali canlanmıştır; “olabildiğince çok tüketen bir insan”. Gerçi hala “Homo Faber” (Üreten İnsan) tipi insan tamamen yok olmuş değil ama onun yerini giderek “Homo Consumens” (Tüketen İnsan) almaktadır. Homo Consumens, her şeyi bir tüketim ürününe (metaya) dönüştüren insan demektir. Fromm’a göre psikolojik açıdan tüketime yönelmiş ve böylesine tüketime bağlı olmanın duygusal kökleri, hayatı anlamsız bulan, kendine, yaptığı işe, doğaya ve diğer insanlara kısacası her şeye yabancılaşmış, canı sıkın, pasif, korkak ve izole edilmiş bir insan varoluşuna dayanmaktadır.

Fromm’a (2004:64) göre bu içe kapalı, sıkılğan, yabancılaşmış ve aynı zamanda bunların nedenleri hakkında açık bir bilgiye de sahip olmayan insan, içinde hissettiği duyguları ve korkuları tüketim tutkusu ile dengelemeye çalışmaktadır. Gerçekte insan, kapitalist toplumun üretim biçimi nedeniyle korkak ve kendi gerçekliğine yabancılaşmış hale gelmektedir. Popüler kültür endüstrileri tarafından bu koşullarda tek çare gibi sunulan sığınak, tüketme ediminin kendisi olmaktadır.

Bu bağlamda Bauman (2006:96) “iyi işleyen bir tüketim toplumunda tüketicilerin aktif olarak baştan çıkarılma peşinde olduklarını söyler:

“Ataları olan üreticiler ömürlerini, üretim bandının birbirinin tıpkısı olan devirleri arasında geçirdiler. Onlar ise sırf değişiklik olsun diye, çekici bir şeyden ötekine, bir ayartmadan diğerine, küçük bir yiyecek kırıntısından bir başkasına, bir yemi yutmaktan diğerini yutmaya koşturup duruyor; her bir ayartma, çekicilik, kırıntı ve yem, bir öncekinden daha yeni, farklı ve daha dikkat çekici oluyor.”

“Kıvamına gelmiş, olgun tüketiciler” için böyle davranmak Bauman’a (2006:96-97) göre içten gelen bir zorlama, bir mecburiyettir; ne var ki, bu mecburiyet, bu içselleştirilmiş baskı, kişinin hayatı başka türlü yaşamasının bu imkânsızlığını, bu insanlara, kendisini iradenin serbestçe kullanılması maskesiyle göstermektedir. “Piyasa, onları çoktan tüketiciler olarak seçmiş ve albenili mallarına gözlerini kapama özgürlüklerini ellerinden almıştır”; ancak aynı zamanda “tüketicinin, pazaryerini her ziyaret ettiğinde, hükmedenin kendisi (hatta sadece kendisi) olduğunu hissetmesi için de her türlü ortam hazırlanmıştır. Yargulayan da, eleştiren de, seçen de tüketicinin kendisidir. Nihayetinde, vitrinde sergilenen sonsuz tercihlerden herhangi birine yakın durmayı reddedebilir. Reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten

Bauman'a göre "gerçek bir seçim gibi" görünmemektedir. Rasuli ve Hollander (1986) de tüketim kültürünü, doğal kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanların kendi ürettiklerinden daha fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini bir yaşam tarzı ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali olarak tanımlamaktadırlar. Scudson'a (1984) göre ise tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere sevgi, dostluk ilişkisinde olduğu gibi aşırı değer verildiği ve mütemadiyen ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültürdür. Kim olduğumuzun, ne ürettiğimizden çok ne tükettiğimiz sorusu haline gelmesi bir bakıma üretim dünyasının başkalarına bırakılması anlamına gelmektedir. Modern tüketim toplumunda yeni şeyler satın almak "kişisel endişe ya da gerilime bir çözüm olarak sunulmaktadır". Bu durum Edles'e (2002:70) göre özellikle alışveriş yapmanın "tedavi edici" ve yatıştırıcı olarak görüldüğü kadınlar açısından daha uygun düşmektedir. Örneğin "köşe yazarları, terkedilmiş bayanları 50 Dolarlık manikürle "kendinizi şımartın", ya da "gidip kendinize yeni bir çift ayakkabı gibi istediğiniz ama ihtiyacınız olmayan bir şey satın alın" önerisinde bulunurlar. Ancak Edles'e göre bu durum; yani kadınların üretim dünyasındaki tâbiliğinden kaynaklanan yabancılaşmadan kaçmak için alışverişe çıkmaları, sakinmeye çalıştığımız asıl sistemin işleyişine yardımcı olmaktadır. Edles'e göre "bu bir saçmalaktır ve çok pahalı bir illüzyondur".

Postmodernite veya geç modernite gibi çeşitli kavramlarla izah edilmeye çalışılan günümüz tüketim toplumlarında "alışveriş merkezleri⁵, insanları gündelik sorunlarından uzaklaştıran adeta terapi ortamı sağlayan yerler olarak değerlendirilir. Robins'e (1999:179) göre tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz kurumsallaşmış bir toplumsal "savunma stratejisi" olarak görülebilir ve tüketim yoluyla dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz". Bir bakıma alışveriş merkezleri ruhsal ve zihinsel sağaltımın yapıldığı merkezlerdir.

5 Gottdiener'e (2005:127) göre tüketim toplumunun temel yapıları haline gelmiş alışveriş merkezleri, binasının fiziksel, maddi araçlarını ve tüketici deneyiminin inşa edilmiş bu mekân içindeki sunumlarını düzenleyerek, biçimsel tasarım unsurlarının çifte ifadesini sunmaktadır. Her iki yön de tüketicinin sermayenin paraya dönüşme amacına uygun olarak yönlendirilmesi yoluyla, çok incelikle planlanmaktadır. En nihayet, maddiyat ve tüketici fantezilerinin bu özel ifadesi daha ileri düzeyde günlük yaşamda medya imajları, statü baskıları ve reklâm faaliyetleriyle belletilen küresel tüketim kültürü ile eklemlenir.

Bauman'a (2006:96) göre tüketim toplumunda bireylerin tüketme kapasitelerini artırmak için, tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır. "Onların dur durak bilmeksizin uyanık ve teyakkuz halinde tutulmaları, daima yeni ayartmalara maruz bırakılmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık halinde ve de, aslında, sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik halinde kalmaları gerekir. Dikkatlerini başka yöne çeken yemlerin, bir yandan bu memnuniyetsizlikten kurtulmanın yollarını vaat ederken, kuşkuyu da onaylaması gerekir: "Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!"

Bauman'a (2006:94) göre tüketim toplumunda ideal olarak, hiçbir şey bir tüketici tarafından sıkıca kucaklanmamalı, hiçbir dil "ölüm bizi ayırana kadar" taahhüdüne varmamalı, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmemeli, hiçbir arzu nihai addedilmemelidir. Her bağlılık yeminine ve her taahhüde, "bir sonrakine kadar" şartı iliştilmelidir. Gerçekten önemli olan tek şey, bütün uğraşların uçuculuğu, yapısal geçiciliğidir; bu, arzu nesnesinin tüketilmesi için gereken zamandan, (ya da, daha doğrusu, o nesnenin arzulanırlığının yok olması için gereken zamandan), daha uzun soluklu olmasına hiçbir biçimde izin verilmeyen taahhüdün kendisinden daha önemlidir.

Bauman'a, (2006:94-95) göre eğer tüketiciler herhangi bir nesneye duydukları arzuyu uzun süre canlı tutamıyor ya da ona uzun süre odaklanamıyorlarsa, eğer sabırsız, fevri ve memnuniyetsizlerse ve hepsinden öte, kolaylıkla heyecanlanıp eşit derecede kolaylıkla ilgilerini kaybediyorlarsa, ihtiyaç duyulan zaman indirimi en iyi biçimde elde edilmiş olur. Tüketim toplumunun kültürü (kitle kültürü) öğrenmeyle değil, daha çok unutmaya ilgilidir. Gerçekten de, "istemek" ve "beklemek" birbirinden ayrıştırıldığında, tüketicilerin tüketim kapasitesinin herhangi bir doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçmesi sağlanabilir; bu noktada artık, arzu nesnelere fiziksel dayanıklılığın bakılmaz. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir: Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman, mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır."

Baudrillard'a (2004:45) göre, günümüzde üretilen her şey, kullanım değerine ya da muhtemel kullanım süresine göre değil, tam tersine hızı, ancak fiyatların enflasyonunun hızıyla karşılaştırılabilecek yok oluşuna göre ayarlanarak üretilir. Sadece bu durum, tüm ekonomi biliminin fayda, ihtiyaç

vb. rasyonalist teorilerini yeniden sorgulamaya yetmektedir. Oysa, üretim düzeninin bu yok etmeye ve nesnelere bu hesaplanmış ve kesintisiz intiharı pahasına yaşamaya devam ettiği ve bu sürecin teknolojik sabotaja ya da moda biçiminde örgütlenen bir geçersizleşmeye dayandığı bilinmektedir. Reklâm, nesnelere kullanım değerini arttırmak değil yalnızca azaltmak, onları moda değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman (kâlcılık) değerini azaltmak⁶ amacıyla harcanan geniş bütçeyi oluşturmaktadır.

Baudrillard'a (1998) göre günümüz tüketim toplumunda artık; simgelerin, işaretlerin, markaların (göstergelerin) tüketildiği bir aşamaya geçilmiştir. Nesnelere değerine artık kullanım değerinden sonra bir de gösterge, (sembol, işaret, im), yani marka değeri eklenmiştir. Baudrillard bu durumu şöyle ifade etmektedir: değişim değeri kullanım değerinin bir suretidir. (simulacra) Nesnelere, değişim değeri kazanmalarıyla birlikte orijinal hallerinden uzaklaşmaktadırlar. Ancak bir malın simgesel (göstergesel) değeri, marka değeri, değişim değerinden de soyuttur ve suretin sureti (simulacra of simulacra) olarak değerlendirilir. Nesnelere marka değerinin ve estetik değerlerin kazandırılması, üretim aşamasında endüstriyel ürünlerin giderek artış gösteren tasarım değeriyle gerçekleşmektedir. Araştırma geliştirme (Ar-Ge) harcamalarının artması nesnelere üzerindeki gösterge, sembol ve marka değerini de arttırmaktadır (Aslanoğlu, 2000:168-169). Gerçekliğin yerini suretlerin aldığı kapitalizmin bugün geldiği noktada artık suretlerin (marka değeri, sembol) tüketilme aşamasına geçilmiştir.

Baudrillard, (1998) tüketimin fayda ya da ihtiyaç kavramlarıyla çok az ilişkisi olduğunu düşünmüştür ve tüketimi gösterge ya da sembollerle, işaretlerle, simgelerle tanımlamıştır. Baudrillard'a göre tüketim nesnesinin varolabilmesi için ilk önce nesnenin göstergeye, simgeye dönüşmesi gerekmektedir. Böylelikle tüketim; göstergelerin, sembollerin aktif bir oluşum içinde sistematik olarak değiştirilmesi anlamına gelir. Baudrillard'a göre (1998:110) postmodern tüketim toplumunda gösterge (simge), nesneye özgü bir anlam olmaktan çok değişim değerine ait simgesel

6 Campbell'a (2001:151-253) göre "yeni" olana tutku moda anlayışının temel parametresidir. Bu bağlamda "yeni" teriminin kullanılmasının üç farklı anlamı bulunmaktadır. Birincisi "eski" olanın karşıtıdır, zaman olarak yakın zamana işaret eder. İkinci anlam üretimde en son teknolojinin kullanılmış olmasını ifade eder. Yeni teknolojik ürünlerin piyasaya çıkmasıyla daha öncekilerin değerinin düşmesi gibi. Üçüncüsü ise, "sıra dışı"lık, "egzotik"lik ve "benzersiz"lik algılarına işaret eden bağlamlar için kullanılır. Bilinmeyen, yenilere ve tuhaf olana karşı bir tutkunun gelişmesi postmodern tüketici için cazip görünmektedir.

bir ektir. Bu anlamıyla tüketim, gösterge (simge) ve sembollerin tüketimi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Baudrillard için, tüketim, materyalist bir süreç olarak algılanmamalıdır. Tüketim idealist bir uygulamadır. Bunun anlamı tüketilenlerin nesnelere değil, düşünceler olduğudur. Baudrillard'ın, örneğin, yediğimiz yiyeceğin maddi bir nesne olduğundan şüphe etmeyeceğimiz şeklindeki sağduyuya ters düşen bu savı öne sürmesinin nedeni, tüketimin kültürel göstergeler ve bu göstergeler, simgeler, işaretler, markalar arasındaki ilişkiler ile ilgili bir konu olduğunu vurgulamak istemesidir (Bocock, 1997:75).

Postmodern tüketim toplumunda maddi nesnelere tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi şeklindeki “seyirlik tüketime” bırakmıştır. Bir pazarlama stratejisi olarak malların üzerindeki göstergelerin, marka işaretlerinin de tüketim sürecinde aktif rol oynadığını görmekteyiz. Çünkü bu göstergeler malların insan zihninde iyice yer edinmelerine neden olmakta ve tüketim sürecini hızlandırmaktadır. Featherstone'un (2005:40) ifade ettiği gibi;

“Toplumsal hayat kurallardan arındırıldıkça ve toplumsal ilişkiler değişkenleşip istikrarlı normlarca daha az yapılanmış hale geldikçe, tüketim toplumu özünde kültürel bir toplum haline gelir. Göstergelerin aşırı üretimi ve imajlarla simülasyonların (taklitlerin) yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitmesine ve izleyiciyi istikrar duygusunun ötesine taşıyan çarpıcı kolajların sonsuz akışından, kitlelerin büyülenmesiyle gerçekliğin estetize edilmesine yol açar”.

Bauman, (2006:91) tüketim toplumunun tüketiciyi baştan çıkartmaya ve cezpt etmeye yönelik olarak işleyen piyasa düzenine ilişkin yapmış olduğu değerlendirmelerde bazı çıkarımlarda bulunmuştur:

“Mal, hizmet ve imajlar küresel rekabetin her yeri saran, “çığırından çıkmış” sık ve karanlık ormanında kendine ite kaka yol bulup kamunun dikkatini üzerinde toplamak için, arzu uyandırmalı ve bunu yapabilmek için de muhtemel tüketicilerini ayartıp, rakiplerini püskürtmelidir. Bu işi başarır başarmaz ise, (“ekonomik büyüme” adıyla yeniden vaftiz edilen) küresel kâr ve hep daha büyük kâr peşindeki süreksiz avı durmasın diye, öteki arzu nesnelere çabucak yer açmalıdır. Günümüz endüstrisi cezbetme ve ayartma üretimine ayarlıdır ve cazip şeyler, doğaları gereği, ancak ve ancak uzaklardan, gelecekte göz kırıp davet ediyorsa ayartıcı ve baştan çıkarıcıdır; nasıl arzu, tatmininden sonra sürmezse, ayartma da ayartılanın teslimiyetinden sonra süremez.”

Bu bakış açısı doğrultusunda tüketim toplumunda yoksulluğun bile anlamının değiştiğini vurgulayan Bauman'a (1999:10,58-67) göre refah

devleti döneminde toplumda yoksul olmak, çalışma, meslekte uzmanlaşma, işsiz olma gibi ekonomik süreçler temelinde düşünülürdü. Yoksulların varlığı, işin yokluğuyla ya da çalışma isteğinin yokluğuyla açıklanırdı. Tüketim toplumunda ise yoksul olmak, üretim ve meslekle değil, yeterince tüketemiyor olma durumuyla ilişkilendirilir olmaya başlamıştır. Üreticiler toplumundan, tüketiciler/boş zaman toplumuna, üretimin popüler değer olduğu zihniyet, tutum ve davranışlardan tüketimin, estetiğin ve hazzın popüler olduğu durumlara doğru bir kayma yaşanmaktadır. Tüketim toplumunda seri imalatın kitlesel emek gücüne ihtiyacı yoktur. Bu bağlamda ortaya çıkan işgücü fazlasının yeni sosyal konumunu tanımlayan Bauman'a göre toplumda bir zamanlar yedek sanayi orduları olan yoksullar, şimdi defolu tüketicilere dönüştürülmüştür.

Tüketim toplumu Baudrillard'a (2004:95) göre aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelleri yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır.

Bocock'a (1997:57-58) göre tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma ve önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin tüketim ideolojisi, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülemeye yaramaktadır. Bunun da ötesinde yabancılaşmanın artışına hizmet etmektedir. Örneğin, eğer evler, mobilyalar, arabalar, tatiller, giysiler, hatta pek çok çeşit yiyecek ve içecek alım gücünün dışında kalıyorsa, işsizlik daha çok üzüntü veren bir durumdur. İşsiz kişi tüketimi hayal bile etme kapasitesini ve isteğini kaybedebilir. Yine de birçok kişiyi ücretli işlerde çalışırken ayakta tutan şey bu tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili hayalleridir".

Postmodernizmin doğuşunun, bu yeni tüketici ve ulusüstü kapitalizm momentinin⁷ ortaya çıkmasıyla yakından bağlantılı olduğunu vurgulayan

7 Jameson'a (2005:30) göre yeni tüketim tiplerinin; (a) Planlı modası geçmişlik; (b) Çok daha hızlı bir moda ve biçimsel değişim ritmi; (c) Genel olarak reklâmcılık, televizyon ve medyanın şimdiye kadar görülmedik boyutlarda topluma baştan sona nüfuz etmesi; (d) Kent ve kır, merkez ve taşra, yerellik ve evrensel bir örneklenme (küreselleşme) arasındaki eski gerilimin yerini yenilerin alması ve (e) Büyük ölçekli karayolları ağının genişlemesi ve otomobil kültürünün gelişi gibi, ileri modernizmin hâlâ bir güç olduğu eski savaş öncesi toplumdan köklü bir biçimde ayrılan bazı temel özellikleri bulunmaktadır.

Jameson (2005:30-31) ise, postmodernizmin biçimsel ayırıcı özelliklerinin, birçok bakımdan, bu özel toplumsal sistemin derin mantığını dışa vurduğuna inanmaktadır. Tarihin anlamının yok oluşu, tüm çağdaş toplumsal sistemin yavaş yavaş kendi geçmişini muhafaza etme yeterliliğini kaybetmeye ve önceki toplumsal enformasyonun şu ya da bu şekilde korumak zorunda olduğu gelenekleri yok eden ve bitmez tükenmez bir değişim içinde yaşamaya başladığı olgusu, yeni zamanların karakteristiğini yansıtan sosyolojik oluşumlar olarak değerlendirilmektedir.

Postmodern toplumsal teoriye göre tüketim kapitalizmi ya da çokuluslu kapitalizmin kültürel karşılığı postmodernizmdir. Buna göre, postmodernizm yüksek kültürle ticari kültür ya da popüler kültür arasındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırarak kültürel üretim sürecinin neredeyse bütününe hakim olan anlayışın popüler kültür haline dönüştürüldüğünü vurgulamaktadır. Bu dönemde insanların tarihsel bir perspektifte düşünme yeteneği giderek azalır ve insanlar geçmişten soyutlanırken, hafıza kaybına uğrarken, tarihi, siyasi hareket ya da ideolojilerin projeleriyle değil de, televizyondaki açık oturumlarla algılamaktadırlar. Bu dönemde tüketim kültürel terimlerle tanımlanırken, kültürün kendisi de hiç olmadığı ölçüde şeyleştirilir (metalaştırılır). Sanat eserleri⁸ piyasa güçlerine tabi olurken, meta ya da eşyaların reklâmı da onların birer sanat eseri olduğu söylenerek yapılmaktadır (Cevizci, 2000:761).

Günümüz tüketim toplumlarında tüketimi azami kılmak için gereken piyasa düzenlemelerinin getirdiği yeniliklerin başında kredi kartları gelmektedir. Kredi kartları Ritzer'e (2000:86) göre yeni tüketim araçlarının tüketicileri daha fazla satın almaya yönelterek onları "sömürme yeteneğine" yardımcı olur. Kredi kartları, insanların borç altına girmeye yönlendirilmesi anlamında kendi başlarına da sömürücüdür. Çoğu insan yıllarca borçluluğun sürmesine neden olan tefeci faiz oranlarını ödemekten kurtulmakta zorluk çekmektedir. Yeni tüketim araçlarının, tüketicileri,

8 Bocoock'a (1997:58-59) göre Marx için, yabancılaşmamış etkinliğin tanımlayıcı özelliği "insan yaratıcılığı" idi. Sanatçı ve zanaatkarlar bunun ideal ve tipik örnekleriydiler. 1950'den sonra televizyonun ortaya çıkması, iş dışında geçirilen zamanı değiştirmiştir, İngiltere'de ve diğer kapitalist batı toplumlarında televizyon seyretmek, özellikle 25 yaşın üzerindeki için, en önemli boş vakitleri değerlendirme aracı haline gelmiştir. Bu, birçok insan için evde müzik yapmanın, sinema ya da tiyatroya gitmenin ve mahallenin sosyal olaylarına katılmanın yerini almıştır. Aktif yaratıcılığın birçok insanın boş zaman uğraşlarının dışında bırakılması, yabancılaşmanın artmasına ve iş yerlerinde olduğu kadar tüketim alanında da derinleşmesine yol açmıştır.

ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını satın almaya, gerekenden daha yüksek paralar ödemeye ve harcamaları gerekenden daha fazlasını harcamaya yönlendirerek sömürdüğü söylenebilir. Geçmiş, şimdiki ve gelecek kazançların iç içe geçmesi, özellikle gelecek kazançlara kolayca ulaşma imkânı, insanların geçmişte asla satın alamadıkları şeyleri satın alabilecekleri bir tüketim ortamını hazırlamıştır (Ritzer, 2000:210).

Günümüz toplumlarında yaşamımızın giderek daha büyük bir kısmı tüketim çevresinde geçmeye başlamıştır. Alışveriş merkezi⁹ çağın tanımlayıcı yapısı olarak fabrikanın yerini almıştır. Bu bağlamda Ritzer'e (2000:228-229) göre günümüzde artık birçok kamusal mekânı giderek her türlü tüketimin yapılabildiği yerler olarak düşünülmemekte ve organize edilmektedir, yani yaşamın her anında ve her yerde çılginca tüketim yapılabilecek bir toplumsal ortamın hazır olması beklenmektedir:

“Gitgide daha çok yeri tüketilecek ortamlar ve tüketim yapabileceğimiz yerler olarak düşünüyoruz. Örneğin üniversiteler, hastaneler, kiliseler ve müzeleri bu şekilde düşünme eğilimimiz artıyor. Kendimizi bunları tüketirken ve içlerindeki şeyleri tüketme gücünde görüyoruz. Dahası, bunları düşündüğümüz zaman aklımıza en parlıtlı yeni tüketim aracı modeli geliyor. Örneğin bu tür yerlerin alışveriş merkezleri gibi görünmelerini ve işlemelerini bekliyoruz”

Bu bağlamda Bocoock (1997:58) modern tüketicilerin fiziksel olarak pasif ancak, zihinsel olarak çok meşgul olduklarından bahseder. Tüketim geç modern dönemde her zamankinden daha fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim ve zihinsel bir uğraşa dönüşmüştür. Yalnızca vücudun temel gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu

9 Alışveriş merkezleri modernizmin en belirgin göstergesi olan rasyonelleşmiş bürokratik etkinliklerin gözle görünür olduğu yerler olmalarının yanı sıra aynı zamanda modernizmin bozuma uğrattığı büyüünün de tüketimi körükleme adına kullanıma sokulduğu mekânlar olarak dikkat çeker. Modernizmin önde gelen eleştirmenlerinden Weber'in kuramının kilit kavramları “rasyonelleşme”, “bürokrasi” ve “dünyanın büyüünün bozulmasıdır”. Weber kapitalizm ve bürokrasinin rasyonelleşme sürecinin bir zamanlar duyguların ve büyüünün etkin olduğu toplumsal yapılanmayı değiştirdiğini ileri sürer. Genel olarak rasyonel sistemlerde özel olarak bürokraside büyüye yer yoktur. Çünkü büyü, gizemli, fantastik vb. gibi olan herhangi bir şey değişebilir ve duygulara bağlı olduğu için verimsizliğe neden olabilir. Aklın ilahlaştırıldığı aydınlanmanın pozitivist yaklaşımından ilham alan modernizm, seküler bir ilerlemeyi kutsarken geçmişin en önemli ayak bağlarından biri olarak gördüğü dinsel ve mitsel oluşumları da toplumsal yaşamda en azından pasifleştirmeyi öngörmektedir. Fakat tüketim söz konusu olduğunda kapitalizm olanca esnekliği ve işbirliği ile büyüü yeniden devreye sokmaktadır. Bunun en görünür olduğu yerler pasajlar, departman mağazaları ve nihayet alışveriş merkezlerindeki müşterileri büyüleme stratejileri. Buralarda müşteri egzotik ve büyüü bir mekanda adeta uyuşturulmakta ve tüketime yönlendirmenin bütün kuralları akılcı bir biçimde devreye sokulmaktadır (Arık, 2006:101-102).

şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir. Tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş mal ve hizmetler yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar. Örneğin yemek pişirmek, spor yapmak, bahçe ile uğraşmak, ev dekorasyonu, gibi etkinliklerin hepsi, katılım gerektiren türden etkinliklerdir, ancak bu pratikler 1950'lerden beri ticari çıkar gruplarının tüketim alanına yaptıkları büyük çıkarmanın etkilerinden kendilerini kurtaramamışlardır. Bu bağlamda Marcuse, (1968:312) tüketim nesnelere üretim ve tüketim mantığının değişmesi gerektiğini savunmaktadır. Ona göre günümüz kapitalizmi rekabeti sürdürmek ve kârı artırmak için insanları yeni ürünler satın almak ve günün büyük bölümünü metalarla geçirmek zorunda bırakmıştır.

Sonuç

Tasarrufu bir erdem olarak niteleyen 19. yüzyılın modern sanayi toplumlarının aksine günümüzün postmodern sanayi ötesi toplumlarının temel dinamiği artık "tüketim" olmuştur. Esnekliğe dayalı üretim paradigmasının adı olan Post-fordizm, endüstri ilişkileri açısından toplumda önemli dönüşümlere neden olmuştur. Çok hızlı değişen tüketici tercihlerine odaklanan ürün piyasaları yeni rekabete cevap vermek amacıyla üretim biçimlerini farklılaştırmışlardır. Böylece olabildiğince çok harcayan ve çok sayıda tüketim nesnesine sahip olma arzusu içinde olan bir insan ideali tüm dünyada canlanmıştır. Post endüstriyel tüketim toplumlarında büyük alışveriş merkezleri artık fabrikaların önüne geçmiştir. Bu dönemde insanların bir nesneye ihtiyaç duyma durumlarının anlam ve içeriği de değişmiştir. Çünkü tüketim ideolojisi bireylere reklâmlar ve moda yoluyla sahte ihtiyaçlar aşılacaktır. Kültür endüstrileri, hayatın anlamını, mutluluğun kaynağını ve özgürlüğü tüketilen bu nesnelere, eşyalarda bulunacağını aşıl原因an kapitalist ideolojiyi küreselleştirerek tüketimin sınırlarını genişletmiştir. Böylece insanlar kendilerinin ve başkalarının toplumsal konumlarını tüketilen imajlar aracılığıyla algılamaya başlamışlardır.

Postmodern dönemde nesnelere farklı bir biçimde kültürel düzeyde anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürü, bir nesnenin değişim değerinin, kullanım değerini örtmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada nesnelere kullanım değerine eşlik eden simgesel değerler (marka değerleri) devreye sokularak insanlar o ürünlere sahip oldukları takdirde

ayrıcalıklı olacakları (sahte bireyselleştirme) vaadiyle satın almaya özendirilirler ve moda yoluyla da bu sürecin ömrü mümkün olduğu kadar kısa tutularak toplumda daima daha yeni ürünlerin ve nesnelerin tüketimi fikri canlı tutulmaktadır. Böylelikle toplumda etkin insan imajı silinerek yerine gerçeğin ve idealin özdeşleşmesi bağlamında tüketici imgesi geçirilmiştir.

Tüketim toplumunda çalışma (iş) artık israfa dönük bir eylem olarak gerçekleşmektedir. Bu toplumda işin amacı bir ihtiyacın karşılanması olmaktan çıkmış, işin dışında yer alan ihtiyaçların tatmin edilmesi haline gelmiştir. Fordizm ve postfordizm gibi yaratıcı olmayan üretim süreçlerinde kimlikleri inkar edilen ve kendilerini olumlayamayan üreticiler ve işçiler, tüketim içinde bu kimliklerini aramaya zorlanmaktadır. Bu durum ise endüstri toplumuna geçişle birlikte yaşanan yabancılaşmaya yeni yabancılaşmalar eklemekte ve toplumda yabancılaşma bilincinin yok edilmesine neden olmaktadır.