



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 2 Issue 2, July 2018

POSTMODERNİTE TECRÜBESİ, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE 'SATIN ALMA HİYERARŞİSİ' ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

*An Evaluation of the Postmodernity Experience, Consumption Culture And
'Buyerarchy of Needs'*

Özge UĞURLU AKBAŞ*

Öz: Yeni endüstriyel süreçler, estetikleştirilmiş birey ve yaşam hikâyelerine olanak tanınmasıyla betimlenmeye devam ederken, "postmodern" deyişi de bireyin benlik duygularını saptamasına yardımcı olan eski, sabit değerlerin yer değiştirdiği bir toplumu akla getirir. Kendine özgü olanın yüceltilip, genel geçer kuralların reddedildiği bu dönemin başat olgusu ise tüketim üzerinden edinilen haz ve bunun sürekli kılınmasıdır. Modernleşme teorisi; endüstrileşmeyi, bilim ve teknolojinin gelişimini, modern ulus devletini, kapitalist dünya piyasasını, kentleşme ve diğer toplumsal gelişmeleri açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışma, tarihsel köklerinden koparmadan moderniteyi ve toplumsal dinamiklerini irdeleyerek, dönüşümü ve postmodernite tecrübesini bunun üzerinden tanımlama çabasıdır. Bireylerin farklı yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki değişimi öncelikle kent ve moda olgusu üzerinden çözümleme niyeti taşımaktadır. Dönüşümün bir diğer odağı dijital alan ve bu platformdan hızla yayılan tüketme odaklı iletilerdir. Dijital alanın bu dönüşümdeki kritik rolü, tüketim kültürünün yayılım hızını en üst noktaya çıkarması ve hedeflenen nihai satın alma davranışına güdülemesi açısından irdelenmektedir. Tüketim edimi ve tüketim toplumu kavramları literatürde sıkça ele alınan konular olmasına karşın, bu çalışma tüketim kültürünün 'öznesi' olan bireyin, moda, kent ve dijitalleşme eksenindeki dönüşümüne vurgu yapmaktadır. Bu çalışmada tüketim kültürü, hesapsızlık ve savurganlığa bir alternatif olarak yorumlanabilecek satın alma hiyerarşisi (buyerarchy of needs) kavramıyla beraber değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Postmodernizm, Tüketim Kültürü, Moda, Satın Alma Hiyerarşisi (Buyerarchy of Needs)

Abstract: While new industrial processes continue to be portrayed as allowing for aesthetized individuals and life stories, the "postmodern" notion also suggests a society in which the old, fixed values have been replaced by the individual's self-esteem. The dominant phenomenon of this period, in which the peculiar one is exalted and the general rules are rejected, is the gratification and consumption. The theory of modernization is used to explore; industrialization, the development of science and technology, the modern nation-state, the capitalist world market, urbanization, and the social development phases. In this context, the study is trying to define the transformation of postmodern experience by exploring modernity and its social dynamics without pulling apart from its historical roots. Besides, overcoming the problem of not fulfilling the satisfactory definition of the postmodernism, the period has the intention of solving through social behaviors which are reflected in society. While the individual is surrounded by consumer culture, the simultaneous reactions and the presence of alternative currents also indicate a critique of the life styles in question. In this study the aim is to put forward the tendency of the buyerarchy of needs, which we can characterize as the

* Dr. Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü, ozge.ugurlu@uskudar.edu.tr

postmodern experience in the point of consumption culture, as an opposing stance, at the same time as criticism of carelessness and wastefulness.

Key Words: Postmodernism, Consumer Culture, Fashion, Buyerarchy of Needs

Giriş

Toffler'in insanlık ve medeniyet tarihi evrelerine baktığımızda 'modern' dönem merkeze alınmakta; modern öncesi ve sonrası ayrımı yaşanan çağda neyin önemli olduğuna, hangi unsurların başat toplumsal aktörler haline geldiğine göre belirlenmektedir. İlk evre feodal, toprağa bağlı, tarım toplumunun egemen olduğu, manevi değerlerin ve dinin himayesindeki dönemi tanımlarken, ikinci evre Aydınlanmayla beraber aklın, bilimin, sürekli ilerlemenin, endüstri toplumunun, kapitalizmin, ideolojilerin doğuşu sürecine işaret eder. Üçüncü dönemse, modernizmin özgürleşme vaatlerinin sonuçsuz kaldığı iddiası ve yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, tüketimin sınırsızlığıyla tanımlanan, küreselleşme olgusu üzerine konumlandırılan imaj, gösteri ve yüzeysel içeriklerin hakimiyetindeki fantezi ve düş dönemi olarak kabul edilmektedir. Elbette bahsi geçen dönemlerin daha geniş kültür komplekslerine gönderme yapan birçok tanımı yapılmaktadır. Ancak, burada sorulması gereken en temel soru şudur: yerleşik bir terime (modern) karşıtlığıyla tanımlanan ve o yerleşik terimden beslenen bir terim (postmodern), ne zaman tamamen farklı bir şeyleri göstermeye başlar? Bu soruyu yanıtlamaya çalışırken, ilk bölümde bahsi geçen 'yerleşik terimi' tanımlamak faydalı olacaktır.

Çalışmanın sonraki bölümünde kent ve moda odağında tüketim kültürü ele alınmaktadır. Bu bağlamda bolluk, savurganlık ve eskime kavramları bugünün kent yaşam örgüsünde ne şekilde karşılık bulmaktadır sorusuna yanıt aranmaktadır. Üçüncü bölümde bu döngünün dijital alanda deneyimlenmesi, yayılma hız ve süreçleri üzerinde durulmaktadır. Son bölümdeyse tüketim kültürünün dayattığı aşırı tüketme eyleminin sonuçları ve satın alma hiyerarşisi (buyerarchy) kavramı değerlendirilmektedir.

Çalışmada 'postmodernite tecrübesi', döneme yapılan atıflar nezdinde birçok kaynaktan beslenerek aktarılmaya çalışılan toplumsal değişimi sergilemek adına bir deneme olarak görülmelidir. Geçmiş ve bugünün kültürel pratikleri irdelendiğinde ilk akla gelebilecek bir takım başlıkları gündeme taşıyarak, yeni toplumsal yaşantıları dile getirmek, bu ana hatlar üzerinden dönemin temsillerine değinerek, 'aslında önemli dönüşümlerin cereyan etmekte olduğunu' görünür kılmak önem taşır. Bu bağlamda postmodernite tecrübesinin mekanı olarak; "kent", bedensel ve fiili tüketim devinimini nitelendiren "moda" ve nihai figürü olarak da "en yeniyi tüketen özne" konunun şekillenmesi açısından ilerleyen bölümlerde ele alınmaktadır.

Modern Sonrası Derken?

Çok kısıtlı bir anlatımla modernite, feodaliteyi izleyen aklın ve pozitivizmin önem kazandığı tarihsel dönemi ifade eder. Modernizm ise, Ortaçağ sonrası Aydınlanma projesi ile başlayan mutlak etkinin 1970'lere kadar süren dönemin adı olarak kabul edilmektedir. Modern sözcüğünün bugünkü kıvama gelme süreci Fransız Devrimi ile başlamakta, bu tarih başlangıç alınarak Birinci Dünya Savaşı sonuna kadar geçen zaman modern çağ olarak kabul edilmektedir. "*İş hayatının, şehirleşmenin gelişmesi, üretimin daha çok fabrika türü alanlarda yoğunlaşması, işgücü ve sermaye sahipliği ayrımını beraberinde taşıyarak, büyük söylemler ve ideolojilerin oluşmasına zemin hazırlamıştır*".¹ Tüm bunlara ek olarak, modern dönemin inşasında kuşkusuz "bireyin özerklik talebi" de önemli rol oynar.

¹ Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama, Mediacat*, İstanbul 2004, s. 15.

“Modern olmak, tarihsel gelenek ve dışsal otoriteler karşısında, kendi inanışlarını ve hayatını düzenleme hakkı talep etmek demektir. Hümanizmin temellerini atan modernitenin bu özerklik talebi, liberal bireyciliği biçimlendiren etkenlerin başında gelir. Bireyin dini inanış ve kilisenin sınırlandırıcı bağlarından soyundurulacak özgürleştirilmesi, reformasyon hareketinin ve püritanizmin en önemli tinsel başarılarındandır. Şeylerin kutsal düzenindeki statüsünden, konumundan ve ilişki örüntülerinden kopartılan birey, toplumun en küçük birimi ve dayanağı olarak tasavvur edilir”.²

Görüldüğü gibi modernitenin karakteristiğini oluşturan özgür ve düşünen birey, sekülerlik, akılcılık döneme damgasını vuran sıfatlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tam da burada, Best ve Kellner’in modernlik tanımına değinmek yerinde olabilir:

“Modernlik, Ortaçağları ya da feodalizmi izleyen çağa gönderme yapan tarihsel bir dönemleştirme terimidir. Kimilerine göre geleneksel olanın karşıtı, yenilik ve dinamizmle karakterize olur. Akıl, Aydınlanma projesi, feodal dünyayı devirmeye yönelik adil ve eşitlikçi bir toplum önerisidir aynı zamanda. Modernliğin yeni bir endüstriyel ve sömürgeci dünya kurduğu dinamikler, modernleşme olarak betimlenebilir. Bireyselleşme, sekülerleşme, endüstrileşme, kültürel farklılaşma, metalaşma, kentleşme, bürokratikleşme ve rasyonelleşme... Modernlik bunların yanı sıra olumsuzluk olarak adlandırılacak kendi tahakküm ve denetim tarzlarını meşrulaştıran bir dizi disipline kurum, pratik ve söylem de üretmiştir”.³

Bu noktada Harvey’in “insanın kendini nereye ve hangi zamana yerleştirdiğine bağlı olarak modernizm bütünüyle farklı görünür”⁴ söylemine gönderme yapmak yerinde olur. Moderniteyi eleştirmek adına ortaya atılan gerekçelerin de tamamıyla anlamsız olduğunu savunmak, bizi yanlış bir bakış açısına itebilir. Geniş bir perspektiften ele alındığında, Fordizm ve beraberindeki kitle üretimi, iş hayatı içerisinde kendine yabancılaşmış bireyler ortaya çıkartmış, sonsuz ve evrensel barış gibi büyük söylemlerin ardından açlık, sefalet, savaş, nükleer ve ekolojik tehditler, yoksulluk gibi sonuçlar, dönemin ideallerine kuşkuyla yaklaşılmasına sebep olmuştur. Postmodern düşüncenin de, modernizmin bu iddialarının çürütülmesi ve yaşanan krizler üzerinden ortaya atılan eleştirileri kendine dayanak olarak gördüğü kabul edilmektedir. Burada şu ibarenin altını çizmek gerekecektir: “Modern toplumdaki postmodern topluma bir geçiş olduğu iddia ediliyorsa eğer, önceki toplumsal düzenin görünümüne bakarak, yeni toplumsal duruma ilişkin bir açıklama sunulması ve bu ikisi arasında bir kopuş ya da bir kesintinin açıklığa kavuşturulması gerekir”.⁵ Bu bağlamda literatüre genel hatlarıyla bakıldığında postmodern dönemde yaşayıp yaşamadığımız iddiasına verilen belli başlı üç yanıtta bahsedilebilir. İlki, modernlikten kopularak, büsbütün yeni bir çağda yaşamakta olduğumuz, bunun da yeni teori ve kavramları gerektirdiği savonusudur (Baudrillard, Kroker ve Cook). İkinci olarak, modernlikten radikal ölçüde herhangi bir kopuş yaşandığını yadsıyan, modernlikle şimdi arasında sürekliliği vurgulayarak, postmodern söylemi salt bir ideoloji olarak değerlendiren yanıtıdır (Habermas, Callinicos). Kopuşlar ve yeniliklerin yanı sıra modernlikle olan devamlılığı teorileştiren üçüncü vurgu ise, modernliğin büyük bir kısmını güçlü bir şekilde eleştirirken, modern teorisinin kabul edilebilir parçalarını ve bunlara yaslanan bir postmodern dönüm noktasını kabul eder (Jameson, Harvey, Laclau ve Mouffe). Bu durumda denebilir ki, postmodern teoriyi olumlayan taraf, yeni çeşitlilik ve bolluğu selamlayarak, postmodern duyarlılığın özgürleştirici görünümünü onaylarken, karşı duruş ise, geleneksel değerlerin gözden düşmesini ve toplumsal denetim güçlerinin zayıflamasını öne sürmektedir. Kuşkusuz buradaki üçlü ayrımın dışında da birçok farklı görüş, yorumlama ve değerlendirmeye rastlamak mümkündür. Bu noktada mühim olan, Batı kapitalizminin postmodern deyişi ile nitelendirilebilecek yeni bir kuramsal düzenlemeye gereksinim duyulacak kadar köklü ve önemli bir değişim geçirip geçirmediğinin sorgulanmasıdır. Bocoock’un postmodern kavramına ilişkin belirlenmesine burada değinmek yerinde olacaktır.

² Mehmet Küçük, *Modernite versus Postmodernite*, Der. Mehmet Küçük, Say Yay., İstanbul 2011, s. 37.

³ Steven Best ve Douglas Kellner, *Postmodern Teori. Eleştirel Soruşturmalar*, Mehmet Küçük (Çev), Ayrıntı Yay., İstanbul 2011, s. 16.

⁴ David Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, Sungur Savran (Çev.), Metis, İstanbul 1997, s. 38.

⁵ S. Best ve D. Kellner, *a.g.e.*, s. 332.

"Modern kelimesi, sosyo ekonomik sınıfın, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam ettiği endüstriyel, şehirli ve kapitalist toplumu çağrıştıyorsa, postmodern kelimesi de insanların benlik duygularını saptamalarında yardımcı olan eski, sabit değerlerin yer değiştirdiği bir toplumu akla getirecektir".⁶

Postmodernizmin doyurucu bir tanımının yapılamaması sorunuyla karşı karşıya olduğumuzun altını çizen Featherstone, postmodern kavramının sahip olduğu cazibenin geniş grupların gündelik tecrübe ve kültürel pratiklerindeki değişimleri aydınlatmaya yaramasından kaynaklandığını iddia etmektedir. "Yani sıra tarihsel geçmiş duygusunun yitirilmesi, şizoit kültür, gerçekliğin yerini imajların alması, simülasyonlar, zincirinden boşalmış gösterenler vb. nosyonlarla dolu kavramsal bir karmaşanın varlığına da dikkat çekmektedir".⁷ Postmodernizm terimi ilk olarak Federico de Onis tarafından 1930'lu yıllarda modernizme karşı küçük çapta bir tepkiyi anlatmak için kullanılmış olup, 60'lı yıllarda Bartelme, Hassan, Sontag tarafından tükenmiş yüksek modernizmin ötesine geçen bir hareketi anlatılmaktaydı. 70'li ve 80'li yıllarda özellikle mimaride, görsel sanatlarda geniş tartışmalara konu olmuş, Kristeva, Lyotard, Vattimo, Derrida, Foucault, Habermas, Baudrillard ve Jameson gibi teorisyenler tarafından değerlendirilmiştir. Temelde, sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinişi, yüksek kültür ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü, kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği, parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeysel derinliksizliğinin selamlanışı, sanatın ancak yinelenmeden ibaret olabileceği varsayımları üzerine odaklanılmaktadır.

Modernite ve postmodernite arasındaki katı ikiciliğin çok sorunlu olması, bizzat bunun postmodern söylemin ruhuna aykırı olması⁸ bir yana modern/postmodern, modernizm/postmodernizm, modernite/postmodernite gibi ayrımların varlığı da, anlamlandırma sürecini zora sokmaktadır. Eagleton, postmodernizmle çağdaş kültürün bir biçimine göndermede bulunurken, postmodernlik terimiyle de farklılıklarını vurgulamaktadır. Postmodernlik, klasik hakikat, akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, büyük anlatılar ya da nihai zeminlerden kuşku duyan bir düşünce tarzıdır. "Postmodernlik, Aydınlanmanın normlarına karşı, dünyanın temelsiz, çeşitli, istikrarsız, belirlenmemiş nitelikte ve bir dizi dağıntık kültürden ve yorumdan ibaret" olduğunu bildirir.⁹ Belirtmek gerekir ki; bu çalışmanın sınırlılığı içinde postmodernite tecrübesi; postmodernizm düşüncesinin, kültürel etkileşim ve yansımalarını ifade etmekte, bir var oluş halini betimleyerek, koşullardaki değişimleri ele alma niyeti taşımaktadır. Bu etkileşimin bireylerin gündelik hayatlarında ne şekilde boy gösterdiği, öğrenilen kültürel ve toplumsal kodların tecrübeye nasıl yansıdığı, hangi dönüşümleri peşinden sürüklediği bahsi geçen 'postmodernite tecrübesi' nin tanımlanmasının özünü oluşturur.

Görülen o ki, postmodernizmi salt "modern sonrası ya da ötesi" şeklinde tanımlamak, bugüne değin üretilmiş kuramların içeriğini yeteri kadar derinleştirmemek anlamı taşır. Üzerinde hassasiyetle durulması gereken husus, postmodernin gerçekten terimin içlemediği gibi 'sonra' olup olmadığının kavranmasıdır. Bundan ziyade, postmodernite tecrübesinin çeşitli düzlemlerdeki konumunun yerli yerine oturabilmesi ve bazı önemli hususların ihmal edilmemesi adına, etkileşim boyutunu silikleştirmeden, belli toplumsal pratikler, paylaşılan kodlar ekseninde ele alınması bir zorunluluk gibi düşünülmelidir.

⁶ Robert Bocoock, *Tüketim*, Dost Yay., Ankara 2005, s. 14.

⁷ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 2005, s. 33.

⁸ Mehmet Küçük, *Modernite versus Postmodernite*, Der. Mehmet Küçük, Say Yay., İstanbul 2011, s. 30.

⁹ Terry Eagleton, *Postmodernizm ve Yanılsamaları*, Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 1999, s. 8.

Kent ve Moda Döngüsünde Kültürel Bir Aktarım Olarak Tüketim: Bolluk, Savurganlık ve Eskime Üzerine...

“Tüketmek bugüne kadar bir nesneyi kullanılmaz oluncaya kadar kullanmak anlamına gelmiştir...”¹⁰

Geleneksel evrede “zorunlu ihtiyaç” kavramı üzerine kurulu olan tüketimin, postmodern dönemde, “arzu”ya dayalı olmaya başladığı görülmektedir. Böylece, tüketim rasyonel karakterini kaybetmiş ve irrasyonel bir yapıya bürünmüştür. Debord’un “gösteri toplumu” olarak isimlendirdiği günümüz toplum yapısı, eğlence ve şenliği merkeze koyarak, etrafında tüketim nesnelereni çoğaltmakta, aylıklığı tüketim mekanizmasıyla bütünleştirerek kendine mevsimsiz, zamansız ve hayatın akışından uzak mekanlar yaratmaktadır.

Tüketim kültürü ekseninde üretilen kısa süreli ve doyumsuzluğa yazgılanmış tatmin duygusu ve öznesi belli, nesnesinin sınırı olmayan hazlar tüketmeye eğitilmek adına oldukça motive edici unsurlar olarak göze çarpar. Bu süreçte, mutluluk reflekslerini düzenlemeyi öğrenmek, bireyin kendini diğerlerinden farklı kılmayı sağlayacak (moda, marka ve göstergeler üzerinden kimliklenme) tüketim kalıplarının gerisinde kalmaktadır. Harcama, hesapsızlık, haz duygusu çileci püriten tasarrufunun önüne geçerek, tüketim kültürünün yayılıp her şeyin pazar ekonomisi ve alınıp satılabilen birer metaya dönüşümüne sürükler. Dahası birey kendini ifade etme biçimi olarak tüketim kültürünün simgelerinden beslenip, metalar üzerinden topluma mesaj iletiyor olacaktır. Görüldüğü gibi en çoklaştırma ereğine dayalı düzen ve yaşam tarzı tüketim pratiklerinin zorunlu ihtiyaçlardan kalite ve beğeni temelli tüketime yönelmesiyle eşdeğer olarak görülebilir. Bireyin salt ürünün kendisini değil, onun taşıdığı sembolik anlamı da tüketiyor oluşu, tüketilen malın temsil ettiği değer toplumsal okunuşuyla ilişkilendirilir. Bireyin görünmek istediği biçim her neyse, onu karşılayacak fiziksel malları, hizmetleri satın alması, tüketmesi ve bunu ifşa etmesi tüketim kültürüne yapmış olduğu bir hizmettir aslında.

Baudrillard’ın tüketim kültürünü tasvir ederken kullandığı “çöp sepeti uygarlığından söz edilebildiğine ve hatta bunun sosyolojisini yapmak tasarlanabildiğine göre” kültürel bir aktarım olarak tüketimin yaygınlaşması ve savurganlık, üzerinde durulması gereken bir başka husus olarak düşünülmelidir. Nesnenin kullanım değeri ve dayanma süresi olan içkin ahlak yasasına artık saygı göstermeyen ve mallarını fırlatıp atan ya da onları toplumsal ekonomik konum ve modanın kaprislerine göre değiştiren birey günümüz tüketici profilini çok iyi betimler. “*Bunun sonunda bireysel planda olduğu kadar toplumsal planda da temel bir işlev olarak, harcama artışı, gereğinden fazla bolluk, değer, fark ve anlamın üretildiği yere dönüşen*”¹¹ bir kent ve moda anlayışına odaklanan eğilimler göze çarpmaktadır. Söz konusu olan artık ne arzu, ne zevk ya da özel eğilim ama yaygın bir saplantı haline gelmiş bir meraktır; eğlenme, kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar zorlama buyruğunun geçerli olduğu kültür kıymetli hale gelmektedir. Harcama, haz, hesapsızlık temaları tasarruf, çalışma ve birikimin yerine geçmekte, böylece birey temel kapitalist davranışa zihinsel olarak da alıştırılmış olmaktadır. Featherstone tüketim kültürünü tanımlarken, “*malları alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslandığını vurgulamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim ve hayat tarzı tercihleri, ayırım yapan yargılar içerir; kaldı ki bunlar aynı zamanda bizim başkalarına ilişkin kendi tikel beğeni yargımızı tanımlar ve sınıflandırabilir kılar*”.¹²

¹⁰ Theodore Zeldin, *İnsanlığın Mahrem Tarihi*, Elif Özsayar (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 2003, s. 289.

¹¹ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Hasan Deliceçaylı, Hasan Keskin (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 1997, s. 41.

¹² Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 2005, s. 45.

Moda, giyim kuşam merkezinde düşünüldüğünde iletişimsel bir değer olarak tanımlanabilir. Giyinmek, kişiler arasındaki simgesel alışverişi tanımlayabilecek bir görüntü olarak konumlandırılır. Elbette ki moda salt bu bağlamda değerlendirilmemelidir. Tüketimin tüm nesnelere bunun içerisinde sayılabileceği gibi kültürel pratikler, değer yargıları, davranış biçimleri de dönemin modasıyla birlikte değişip dönüşebilir unsurlar olarak görülmelidir. Modanın tarihsel gelişimine göz gezdirdiğimizde de giyim kuşam sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini göstermektedir. “Geçmiş yüzyıllarda kamusal alanda kimliği ifade eden başlıca araç giyim olmuştur”.¹³ Avrupa’da ve A.B.D.’de kimlik, meslek, bölgesellik, din ve toplumsal sınıf gibi birçok farklı boyut, dönemin koşullarına uygun bir biçimde giyimle ifade edilmiştir. Giyim tercihlerindeki çeşitlilik farklı toplumların ve bu toplumdaki farklı konumların nasıl yaşantılandığının ince göstergeleri olarak kabul edilmiştir. Çağdaş toplumların sanayi sonrası, kültürlerinin de postmodern olarak nitelendirilmesi, toplumsal yapının farklı öğeleri arasındaki ilişkilerdeki ve kültürün doğası ile rolündeki dönüşümü imler. Simmel’in moda değişimi modelinin merkezinde de, modanın önce üst sınıf daha sonra orta ve alt sınıflar tarafından benimsendiği düşüncesi yatar. “Alt statü grupları üst statü gruplarının giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalışırlar ve stillerin birbirini izleyen alt statü grupları tarafından benimsenmesiyle bir toplumsal yayılma süreci başlamaktadır. Belli bir moda işçi sınıfına ulaşana kadar, popülerleşme sürecindeki çekiciliğini kaybettiği için üst sınıf yeni bir tarzı benimser. Kapitalizmin yükselişine kadar geçen sürede de toplumsal yaşamda dini, askeri, diğer yönetsel giysilerin modası da belli kurallara göre oluşmuştur”.¹⁴

Süreç içinde giyimde seri üretim ve tek tek terzilerin ve dikiş atölyelerinin seri üretim kalıplarını kullanmaları, kozmopolit kamunun çok farklı kesimlerinin hep birlikte benzer görünüşler aldıkları ve kamusal göstergelerin ayrıksı özelliklerini yitirdikleri anlamını taşımaktadır. Fiziksel mallar giderek tek tipleştiklerinde bile, insani nitelikleri öne çıkarılarak reklam konusu edilmekte ve anlaşılması için sahip olunması gereken cezbedici bir giz havasına sokulmaktaydı. Seri üretim patlamasından, görünümünün türdeşleşmesinden ve maddi nesnelere mahrem kişiliğin özellik ya da sıfatlarının yakıştırılmasından etkilenen çok sayıda kişi söz konusuydu. Evdeki giyim, kişinin bedenine ve ihtiyaçlarına yanıt verirken, sokakta ötekilere sizin kim olduğunuzu biliyormuş gibi davranma fırsatı tanıma amacı da taşımaktaydı. Görüldüğü gibi moda olgusunu tarihsel bağlamından koparmadan, kültürün maddileşmiş ögesi olarak ele alınması giyim kuşamın sınıf temelli bir zeminde de irdelenmesi zorunluluğunu karşımıza çıkarır. Dolayısıyla moda sosyo ekonomik bir gösterge, statü simgesi ya da satın alabilme olanaklarının sınırlarını da belirgin ve görünür hale getiren bir iletişim dizgesi şeklinde düşünülebilir. Modayla kimliğin aşkar ilişkisi yukarıda saymaya çalıştığımız tüm niyetleri eş zamanlı işler kılmaktadır. Tüketme eylemine kültürel bir aktarım olarak bakıldığında yaşam tarzları, aidiyet biçimleri ve bireyin kendiliğini tanımlaması nihayetinde imaj üretimine yaslanan bir tutum ve davranışa dönüşür. Sürecin diğer tarafında bu kültürün aktarımında temel misyon sahibi reklamlarla iletilen ‘hayal edilen bir yaşam tarzı’na yakın durma güdüsü sürekli dinç tutularak, bireyin yaşamak istediği hayata nasıl ulaşacağı ve marka vaatlerinin ıslıtlı seslenişi kentin her alanında boy gösterir. Böylece, tüketim kültüründe aynı nesnelere sistemi, aynı göstergeler ve aynı hiyerarşik değer kodlarının okunması ve tanınmasıyla tüm bireylerin kendi aralarında kurdukları genelleşmiş bir iletişimin oluşması kaçınılmaz hale gelir. Bu sürecin kültürel aktarım olarak tanımlanma sebebi de, bireyin çocukluk döneminden itibaren tüketime eğitilmesi ve alıştırılmasının daha sonraki dönemlerde mal ve hizmetlere vereceği tepkiyi şekillendirmesinden ötürüdür.

¹³ Diana Crane, *Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. Özge Çelik (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 2003, s. 11.

¹⁴ Richard Sennett, *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 2002, s. 35.

Günümüz toplumsal koşullarının tüm bireylere uyguladığı zorlama, artan bağımsızlığın ters bir mantıkla edilgenlik artışına yol açması şeklinde okunabilir. Post modern birey doğayla mesafesini arttırdıkça daha fazla özgürlük yanılığına düşmekte, tam da bu yanılıyla boğazını sıkant kent karmaşası, güvensizlik, kaos, aşırı dinamizmle yüz yüze gelmektedir. Çünkü kapitalizm koşullarında kent içerisinde sistemli bir kurumsallaşmanın ve para ekonomisinin gereklilikleri doğrultusunda yaşanmaktadır. Burada gündelik hayata şekil veren, bireyin kendisiyle ve çevresiyle iletişimini belirleyen asıl olarak sessiz sedasızca dayatılan, sıradan edim olarak algılanması beklenen, doğallaştırılan kent yaşamı kurgusunun ta kendisidir. Gerçek ihtiyaçların tamamen sindirilip yapay ihtiyaçlar evreninin yüceltilmesi, metalarla kurulan arsız ilişkiler ve bunlar üzerinden oluşturulan ucu açık kimlikler sınırsız zevk peşinde geçirilen zamanları, gerilimi, telaşı, hayattan bıkkınlığı ve uçucu kent insanı ilişkilerini beraberinde sürükler.

Kentte yaşama biçimi ve moda döngüsü, nesnelerin çeşitlenerek değişmesi, eskiyerek kullanımdan düşmesi, en yeni olana sahip olma arzusu bahsi geçen tüketim kültürünün dinamiklerini oluşturmaktadır. Savurganlığın yüceltilmesi, bolluğun kutsanması aynı zamanda ‘eskime’ kavramında da anlam kırılmasına yol açmaktadır. Eskimek; yıpranmak, kullanılamaz hale gelmek anlamını aşarak, tüketim toplumunda moda olmayı (demode) ya da tercih edilmeyeni ifade eder olmuştur. Hıza dayanan kent mekânı, post modernite tecrübesinin yaşam alanlarına sinmesine zemin oluştururken, sürekliliğin olmaması, esneklik ve akışkanlık tam da tüketim kültürünü pekiştiren parçalardır. Hızlı moda olgusu olarak anılan, ‘var olan yeniyi’ kısa sürede yerinden ederek ‘en yeniyi’ sunan anlayış, eşyanın değerine bakışı da tekrar tekrar dönüşüme uğratmaktadır. Kent içinde dolaşıma sokulan bu anlayış geniş kitlelere ivedilikle ulaştırılıp, bunun dışında kalanları da tüketme eylemine yönlendirmektedir. Sistem tarafından dayatılan bu kültür, hızlıca en yenilerin devreye girip satın alınması yolunu açarak, modaya uyumlu ve güdümlü bireyleri harekete geçirir. Çünkü bir yandan bakıldığında da moda onaylanmış olanı ifade eder. Bir şeyin herkesçe kabul edilmiş olması, popüler olana hizmet etmesi, zamanla kolay ulaşılır olması, o şeyin estetik yanının geri plana itilmesini sağlamakta başka bir deyişle güzel olması, iyi görünmesi çoğu zaman kitleler tarafından kullanılıyor olmasının gerisinde kalmaktadır. Bu noktada temel amaç, modanın kavramsal değerinin yitirilmemesidir. Beğenin yaygınlaşmasının en temel mecralarından birisini de dijital platformlar oluşturmaktadır. Birey en yeni olanı izleyerek, tanıyarak ve deneyimleri takip ederek öğrenmekte ve bu yolla kendi gündelik hayatının içerisine alımlamaktadır.

‘En Yeni Olanın’ Dijital Alanda Deneyimlenmesi

Tüketim kültürü, sistemin devamını sağlayabilmek adına bireylerden sürekli alışkanlıklarını, zevklerini, yaşam tarzlarını geliştirmelerini talep eder. Her şeyin metalaşp kısa sürede eskiyeceği fikrini empoze eden düzen, bireylerin sürekli yeni şeyler keşfedip onlara ihtiyaç duymalarını sağlamaya yönelik stratejiler üretmektedir. Bu dönemde durağanlık reddedilmekte, yerine devingen, yer değiştiren, konaklayan ancak kalıcılığın itildiği, “takılmayı” merkeze alan eylemler vurgulanmaktadır. *“Şüphesiz bu akışkan olmanın işfa edilmesi de süreci tamamlar”*.¹⁵

Bu noktada dijital olarak tanımlamaya çalıştığımız alan etkileşimi, hızı ve gündemde olanı belirleyen sosyal ağlar, kullanıcıları ve aralarında gerçekleşen iletişim düzeneği olarak düşünülebilir. Sosyal ağlar kendine özgü konsept ve içerikle akılda kalıcılık sağlayan, deneyimleri paylaşma, beğenme, güncel olana anında ulaşabilme gibi özelliklerle bireylerin gündelik hayatının içerisinde boy gösteren sanal haneler olarak tanımlanabilir. Sosyal medyanın

¹⁵ Özge Uğurlu, Mehmet Yakın, “Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekan Üzerinden Okunması: Foursquare”, *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim*, Özlem Oğuzhan (Ed.), Kalkedon Yay., İstanbul 2015, s..

içine sızan eğlence ve pazarlama etkinlikleriyle beraber, derinlikten yoksun, anlık reklam iletileri kendilerinden önceki biçimleri de egemenlikleri altına almaktadır. Böylece sosyal medya içeriklerine bakıldığında kişisel metinleri çıkarttığımız anda geriye kalan tüm imaj ve mesajlar tüketim söylemlerinin birer parçalanmış hali olarak görülebilir. Basit, anlaşılır, keyif veren, mutluluk vaat eden, manipülatif, kurgusal imgeler topyekûn tecimsel amaçlar için dijital alanda yerlerini almaktadır.

Dijital alan diğer alanlarla diyalektik bir anlam üretim sistemine dayanır. Dijital alanda paylaşılıp çoğalan imgeler, gündelik hayatın ve sokağın gündemine sızarken, gündelik hayatın kapsamı da buna göre tasarılanmaktadır. Yanı sıra gündemde olan da dijital alanın önemli bir parçasını inşa eder. Bu süreç bireyi sürekli tekrarlanan bir sistemin vazgeçilmez ve uyumlu bir parçası olmaya taşır. Bu noktada uyumlu olma davranışının bir başka boyutunu da güdümlü olma oluşturmaktadır. Bu döngü içerisinde bireyden beklenen reflekslerin tüketme vasıtasıyla karşılanması sisteme uyarlanmanın gerekliliği gibi görülmektedir.

Modanın kendi dinamikleri yapay ihtiyaçlar ve arzu üretimi üzerinden düşünüldüğünde kaçınılmaz olan bireyin güdümlü olmasıdır. Moda onaylanmış, kabul edilmiş beğenilerin toplumsal okunuşu ve kitlelere yayılımını peşinden sürükleyen bir olgu olarak tasavvur edilebilir. Toplumda moda olanın bir karşılığının olması, toplumdaki bireylerce okunup anlaşılabilen kodlar bütününün çözümlenip anlamın üretilmesini ifade eder. Tüketicinin arzu evrenine sızmak ancak farklılık vaatleriyle mümkündür. Ancak bireyin kendi egemenlik alanını farklılık yaratmak gayesiyle kurma çabası, standartlaşmış, türdeş ya da birbirine benzer ürün ya da markaların tercihiyle sonuçlanır. Tek olmak, çekicilik, prestijli kalmak, eşsiz kılınmak, yenilik arayışı ve buluşu propagandası üzerine kurulur. Kuşkusuz salt farklı olmak değil aynı zamanda moda tercihlerinin doğal, meşru ve kabul edilebilir kılınması da bu süreçte önemlidir. Bu durumda moda 'en yeni'yi cazip kılarak, bireyin yaşantısındaki gediklerin doldurulması, kendini eksik hissettiği alanlarda kendini yüceltmesine de hizmet etmektedir. Burada özenle üzerinde durulması gereken, sistemin bireyi kendine döndürerek, özellikle beden, görüntü ve imajla alakalı sürekli çözülmesi gereken sorunlar buldurması ve bunların giderilmesi için yenilenen ürünler sunmasıdır. Nihayetinde birey herhangi bir direnç göstermeden, rızasıyla tüketimin aktif bir öznesi konumuna çekilmektedir. *"Sürekli bir biçimde yeni olana atıf yaparak tekrarlayan moda, popülerleşmenin, popüler kültürün ve kitlesel hale gelmenin, kitle kültürünün yapıştırıcı malzemesi olarak görülür. Moda her şeyden haberli olmayı gerektirir, aydan aya yıldan yıla nelerin geçerli olduğunu bilip bir yeniden çevrilme oluşturulur"*.¹⁶

Postmodern imgelerle donanmış dijital alanın kullanıcı üzerindeki karşı konulmaz gücü, modanın paylaşım ve yayılım hızıyla bir arada düşünülmelidir. Baudrillard'ın geçerli olanın "...aydan aya, yıldan yıla..." olarak ifade ettiği rutinler giderek daha küçük zaman dilimlerine taşınmakta olup, haftalık ya da günlük değişebilen hızlı moda anlayışlarıyla dijital alanda kendilerine mevcudiyet yaratabilmektedir. Bu noktada şu soruyu açmak yerinde olacaktır. Dijital alanda 'en yeni olanın' rutin bir şekilde değişmesi ve bireyi tüketime güdülemesi nasıl işlemektedir? Kuşkusuz akla gelebilecek ilk yanıt, dijital alanda reklam ve pazarlama stratejilerindeki kritik dönüşümlerdir. Geleneksel reklam anlayışı özünde etkinliğini yitirmiş olmasa da, tüketim kültürü içerisinde yoğunlaşmış tüketici profiline seslenebilmek adına yeni taktikler kurmak zorunluluk halini almıştır. Elbette tüketici profiline özelliklerine yönelmenin yanında dijital mecraların gündelik hayatta revaçta olması da bu değişim gerekliliğinin diğer boyutunu oluşturmaktadır. Dijital kültür, kullanıcıların bu platformda nasıl davranacaklarını, ne konuşacaklarını kendi dinamikleri marifetiyle kurmaktadır. Dijital alanda en önemli pratiklerden birisi olarak görülebilecek deneyimlerin paylaşılması hususu üzerinde durulması gereken oldukça önemli bir değişimi ifade eder. Geçmişte markaların kendi reklamlarını yapıyor olması bugün yanına başka bir yöntemi de

¹⁶ Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, Oğuz Adanır (Çev.), Doğu Batı, Ankara 2010, s. 123.

katarak dijital mecralarda konumlanmaktadır. Kanaat önderi olarak tanımlayabileceğimiz ve diğer kullanıcılara göre takip eden/izleyen sayısı yüksek, yazdıkları ya da gösterdikleriyle öncülük eden kullanıcılar, değişen reklam ve pazarlama stratejilerinin önemli figürleri olarak görülmektedir. Tüketicinin kendisiyle kolay bir biçimde benzerlikler kurarak özdeşleşebileceği sıradan insan profillerinin marka ya da ürün kısacası en yeni olan hakkındaki deneyimlerini aktarması tüketim kültürünün daha hızlı akmasına hizmet etmektedir.

Değinilmesi gereken bir diğer önemli husus da, tüketicinin reklamlardaki kusursuz bedenler ve yüzlerden ziyade kendisi gibi olanı izlemesi, kendi yaşamına yakın anlatıları görmesi, başkalarının kabul edilen beğeni ve zevkleri daha kolay taklit edebilmesini sağlamaktadır. Bu minvalde yapılan paylaşımlar, yeni kullanılan bir kozmetik ürünü, global markalara ait giyim kuşam, aksesuar ve moda görünüşleri, kombinler, makyaj uygulamaları, boş zaman aktiviteleri ve türevleri şeklinde sıralanabilir. Her şeyden öte yapılan tüm paylaşımların özünde moda olanı aktarma, teşhir etme, en yeni olanın sürekli güncellenerek potansiyel tüketiciye sunulması yer almaktadır. Özellikle Youtube, Instagram, Snapchat vb. sosyal medya uygulamalarında video odaklı etkileşimlerin yoğunluğu, kanaat önderleri tarafından deneyimlenen marka, ürün ya da eşyaları artık onaylanmış, binlerce kişi tarafından izlenip, kabul edilmiş, satın alınıp kullanılmaya hazır olma durumunu resmeder. Bu yolla üretilen reklam ve pazarlama stratejileri tüketim toplumunun içindeki bireylerin özgünlüğe karşı küresel değerlerin bir parçası olmasını sağlayarak, en yeni üretimlerin çabucak, hızlıca satın alınmasına olanak sağlamaktadır.

Dijital alanı irdelerken, gözden kaçırılmaması gereken bir diğer unsur da, bireyin fiziksel hayatında yaşadığı şeylerin, satın aldığı ürünlerin gösteriminden aldığı hazı sanal ortamda ötekilerle paylaştığı noktada ikiye katlamasıdır. Bireyin yaratmak istediği imaj kendini ifşa etme yoluyla dijital alanda pekiştirilmekte böylece başkalarının da görmesi sağlanarak (gündelik hayatta kendisini gösteremeyeceği kalabalıklara ulaşmak, beğenilmek, popüler olmak, hayranlık yaratmak), onaylanmakla eşdeğer görülmektedir.

Hep yüceltilen eskime döngüsünün hızı, moda uygun yaşama gerekliliği, bitmeyen ve sınırsız tüketme eylemine teşvik, en iyinin en yenisi olacağı, markaların ürünlerin sürekli parlatılarak imajın satılması, görünüşün kutsanması, şıklık, estetik olmak, tarz bir duruş sergilemek, ideal sayılan güzellik anlayışını yakalamak... Bakıldığında amaç, her daim en yeni olana yer açmak, döngünün en hızlı şekilde ilerlemesini sağlayarak sistemin sürekliliğine hizmet etmektir.

Peki tüm bunlardan arta kalan hazza karşılık, mutlu olmak, iyi ve farklı hissetmek daha farklı yollarla karşılanabilir mi ya da tüketim kültürünün cazibesi içinde daha pasif, durağan kalmak mümkün müdür sorularının yanıtı bir sonraki bölümde tartışılmaktadır.

Tüketim Kültüründe Aynılıklar Üzerinden Sahte Farklılık Yaratımı ve ‘Satın Alma Hiyerarşisi’ (Buyerarchy Of Needs)

Tüketim kültürünün dayattığı aşırı tüketme eylemi, çarpık imajlar, çevre kirliliği, su kıtlıkları, ucuz ve fazla üretim amacıyla kullanılan çocuk işçiler, bireylerin yaşadığı ruhsal ve fiziksel zararlar, yeme bozuklukları gibi sıkıntılar post modern dönemle birlikte anılan birçok probleme sebep olmaktadır.

Konuyu derinleştirmek adına literatüre bakıldığında tüketim kültürü ve toplumuna yönelik eleştirileri birçok boyutta görmek mümkündür. Frankfurt Okulu tüketim kültürüne yönelik eleştirileri Horkheimer ve Adorno'nun '*Aydınlanmanın Diyalektiği*' eserinde kültür endüstrisine dayandırmakta, kültür endüstrisinin tüketicileri bir kalıba sığdırmaya çalışarak ince ve etkin yöntemlerle baskı altında tuttuğuna değinmektedir. Marcuse ise, "*tüketim kültürünün bireyleri köleleştirdiğini vurguladığı 'Tek Boyutlu İnsan' eserinde bireylerin tüketim davranışlarının*

üretim sistemleri aracılığıyla şekillendiğini ve entelektüeller öncülüğünde bilincin yaratılması gerekliliğini vurgulamaktadır".¹⁷

Postmodern paradigmanın kabulü olarak nitelendirilen Illich'in 'Tüketim Köleliği' eseri ise tüketim olgusunu bir kölelik biçimi olarak tasarlamakta, kaçınılması neredeyse imkânsız bir kötülük olarak ele almaktadır. Bu noktada tüketim ekonomik bir faaliyet ve insani bir ihtiyaç olmaktan çıkan bir olgu olarak düşünülmektedir. Illich, tüketim kültürü eleştirisini, "tıryaki tüketici" kavramına dayandırmakta, bireylerin tüketim toplumu dayatmaları yüzünden çevresindeki doğal ve geleneksel imkânlardan yararlanmadığını iddia etmektedir. Bu noktada "salt tüketim köleliği değil aynı zamanda modern yaşam biçimleri de reddedilmekte, yerine geçmişe dönük bir takım özlemler dile getirilmektedir".¹⁸ Illich tüketim toplumunu eleştirirken iki yöntemle çözüm üretilebileceğini ortaya koyar; bunlardan ilki "Pazar yoğunluğu olan ekonomilerde daha az ürün üretimi, daha az imrenme ve üretimin çevreye olan etkisinin en aza indirgenebileceği önerisidir. Diğer yöntem ise Pazar hakimiyetini ortadan kaldıracak yeni bir yapının oluşturulması, ihtiyaçlarını bireylerin kendileri tarafından biçimlendirilecek ve karşılama olanağı sunabilen sadelik ahlakıdır".¹⁹ Böylece eşyaya ve sahiplerine verilen güç ortadan kalkmaya başlayarak, eşyanın değerine verilen önemin değişmesine yol açacaktır.

Bu görüşlerin yanı sıra, tüketim kültürü eleştirilerinde "risk toplumu" ve "bilinçli modernleşme" gibi kavramlar da dikkat çekmektedir. Beck'e göre risk toplumunda ortaya çıkan çevresel ve toplumsal tehditler bireylerin bilim, teknoloji ve kurumları eleştirmeden koşulsuz kabul edişlerinin birer sonucu olarak görülmektedir. Tüketim faaliyetleri açısından ele alındığında bireylerin tüketim edimlerinin toplumda ve çevrede derin izler bırakacağı bilincinin yaygınlaşmasıyla tüketimle ilgili problemlerin aşılabileceği üzerinde durulmaktadır. "Böylece bireylerin kendi tercihleri doğrultusunda tüketim davranışlarını değiştirmeye başlamasının, kaynakların yok olması, çevre kirliliği, türlerin yok olması, yoksulluk gibi sorunların çözümü adına başlangıç noktası kabul edilmektedir".²⁰

Tüketim kültürü karşısında bireyin tüketim bağımlılığına son vermek, tüketimin miktarını azaltmak adına karşımıza çıkan bir diğer önemli unsur da "Gönüllü Sadelik" akımıdır. Kavram Gregg tarafından ortaya atılmış olup, 1981 yılında 'Voluntary Simplicity' adıyla Duane Elgin tarafından yayınlanan eserle tekrar gündeme taşınmıştır. Gönüllü Sadelik, "tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde de doğrudan kontrolü en fazlaya çıkarmak için istenen bir yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyi"²¹ olarak tanımlanmaktadır. Kısaca, "tüketim miktarının azaltılarak yaşamın sadeleşmesi, doğaya saygı, küçük ölçekli teknoloji bağımlılığı, bireylerin iç dünyasını zenginleştirmesine yönelik bir takım boyutlarla gösterişçi tüketim ediminin karşısında durulmaktadır".²²

Tüm bu görüşler doğrultusunda tüketim kültürünün tarihsel bağlamda da pek çok kez eleştirilere uğradığı söylenebilir. Görülen o ki, sorgulamadan aşırı tüketmenin sebep olduğu birçok toplumsal ve çevresel sorunu peşinden sürüklediği gerçeği, bilinçsiz tüketim anlayışıyla birlikte anılmaktadır. Ekolojik dengenin insan eliyle bozulmasının, üretim süreçlerinin doğayı sonuna kadar sömürmesiyle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Durmadan üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicinin sınırsız istek, gereksinim ve arzularına yetişebilmesi adına hızlı bir döngünün olması

¹⁷ Mustafa Kemal Şan, İsmail Hira, "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi", *Sosyoloji Yazıları I*, Kızılelma Yayınları, İstanbul 2007, s. 24.

¹⁸ Ivan Illich, *Tüketim Köleliği*. M. Kardeşhan (Çev.), Pınar Yayınları, İstanbul 2002, s.30.

¹⁹ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2013, s. 209.

²⁰ Ulrich Beck, *Risk Society: Towards a New Modernity*, Sage Publications, London 1992, s.35.

²¹ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2013, s. 200.

²² Duane Elgin, *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, W.

Morrow&Company, New York 1992.

mecburidir. Sürekli yeni ürünler üretilmekte, bunların hızlıca satın alınması ve eritilebilmesi için gerekli pazarlama unsurları devreye sokulmakta, daha ürünler eskime (kullanılamaz hale gelme) özelliği göstermeden sistemin çarkları bu döngüyü en başa getirmektedir. Tüketim toplumunun sekteye uğramadan ayakta kalabilmesi bu döngünün hızına ve sürekliliğine bağlıdır. Bu noktada sorgulanmayan bazı tehlikeler göz ardı edilmekte, üretim süreçlerinde kullanılan kaynakların kıtlığı, çevre kirliliği, enerji ve fiziksel kaynakların aşırı kullanımı, insan-doğa ilişkisini de çıkmaza sokmaktadır. “Üretimde çocuk işçilerin çalıştırılması, işçilerin kötü çalışma koşullarında ve düşük ücretlerle çalışmak zorunda kalması, işçi sağlığı ve güvenliğinin hiçe sayılması gibi birçok sorunu da beraberinde üretmektedir.”²³ Yani sıra dünyanın belli ülkelerinde israf ekonomisi varlığını devam ettirirken, gelişmemiş ülkelerde küresel açlık gibi farklı mücadele unsurları da göze çarpmaktadır.²⁴ Ayrıca yoksul bireylerin teknolojinin gelişimiyle varlıklı bireylerin yaşamlarını görmesi ve özenmesi, toplumda zenginlik algısının ön plana çıkması, lüksün toplumda önemsenen yaşamsal değerler arasında yer almasına yol açmaktadır. Dayanışma ve paylaşma duygusunun yerini bireyselliğin alması bireyleri mutlak bir mutsuzluğa ve tatminsizliğe götürmekte, bu süreç de daha sade ve topluma duyarlı bir tüketim modelini gerekli kılmaktadır.

Tüm bunların karşısında tüketim konusunda yavaşlama, doğal enerji kaynaklarının dengeli kullanılması, bolluk ve hesapsızlığa karşı sakin tüketim alışkanlıklarının yerleşmesi gibi bir takım eğilimler dikkat çekmektedir. Endüstriyel üretimin tüm miktarının tüketilmesi için insan emeğinin ve enerjisinin aşırı tüketimine paralel daha fazla marka, daha çok koleksiyon, kalitesi düşük ve kısa ömürlü olarak imaj yaratma vaadiyle bir çok ürün tüketme eylemine dahil olmaktadır. Birbirinden çok da farkı olmayan birçok ürün, aynılıklar üzerinden sahte farklılıklar yaratılarak tüketicinin arzu evrenine karşılık gelecek şekilde sunulmaktadır. Reklam ve pazarlama uygulamalarının başarısını belirleyen de bu yanlısamayı yaratabildikleri ölçüdür aslında.

“Buy” ve “hierarchy” kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşturulmuş “buyerarchy”, satın almada bir sıra, düzen ya da hiyerarşinin olması gerekliliği üzerinden yorumlanabilir. Belirtmek gerekir ki, çalışmada herhangi bir anlam kaybına yol açmayacağı düşünülecek, kavram ‘satın alma hiyerarşisi’ olarak Türkçeleştirilmiştir. Bu anlayışta nihai amaç savurganlık derecesindeki aşırı tüketme eylemine alternatif çözümlerin de olabileceği yönündedir. Aynı zamanda tasarruf etmek odağında hiçbir seçeneği düşünmeden satın almanın tek yol ve yöntem olmadığını ortaya koymak ve kişisel bütçeyi korumak gibi niyetler ortaya konulmaktadır. Satın alma hiyerarşisi tüm bu olumsuzluklar üzerinden ihtiyaç duymadan tüketmenin ya da gerekli olmadıkça satın almamanın da toplum içerisinde bireylerin kimliklerini, kendiliklerini oluşturabileceği fikrinden yola çıkmaktadır. Aynı zamanda estetik kaygıyı yok etmeden bireyin en yeniyi ve fazlayı tüketerek elde ettiği hazzı basit ve özlü çözümlerle karşılama çabasını ifade etmektedir. Dünya üzerinde tüketme çılgınlığının olduğu nokta, karşı duruşların ve yaklaşımların da fark edilebilir olmasını gündeme taşımaktadır.

Kanadalı grafiker Sarah Lazarovic tarafından ortaya atılan “buyerarchy of needs” (satın alma hiyerarşisi) kavramı Maslow’un “İhtiyaçlar Teorisi”nden yola çıkılarak geliştirilmiş, tüketme ya da satın alma davranışı bağlamında ele alınmış bir yaklaşım olarak görülebilir. Kavram “A bunch of pretty things I did not buy” adıyla yayımlanan ve görsel olarak hazırlanmış eserin içerisinde karşımıza çıkmakta olup, eserin içeriği ve niyeti “esprili, zarif ve etkileyici resmedilmiş anti-tüketici manifestosu” şeklinde tanımlanmaktadır. Tıpkı Maslow’un piramidinde olduğu gibi satın alma hiyerarşisi içinde yeni bir piramit önerilmekte; satın alma

²³ P.J. Rey, Ritzer George, “The Sociology of Consumption”, Ritzer G. (Ed.). The Wiley Blackwell Companion to Sociology, Wiley Blackwell, New York 2012, s.448.

²⁴ Sadık Ünay, “Neoliberal Küreselleşme ve Evrensel Tüketim Toplumunun Yükselişi”, *Tüketim ve Değerler*, Recep Şentürk (Ed.). İTO, İstanbul 2010, s. 73.

davranışı, yalnızca diğer tüm seçenekler (ödünç alma, takas, ikinci el ürünlere yönelme, kendi kendine yapma) ortadan kalktığına ya da elendiğinde dikkate alınması gereken üst düzey bir ihtiyaç haline gelmektedir.



*"A bunch of pretty things I did not buy"*²⁵

Piramide baktığımızda, zeminde yer alan ve geniş yer tutan "sahip olunan şeyleri kullanma" (Using what you have) alternatifiyle karşılaşılmaktadır. Bu aşamada sorulması gereken soru 'zaten sahip olduğum şeyleri kullanabilir miyim?' şeklinde düzenlenmiştir. Bu temel düzey bireyin hali hazırda sahip olduğu, mevcut şeyleri organize ederek, ürünlerin daha verimli kullanılmasına odaklanmaktadır. Bu noktada var olanı düzgün bir şekilde korumak, yıpratmamak da önemli bir unsur olarak görülmektedir. Sonraki basamakları bazı kilit sorular üzerinden yorumlamak yerinde olur²⁶; 'Bunu tanıdığım birinden ödünç alabilir miyim?' sorusunun karşılığı ikinci basamak olarak tasarlanmıştır. Özellikle kısa süreliğine kullanılıp köşeye atılacak ürünler için önerilen ödünç almak (borrow) alternatiftir. Piramidin üçüncü basamağında 'İhtiyacım olan eşyaya karşılık kullanmadığım bir şeyi takas edebilir miyim?' sorusuna verilebilecek yanıtlar değerlendirilmektedir. Kullanım değerinin kişisel olarak düştüğü durumlarda takas (swap) yapılabilecek ürünlerle ihtiyaç duyulan ürünün sağlanabilmesi çözümü üretilmektedir. Sonraki basamakta 'Kullanılmış bir malı alabilir miyim?' sorusuyla yeniyi almaktansa ikinci el mağazalardan arayıp bulma (thrift) önerisi getirilmektedir. Bir üst basamak için geçerli olan soru ise şu şekildedir; 'Bunu kendim yapabilir miyim?' Bireyin kendisinin yapabileceği bir şeyse yapmak (D.I.Y& do it yourself) şeklinde konumlandırılmıştır. Son olarak, hiçbir şekilde bunlarla karşılanmayacak bir ürünse satın alma davranışına (buy) yönelmeyi ön plana alan bir yaklaşım öne sürülmektedir. Satın alma piramidin en küçük kısmını oluşturmakta ve son çare olarak düşünülmesi gereken bir aşama olarak sunulmaktadır.

Görüldüğü gibi tüketimin hiyerarşik bir düzen ya da sıra içerisinde yapılması önerisi, aşırı tüketme eylemine, savurganlığa ve bolluğa dayanan sistemden bir çıkış olarak yorumlanabilir. Tüketim kültüründe yaşayan bireylerin zihinlerinin sürekli satın almak, markalar, imajlar vb. unsurlarla meşguliyeti, daha sade bir yaşamla ve daha az tüketerek yatıştırılabilir. Kuşkusuz bu yaklaşım salt bir öneri ya da yol gösterme şeklinde okunmalıdır. Dayatılan tüketim kültürüne mesafeli durmak, genel kabul gören ve yaygınlaşan tüketme alışkanlıklarından sıyrılarak daha

²⁵ <http://www.ecouterre.com/sarah-lazarovics-buyerarchy-of-needs-tells-it-like-it-is/>

²⁶ <http://about.spud.com/the-buyerarchy-of-needs-do-you-really-need-thatlnw2016/>

özgün, kişiye has bazı karakteristik öykülerin de küresel beğenilerin önüne geçebileceği savını destekler niteliktedir.

Sonuç

“Postmodern kuramlar, post endüstriyel toplum, tüketici toplum, medya toplumu, bilgi toplumu, elektronik toplum gibi adlarla anılan tümüyle yeni bir toplum türünün ortaya çıktığını ve başladığını haber veren iddialı toplumbilimsel genellemelerle anılmaktadır”.²⁷ Bu çalışmada da aktarılmak istenen bahsi geçen ‘yeni bir toplum türünün’ tarihsel süreç içerisinde nasıl konumlandırıldığı, dönüşümlerin ne şekilde okunduğu ve bireylere sirayet etme biçimlerinin yorumlanmasıdır. Bu bakış açısıyla çalışma tüketim kültürünü yerme niyetinden çok postmodern yaşam alanlarında bireyin tüketim edimine ne şekilde ve hangi motivasyonlarla yöneldiğini ortaya koyma çabasıdır. Tüketim kültürünün dolaşıma girdiği moda ve kent olgusu, beraberinde savurganlık, bolluk ve hesapsızlıkla dinginleşen tüketici profilleri, dijital alanlarda beslenen serpilen ‘en yeni’ nin deneyimlenmesiyle pekiştirilmektedir.

Tüketim döngüsü dikkate alındığında, sürekli dinç tutulan moda söylemlerinin gündemde kalması, eski olanın kullanımdan düşmesinden beslenmektedir. Küçük detaylarla ayırt edilebilecek ‘en yeni’ olanın sorgusuz sualsiz ikamesinin olmayacağı yanılması da beraberinde getirmektedir. Yeni ürünün hangi özellikleri onu eskiden ayırmaktadır sorusunun yanıtı çoğu zaman tatmin edici rasyonellikte olmayacaktır. Görülen o ki, yeni olanın en temel özelliği sadece ‘en yeni olarak sunulması ve öyle algılanmasıdır. Çünkü tüketicinin zihninde yeniyeye karşılık gelebilecek tüm ayrıntılar ortaya dökülmekte ve sonuna kadar kullanılmaktadır. Kısacası eskime döngüsü tüketicinin zihninde başlamakta ve bitmektedir. Birey kendini buna inandırdığı oranda tüketime güdülenmekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır.

Dijital alanın hızı bireyin gündelik yaşantısındaki zaman kavramını da alt üst etmektedir. Sadece satın alma davranışının üzerinden belli bir zaman geçmesi, satın alınan ürünün eskimiş olması için geçerli ve yeterli bir bahane sayılabilir. Yanı sıra dijital alanda gelenekselleşen, ritüelleşen davranış biçimleri ve düşünce kalıpları, fikir lideri olarak gördüğü kişilerin hayatlarını izlemek, onlara özenerek ve güven duyarak onların kullandıklarını satın alma arzusu duymak, lüks ve marka tutkusu bireyin bu süreci daha da aktif yaşamasına dayanak oluşturur. Tüketim kültürü için ölçüt, ‘kullanılmaz’ olmak değildir tersine, ürüne yüklenen ya da yapıştırılan arzu ve hazzın satın alındığı andaki coşkusu yitirmesidir. Dahası tekrar tekrar o hazzı yaşayacağına dair duyulan inanç ve heves tüketen insanı ayakta tutar.

Tüm bunlara karşı duruşu ifade eden birçok alternatif yaşam biçimi farklı isimlerle karşımıza çıkmaktadır. Yeşil yaşam, tutumlu toplum, kanaatkâr toplum vb... ‘Satın alma hiyerarşisi’ kavramı da satın almada bir sıra ya da düzenin olması gerekliliği üzerinden yorumlanabilir. Temellendiği ana erek günümüzde aşırı tüketimden kaynaklanan ekolojik dengenin bozulması, ucuz ve fazla üretim amacıyla kullanılan çocuk işçiler, bireylerin yaşadığı ruhsal ve fiziksel zararlar gibi sorunlardır. Bu sorunların giderek artması bireylerde daha bilinçli ve sorumlu tüketim alışkanlıklarının yerleşmesine dayanak oluşturmaktadır. Hesapsızca ve savurganlık derecesinde gerçekleşen tüketme eyleminin karşısında minimalist ve kapsül yaşamlar, yavaş moda anlayışları bireylerin kendilerini ifade etmelerinde, sade bir hayat sürdürmelerinde, dış görünüşten ziyade kendi iç dünyalarını ruhsal olarak geliştirmelerinde birer yol gösterici ve sistemin baskısından kaçış olarak görülebilir.

²⁷ Fredric Jameson, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, Nirengi, Ankara 2008, s. 31.

Kaynakça

- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, Hasan Deliceçaylı, Hasan Keskin (Çev.), Ayrıntı, İstanbul 1997.
- Baudrillard, Jean, *Simülakrlar ve Simülasyon*. Oğuz Adanır (Çev.), Doğu Batı, Ankara 2010.
- Beck, Ulrich, *Risk Society: Towards a New Modernity*, Sage Publications, London 1992.
- Best, Steven ve Kellner, Douglas, *Postmodern Teori. Eleştirel Soruşturmalar*, Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 2011, s. 332.
- Bocock, Robert, *Tüketim*, Dost Yay., Ankara 2005.
- Crane, Diana, *Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. Özge Çelik (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 2003.
- Debord, Guy, *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 2012.
- Eagleton, Terry, *Postmodernizm ve Yanılsamaları*, Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 1999.
- Elgin, Duane, *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, W. Morrow&Company, New York 1992.
- Featherstone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 2005.
- Harvey, David, *Postmodernliğin Durumu*, Sungur Savran (Çev.), Metis, İstanbul 1997.
- Illich, Ivan, *Tüketim Köleliği*. M. Karaşahan (Çev.), Pınar Yayınları, İstanbul 2002.
- Jameson, Fredric, *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, Nirengi, Ankara 2008.
- Küçük, Mehmet, *Modernite versus Postmodernite*, Der. Mehmet Küçük, Say Yay., İstanbul 2011.
- Odabaşı, Yavuz, *Postmodern Pazarlama*, Mediacat, İstanbul 2004.
- Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2013.
- Rey, P.J., Ritzer, George, "The Sociology of Consumption", Ritzer G. (Ed.). The Wiley Blackwell Companion to Sociology, Wiley Blackwell, New York 2012.
- Sennett, Richard, *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 2002.

Şan, Mustafa Kemal, Hira İsmail, “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”, *Sosyoloji Yazıları I*, Kızılelma Yayınları, İstanbul 2007.

Uğurlu, Özge, Yakın, Mehmet, “Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekan Üzerinden Okunması: Foursquare”, *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim*, Özlem Oğuzhan (Ed.), Kalkedon Yay., İstanbul 2015.

Ünal, Sadık, “Neoliberal Küreselleşme ve Evrensel Tüketim Toplumunun Yükselişi”, *Tüketim ve Değerler*, Recep Şentürk (Ed.). İTO, İstanbul 2010.

Zeldin, Theodore, *İnsanlığın Mahrem Tarihi*, Elif Özsayar (Çev.), Ayrıntı Yay., İstanbul 2003.

<http://www.milliyet.com.tr/dunyadaki-tum-kotuluklerin-anasi-moda--gundem-1426760/>, erişim tarihi 29.03.2017.

Rivetto,Laurie, 2015, Michigan State University Extension “Use the Buyerarchy of Needs to process through a decision before buying an item”, erişim tarihi 30.03.2017.

http://msue.anr.msu.edu/news/thrift_make_and_buy_the_top_levels_of_the_buyerarchy_of_needs , erişim tarihi 29.03.2017.