

İHTİYAÇLARIN MANİPÜLASYONU VE ÇALIŞMA

UMUT OMAV¹

Özet

Günümüz sosyal bilimlerinde tüketim kavramı özellikle ihtiyaçları manipüle eden yönüyle incelenmektedir. Conrad Lodziak tarafından ileri sürülen "ihtiyaçların manipülasyonu" tezi, temel varsayım olarak, toplumların tüketim toplumuna dönüştüğünü ve tüketimin bireylerin artık hür iradeleri ile değil mevcut ekonomik sistem tarafından örtük bir dayatma ile gerçekleştiğini esas almaktadır. Dolayısıyla, günümüzdeki tüketim alışkanlıkları giderek yaşamsal ihtiyaçların tatmin edilmesinden çok, mevcut ekonomik sisteme hizmet eder bir hale getirilmiştir. Bireyler ve toplumlar artık tüketebilmek için yaşayan varlıklara dönüşmüş bulunmaktadır. Tüketimin günümüz anlamıyla bir kimlik oluşturma ve statü sağlama işlevinin de olduğu da düşünülmektedir. Bu çalışmada "ihtiyaçların manipülasyonu" tezinden hareketle bireylerin nasıl tüketici yapıldıkları, tüketim ile sağlanan yeni toplumsal kimlik ve statülerinin korunmasının da nasıl tüketim tarafından kontrol edildiği ve manipüle edilmiş ihtiyaçlar dolayısıyla kendisini tüketmek zorunda hisseden bireylerin, bu ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için modern yaşamın gerekliliği olarak sunulan yeni meslekler ve iş biçimleri de dahil olmak üzere nasıl çalışmak zorunda kaldıkları incelenmektedir. Bireyler, manipüle edilmiş ihtiyaçlarını giderebilmek için çalışma-tüketim sarmallarına çekilmiş bulunmaktadır.

¹ Dr., İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü

Abstract

In today's social sciences, the concept of consumption is analyzed within the context of manipulation of needs. The manipulation of needs thesis put forward by Conrad Lodziak, takes as the main hypothesis that societies are now converted into consumption societies and consumption is no more chosen by the individuals' free-will but imposed by the existing economical system. Therefore; today's consumption habits are far from fulfilling individual's vital needs but only serve the existing economic system. Individuals and societies are transformed into "one must live to consume" beings. Consumption, also has a role in building identities and providing social status to individuals. This article, takes the manipulation of needs thesis as the reference point and analyzes how individuals are transformed into consumers, how the new identities and social status are provided and controlled by the consumption itself, how individuals feel compelled to consume because their needs are manipulated and finally, how they are compelled to work at new kinds of jobs and employings presented as the necessities of modern life in order to fulfill these needs. Therefore; individuals are pulled into the spiral of "to work and to consume".

Giriş

Günümüz sosyal bilimlerdeki güncel tartışma konularından biri de tüketimin ve tüketicilerin giderek artan oranda günümüz toplum yapısında ağırlığını hissettirmekte olduğudur. Ekonomik sistem manipülasyon yolu ile bireyleri aslında ihtiyaç duymadıkları veya duymayacakları mal ve hizmetleri satın almak ve tüketmek yönünde teşvik etmektedir. Diğer yandan, toplum içerisindeki kimlikler ve sosyal statüler de tüketim ile ilişkilendirilmektedir. Böylelikle bireyler doğumlarından itibaren kimlik inşasını sağlayabilmek ve sosyal bir statü edinebilmek için daha fazla tüketim yapma arzusu içerisinde çekilmektedirler. Ancak, tüketebilmek için gerekli olan gelir ise toplumun bir çok üyesi tarafından bir ücret karşılığında çalışarak elde edilmektedir. Bunun anlamı, tüketici olamama korkusuyla insanların çalışmaya yönlendirilmeleri ve normal koşullar altında çalışmayı tercih etmeyecekleri işleri ya da çalışma biçimlerini böylelikle kabul etmeleridir. Bu çalışmada "ihtiyaçların manipülasyonu" ile gerçekleştirilmiş olan tüketim-çalışma sarmalı incelenmektedir.

İncelemede ağırlık noktasını tüketim olgusu ve sosyal yapı içerisindeki rolü oluşturmaktadır. İnsanların neden çalıştığı sorusu uzun yıllardan beri üzerinde çeşitli tartışmalara ve ideolojik çatışmalara varan bir konu olmuştur. Bu makale, bu sorunun cevabını günümüzde "ihtiyaçların manipülasyonu" tezi olduğundan hareketle bireylerin tüketime alıştırılmaları aracılığıyla vermeye çalışmaktadır.

1.1. İhtiyaçların Manipülasyonu Tezi

Conrad Lodziak tarafından ortaya konulan bu kavram, "...genellikle, medyanın ve reklamcılığın bizi gerçekte ihtiyacımız olmayan şeylere "ihtiyaç duyar" hale getirme gücü..." anlamında kullanılmaktadır (Lodziak, 2003: 40). Bir ürünün nasıl bir faydası olduğu ve ne için tüketildiği bellidir. Ancak temel sorun hem bu kadar çeşitli hem de bu kadar benzer ürünün gerçekten tüketilmesinin gerekli olup olmadığıdır. Örneğin, herhangi bir pantolon, giyinmek için yeterli iken, insanların çoğunluğunun neden fiyatı pahalı belirli kumaşlara ve markalara yönelmekte oldukları ve halen giyilebilir durumda olmasına rağmen bir önceki pantolonlarını neden çıkarıp attıkları ile ilgilidir. İşte, ihtiyaçların manipülasyonu tezinde bu ve benzeri soruların yanıtları aranmaktadır.

Bireyler sürekli olarak, gerçekte öyle olmasa da, bir şeye ihtiyaçları olduğu algısı içerisinde hapsedilmiş bulunmaktadır. Bu algı öylesine şiddetlidir ki, bireyler, bu duyguyu tatmin edebilmek için önceliklerini temel ihtiyaçlarının ötesinde algıladıkları ihtiyaçların tatmini yoluna vermektedirler. Bireyler artık tüketirken rasyonaliteden uzaklaşmaya başlamışlardır ve deyim yerindeyse, aslında neden tükettiğini bilemez bir duruma gelmişlerdir:

"Kapitalist sistem metaların tüketimi için bunları "ihtiyaç" olarak sunma stratejisi güttüğünden birey, sunumu yapılan onca malın gerçekte, ihtiyaç olup olmadığını anlamakta güçlük çeker. İktidar aygıtlarının gücü karşısında "birey bilinci" sürekli manip[ü]le edilir. Bu manipülasyon bireylerin "seçmeli ilgi" yetilerini dumura uğratar. Bireyin seçme yeteneği, hegemonik araçların gücüyle zaafa uğratıldığından bireysel talepler büsbütün üretici siyasanın emrine girer." (Aytaç, 2006 : 34).

Bir yöneticilik gurusu olan James Champy bu durumu şu şekilde özetlemektedir: "... piyasa tarihte görülmedik ölçüde tüketici-odaklı artık" (Sennett, 2002: 21) Gerçekten, otobüs duraklarından radyo

kanallarına, gazetelerden televizyon kanallarına kadar bireylerin bütün yaşam çevresi kendilerine tüketici olduklarını ve ihtiyaç duymaları gerektiğini hatırlatan reklamlarla, tanıtımlarla çepeçevre kuşatılmış bulunmaktadır.

Sorun sadece yaşamsal ihtiyaç duyulmayan metaların tüketilmesinin sağlanması değil, aynı zamanda daha önce satın alınmış olan metaların tekrar tekrar satın alınmasını sağlama ile daha da büyümektedir. Bireylere tüketim yaparak, meta ile ilişkilendirilen konfora, mutluluğa ulaşacakları vaadinde bulunmaktadır. Ancak satın alınan meta, bir ömür boyu konfor ve mutluluk sağlayamamaktadır. Gorz'a göre konfor sağlayan malların piyasası esas itibariyle "yeniden yerine koyma piyasası"dır. Böylelikle bu, bu malları daha fazla satmanın ve satın almanın bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yolla ürünler, böyle olmamasının ek bir maliyet taşımamasına rağmen, onarımları olanaksız hale getirilmekte ve tekrar tekrar satın alınacak şekilde yeni modeller piyasa sunulmaktadır (Gorz, 1986: 151). Bunun anlamı sadece satın alınan malların değil, aynı zamanda, satın alınan konfor ve mutluluk vaatlerinin de belirli bir ömrünün olduğudur. Üstelik bu sadece metanın kendisinin ömrünün kıaldığı anlamına gelmemekte, konfor ve mutluluk vaatlerinin de eskimesi anlamına gelmektedir.

Tüketiminin bir anlamı da yok etmektir. Bu durumu Bauman şu şekilde özetlemektedir:

"Tüketim esnasında, tüketilen şeylerin varlığı gerçekten ya da manen sona erer. Nesnelere yenilerek ya da eskitilerek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar "kullanılıp bitirilebilir" ya da çekicilikleri tüketilerek, artık istek uyandırmazlar, kişinin gereksinimlerini ve arzularını tatmin etme kapasitelerini yitirirler ve böylece tüketim için uygunsuz hale gelirler." (Bauman, 1999: 39).

Berman da, burjuva toplumunun ürettiği her şeyin- sırtımızdaki giysi, makinelerin başında çalışan insanlara kadar- yeniden ve yeniden üretilmek üzere yıkılmak için yapıldığını ifade etmektedir (Yırtıcı, 2005: 32).

Bocock'a göre tüketilen şey nesnenin kendisi değil daha çok semboller ve arzuların tatminidir: "Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen "gerçek" çikolata, "gerçek" otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu "gerçek" nesnelere, arzuların yerine konan

şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolayımından, biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir." (Bocock, 2005: 118).

Ancak arzular, daha doğru bir ifade ile modern ekonomik sistemin bireylerden talep ettiği arzular, kendiliğinden oluşmamaktadır. Modern ekonomik sistemin istediği arzuların bireylerin zihinlerinde, bilinçaltılarında yaratılması gerekmektedir. Bu amaçla medya ve özellikle reklamlar etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

1.2. Reklamların İhtiyaçları Manipüle Etmesi

Daha önce de ifade edildiği üzere ihtiyaçlar manipüle edilmektedir. Temel ihtiyacımız olmayan ve kendiliğinden ihtiyaç duymadığımız ürünlerin satın alınmasını sağlaması açısından günümüz toplumlarında reklamların temel bir görevi bulunmaktadır.

Reklamların temel işlevinin ürünler hakkında bilgi vermek ve onları tanıtmak olması gerekirken, reklamların amacı günümüzde artık bilgilendirmenin ötesine geçmekte, reklamlar aynı zamanda bireyleri yönlendirmektedir (Güllüoğlu, 2005: 3).

Reklamlar aracılığı ile bireyler, daha sonra da açıklanacağı üzere, bir kimlik oluşturabilmek, kendilerini toplum içerisinde konumlandırabilmek için, genelde temel ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaları konusunda yönlendirilmekte, en hafif ifadesiyle bireyler, kendilerini tüketmek için mecbur hissetmektedir. Köse, reklamlar ile empoze edilen tüketim ihtiyacının çok şiddetli bir hale getirildiğini öyle ki, "...sanki o şeyi kullanmasak, dünyanın sonu gelecekmiş hissine..." (Köse, 2006) kapıldığımızı söylemektedir. Gerçekten, "reklamlarda alışveriş yaparken büyük bir haz duyan, gerçek mutluluğa ulaşan ya da ulaştığını sanan, kendini bir şeylere sahip olarak sınıf atlamış olarak gören ya da görmek isteyen insanları izlemekteyiz." (Güllüoğlu, 2005 : 6-7).

İnsanların tüketime yönlendirilmesindeki temel güdünün "eksiklik duyma" olduğu açıktır. Dolayısıyla, tüketim ve reklamlar, eksiklik mantığı üzerine kurulmuş bulunmaktadır. ABD'nin en büyük reklam şirketlerinden birinin başkanı olan Stanley Resor, bu sürecin nasıl işletildiğini şu şekilde özetlemektedir:

“Gelirler yükseldiğinden en önemli şey yeni gereksinimlerin yaratılmasıdır. “Yaşam düzeyinizin on yılda yüzde 50 artacağını biliyor musunuz?” diye sorduğunuzda, bunun ne anlama geldiği hakkında en ufak bir fikirleri yoktur. Israrla dikkatleri bu yöne çekilmedikçe, ikinci bir arabaya gereksinimlerini düşünmezler. Bu gereksinim, akıllarında yaratılmalı ve ikinci arabanın kendilerine sağlayacağı avantajı anlamaları sağlanmalıdır. Reklamı, bizler için gerekli talep değişikliklerini kışkırtabilecek bir eğitim ve harekete geçirme gücü olarak görüyorum. Birçok insana, daha yüksek bir yaşam düzeyini öğreterek, reklam tüketim[imizin], üretimimizin ve kaynaklarımızın gerektirdiği düzeye yükseltir”(Gorz, 1986: 128-129).

Bu örnekte de açık bir biçimde, mevcut arabanın bireylere vaad edilen konforu ve mutluluğu tam olarak yaşatamamasının nedeni, mutlak bir biçimde, birinci arabadan beklenen konforun ve mutluluğun sağlanabilmesinin ikinci arabanın da satın alınmasıyla ilişkilendirilmesidir. Böylelikle bireyler, sistem içerisindeki görevlerini tüketerek tamamlamış sayılmamakta, tüketerek yine tüketici olma yükümlülüğü ile de görevlendirilmiş bulunmaktadırlar. Hem tüketici olmanın hem de tükettiği için tüketmek görevini yüklenmenin sağlanması görevini de çağımızda reklamlar üstlenmiştir.

2.1. Tüketicinin İnşası

Kuşkusuz tüketim hırsının kamçılanmasında kimlik inşası isteğinin de önemli bir yeri vardır. Horkheimer’a göre günümüzde çocukluğun süresi kısalmıştır ve kimlik oluşturmak için gerekli olan bu dönem insanlar tarafından yaşanmamaktadır. Tam da bu noktada kapitalist sistemin odağı işten tüketime çevirmesiyle de (Lodziak, 2003: 73-78), insanların toplum tarafından kendilerinin yöneltildiği tüketici kimliğini kolaylıkla benimsediğini ileri sürmek yanlış olmayacaktır. Tıpkı Bauman’ın da söylediği gibi:

“Günümüz toplumunda, tüketici davranışı (tüketici pazarındaki tüketici özgürlüğü), değişmez bir biçimde, yaşamın aynı anda, bilişsel ve ahlaki odağı olma, toplumu bütünleştirici bağ olma ve sistemin işleminin odağı olma durumuna geliyor. Başka bir deyişle, geçmişte-kapitalist toplumun “modern” dönemi süresince işin, ücretli emek şeklinde sahip olduğu konumu elde ediyor. Bu, yaşadığımız zamanlarda bireylerin ilk olarak ve öncelikle (toplum tarafından ahlaki olarak, toplumsal sistem tarafından işlevsel

olarak) üreticiden çok tüketici olarak yaşadığı anlamına gelir.” (Lodizak, 2003: 7).

Ancak, cevaplanması gereken soru, bireylerin tüketici olma güdüsüyle doğup doğmadıklarıdır. Kuşkusuz, bireyler doğdukları andan itibaren tüketicidirler. Ancak sorgulanması gereken, temel ihtiyaç olan hayatta kalma ihtiyacının giderilmesinin ötesindeki tüketim güdüsünün insanlara nasıl benimsetildiğidir. Gerçekten, Bocoock’un da ifade ettiği üzere “modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur.” (Bocoock, 2005: 61). Yine Bocoock’a göre tüketici olarak alıştırılma sosyalleşmenin bir parçası olarak semboller yardımıyla çocukluktan başlamaktadır: Çocukların tükettikleri (satın aldıkları yedikleri, içtikleri) gıdalar veya içeceklerle ilgili göstergelere verdikleri tepkilerle...ait olduğu kültürel grubun tam üyesi olması isteniyorsa, sembollere cevap vermeye alıştırılması (socialization) gerekir (Bocoock, 2005: 79). Zaten, reklamların önemli bir hedef kitlesini de çocuklar oluşturmaktadır (Güllüoğlu, 2005: 8).

Bell’e göre, bugünkü tüketicinin inşası üç önemli gelişme ile mümkün olmuştur. Bunlar: Kitleli üretim, pazarlamanın gelişimi ve taksitli satış yöntemlerinin yaygınlaşmasıdır (Yanıklar, 2006: 42-43).

Bauman da bireylerdeki tüketim bilincinin özel mülkiyet ile ilişkisi olduğundan bahsetmektedir. Böylelikle tüketime ayrılan metaları “kendine tahsis” etmektedir (Bauman, 1999: 39). Tomlinsen’in de ifade ettiği gibi tüketicilik “esas olarak tüketime kafasına takmış bir kültürdür” (Yanıklar, 2006: 85).

2.2. Tüketim Aracılığıyla Kimliğin İnşası

Tüketimin Veblen, Bordieu ve Simmel gibi bazı yazarlara göre bireyler ve toplumlar için kimlik ve statünün göstergeleri olarak kullanılma özellikleri vardır. Bordieu tüketime ayrıca Douglas ve Isherwood ile birlikte kültürel anlamda bir iletişim aracı olma görevini de yüklemektedir. Baudrillard ve Featherstone gibi bazı yazarlar da tüketimin yaşam tarzı ve kimliğin göstergeleri olarak kullanıldıklarını ifade etmektedirler (Yanıklar, 27). Güllüoğlu’nun ifadesiyle,

“Tüketim kültürünün en önemli konularından biri “farklılık” yaratma üzerine oturmaktadır. İnsan olarak hepimiz, sınıflı bir toplumda bir yandan üstün gördüğümüz gruptan kopmamak,

aynı olmak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulunduğumuz gurubun içerisinde göze çarpmayı "fark edilmeyi" ve üstün duruma gelmeyi arzularız. İnsan doğası gereği güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünlerle etrafında hayranlık yaratmaya çalışır." (Güllüoğlu, 2005: 19).

Bütün bu yaklaşımlardan yola çıkarak, tüketimin ve tüketim biçiminin bireyler açısından kimlik oluşturma, toplum içerisinde kendine bir statü alanı kurma ve diğer bireylere kendilerinin kim olduklarını gösterme işlevi olduğundan bahsetmek mümkündür. Gerçekten, Featherston'un da ifade ettiği gibi "tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleri değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır."(Featherston, 2005: 145).

Kimliklerin inşasında bireyin kendisini kim olarak görmek istediği, diğerlerine kendisini kim olarak tanıtmak istediği argümanı kullanılmaktadır: "Hangi tür grup ve gruplara yüksek sosyal statü ve iletişim araçlarıyla popülerite sağlanırsa, o grupların tüketim kalıpları konuyla ilgilenenlere duyurulacak ve onların bir kısmı tarafından taklit edilmeye çalışılacaktır." (Bocock, 2005: 16).

Bauman'ın da vurguladığı gibi, "çoğu bireyin yaşam çizgisi ıskartaya çıkarılmış ve kayıp kimliklerle örtülüdür". (Bauman, 1999: 46). Günümüzde kimliklerin inşası ve sosyal statü artık artan oranda tüketim kalıplarıyla belirlendiği için, bireylerin kazanç durumlarındaki değişimler de kimliklerini ve sosyal statülerini değiştirebilmektedir.

Gerçekten de bireylerin kim olduklarının günümüzdeki temel göstergesi tüketimdir. Bireyler, Bocock'un da ifade ettiği gibi kendilerine tüketim aracılığıyla bir imaj çizmektedirler:

"İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir. Bütün bu kalemler, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğerleri için, o kişinin [x veya y] olduğunu gösterirler." (Bocock, 2005: 74).

Bauman bu durumun kimliklerin de tüketim malları gibi tüketilmek için var olmalarına ve sürekli olarak yenilenmeleri ve değiştirilmeleri gereğine dayandırmaktadır:

“...tüketim malları...[ile]...çağdaş kimlik kaygılarına özgü ikirciklik arasında, önceden saptanmış bir çeşit uyum ya da rezonans vardır. Kimlikler, tıpkı tüketim malları gibi, sahip olunmak içindir, ama sadece tüketilmek ve böylece yok olmak şartıyla. Satışa çıkarılan tüketim malları örneğinde olduğu gibi, bir kimliğin tüketimi, yeni ve geliştirilmiş diğer kimliklere duyulan arzuyu söndürmemelidir -söndürmemek zorundadır- ve onları özümseme yeteneğini köreltmemelidir. Talep bu iken alışveriş merkezinden daha uzağa gitmenin anlamı yoktur. Satın alınabilir, uzun süre dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden gevşekçe oluşturulmuş ve genellikle mağazalardan elde edilebilen “toptan kimlikler”, çağdaş yaşamın meydan okumalarına karşı koymak isteyen birinin kesin olarak ihtiyacı olan şey gibi gözüküyor.” (Bauman, 1999: 47),[1].

Doğaldır ki, insanlar kimlik inşaları sırasında kendilerini toplum tarafından iyi olarak kabul edilen, bununla özdeşleştirilmiş olan kimliklerle tanımlamak isteyeceklerdir. Yoksul kimliği gibi bir kimlik ise, istenmeyen, toplum tarafından hoş görülmeyen bir kimliktir.

Yoksulluk, daha önceleri işsiz olmakla özdeşleşmişken bugünkü tüketim toplumu açısından taşıdığı anlam yeterince tüketememekte olma durumudur (Bauman, 1999: 10). Başka bir ifade ile, bugün bir kişinin yoksul olması da yine tüketim kalıpları tarafından belirlenmektedir. [2]

Yoksul, tüketim toplumu açısından, Bauman’ın tespitiyle işlenen bir günahın cezası olarak algılanmaktadır: Bauman’ a göre “yoksulların sefaletini onların çalışmaya isteksizliğine atfetmek ve böylece onları ahlaksızlıkla suçlamak ve yoksulluğu işlenen günahın cezası olarak göstermek” (Bauman, 1999: 59) bugünkü tüketim toplumunun zihnindeki yoksul olmanın çalışmıyor olmakla ve dolayısıyla tüketim yapamıyor olma ile özdeşlemesini açıklamaktadır. Gerçekten de “tüketim toplumunda mutlu ya da sadece normal bir yaşama erişememek başarısız ya da yeterince tüketemeyen tüketici olmak demektir. Ve böylece tüketim toplumunun yoksulları, her şeyden önce sakat, arızalı, kusurlu ve noksan, diğer bir deyişle yetersiz olarak tanımlanırlar ve kendilerini de böyle tanımlarlar.” (Bauman, 1999: 60).

Yine Bauman'a göre, sosyal yardımların amacı, elden gelen gayretin gösterilmesine rağmen yeterli gelirin elde edilememesi şartıyla, belirli bir tüketim seviyesinin tutturulması ve böylelikle onurun korunmasıdır. Thatcher Hükümeti tarafından hazırlanan "Sosyal Güvenlik ve Buna Bağlı Hizmetler Raporu"ndaki açıklamalar, Beveridge'in ifadesiyle, "ülkenin her yurttaşının, elden geldiğince çalışmak ve katkıda bulunmak şartıyla, herhangi bir sebepten -hastalık, kaza, işsizlik ya da yaşlılık- dolayı çalışmadığı ve kendisinin ve kendisine bağlı olanların onurlu bir şekilde yaşaması için yeterli geliri sağlayamadığında onu yoksulluktan kurtaracak bir gelir" (Bauman, 1999: 71-72) ihtiyacının bulunduğunu göstermektedir.

Tüketim ihtiyacı ilk bakışta bireylerin iç dünyalarını tatmin etmek için göstermiş oldukları bir davranışsal tepki olarak görülse de, aslında tüketim ihtiyacının yaratılması dış çevreden kaynaklanmaktadır. Çünkü insanlar adı her ne olursa olsun toplumun bir parçası olma ihtiyacı içerisindedirler. Bugünün mevcut toplum yapısının bir parçası olabilmek, bu toplum içerisinde olumlu bir kimlik oluşturabilmek ve statü sahibi olabilmek tüketim aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bauman'ın ifadesiyle,

"Tüketim toplumunda toplumsal aşağılanmaya ve "iç sürgün"e neden olan her şeyden önce, bireyin tüketici olarak yetersizliğidir. Unutulmanın, yoksun bırakılmanın ya da aşağılanmanın, başkalarının girebildiği toplumsal şölenden dışarıya atılmanın üzüntüsüne dönüşen bu yetersizlik, tüketici görevlerini yerine getirememenin güçsüzlüğüdür. Tek çare, onur kırıcı bir durumdan kurtulmanın tek çıkışı, bu tüketici yetersizliğinin üstesinden gelmek gibi gözükmemektir." (Bauman, 1999: 60).

Tüketimin kimlik inşası ve sosyal statü alanında neden olduğu bir başka oluşum da yine tüketimin kendi kendisini beslemesini sağlamaktadır. Çünkü, tüketerek kazanılan, ya da başka bir ifade ile, kazanılmaya çalışılan sosyal statünün karşısında mevcut statülerini korumak isteyen başka statü grupları da bulunmaktadır:

"Sözgelimi, aşağı grupların yüksek grupların beğenilerini taklit etmesi ya da gasp etmesi, yüksek grupların orijinal mesafeyi yeniden tesis edecek şekilde yeni beğeniler benimsemelerine neden olur ve bunun sonucunda yeni beğenilerin arzı ya da enflasyonu gündeme gelir ... Bundan dolayı, başat gruplar ... "konumsal mallar[a]"... yapay bir arz kıtlığı yaratılmasından ötürü itibar

kaynağı haline gelen mallara sahip olmaya ya da bu tür malları oluşturmaya çalışacaklardır... Tüketim mallarından alınan doyum, toplumsal olarak onaylanmış ve meşru (ve bundan dolayı kıt ve sınırlı) kültürel mallara sahip olunmasına ya da tüketilmesine bağlıdır." (Featherstone, 2005: 149).

Böylelikle statülerini yükseltmek isteyen gruplar statülerini yükseltmek için, kendilerine bunu sağlayacağı vaat edilen, üst statü grupları tarafından kullanılan mallara yönelirken, bu malları halen tüketmekte olan üst statü grupları, statülerini yitirecek olmanın endişesiyle tüketim alışkanlıklarını, diğer grupların ulaşamayacağı seviyeye çıkartacak biçimde yeni talepler geliştirmektedirler. İhtiyaçları manipüle edilen alt gruplar, kendi konumlarını muhafaza eden üst grupların bu ihtiyacını manipüle ederek tüketime yine süreklilik kazandırmış olmaktadır. Bu ise, daha çok tüketim ve ihtiyaçların manipülasyonu açısından anlamlıdır, çünkü tüketerek statü kazanmayı arzulayanlar açısından doyuma ulaşmaya izin verilmemektedir.

3. İhtiyaçların Manipülasyonu ve Çalışma

Douglas ve Isherwood'ın analizine göre "tüketim, başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmeli"dir (Douglas ve Isherwood, 1999: 8). Kapitalist üretim düzeninden önceki dönemde, diğer bir deyişle, kapalı ekonomi döneminde, insanlar daha çok kendi ihtiyaçları için üretim yapmışlardır. Günümüz kapitalist üretim düzeninde ise insanlar başka insanlar tarafından üretilen ürünleri kullanmaktadırlar (Yırtıcı, 2005: 38-39). Bu nokta önemlidir; çünkü, önceki zamanlarda malların insanlar tarafından kendi ihtiyaçları için üretilmesine bir nesnenin ne tür bir ihtiyacı karşılamak için yapıldığına ilişkin bir sorunun gündeme gelmesi düşünülemezdi. Ancak, günümüz kapitalist üretim süreci içerisinde tıpkı Adam Smith'in de vurguladığı gibi (Smith, 1997: 225) kişi kendi emeğinin ürünün bedeli ile bir başkasının emeğinin ürününü satın almak zorundadır zira işbölümü tümüyle yerleşmiştir.

Bu durum ise insanların emekleri karşısında elde ettikleri geliri bir başkasının emeği sonucu meydana gelmiş bir ürünü almak için ikna edilmelerinin gereğini ortaya koymaktadır. Ancak, bu belki de sanıldığı kadar kolay olmayacaktır. Çünkü, insanın fiziksel ihtiyaçlarını

karşılama üzere ihtiyaç duyduğu ürünleri kendi üretmiyor olsa da bu ürünlere ihtiyacı olduğunu hatırlatmaya gerek yoktur. Fiziksel (biyolojik) ihtiyaçlarını gidermesi gerektiğini insana bedeni zaten hatırlatmaktadır ve emeğini sattığı kapitalist de emeğin belirli bir standartta sağlıklı olarak yaşamını sürdürebilmesi için gerekli ödemeyi yapmaktadır (Yırtıcı, 2005: 38). Ancak asıl sorun, temelde fizyolojik olarak varlığını devam ettirmesi için gerekli olan ancak yine kapitalist sistem tarafından üretilen metalar da dahil olmak üzere kişinin fizyolojik varlığını sürdürebilmenin ötesinde anlamlar yüklenen metaları tüketmeye ikna edilmesinde yatmaktadır. Böylelikle, sistem bedelini ödediği emeğin kendi varlığını sürdürebilmek üzere sisteme bağımlılığını güçlendirmekte ve böylelikle sistemin büyüyerek sürdürebilirliğini sağlaması yönünde önemli bir adım atmış olmaktadır.

Gerçekten de, Yırtıcı'nın ifadesiyle, "üretim sürekliliği ve artışı ancak tüketimin sürekliliği ve artışı ile mümkün olabilir." Bu nedenle de, "tüketim sürekli olarak uyarılmak, yeni ihtiyaçlar yaratılmak zorundadır" (Yırtıcı, 2005: 99). Aynı şekilde, Williams da, tüketimin ve üretimin 18. yüzyılın ortalarından itibaren "soyut çiftler" olarak yeniden tanımlandığından bahsetmektedir (Williams, 2005: 95).

Kapitalist ekonomik süreç içerisinde mevcut olan değişim ve dönüşüm de aslında bu amaca hizmet etmektedir. Öyle ki, Poole'a göre üretim teknikleri ve keşifler yerlerini bir gecede yenilerine bırakabilmektedir. Böylesine bir "zeminsizlik", sürekli olarak kurma ve yıkma durumu toplumsal ve kültürel yapıları da etkilemektedir. Bu nedenle de yaşanan deneyimler artık birbirlerine eklenilen uzun süreli hafızanın değil sürekli yaşanan belirsizlik ve değişim nedeniyle kısa süreli hafızanın konusudurlar. (Yırtıcı, 2005: 33).

Böylelikle artan tüketimin talebini karşılamak için üretimin arttırılması, artan üretim sonucunda piyasa sürülen metanın da tüketilmesinin sağlanması gerekmektedir. Ancak bunun yapılırken insanların sürekli olarak ihtiyaç içerisine sokulmaları, deyim yerindeyse ihtiyaçlarının ve tatmin duygularının sürekli olarak gıdıklanması gerekmektedir. Böylelikle her geçen gün daha fazla uyarılan ihtiyaç ve tatmin güduları ile meşgul olan insanlar üretim-tüketim, ya da çalışma-tüketim sarmalına daha fazla girmiş olmaktadır.

Bu arzu da mesleklere ve çalışmaya olan ilgiyi değiştirmektedir. Önceki yıllarda yaşanan tecrübeler (örneğin Batı Toplumlarında 1960'lı yıllardan itibaren ağır endüstri kollarının zayıflaması) beraberinde yüksek ücretli olarak kabul edilen iş olanaklarına olan ilgiyi de arttırmıştır. Çünkü, "yüksek ücretli iş olanağı sağlamaya devam eden işkollarında çalışanlar, daha gösterişli biçimde tüketebiliyor, evin bütçesinde daha az gerekli sayılabilecek maddeler için para harcayabiliyorlardı." (Bocock, 2005: 35). Bu meslek gruplarına Bauman "yüksek meslek" adını vererek, ince zevk ve kültür gibi öğelerle ilişkilendirildiğini söylemektedir. (Bauman, 1999: 53-54). Böylelikle, "yüksek meslek" tanımlanmasının yapılmasından sonra 1980'lerden itibaren reklamcıların ilgisini işkollarına ve mesleklere göre yapılan yaygın sosyal sınıf kategorileri yerine cinsiyet, yaş gibi kriterlere bağlanan gruplar çekmeye ve reklamcılar bu gruplara yönelik reklamlar üretmeye başladılar (Bocock, 2005: 36-37). Çünkü bu grubu oluşturanların sadece "yüksek mesleklerin" üyelerinin olmadığı, aynı zamanda bu grubu oluşturan bireylerin aileleri olduğu fark edilmiştir. Sistem artık sadece üretici bireyin tüketimini öngörmemektedir. Böylelikle üretici olmayan ama "yüksek meslek" grubu içinde değerlendirilen kişilerin aileleri de tüketimle görevlendirilmiş olmaktadır.

İhtiyaçların ve tüketimin manipüle edilmesi böylelikle insanların çalışmaya bakışlarını da değiştirmiş bulunmaktadır. Artık, çalışmanın insan için anlamının, manipüle edilmiş ihtiyaçlarının sonucu olan tüketim arzularının ve hırslarının tatminini sağlayan bir araç haline geldiğini ileri sürmek yanlış olmayacaktır. Sistem böylelikle hem üreticilerini ve tüketicilerini bir sarmal içerisinde ortaya çıkarmıştır.

Lafargue tüketim ve çalışmanın birbirini nasıl yarattığı ile ilgili şu ipucunu vermektedir:

"İşçilerin, kendilerini öldürürcesine çalışma ve yokluk içinde sürünerek yaşama gibi çılgınlığı karşısında, kapitalizmin büyük üretim sorunu üretici bulmak ve onların gücünü iki katına çıkarmak değil, tüketici bulmak, isteklerini kamçulamak ve onlarda sahte gereksinimler yaratmaktır artık." (Lafargue, 1996: 44).

Lafargue'nin söylediklerinin bu konu açısından en önemli yönü, bunları yazdığı 1880 yılında dönemini değil, günümüzü daha çok

yansıtmasıdır. Bu, Lafargue'nin kapitalist sisteminin aşırı üretim sorununu nasıl çözeceğine dair ileri görüşlüğünü göstermektedir.

Wallerstein kapitalizmin kendini sürekli büyütme güdüsünün olduğundan ve bunun için de gerekli olan toplumsal ilişkiler bütünü oluşturduğundan söz ederken, Giddens, kapitalizmin basitçe özel sermaye mülkiyeti ile mülksüz ücretli emek arasındaki ilişkileri esas alan bir meta üretim merkezi olduğunu ifade etmektedir (Yırtıcı, 2005: 30).

Diğer yandan Petrella da "ekonomileri[n] kısa ömürlü ve değişken şeylerin -mal ve hizmetlerin dayanma süresinin aşırı kısaltılmasıyla- ve sallantıda olanın (geçici, esnek, yarım-günlük işler) üretimine" yöneltildiğini söylemekte (Bauman, 1999: 46) ve böylelikle Williams'ın bahsettiği "soyut çiftler" olan üretim ve tüketim sürecinin birbirlerini çalışma anlamında nasıl etkilediğini göstermektedir. Petrella'nın bu tespiti, çalışma ilişkilerinin esnekleştirilmesi ile tüketim nesnelерinin yaşam ömürleri arasında ilginç bir paralellik olduğunu göstermektedir.

Gorz da ihtiyaçların birey tarafından değil, başkalarının (sermayenin) ihtiyaçlarına göre şekillendiğini belirtmektedir:

"Gittikçe artan sayıda ücretli çalışan, *duyduğu ihtiyaçların ötesinde* çalışmak ve para kazanmak zorunda, bu yüzden de gelirin gittikçe artan bir bölümü ihtiyaç duyulmayan şeylerin tüketimine harcanıyor. Bu, isteğe bağlı, gereksiz bir tüketim olduğu için, bireylerin ihtiyaçlarından çok, sermayenin "ihtiyaç"larına göre yürütülür, şekillenir ve manipüle edilir." (Lodziak, 2003: 62).

Ancak, sistemin sorunlu bir noktası ise tüketim arzusu kamçılanan insanların tamamının bütün bu arzularını gerçekleştirecek düzeyde gelire sahip olmamalarıdır. Yaratılan ihtiyaçlar sınırsızken, bireyin kazancı sınırlıdır ama ne olursa olsun tatmin edilmesi gerekmektedir. Gerçekten de Bocock'un da söylediği gibi bireyler "...daha çok reklamlarda ya da televizyon programlarında izlediklerinin sonucu olarak arzu ettikleri ve zevk alacakları tüm deneyimleri karşılamaya güçleri yetmese de, ...alıcı ya da tüketici olmayı istemeye devam..."(Bocock, 2005: 82) etmektedirler.

Bunun anlamı, bireylerin kamçılanan arzularının günümüzde borçlandırılarak giderilmesidir. Böylelikle bireyler aslında gelecekteki

kazançlarını ipotek altına alarak bugünden arzularını tatmin etme yoluna gitmekte, her ne olursa olsun tüketim kapasitelerini maksimum seviyede tutmakta ve böylelikle geleceklerini de ipotek altına alma pahasına tüketim-çalışma sarmalını devam ettirebilmektedir:

“Biriktirmek, tasarruf etmek ya da yatırım yapmak sadece tüketici tercihinin gelecekte genişlemesi vaadinden dolayı bir anlam ifade eder. Bununla birlikte bunlar sıradan tüketicilerin çoğunluğunca tercih edilen seçenekler değildir ve tüketicilerin çoğunluğu tarafından benimsenirlerse felakete sebep olurlar. Artan tasarruflar ve azalan kredi alımları kötü haberdur; tüketici kredilerinin kabarması “işlerin doğru yönde ilerlediğinin” kesin işareti olarak görülür. Bir tüketim toplumu zevki erteleme çağrısını nazikçe karşılamayacaktır. Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumdur. Bir “şimdi” toplumdur. İsteyen bir toplumdur. Bekleyen değil.” (Bauman, 1999: 50). [3]

Artık günümüzde birikmiş borçların geleceklerini ipotek altına alması nedeniyle sayıları giderek artan oranda birey mevcut gelirden yoksun kalacağı endişesiyle kendisini çalışmaya daha da mecbur hissetmektedir. Sırım da aynı noktaya değinmekte ve kredi kartları aracılığıyla insanların nasıl tüketici haline getirildiğini vurgulamaktadır:

“Kredi kartı tam anlamıyla ikiyüzlü bir nesne. Birincisi, ilk başta dışarıdan görülen, diğeri ise o masumiyetin altında bulunan gerçek yüzü. Masum yüzün en belirgin özelliği, başta medya olmak üzere çeşitli araçlarla artırılan beklentilere, özlemlere en kestirme yoldan ve en kısa zamanda ulaştırıyor oluşu. Bu özelliğinden hareketle insanlar, özlemlerini ve beklentilerini düşünceler ve fikirlerden ziyade tüketim nesnelere yoğunlaşarak gerçekleştirme çabasına giriyorlar. İnsanlardaki tatmin, fikirlerden veya manevî etkenlerden çok, doğrudan doğruya maddî ve anlık tüketime indirgeniyor. Ayrıca kredi kartları, geliri kısıtlı olan büyük bir insan kitlesinin arzu ettiği ve şiddetle kendini arzulatan tüketim nesnelere erişmelerini kolaylaştıran bir araç konumunda. Bu yönüyle kredi kartları sadece yüksek gelir sahipleri için değil, dar gelirli olanlar için de önce ümit kapısını aralıyor; ardından da hüsrana getiriyor. ... kredi aracı olarak da kullanılabilmesi nedeniyle, ekonomide durgunluk dönemlerinde bile tüketimin bırakın azalmasını, daha da artmasına katkıda bulunabiliyor.” (Sırım, 2004).

Baudrillard da kredi konusunu "tasarruf gaspı ve talep düzenlemesine ilişkin disiplinci bir süreç" olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 2004: 95). Gerçekten sistemin "hemen şimdi" mantığı ile ihtiyaçların ertelenmesinin krediler/kredi kartları aracılığıyla gereksizliği vurgulanarak insanlar borçlandırıp tüketim-çalışma sarmalının içine çekilmekte ve böylece daha da tehlikeli olan tüketim-borç-çalışma sarmalına yani geleceklerin de ipotek altına alınmasına yol açmaktadır. Artık, manipüle edilen ihtiyaçlar o kadar şiddetli bir hal almıştır ki, bireyler, yukarıda da ifade edildiği üzere rasyonalitelerini yitirmektedirler.

Galbraith bu konuda Porto-Rikoluların tüketim aracılığıyla nasıl çalışmaya yönlendirildiği örneğini vermektedir. "Galbraith'ın verdiği edilgin ve uyusuk yaratılışlı Porto-Rikoluların tüketmeye motive edilerek modern bir emek gücüne dönüştürülmesi örneği modern sosyo-ekonomik düzeyde kurallı, zoraki, eğitici, kışkırtılmış tüketimin taktik değerinin eşsiz bir kanıtıdır" (Baudrillard, 1997: 95).

Tüketim kültürünün baskın olduğu bu toplumda, tüketim, her kesimden insan için adeta çalışmanın bir işlevi olarak görülmektedir. Tüketim aktiviteleri, birer toplumsal kimlik ve statüsel temsil ögesi olarak işlem görmeleri yanı sıra ihtiyaçların manipülasyonu yoluyla insanlar çalışmaya teşvik edilmektedir. Ancak çalışma, her ne olursa olsun bir şekilde çalışarak, içerisinde bulunduğu tüketim çıkmazının kendisine empoze ettiklerini gerçekleştirebilmek amacıyla gelir edebilmenin tutkusuna dönüşmüş bulunmaktadır. Yine yukarıda da ifade edildiği için tüketim tek başına sarmalı oluşturmamakta, tüketimin kışkırtması sonucunda borçlanarak tüketimlerini gerçekleştiren insanlar, mevcut ekonomik sistemin kendilerine dikte ettiği biçimdeki çalışma biçimlerini de kabul eder hale gelmiş bulunmaktadırlar. Böylelikle günümüzde ihtiyaçlar manipüle edilerek insanlar çalışmaya yönlendirilmektedir.

Sonuç

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çalışmak zorunda olmaları yönünde bir açıklama günümüzde oldukça masum kalmıştır. Bu çalışma boyunca gösterildiği gibi insanlar artık sadece hayatta kalabilmek için değil aynı zamanda kendilerine inşa edilmiş olan tüketici kimliğini yaşayabilmek için de tüketmek zorundadırlar.

İhtiyaçların manipülasyonu tezinin temel dayanak noktası insanlara sürekli bir şeyler tüketmek zorunda olduklarının hatırlatılmasıdır. Bireyler, mevcut ekonomik sistem içerisinde öyle bir konumlandırılmışlardır ki, eğer kimliklerini ve sosyal statülerini kaybetmek istemiyorlarsa, ya da mevcut kimliklerini ve sosyal statülerini korumak istiyorlarsa, diğerleri tarafından, toplumsal olarak tüketememenin eşanlamlısı olarak algılanan yoksulluğun sonucunda, yoksul olduklarının ya da yoksullaştıklarının izlenimini bırakmamak için ne olursa olsun tüketmek, daha çok tüketmek zorundadırlar. Çünkü mevcut ekonomik sistemin özü sürekli üretme ve sürekli tüketme esasına dayanmaktadır. Mevcut ekonomik sistem, manipüle edilmiş ihtiyaç ile tüketim arzusu ile donatılmışlara tasarruf etme şansı vermediği gibi, "hemen şimdi" güdüsüyle de dizginlenemez arzularını tatmin edebilmek için onları borçlandırma mekanizmasını da kullanmaktadır. Böylelikle, sistem içine çekilenlerin sistemden çıkışına izin verilmemektedir. Bunun anlamı, bireylerin, manipüle edilmiş ihtiyaçları sonucunda duydukları önu alınamaz tüketim arzusunun giderilebilmesi için ne olursa olsun çalışmalarını gerektiğinin sistem tarafından benimsenmesinin yanı sıra, yine sistem tarafından kısıktılan arzular nedeniyle borçlanarak tüketmelerinin sağlanması ve bu nedenle sistem dışına çıkmalarına izin verilmeyerek kendilerine sistem tarafından sunulan alternatif iş biçimleri de dahil olmak üzere, bütün olası işleri ve çalışma biçimlerini kabul etmek zorunda kalmalarıdır. Böylelikle sistem, ücretli çalışmak zorunda olanları tüketme-çalışma sarmalına çekmiş bulunmaktadır.

Dipnotlar

- [1] Konu ile ilgili olarak ayrıca bkz. (Yanıklar, 2006: 119).
- [2] Tüketim kalıplarının yoksulluğu tanımlayış biçimi için bkz. (Douglas ve Isherwood, 1999).
- [3] Konu ile ilgili olarak ayrıca bkz. (Sırım, 2004).

KAYNAKÇA

Aytaç, Ömer, "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, 2006.

Bauman, Zygmunt, *Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar*, (Çev: Ümit Öktem), Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999.

Bauldrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, (Çev: Ferda Keskin), 2. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.

Bocock, Robert, *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2005.

Douglas, Mary; Isherwood, Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev: Erden Atilla Aytekin), Dost Kitabevi, Ankara, 1999.

Featherson, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.

Gorz, Andre, *Elveda Proleterya*, (Çev: H. Turan), Afa Yayınları, İstanbul, 1986.

Güllüoğlu, Özlem, "Çocukların Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesinde Televizyon Reklamlarının Rolü", 2. *Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu*, 18 Kasım 2005, Çevrimiçi: www.iletsem.anadolu.edu.tr/bildiriler/pdf/12.pdf, Erişim Tarihi: 27.03.2007.

Köse, Hasan, "Medyanın İlahları", www.papatyam.org, Erişim Tarihi: 27.03.2007.

Lafargue, Paul, *Tembellik Hakkı*, (Çev: Vedat Günyol), Telos Yayıncılık, 7. Basım, İstanbul, 1996.

Lodziak, Conrad, *Kapitalizm ve Kültür, İhtiyaçların Manipülasyonu*, (Çev: Berna Kurt), Çitlembik Yayınevi, İstanbul, 2003.

Sennett, Richard, *Karakter Aşınması*, (Çev: Barış Yıldırım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002.

Sırım, Veli, "Kredi Kartları ile Tutsak Alınan Hayatlar", *Zaman Gazetesi*, 04.09.2004.

Smith, Adam, *Ulusların Zenginliği*, (Çev: Ayşe Yunus, Mehmet Bakırcı), Alan Yayıncılık, 2. Basım, İstanbul, 1997.

Yanıklar, Cengiz, *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Yırtıcı, Hakkı, *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

Williams, Raymond, *Anahar Sözcükler*, (Çev: Savaş Kılıç), İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2005.