

Küresel tüketim toplumu ve küreselleştirici araçları

Mehmet Bayır*

Öz

Kimi az, kimi çok herkes tüketir. İnsanın tüketmeden yaşaması mümkün değildir. Yaşamsal öneme sahip olan tüketim, Maslow piramidinin tabanında yer alan zorunlu ve temel ihtiyaçlarla ilgilidir. Zorunlu tüketim, doğal ihtiyaçlardan doğan ve bireysel tercihlere göre düzenlenebilen gereksinimlerdir. Kitlesele tüketim, doğal bir ihtiyaçtan ve tercihten değil, toplumsal olarak öğrenilen ve öğretilen tercihlerden kaynaklanmaktadır. Fordizmin hâkim olduğu üretim toplumunda otomotiv endüstrisinde çalışmak, araba üretmek önemliyen, tüketim toplumunda bir Ford otomobile sahip olmanın taşıdığı anlam daha önemli hale gelmiştir. Kitlesele tüketim, fonksiyonel olmayan ve marka/ımağ pazarlamasıyla öğretilen sembolik bir tüketimdir. Marka ve imaj pazarlaması amacıyla yapılan özendirici reklam kampanyalarında öğretilen sembolik tüketimde, kullanılan cep telefonundan, giyilen spor ayakkabısına, takılan saatten, taşınan çantaya kadar her nesnede söz konusu olan işlevsellik değil, üzerindeki markanın taşıdığı ve yansıttığı sembolik anlamın değeridir. Bu çalışmada, tüketim ihtiyacının doğal bir tercihe dayanmadığı toplumsal olarak öğretildiği, tüketilen metanın işlevselliğinin sembolik değerinin gölgesinde kaldığı tüketim tarzının analitik bir eleştirisini yapmaktır. Çalışma kapsamında modern tüketimin ikonları haline gelen yeni tüketim araçları, tüketimin küreselleşmeyle bağlantısı, etik boyutu ve sosyal eşitsizlikle ilişkisi tartışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü, küreselleşme, tüketim etiği

Global consumption society and It's globalizing tools

Abstract

All people consume, but some consume less, some consume more. It is not possible for people to live without consumption. Consumption, which has vital importance is at the base of the Maslow pyramid, and it is about the necessary and basic needs of people. Mandatory consumption is a requirement that arises from natural needs and can be tailored to individual preferences. Mass consumption does not originate from an inherent need and choice, but from socially learned and taught options. While it is essential to work in the automotive industry and to produce cars in the production society dominated by Fordism, the meaning of having a Ford car in the consumer society has become more critical. Mass consumption is a non-functional symbolic consumption taught by brand / image marketing in symbolic consumption taught in encouraging advertising campaigns for brand and image marketing; it is not the functionality that matters in the mobile phone used, the sports shoe worn, the watch worn, the bag which is carried and every other object, but what matters is the value of the symbolic meaning that the brand carries and reflects on the object. In this study, it is aimed to make an analytical critique of the consumption style, where the need for consumption is not based on a natural choice, instead which is socially taught and the symbolic value overshadowed by the functionality of the consumed commodity. Within the scope of this study, the new consumption tools which have become icons of modern consumption, the connection of consumption with globalization, its ethical dimension and its relationship with social inequality are discussed.

Keywords: Consumption, consumer society, consumer culture, globalization, consumption ethics

Giriş

Yaşadığımız çağı dönemlendirme veya ulaştığı aşamayı tanımlamak için toplumbilimciler arasında farklı öncüllerden kaynaklanan görüş ayrılıkları söz konusudur. Bir kısım toplumbilimci, "post" ön ekiyle kavramsallaştırdığı post-endüstriyel toplum ya da post-modern

* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, E-posta: mbay14@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4825-3819

toplum gibi tanımlamalarıyla modern dönemin tasfiyesine vurgu yapmakta ve yeni bir dönemde bulunduğumuzu iddia etmektedir. Bir bölüm toplumbilimci de bu iddiaya karşı çıkararak, modernizm temelinde açıklanması güç değişme ve gelişmeleri modern dönemin yeni bir aşaması olarak ele almaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının büyüyen etkisini temel alan toplumbilimciler için bu aşama; enformasyon/bilgi toplumdur. Meta, mal ve hizmetlerin evrensel çaptaki dağılımını ve yayılımının yarattığı etkileri dikkate alanlar için bu aşama küreselleşme ve buna bağlı olarak olumsuz etkilerine göndermede bulunan risk toplumu kavramsallaştırmasıdır. Endüstrileşmenin toplumsal yaşam ve kentleşmedeki etkilerini göz önüne alanlar için bu aşamanın adı; sanayi toplumdur. Tüketimin toplumsal yaşamda üretimden daha önemli bir role sahip olduğunu, günümüzde bireylerin tüketim yoluyla denetlendiği, tüketim olgusunun toplumsal bir statüye dönüştüğünü öne süren bazı kuramcılar da bunu tüketim toplumu olarak tanımlamıştır. Tüketim olgusunun tarihsel değişim ve gelişim sürecini anlamak için, toplumun sahip olduğu değerleri ve buna bağlı olarak gelişim gösteren tüketim alışkanlıklarını farklı dönemlere ayırarak ele almak gerekirse, bu ayırım geleneksel toplum ve modern toplum biçiminde kategorize edilebilir.

Yaşamsal öneme sahip olan tüketim, neredeyse herkesin üzerinde konuştuğu, eleştirdiği, övdüğü ve yer yer yerdığı başlıca konulardan biri, belki de birincisidir. Tüketim, sözlük anlamı olarak bir şeyi kullanarak bitirmek demektir. Geleneksel tüketim kuramları tüketim olgusunu fayda temelinde ele almışlardır. Talep kuramına göre tüketici kendisine en çok fayda getirecek ürünleri talep eder ve bu ürünlerin tüketiminden sağladığı tatminden faydalanır. Karşı kuramlar ise, tüketimi bilinçli ya da bilinçsiz olarak bireyin kimlik ve kişiliğini oluşturan ve bunu yansıtan ürünlerin satın alınmasıyla açıklamaktadırlar. Modern tüketim kuramları tüketimi; statü, zevk, kimlik, kişilik, sosyal etkileşimlerin göstergesi ve toplumsal iletişim sürecinin bir ögesi olarak ele alırlar (Odabaşı, 2017, s. 4-5). Touraine'a göre, bizim tüketime ilişkin fikirlerimiz uzun süre iki tür varsayımın etkisi altındaydı. İlk varsayım tüketimin, zorunlu ve temel ihtiyaçlar, boş zamanların değerlendirilmesi gibi, özgür tercihe en fazla dayanan gereksinimlerle ilgilidir. İkinci varsayım tüketimin toplumsalın ifadesi ve toplumsal eğilimler ve toplumsal statü tarafından belirlendiği söylenebilir. Bu varsayım, üretim toplumunun modernlik tanımına uygun bir tasarımıdır (2002, s. 163).

Tarıma, toprağa dayalı modern öncesi toplumların temel kaygısı olan kıtlık ve açlık, modern toplumda sanayileşmeye bağlı kitlesel üretimin verimliliğiyle yerini bolluk ve tokluğa bıraktı. Geleneksel toplumda yetersiz beslenme ya da açlığa bağlı hastalıklar/ölümler sıradanlaşmışken, günümüzde aşırı tokluğa bağlı obezite, hedonist tüketime bağlı stres ve depresyon gibi rahatsızlıklar rutinleşmiştir. Bugün çevremiz nesnelere, mal ve hizmetlerin bolluğu ve çokluğuyla kuşatılmış durumdadır. Bu bolluk evreninde akıl almaz bir tüketim söz konusu. Geleneksel toplumda insanlar her şeyi sabit ve sonsuz bir süreç içerisinde deneyimlemekteydi. Geniş zaman kipinde yaşayan, iş yapan ve eğlenen geleneksel insandan, şimdiki zaman kipinde anlık yaşayan, iş gören, zevk ve hazzı deneyimleyen modern bireye doğru keskin bir geçiş söz konusudur. Bauman'ın sivilaştırılmış akışkan modern dünyasında yaşam, anlık ya da gündelik olarak deneyimlenmekte ve yaşamın faniliği geçmişte olmadığı kadar insan yaşamının her yerine nüfuz etmiş durumdadır. Her mal, hizmet ya da nesne insan yaşamında bir ihtiyaç ya da alışkanlığa dönüşmeden ömrünü tamamlamaktadır. Hiçbir şeyin bozulmadan kalmayacağına, her şeyin yerinin doldurulabileceğine yönelik güçlü bir inanış söz konusudur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde piramidin tabanını oluşturan temel ihtiyaçların tüketimi geleneksel toplumu belki tatmin etmekteydi. Ancak günümüzde bireyleri piramidin tabanındaki tüketimin tatmin ettiğini söylemek güçtür. Bireyler tatmin sağlamak için piramidin tepesindeki yere gözünü dikmiş, hedonist bir güdüyle tüketimde bulunmaktadır.

Tüketim kavramı yalın anlamıyla iktisadi bir eylemi veya faaliyeti çağrıştırmaktadır. İktisat bilimi karlılık, verimlilik, fiyat, ücret gibi nicel olarak ölçülebilen ekonomik faaliyetlere odaklanmakta, özne üretim sürecinin diğer bir nesnesi olarak değerlendirilmektedir. Öznenin

zevkleri, beğenileri, alışkanlıkları, statü ve saygınlık gibi bireysel ve toplumsal talepleri göz ardı edilmektedir. İktisat biliminin bireyle ilgili “homo-ekonomikus” varsayımı, sosyal yaşamda zaman ve mekâna sıkı sıkıya bağlı toplumsal bireyin tüketim tercihlerini açıklayan kapsamlı bir şema sunmamaktadır. Bir tüketim faaliyeti olarak ihtiyaçlarını temin etmek amacıyla, birey tüketim eylemini pazarda, çarşıda sosyal hareketlilik içinde bulunarak karşılamaktadır. Bireyin çarşı ya da pazarda sosyal hareketliliğe katılarak tüketim eyleminde bulunması onu, bir insan olarak somutlaştırır ve tüketim faaliyetinin öznesi kılar. Bu nedenle tüketim eylemi ve etkinliğini özne merkezli açıklayacak bir çerçeveye gereksinim vardır. Bu bağlamda toplumsalın bilimi olan sosyoloji, bize iktisat biliminden daha kapsamlı, anlamlı ve perspektifli bir çerçeve sunar (Aydemir, 2005, s. 9). Veblen’e göre insanlar ekonomik faaliyetlerle ilgili eylemlerini, hiçbir zaman rasyonel maksimizasyon ilkelerine göre düzenlememiştir. Dolayısıyla Veblen düşüncesinde klasik iktisatın “homo-economicus” eleştirisi önemli bir yer tutar (Kızılkaya, 2001, s. 43). Baudrillard, homo-economicus tasarımını bir masaldan ibaret görür ve masalsi bir dille “Bir zamanlar kıtlık içinde yaşayan bir insan varmış. Sayısız maceradan ve iktisat bilimi içinde uzun bir yolculuktan sonra bolluk toplumuyla karşılaşmış, evlenmişler ve pek çok ihtiyaçları olmuş” şeklinde ifade eder (Baudrillard, 2013, s. 71).

Kimi az, kimi çok herkes tüketir. İnsanın tüketmeden yaşaması mümkün değildir. Yaşamsal öneme sahip olan tüketim, Maslow piramidinin tabanında yer alan zorunlu ve temel ihtiyaçlarla ilgilidir. Zorunlu ve temel tüketim, doğal ihtiyaçlardan doğan ve bireysel tercihlere göre düzenlenebilen gereksinimlerdir. Kitlese tüketim, doğal bir ihtiyaçtan ve tercihten değil, toplumsal olarak öğrenilen ve öğretilen tercihlerden kaynaklanmaktadır. Tüketiciye eğitim yoluyla her seferinde yoğunluğu seyreltilmiş daha üst basamaktaki “melez ihtiyaçlar” aşılanmaktadır (Illich, 2000, s. 55). Odabaşı’nın (1986, s. 25) ifadesi ile, “tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır”. Fordizmin hâkim olduğu üretim toplumunda otomotiv endüstrisinde çalışmak, araba üretmek önemliyken, tüketim toplumunda bir Ford otomobile sahip olmanın taşıdığı anlam daha önemli hale geldi. Kitlese tüketim, fonksiyonel olmayan ve marka/imağ pazarlamasıyla öğretilen sembolik bir tüketimdir. Marka ve imağ pazarlaması için yapılan özendirici reklam kampanyalarıyla öğretilen sembolik tüketimde, kullanılan cep telefonundan, giyilen spor ayakkabısına, takılan saatten, taşınan çantaya kadar her nesnede söz konusu olan işlevsellik değil, üzerindeki markanın taşıdığı ve yansıttığı sembolik anlamın değeridir. Bu çalışmanın amacı, tüketim ihtiyacının doğal bir tercihe dayanmadığı toplumsal olarak öğretildiği, tüketilen metanın işlevselliğinin sembolik değerinin gölgesinde kaldığı tüketim tarzının analitik bir eleştirisini yapmaktır. Çalışma kapsamında modern tüketimin ikonları haline gelen yeni tüketim araçları, tüketimin küreselleşmeyle bağlantısı, etik boyutu ve sosyal eşitsizlikle ilişkisi tartışılmaktadır.

1. Tüketim toplumu ve tüketim kültürü

Tüketim, birey gereksinimlerinin ve bu gereksinimleri karşılama biçimlerinin en net görülebildiği alandır. Bu alanda sadece, ihtiyaçların nasıl değiştiği değil, bireyin piyasa ve ekonomik sistemle ilişkisini ve işleyişini de gözlemleyebiliriz (Hız, 2009, s. 3). Tüketim olgusunun bireysel olduğunu savunanlar olduğu gibi toplumsal yönüne dikkat çekenlerde vardır. Tüketim eyleminin meydana gelmesi ve kamusallıkla ilişkisi toplumsal yönüyle ilgili olsa da tüketim, kişiye özel duyumu ve arzuların doyumu itibarıyla oldukça özel, kendine özgü bireysel bir faaliyettir. Dolayısıyla kolektif bir duyum ve doyumdan bahsedilemeyeceği gibi kolektif bir tüketimden de söz edilemez. Tüketim eylemi çarşı, pazar gibi kamusal alanlarda gerçekleşen bir etkinlik olmakla birlikte bireysel tercihlere dayanan kişisel bir deneyimdir (Özboğat, 2012, s. 120). Douglas ve Isherwood, tüketimi iktisadi ve antropolojik yönüyle; Debord, gösteriye dönüşmesi; Lodziak, manipülasyonla ilişkisi; Lash, tüketim toplumunda hoşnutsuzlukların propaganda malzemesi haline getirilmesi açısından ele almışlardır. Douglas

ve Isherwood, tüketim anlayışının toplumsal sürecin içine yerleştirildiğini ve tüketim eyleminin hem toplumsal sistemin bir parçası hem de toplumsal ilişki kurmamızı sağlayan, dolayimli bir araç olduğunu öne sürmüşlerdir. Onlara göre, ikram edilen yiyecek içecekler konukseverliğin, çiçekler paylaşılan sevincin, siyah giysi paylaşılan matemin, beyaz kıyafet paylaşılan mutluluğun dolayım kurucu nesnelere aittir. Çiçek ya da giysi bir nesne olarak tek başlarına sevinç ya da matem ifade etmezler. Bunlar nesnellikten soyutlanıp bir göstergeye dönüştüklerinde, tüketim nesnesine ve toplumsalın bir simgesi haline gelirler (Senemoğlu, 2017, s. 68-69). Baudrillard, nesnelere yönelik bu anlam birikimini aşırı anlam üretimi, yaygınlığını ise sera etkisi yapan gaza benzetir ve bunu insanlık için sanal bir tehdit olarak görür (Baudrillard, 2012, s. 49). Duyguların, anlamların ve değerlerin ifade edilme biçimleri ve çeşitliliğinin artması, tüketim araçları aracılığıyla sunulur hale gelmesi, tüketimi yaşamsal bir amaç olmaktan çıkararak, yaşamsal bir araca dönüştürmüştür. Nesnelere geçmişte hiç olmadığı kadar aşırı anlam yüklemesi yapılarak bir değer haline getirilmektedir. Özne, değer üretme yeteneğiyle, nesnelere yüklediği anlamın ve tutkunun varoluşsal anlamsızlığına kendini tutsak etmektedir.

Tüketim toplumunda, tüketici kimliğinin oluşması için kişinin bir mal veya hizmeti satın alması şart değildir. Çeşitli yerel ve merkezi organizasyonların bedelsiz olarak sunduğu kültürel ve sanatsal faaliyetlere katılım şeklinde belirli bir tüketici kimliği yaratılabilmektedir. Tüketim toplumu, tüketim yapmayı öğrenen, tüketime toplumsal ve sistemli bir biçimde alıştırılan toplumdur. Bu bağlamda tüketim toplumu, yeni üretim güçlerine ve ekonomik düzene bağlı olarak ortaya çıkan ve desteklenen özgün bir toplumsallaşma biçimidir (Hız & Hız, 2011, s. 153). Odabaşı'na göre, tüketim süreci salt fiziksel ihtiyaçlarını giderilmesiyle değil, aynı zamanda içinde yaşanılan sosyo-kültürel yapı ve sembolik anlam evrenindeki gereksinimlerin tatminiyle de ilgilidir. Dolayısıyla, bugünün tüketicisini taşımayı ve yansıtmayı arzu ettiği semboller, imajlar üzerinden değerlendirmek ve anlamak gerekmektedir. "ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim", "ne olduğun değil, nasıl görüldüğün önemli" ve özellikle "susuzluk hiçbir şey, imaj her şey" biçimindeki ifade ve sloganlar, kimliklerini imaj tüketimi aracılığıyla inşa etmeye çalışan yeni tüketici tipine gönderme yapmaktadır. Günümüzün tüketicisi güzelliğe ve estetiğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazzı eğilimleri gelişmiş bir birey olarak, kendisi tüketime hazır bir imaj haline dönüşmüş durumdadır (2009, s. 65-66).

Modern tüketim toplumlarında tüketim, fiziksel gereksinimleri tatminden öte, duygusal tatminle ilgilidir. Bu bağlamda üreticiler ürünün, jenerik ve lansmanında kullanışlılık ve işlevselliğinden çok sağladığı haz veya duygusal karşılıklarını öne çıkarmaya başlamıştır. Terminolojik olarak tüketimin çoklu duyuşsal fantezi ve duygular ile olan ilgisi hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Modern pazarlamanın bir farklılaşma aracı olarak kullandığı duygusal temalar, bireyin statü arayışına yönelik geliştirilen marka konumlamaları, toplumda tüketim kültürünü tetikleyen unsurlardır. Kitle iletişim araçlarının gücüyle bireyde tüketim baskısı oluşturulmaktadır. Birey baskıdan kurtulmak için nesneye sahip olmakta ancak bu kez başka tüketim nesnelere baskısı altında yeni tüketim nesnelere sahip olmanın peşinde sürüklenmektedir. Tüketici bu anlamda bir şeye sahip olmaktan çok, onun peşinden gitmenin ve onu elde etme heyecanının tutkunu başka bir deyişle tutsağı olmaktadır (Özgül, 2011, s. 26). Haz, geçici bir tatmindir. Bu bakımdan hazzıya yönelik tüketimin sağladığı tatmin geçicidir ve tüketici aynı tatmini yaşamak için yine yeniden tüketir. Böylelikle nesnenin değeri verdiği hazla ölçülür. Bu kısır tüketim döngüsü içinde, yaşamının anlamını ve amacını yitiren birey için iyi olmanın ve iyilik halinin karşılığı, onu eğlendiren ve keyif veren şeylerdir. İçgüdülerinin peşinden koşan, hazzı kutsayan, putlaştıran hedonik birey, en azından kendine yararı olan pragmatist birey tipinden daha kötü bir durumdadır.

2. Küreselleşme, teknoloji ve tüketim

Küreselleşme başka hangi anlamlara gelirse gelsin, hepimizin birbirimize bağımlı olduğumuz anlamına gelir. Küreselleşme süreci şimdiye dek dünyanın köşe bucak her yerine nüfuz eden

bir karşılıklı bağımlılık yarattı. Küreselleşmeyi bırakın tersine çevirmeyi, şimdiki halinde durdurmak için bile hiçbir şey yapılamaz. Dünya çapındaki bu karşılıklı bağımlılığın ya taraftarı ya da karşıtı olunabilir (Bauman, 2010, s. 64-65). Bauman'ın küreselleşme kavramına eklediği akışkanlık, kişilerin yaşam biçimlerini betimleyen, radikal ve kalıcı değişikliklere gönderme yapar (Başer ve Hülür, 2015, s. 403). Giddens, küreselleşmeyi modernliğin yapısal bir uzantısı olarak görür. Ona göre modernlik koşullarında yerinden edilmiş çok sayıda birey, grup, topluluk ve kurum/örgütün yerel pratikleri küreselleşmiş toplumsal ilişkilere bağlanarak yeniden düzenlenmekte ve yeniden yerleştirmeye tabi tutulmaktadır (1994, s. 74). Bauman, tüketimi ve tüketim toplumunu küreselleşme ve küresel rekabet üzerinden açıklar. Ona göre toplumumuz bir tüketim toplumdur. Ancak Bauman, tüketim toplumu kavramından, herkesin bir şeyler tükettiği gibi bir anlamın çıkarılmasını doğru bulmaz. Ona göre dünün modern ve endüstriyel toplumunda, toplum üyeleri üretici ve asker olarak görülür ve buna göre şekillendirilirdi. Ancak ister geç modern (Giddens), ister ikinci modern (Beck) diyelim, post-modern evrede toplum, artık üyelerini tüketiciler olarak değerlendirmek ve onlarda bu rolü oynama arzusunu uyandırmak zorundadır. Bauman'a göre, günümüz insanının en büyük ikilemi, insanın hayatta kalmak için mi tükettiği yoksa tüketmek için mi hayatta kaldığı; yani hayatta kalmak ile tüketmeyi birbirinden ayırıp ayıramamamız ya da buna ihtiyaç duyup duymadığımızdır. Tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil çoğunlukla unutmaya ilgilidir. Gereksinimler ve gereksinimlerin karşılanması arasındaki geleneksel ilişki tersyüz edilmiş durumdadır. İnsanın tatmin olma isteği ve beklentisi, gereksinimin kendisinden ve gereksinimin karşılanmasından daha çekici hale gelmiştir. Gereksinim ne kadar az bilindik, erişilemez bir konumdaysa vaat de o kadar çekici olmaktadır. Varlığı pek bilinmeyen bir deneyim yaşamak eğlenceli olduğu gibi, iyi bir tüketici de "eğlenceye düşkün bir serüvencidir". Toplumun bağrından çıkan ve beslenen tüketici türünü J. Carroll şöyle betimlemiştir. "Bu toplumun şiarı şudur: Kendini kötü hissediyorsan ye!... Tüketicinin tepkisi melankoliktir. Kurtuluşa giden yol gırtlaktan geçer; tüket ve kendini iyi hisset!" (Bauman, 2012, s. 84-86). Birçok araştırma stresin genellikle iştah açtığını ortaya koymaktadır. Stres nedeniyle kendini kötü hisseden bireylerin daha çok yemek yeme eğiliminde olduğu ve yoğun iş yaşamının dayattığı zaman baskısı altında fast-food yiyeceklere yöneldiği gözlemlenmektedir. Ancak iştah açan stres, bireyin daha çok tüketerek kendini iyi hissetmesini sağlayamamaktadır. Stresin tüketiciye armağanı, geçici mutluluk ve kalıcı sağlık sorunlarıdır.

Teknolojik gelişme ve bu gelişmenin günümüzde ulaştığı düzey, küresel düzeyde belirli bir tüketim biçiminin pekiştirilmesini beraberinde getirmiştir. Günümüzde farklı toplumların küreselleşme sürecine girmelerinde en büyük rolü teknoloji oynamaktadır. Toplumlar arasındaki farklılıkların giderek azaldığı bu süreçte teknoloji insan eylemi üzerinde kurucu bir etkide bulunmaktadır. Bu etki, tekno-bilimsel eylem kavramıyla ifade edilmektedir (Hülür, 1996). Bu bağlamda, çağdaş bilim ve teknolojinin yayılma sürecinin en temel sonuçlarından biri, toplumların kendine has özelliklerini ortadan kaldırmasıdır. Bireylerin zihinsel ve fiziksel etkinliklerini belirleyen unsurların toplumsal sınırları son derece zayıflamıştır. Günümüzde toplumların anlam ve değer üreten merkezleri yerel bağlarından koparılmış ve ulus ötesi merkezlere angaje olmuştur. Küresel süreçler farklı dünyaların sınırlarını ortadan kaldırmış ve tek dünyalı bir dünya sisteminin gelişimini mümkün kılmıştır. Bu tek dünyalı modern kapitalist ekonomik düzene ve evrensel ölçekteki işbölümüne dayalı sistem, sosyo-kültürel farklılıkları ortadan kaldırarak gündelik yaşamdaki yeme-içme alışkanlıkları, giyim tarzları, yerleşim alanları ve sanatsal etkinliklerde bir türdeşleşmeye yol açmıştır (Hülür, 2000a, s. 29). Artan türdeşleşme, yerel unsurlar için bir tehdit oluşturmakta ancak yerel zevklerinden ve beğenilerinden vazgeçemeyenler için küresel şirketler her geçen gün ürünleri arasına sınırlı yerel motifler eklemektedir. Küreselleşmenin güç kazanıp yerellikleri ortadan kaldırmasına karşın, bu yerel motiflerin eklenebilmesi, Hülür'ün (1991) ifade ettiği gibi, yerelcilğe dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle küreselleşme süreci yerelcilik veya farklılık söylemi

vasıtasıyla hem kendi varlığını gizlemekte ve meşrulaştırmakta hem de yerelin ortadan kaldırılmasını hızlandırmaktadır (Hülür, 2000b, s. 15). Küreselleşme, teknolojinin yarattığı temel gerçeklik olduğu halde, yerelci söylem ve ideolojiler küreselleştirici araçlara yerel ve ulusal bir nitelik atfederler. Böylece küreselleşme ile birlikte bir yanılısma da varlığını sürdürmektedir.

Teknolojinin hedeflediği şey, isteklerimize kayıtsız kalan doğayı ve doğal dünyayı arzularımıza boyun eğdirmek ve vücudumuzun bir uzantısıymış gibi hareket eden bir dünyaya dönüştürmektir. Teknoloji isteklerimize karşı duran, arzularımız ve gerçekler arasında inatla duran her şeyi ortadan kaldırmayı, hayatı kolaylaştırmayı, rahatlık ve konforu vadetmektedir. Tüketimden yoksun bırakılanlar, tüketim toplumunun mutluluğu mağaza raflarında aramasını sorgulamak bir yana, onlar da bir an önce mutluluğu mağaza raflarında arayacakları günlerin özlemiyle, umutsuz arzular içinde yanıp tutuşmaktadırlar. Tüm toplumsal eşitsizlik türleri Sosyal sahip olan/olunan ile sahip olmayan/olunmayan arasındaki farktan doğar. Mutluluk arayışımız, bireysel rekabet, çekişme ve çatışma eğilimindeki zenginlik endekslerine yönelmektense, ortak hayat tecrübelerine, geleneklerine, kültürel ve doğal gerçekliklere odaklanmalıdır. Bireysel “tıkınmanın” yerine ya birlikte yemek yemenin hazzına, yan yana oturmanın mutluluğuna, sohbeti ve neşeyi paylaşmanın zevkine erişeceğiz ya da mutluluk arayışında “tıkınmanın” eşliğine geleceğiz. Ya fast food ile yaşamın ekosistemini bozacak ve sınırlı kaynakları hızla tüketeceğiz ya da slow food ile geleneksel ve bölgesel mutfakları koruyacak, ekosisteme uygun bitkiler, tohumlar ve hayvanlar yetiştireceğiz (Bauman, 2014, s. 43-53).

3. Kitle iletişim araçları, reklam ve tüketim

Kitle iletişim araçları ve özellikle interaktif iletişim kanalları her yerde mesafeleri birbirine karışmasına ve hatta ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Kadınlar erkek arasında, sahneyle salon, özneye nesne veya gerçekle kopyası (sanal) arasındaki mesafe birbirine karışmış durumdadır. Bu kavram kargaşası ve aralarındaki çatışma hali, kavramların sahip olduğu değer yargılarının ne sanatta ne politikada ne ahlakta, artık hiçbir yerde olmadığını ve hiçbir yere ait olmadığını ortaya koymaktadır. Alıcı ve yayın kaynağı arasındaki yakınlık karar verememezlik durumu yaratmaktadır. Baudrillard’a göre uygunsuz biraradalığın ve kutup çatışmasının olduğu her yerde kitleleşme ve kitlelilik söz konusudur (Baudrillard, 2002, s. 162). Tüketim kilitlerini, kendi tüketim tarzını, kıyafetlerini, yaşam pratiklerini, giyimlerini, bedenlerini, öznelliklerini, beğenilerini bir yaşam projesi biçiminde çevrelere sunmaktadır. Bireylerin inşa ettiği öznel tüketim tarzları kimliklerinin bir parçası haline gelmektedir. İyiler tükettikleri nesne ve hizmetler aracılığıyla kim olduklarını göstermekte ve kimliklerini oluşturmaktadırlar. Özellikle TV dizilerinde genellikle yer verilen, büyük “gözel evler, göz kamaştırıcı kıyafetler, pahalı arabalar, değerli hediyeler” bireylere edinebilecekleri yaşam tarzları ile ilgili ipuçları vermektedir. Dizilerde, mutluluk ve refahın kısa yolu zengin biriyle evlenmek biçiminde imlenmektedir (Kula, 2012, s. 508).

Baudrillard (2011), elektronik kitle iletişim araçlarından olan televizyonu, “kronik bir hastalık gibi” gerçekliğin içine yerleşen ve onu dönüştürmeye çalışan bir medyuma benzetir. Bu öylesine bir medyumdur ki, gerçeği süzgeçten geçirerek ya da lazer ışınlarının üç boyutlu bir görüntüyü holograma dönüştürmesi gibi gerçeği bir hayale, hakikati bir hayalete dönüştürmektedir. Öyle ki, “tıpkı yaşamın içinde çözülerek eriyen televizyon ya da televizyonun içinde çözülerek eriyen” hayatımız gibi, yaşamla televizyon birbirinin içinde eriyen bir çözeltiye benzemektedir (Baudrillard, 2011, s. 55). Bourdieu’da televizyonu çok az özerkliği olan simgesel ve kültürel üretim alanındaki yapılarla kurulan nesnel suç ortaklığıyla birliktelik ilişkileri olarak ele alır. Bourdieu, televizyon ortaya çıktığında bir kısım sosyologun onun bir kitle iletişim aracı olarak izleyicileri yavaş yavaş kitleleştiireceği ve türdeşleştireceği yönündeki öngörülerini eksik ve yetersiz bulur. Ona göre televizyonun gerçek gücü, onu

üretenleri ve kültür üreticilerini dönüştürmedeki yetkinliğiydi. Televizyon, bilimsel, sanatsal ve kültürel faaliyetlerin tamamı üzerinde kurduğu nüfuzu olağanüstü bir biçimde yaygınlaştırmış durumdadır (Bourdieu,1997, s. 41).

Tüketim toplumunda, kitle iletişim araçlarıyla birey sürekli tüketime özendirilmektedir. Küreselleşme dünyanın her yerinde türdeş tüketim alışkanlıkları ve tarzları oluşturmaktadır. Küresel markalar, kullanıcıları tarafından statü araçları olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan, bireyler toplumda saygınlık kazanmak, statülerini pekiştirmek için sürekli tüketime yönelmektedir. Tüketime dayalı modern hayat tarzının evrenselleşmesinde kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Küreselleşen dünyanın birçok büyük kentinde inşa edilen alışveriş merkezlerinde mağazaların vitrinlerini, küresel markaların ürünleri süslemektedir (Bayhan, 2011, s. 223). Kitle iletişim araçlarının yaydığı tek tip mesajlar yaşam tarzlarında bir türdeşliğe yol açmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde günümüzde bireyler ve toplumlar diğer insanların ve toplumların sahip oldukları yaşam standartları, refah düzeyleri ve yaşam kaliteleri hakkında daha fazla fikir sahibidirler. Başkalarının yaşam kalitelerinden haberdar olan toplumlar aynı refah düzeyine erişmek ve yaşam kalitelerini yükseltmek istemektedirler. Tüketici bu noktada materyal evreniyle kuşatılmış olmanın dayanılmaz ağırlığı altında karakterini yansıtan, aynı zamanda diğerlerinden onu ayıran objeleri kullanır ve tüketir hale geldi. Çarşı, Pazar ve mağazalar rutin sosyal ilişkiler kurmak dışında objelerin peşinden koştuğumuz boş zaman etkinlikleri haline gelmiştir. Sohbetlerin genel konusu dahi tüketim hakkındadır (Çubukçu, 1999, s. 85).

Baudrillard modern dünyada tüketicinin hem hiçbir şeyi hem de hemen hemen her şeyi temsil ettiğini belirtir. Tüketicinin milyonların içinde tek başına kalmış, yalnızlığa terk edilmiş olmasını da çoğunlukla bireyci ideolojiyle ilgili/ilişkili görür. Ona göre tüketicilerin sömürüsü söz konusudur ancak bu sömürüye karşı duracak, dayanışmacı bir sınıfın varlığından bahsetmek olası değildir. Çünkü sahip olma dürtüsü bireyci, dayanışma kırıcı ve tarihdışıdır. Dolayısıyla tüketici yalnızlaşarak kendi köşesine çekilir ve TV, Sinema ya da stadyum seyircisi olarak sürü halinde yaşar. Dolayısıyla bu sürü halinde yaşayan yalnız bireylerin TV reklamlarına itiraz etmesi ya da otomobil bandrol ücretine karşı bir işbirliği yapmalarını olasılık dışı bulur. Baudrillard, üretici sistem ve demokrasi tarafından tüketiciye biçilen misyonun “kamuoyu” olduğunu belirtir. Ona göre demokrasiler, örgütsüz emeği/emekçiyi ve tüketmekle yetinen tüketiciyi sever ve desteklerler (Baudrillard, 2013, s. 92-93). Tüketicinin sınıf bilincine sahip olmaması nedeniyle kitlesel üretim döngüsünün çarkları dönmeye devam etmektedir. Son derece bireysel bir eylem olan tüketim, paradoksal olarak sürüleşmeyi beraberinde getirmektedir. Kullanım değerinden bağımsız olarak nesneye atfedilen sembolik değer, tüketiciyi nesneleştirir ve nesneyi de özne kılan bir yabancılaşmaya yol açmaktadır.

Sosyal konumumuzu ve hayattaki başarımızı belirleyen en önemli ölçüt, alışveriş potansiyelimiz ve bir tüketim nesnesini daha yenisi/iyisi ile değiştirebilme olanağımızın seviyesiyle ölçülmektedir. Eski eşyadan kurtulmak, yerine hep daha yenisini, iyisini koyabilmek için şursuzca satın almak, en heyecan verici aktivite haline gelmiş durumda. Çok tüketmek, hayatı dolu dolu yaşamakla eşdeğer görülüyor. Tüketiyorum öyleyse varım, günümüz insanının mottosudur. Bu anlamda artık bireylerin alışveriş sürecinin ve ilişkilerinin dışında kalmaları söz konusu değildir. Alışveriş yapmamak, kusurlu tüketiciliğin, değersizliğin ve işe yaramazlığın bir işareti olarak yaşanmayan bir hayatın simgesine dönüşmüş durumdadır. Artık hepimiz her şeyden önce tüketiciyiz, tüketmeyi kendimiz için hem bir hak hem de bir ödev olarak görüyoruz. ABD’ye yönelik gerçekleşen 11 Eylül saldırılarının ertesini günü ABD Başkanı George W. Bush, ulusa sesleniş konuşmasında travmadan kurtulmaları ve normale dönmeleri için vatandaşlarına “alışverişe devam edin” tavsiyesinde bulunmuştur (Bauman, 2014, s. 50-51). Türkiye’de de ABD’deki gibi, ekonomik kriz döneminde kitle iletişim araçları aracılığıyla yayımlanan kamu spotlarında “alın verin, ekonomiye can verin” sloganları eşliğinde tüketimin özendirilerek krizin aşılması yönünde çözümler geliştirilmişti.

Baudrillard, değişim değeri ile kullanım değeri arasında ayırım yapar. Ona göre değişim değeri eşdeğerliği çağrıştırırken, kullanım değeri üretime gönderme yapmaktadır. Kullanım değeri, günümüzde daraltılmış ve sınırlandırılmış olsa da özgün bir anlama ve amaca sahiptir. Bu bağlamda kullanım değeri piyasa ekonomisine ait bir kavram değildir. Dolayısıyla kullanım değerinin, piyasa ekonomisinin değişim değeri kavramının ötesine geçerek kişinin elinin emeği ile kurduğu ilişkiden kaynaklanan kişisel bir gurur ve tatmin duygusu yaşatan naif bir yanı vardır (2008b, s. 156). Nesnelere kullanım değerinin yitirilmesi, nesnelere geniş bir kültürel çağrışım ve yanılmalardan oluşan bir özgürlük alanı açmıştır. Reklam dünyası bu özgürlük alanını sınırsızca ve sorumsuzca sömürmektedir. Bunu yaparken, sabun, şampuan, otomobil, bulaşık makinesi, alkollü-alkolsüz içecek vd. tüketim ürünlerinin önüne ya da ardına romantizm, egzotizm, arzu, güzellik, bilimsellik, mutlu hayat imgelerini ilişitirir. Baudrillard, bunu semiyolojik bir tarzda ele alır ve tüketim göstergelerinin aktif manipülasyonu ile açıklar (Feartherstone, 2005, s. 39).

Tüketim toplumunun yaşam merkezi olan kentlerde gece gündüz yanan ışıklar, sergilenen mağaza vitrinleri, gösteriler ve görüntüler bireyi saygın ve narsist olmaya, duygusal ve istenmeyen ilişkiler kurmaya zorlamaktadır. Baudrillard, reklamları düşlerle karşılaştırır ve aralarındaki koşutluğa dikkat çeker. Ona göre, düşler gibi reklamlar da düş gücünün bir kısmını etkilemekte/güdümlenmekte, her ikisi de öznel özelliklere sahip olarak olumsuzluk ve muğlaklık barındırmamaktadırlar. Düşler ve reklam göstergelere sahip psikolojik öğelerdir. Ona göre, gece gördüğümüz düşler nasıl uykuyu sürdürmek gibi bir işleve sahipse; kaliteli reklamların da tüketimin mevcut toplumsal değerleriyle doğal bir biçimde özdeşleştiğini ve onu desteklediğini öne sürer (Baudrillard, 2010, s. 211-212). Baudrillard'ın düş ve reklam arasında kurduğu benzerlik akıllara günümüzde çokça tartışılan reklamlardaki subliminal mesajları getirmektedir. Subliminal mesaj, insan algı eşiğinin altında kalan, fark edilmemek üzere tasarlanmış başka bir objenin içine, ardına ya da altına gizlenmiş olan, bir işaret veya mesajdır. Subliminal mesajlar olumlu anlamda, reklam dünyasının marka ve ürün pazarlamasından, toplumun algı, ilgi ve ihtiyaçlarını etkilemeye ve güdülemeye kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Olumsuz anlamda ise bir bireyin, kurumun veya ürünün kötü gösterilmesi için, bunlar ile kötü obje aynı tema içinde kullanılarak subliminal mesaj verilebilmektedir. Subliminal mesajda amaç bilinçaltını etkilemektir.

Günümüzde reklamcılık sektörü tüketicinin geçmişteki birikimini, elindeki parayı ve gelecekte kazanacağı parayı harcaması için yaratıcılıkta sınır tanımıyor. Reklam kampanyaları bireye geçmişte sahip olduğu ev elektroniği, beyaz eşyalarını “eskisini getir, yenisini götür” vaadiyle ev, araba gibi daha pahalı tüketim araçlarını “sıfır faiz avantajıyla” daha yenisi ve daha iyisi ile değiştirmeyi özendirilmektedir. Bireyin sahip olduğu şimdiki parayı harcaması için eğlenceli, fantastik ve büyümlü atmosferiyle alışveriş merkezleri oldukça davetkâr ortamlardır. Bireyin gelecekte kazanacağı paranın teminatı ise, cüzdanelerinden ayırmadıkları plastik paralar olan kredi kartlarıdır. Kredi kartları aracılığıyla birey, gelecekte kazanacağı parayı şimdi harcamakta ve geleceğe borçlanmaktadır. Dünün yetinen, tutumlu kanaat toplumuna kılavuzluk eden atasözleri “azıcık aşım, kaygısız başım”, “ak akçe kara gün içindir”, “ayağını yorganına göre uzat”, “çoğu zarar, azı karar”, “damlaya damlaya göl olur”, “sakla samanı gelir zamanı” biçiminde iken; bugünün müsrif tüketim toplumunu motive eden atasözleri “borç yiğidin kamçısıdır”, “fazla mal göz çıkarmaz”, “parayı veren düdüğü çalar” şeklindedir.

4. Sembolik ve gösterişçi tüketim

Endüstriyel toplumlarda refah ve güvene bağlı olarak sosyo-kültürel yapıda değişimler meydana gelmiştir. Bu toplumlarda bolluk ve verimliliğin etkisiyle çalışma zamanı kısalmış, tatil, ücretli izinler ve boş zaman etkinlikleri artmıştır. Uzun ve sıkı çalışma değerlerinin yerini boş zaman etkinliklerine katılma ve eğlence gibi değerler almıştır. Refahın, zenginliğin ortaya çıkardığı “uzun boş zaman ve dinlenme olanakları”, toplumda sağlık ve güzeleğe, genç

kalmaya ve genç görünmeye önem veren hedonik/zevk merkezli kültür değerlerini öne çıkarmıştır (Odabaşı, 1996, s. 150). Kavramsal olarak ele aldığımızda gösterişçi tüketimi ilk olarak Veblen'in toplumsal sınıflar hakkında yaptığı çalışmalarda ortaya koyduğu görülmektedir. Veblen, aylak üst toplumsal sınıfın ve bu sınıfı taklit eden diğer sınıfların gösteriş amaçlı yaptıkları alışverişleri gösterişçi tüketim olarak adlandırmıştır. Günümüzde statü tüketimi birçok araştırmacı tarafından gösterişçi tüketimle aynı kümede ele alınmaktadır. Bazı ürünlere, markalara sahip olmak başarının/gücün bir simgesi ve toplumsal bir statü sembolü olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim, prestij amaçlı diğer insanları etkileme ve ego tatmin etmeye yönelik mal/hizmet satın alma ve tüketmedir. Gösterişçi tüketimle diğer insanlara iletilmek istenilen mesaj; güç, zenginlik, farklılık ve yüksek statüdür. Bu bakımdan lüks ve pahalı ürünler tercih edilmektedir. Satın alma eylemini ürünlerin kullanım değeri değil, çevrede yaratacağı etki ve insanların göstereceği tepkinin tatmin düzeyi belirlemektedir (Ünal, 2014, s. 41-43). Bireyler toplumsal bir varlık olmaları nedeniyle statü ve prestij arayışı içindedirler. Adam Smith, gösterişçi tüketimi insanın toplumda statüsünü gösterecek sembolleri elde etmek için çaba gösterdiği toplumsal bir etkinlik olarak görmüştür. Gösterişçi tüketim malları için sergilenen mücadele prestij, statü ve güçle ilgilidir. John Rae üstünlük güdüsüyle lüks malların tüketimi arasında doğrusal bir ilişki olduğunu öne sürer. Fakat Rae, gösteriş amaçlı tüketimi meşru kılacak sosyal bir ihtiyaç olmadığı düşüncesindedir. Rae'a göre, böyle bir tüketim eylemi bireysel tercihlerle bağlantılı olabilir. Marshall ise gösterişçi tüketimin bireysel ve toplumsal açıdan değerlendirilmesi gerekliliğine dikkat çekmiş ve meseleye etik açıdan yaklaşmıştır. Marshall'a göre tüketim yoluyla farklılık, insan doğasında var olan ve biz mezara girene kadar bizi bırakmayacak olan bir gerçekliktir. Marshall bu tür tüketimi etik bulmaz ve kendini göstermeye yönelik tüketimin baskılanarak, kamusal mallara kaydırılması gerektiğini vurgular (Açıkalin ve Erdoğan, 2004, s. 2-3).

Bireyler genellikle fizyolojik ve güvenlik gibi temel gereksinimlerini karşılamak için tüketimde bulunurlar. Ancak, bazı bireyler zorunlu temel gereksinimlerini karşılamamanın yanında başkalarını etkilemeye çalışabilirler ve bu amaçla gösterişli bir tüketim biçimi benimseyebilirler. Bazı bireyler için gösteriş amaçlı tüketime olan talep, zorunlu ve temel gereksinimlerinden daha önde gelebilir. Bu tür psikolojik tatmin sağlayan, üstünlük göstergesi gösterişçi tüketim nesnelere, genellikle lüks ve pahalı ürünlerdir. Tüketim eyleminin sosyal statü göstergesi olduğuna yönelik varsayım, statü ve zenginliğini teşhir etmeyi tetikleyen bir unsurdur. Veblen, geçinme amacıyla yaşamın sürdürülmesi için yapılan tüketimi toplum açısından çalışma ve üretkenliği teşvik eden faydalı bir faaliyet olarak görür. Diğer taraftan Veblen, tüketimi geçinme boyutundan uzaklaşıp gösteriş boyutuna evrilmesini toplumsal bir sorun olarak değerlendirir. Veblen, bireysel tatmine yönelik statü arayışına karşı çıkar. O, zenginliğin toplum yararına kullanılması yerine, israfla gösterişçi tüketime yönltilmesini topluma kötü örnek olması nedeniyle eleştirmiştir (Güleç, 2015, s. 70-71). Günümüzde ulaşılan ürün bolluğu mu gösterişçi tüketime, gösterişçi tüketim mi bolluğu neden olmaktadır? Buna kesin bir yanıt vermek güç fakat aralarında nedensel bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Geçmişin yetinen kanaat toplumu için tüketim zorunlu ihtiyaçların karşılandığı bir faaliyet olarak görülürken, günümüzde tüketim "psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle öne çıkmaktadır". Günümüzde hâkim olan tüketim biçiminde işlevsel fayda belirleyici rolünü sembolik ve imgesel tüketime kaptırmış durumdadır (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 35). Sembolik tüketim, tüketicinin ürünün pragmatik değerini göz ardı ederek yansıttığı anlamlar nedeniyle ürün satın almasıdır. Sembolik tüketimle çevremize kim olduğumuzu göstermek isteriz (Ünal, 2014, s. 48). J. Baudrillard (2013), tüketimi mal, hizmet ya da nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi olarak ele alır. Odabaşı, sembolik tüketimi bireylerin satın aldığı nesnelere aracılıyla istek ve arzularını belirtmesi ya da iletişim kurma eğilimi olarak tanımlar. Tüketimin kuramsal karşılığı "uzatılmış benlik" ya da "sembolik benlik tamamlama" olduğu düşünüldüğünde "ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" biçimindeki

özlü söz daha anlaşılır hale gelmektedir. Bu söz, sembolik olarak tüketicinin tüketim ürünleri aracılığıyla ne olduğunu ve olmadığını göstermektedir (Odabaşı, 2009, s. 129-130). Bireylerin statü ve prestij arayışı, diğerlerinde olmayana sahip olmak ve onu tüketmekle sağlanmıştır. Birey gün geçtikçe kendi zevkleri ve beğenilerine uygun spesifik şeylerin peşine düşerek, kendini diğerlerinden farklı kılabacak bireysel tatmin yolları aramaya başlamıştır. Günümüzde tüketim bireylerin sadece ihtiyaçlarını değil arzularını da tatmin edecek bir genişliğe ve çeşitliliğe ulaşmıştır. Günümüzde öznel birbirlerini nesnel aracılığıyla tanımakta ve anlamlandırmaktadırlar. Öyle ki bireyler tüketim faaliyetlerinde bulunarak birbirleriyle ilişki kurmakta ve etkileşimde bulunmaktadırlar. Nesnelere yüklenen anlamlar nedeniyle toplum birbiriyle kendi arasında göstergeler aracılığıyla anlaştığı bir gösterge dili geliştirmiş durumdadır. Tüketimin ontolojik bir eylemi simgelediği, marka tüketiminin kimlik inşa etmenin bir aracı olduğu bu zamanda toplum kendini tüketim sembolleriyle ifade eder hale gelmiştir (Hürmeriç & Baban, 2012, s. 89).

Bireylerin kendilerini diğerlerinden farklı kılabacak tarzda bir statü ve prestij arayışına yönelmesi nedeniyle piyasalar butik çözümler geliştirmeye başlamıştır. Spesifik arzuların tatmini yönünde eğilimin artması “butik tüketici” olarak adlandırılabilir tüketici tipler doğurmuştur. Tüketimde farklılaşmak, kendini özel hissetmek ve öznel deneyimler yaşamak isteyen butik tüketicilere yönelik tüketim piyasasının geliştirdiği butik çözüm, nesnenin yapım öyküsüdür. Tıpkı bir öznenin yaşam hikayesi gibi nesnenin de bir yapım öyküsü söz konusudur. Nesnenin nerede üretildiği, malzemelerin nereden geldiği, kaç adet üretildiği ne kadar işçilik harcadığı ne kadar sürede yapıldığı gibi ayrıntılar nesnenin yapım öyküsünü oluşturmaktadır. En iyi, en kaliteli, en güzel arayışındaki “en” takıntılı butik tüketici, satın aldığı yapım öykülü nesneyi çevresine kendi yaşam öyküsü gibi sunabilmektedir. Yapım öykülü nesnelere, bireylerin benlik sunumunda kullandıkları kullanışlı bir enstrüman haline gelmiştir. İçinde yaşadığımız çağı tüketim çağı olarak adlandırmak, çok iddialı bir tanımlamaymış gibi görünebilir. Bu bağlamda tüketim çağı olmayabilir, fakat tüketimin altın çağı olduğu söylenebilir.

5. Yeni nesil tüketim araçları, AVM’ler ve tüketim

Ritzer’in kavramsallaştırmasıyla tüketim araçları, fast-food, Walt Disney, AVM, sosyal medya vb. yeni tüketim ortamlarını betimlemekte, bu ortamların çok geniş bir çeşitlilik gösteren mal ve hizmetleri tüketilmesine imkân veren hatta özendirilen ve zorlayan yönüne dikkat çekilmektedir. Ona göre yeni tüketim araçlarıyla geçmişte olduğundan çok daha fazla tüketimin ayartıcılığına kapılmış ve birer hipertüketiciye dönüştürülmüş durumdayız. Tüketim araçları yaşamalarımıza nüfuz edecek kadar etkili ve başarılı olmuştur. Tüketererek tükenir hale geldik. Sık sık kendimizi tüketime adanmış ortamlarda buluyoruz. Evimizde dahi tele-pazarlama, kapıda satış, online alışveriş kanallarının istilası altında yoğun bir tüketim baskısı altındayız (Ritzer, 2000, s. 14-15). Baudrillard, yeni tüketim araçlarının gönüllü tüketiminde reklamın oynadığı role dikkat çeker. Ona göre reklamın inandırıcılığı, bireyi ödüllendirici ve çocuklaştırıcı işlevinde yatmaktadır. Baudrillard, ödüllendirici ve çocuklaştırıcı işleviyle reklam dünyasını tüm toplumun suç ortaklığı yaparak katıldığı bir oyuna ve genel anlamda tüm topluma seslenen, aralıksız biçimde onun satın alma gücünü sergileyen bir afişe benzetir (Baudrillard, 2010, s. 210). R. Sennett’de tüketim alanını teatral bulur. Ona göre satıcı, tıpkı bir oyun yazarı gibidir. Sennett’e göre, günümüzde tüketme tutkusu dramatik gücünü, henüz sahip olunamayan şeylere duyulan arzudan alır. Öyleki tüketici için sahiplenmenin kullanım değeri, henüz sahip olunamayan şeylere duyulan arzu kadar kışkırtıcı değildir (Sennett, 2009, s. 113).

Günümüzde kentleşmenin ve kent yaşamının önemli merkezleri olan AVM’lerin tarihi MÖ 7. yüzyıla dayanır. Tarihte bilinen AVM nitelikli ilk örnek agoralardır. Agora sözcüğü Grekçede insanların bir araya geldiği yer demektir. Yunan agoraları sonraki zamanlarda pazaryeri olarak ifade edilmiş, zamanla ekonomik, politik, sosyal hatta dinsel öğelerin

birbirinin içine geçtiği bir kent mekanına dönüşerek, kent mimarisinin önemli unsurlarından bir olmuştur (Altuna, 2012, s. 26). AVM'ler mekânsal olarak farklı tüketim fonksiyonlarının birbirine eklemlendiği mal ve hizmet geçişliliğini olanaklı kılan alanlardır. AVM'lerin mekân kurgusu yeni tüketim araçları için dev teşhir vitrinleri biçiminde tasarlanmıştır. İç mekân tasarımında kullanılan yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatma araçlarıyla zaman akışı önemsizleştirilerek düşsel bir atmosfer yaratılmıştır. Zamanın donduğu bu düşsel ortamda, insanlar her an her biçimde tüketimde bulunabilirler. AVM'lerde boş zaman aktivitelerine ayrılan alanların gün geçtikçe büyümesi, bu alanların, modern tüketiciliğin ikonları ve tüketim katedralleri olarak görülmesine yol açmıştır. Bu yönüyle AVM'ler yeni yaşam tarzına aracılık ettiği ölçüde metalaşan bir tüketim nesnesine dönüşmüş durumdadır. Bu anlamda AVM'ler mekânsal kurgularıyla, zamanın ruhunu yansıtan yeni tüketim alanları olarak görülebilir (Üstün ve Tatal, 2008, s. 260).

Ritzer, tüketim araçlarının geçmişte birçok insan için büyüklü, kutsal, dinsel karaktere sahip niteliklerine göndermede bulunarak, bu fantastik ve sihirli mekanları tüketim katedralleri olarak kavramsallaştırmıştır. Ona göre, bazen bu fantastik ortam kasten yaratılır, bazen de öngörülmeleyen bir dizi gelişme sonucu ortaya çıkar. Yeni tüketim araçları, bireylerin daha fazla zaman ve para harcamalarını sağlamak için tasarlanmıştır. Bu anlamda, alışveriş merkezleri, "tüketim dinleri"nin ritüellerini yerine getirilmesi için gidilen mekanlar, alışveriş listeleri ise ödev niteliğinde günlük dua listeleri gibidir. Alışveriş merkezleri ticari ve mali bir girişimin ötesinde geleneksel uygarlıkların din anlayışıyla ortak birçok özelliğe ve işleve sahip yerler haline gelmiştir. Geleneksel din anlayışında ayinlerler, törenlerle insanların birbirleriyle ve doğayla ilişki kurma ihtiyacı karşılanırken, alışveriş merkezleri de festivaller ve aktiviteler aracılığıyla benzer işlevselliklerin sağlandığı yerler olarak görülür. "Alışveriş merkezleri, geleneksel tapınakların sağladığı türde" merkezlilik sağlayan mekanlar olarak "benzer bir denge, simetri ve düzene sahip olacak şekilde inşa edilirler". Giriş yerlerinde yer alan su ve bitki temalı doğayla bağlantılı peyzaj (landscape) Kiliselerin atriumlarını andırır (2011, s. 25-26). Max Weber'in kapitalizmin doğuşunu Protestanlık etiğine bağladığı ve çok çalışmayı, rasyonel biriktirmeyi ve tutumlu olmayı önerdiği köprü'nün altından çok su aktı. Erken kapitalizmde harcamamak tutumlu olmak bir erdemlilikti ancak geç kapitalizmin en büyük düşmanı, bu tutumluluk ilkesidir. Geç kapitalizm, üretimin sürekliliğini tüketimin sürekliliğiyle ilişkinlendirdiği zamandan bu yana, gösterişçi/sembolik tüketim geç kapitalizmde zamanın ruhu haline geldi.

Baudrillard'a göre tüketimin yeri günlük yaşamdır. O, günlük yaşamı yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı ya da sıradanlığı olarak değil, *bir yorumlama sistemi olarak* görür. Baudrillard, tüketim etkinliklerinin gerçekleştiği bolluğun ve rasyonel hesaplamanın mekanları olarak kavramsallaştırdığı drugstore'ları, birbirinden oldukça farklı birçok tüketim ürünü ve etkinliğinin yer aldığı yeni nesil alışveriş merkezleri olarak tanımlar. Drugstore her şeyi içine alan ve gösteren bir kaleydoskop gibidir. Baudrillard'a göre, büyük mağazalar meta panayırılarını andırırken, drugstore'lar, nesnelere faydalı meta işlevini incelikli ve zarif bir tüketim resitali biçiminde sunarlar. Zarif bir restoranın yanında, incik boncukçu, oyun salonu, kıyafet satıcıları, plakçı, kitapçı gibi; her şeyden biraz (Baudrillard, 2013, s. 18-27). Bugün alışveriş merkezleri her yaş grubundan insanlar için sosyalleşme merkezleri haline geldi. Birçok insan alışveriş merkezlerine, eğlenmek, günlük egzersizini yapmak, birbirleriyle görüşmek için gidiyor (Ritzer, 2011, s.63). Eş, dost, arkadaşlar arasında en popüler boş zaman faaliyeti, alışveriş merkezlerinde buluşmak, gezmek, dolaşmak, zaman öldürmek gibi etkinlikleri kapsar hale geldi (Coşgun, 2012, s. 848).

Piyasalar sahip olduğu teknolojiyle, bizden hiçbir şey istemeden her şeyi veren, bizde güç yanılması uyandıran ürün yaratma becerisini çok geliştirdi. Bu yeni tüketim araçlarının en önemli özellikleri bir sevgi nesnesi olmaları ancak uzun süre bizimle ya da piyasada kalıp kendilerinden bıktırmamaları ve başımızdan savdığımızda bizi rahatsız etmemeleridir. Bu

bağlamda bir sevgi nesnesi olan elektronik aletler sevgi gereksinimini karşılamakla kalmazlar, gündelik yaşamın karşılıksız aşklarının ardında bıraktığı boşluğu giderecek, kapris yapmadan onu kabul edecek ve kendini kabul ettirecek birer sevgi nesnelere biçiminde tasarlanmışlardır. Mağazalarda satılan ürünler hangi duyguları cezbediyor olurlarsa olsunlar her seferinde ona sahip olmanın, onu kullanmanın sağlayacağı tatmini, mutluluğu vaat ve ima ediyorlar. Dolayısıyla mesaj oldukça nettir: “Mutluluğa giden yol alışverişten geçer”. Mağazalarda rahatsız edici ve sıkıntı verici her şeye karşı güvenilir ilaçlarla donatılmış eczane raflarından farksızdır (Bauman, 2014, s. 44-46). Baudrillard’da “drugstore” metaforuyla ilaçların sakinleştirici ve geçici mutluluk veren niteliğine göndermede bulunuyor. İnsanlar, günümüzde mutsuzluklarının ilacını mağaza raflarında arar hale geldi. Alışveriş yaparak umutsuzluklarının ve mutsuzluklarının üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar. Sahip olmak ve mutluluk arasında kurulan sentetik doğrusal ilişki nedeniyle, insanlar daha fazlasına sahip olduklarında, daha çok mutlu olacaklarına inandırılmaktadırlar.

Özgür olmak insan doğasının temel bir özelliğidir ve insan seçim yapmaktan ne kadar uzak durmak isterse istesin, önünde daima gideceği birden fazla yol ve seçim yapmak zorunda kalacağı birden fazla seçenek vardır. İnsan seçimlerini şekillendiren, büyük ölçüde birbirinden bağımsız iki etmen vardır. Bunlardan biri, insanın üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığı “koşullar dizisi olan kader”dir. Diğer etken ise, üzerinde kısmen etkiye sahip olduğumuz, işleyebileceğimiz, geliştirebileceğimiz ve “başımıza gelecekler” ile ilgili nihai seçim yapabildiğimiz karakterimizdir. Bir seçimin toplumsal maliyeti ne kadar yüksekse, onu gerçekleştirme olasılığı o kadar düşüktür. “Seçimi yapacak kişinin kendinden beklenen şeyi reddetmesinin bedeli” ya da kabul etmesi halinde itaatinin ödülü, kapitalist bireyci tüketim toplumunda “son derece değerli bir para birimi olan sosyal kabul” edilebilirliğin ölçüsü ve ölçütü haline gelen sosyal prestij cinsinden ödenir (Bauman, 2014, s. 26-27). Tüketimin zorunlu ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp, taşıdığı/yansıttığı anlamlar aracılığıyla kültürel bir olguya dönüşmesiyle, statü ve prestij arayışındaki modern bireyin psikolojik beklentileri karşılanmış oldu. Sosyal onay, birey için geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemli bir psikolojik ve sosyal tatmin kaynağıdır. Geleneksel toplumda birey için yaşadığı yöre sakinlerinin sosyal onayı yeterli bir tatmin sağlamaktaydı. Ancak günümüzde birey, kitle iletişim araçlarının sağladığı olanaklarla kendi yöresini aşan bir tanınma, kabul ve sosyal onay arayışındadır. Dolayısıyla tüketim gündelik yaşamın en önemli parçası ve en fazla yapılan faaliyeti haline gelmiştir.

Bugün geleneksel değerlere bağlı yaşam tarzını, batılı değerler ve hazlarla harmanlayan Türk tüketicisi, nesnelere cazibesine kapılan hedonist insan profiliyle Batılı yaşam tarzına doğru hızla evrilmektedir. Modern dünyanın bir eleştirisi olarak tüketim toplumunun özgür bireyi, Maslow piramidinin tepesinde yer alan kendini gerçekleştirme hedefini ve olanağını yitirmiştir. Geline nokta Türk toplumunun artan özgürlük talepleri ve hedonist tüketim eğilimleri modern dünyaya eklenmesini hızlandıran etmenlerdir (Aydemir, 2006, s. 211). Gelişmiş kapitalizmin mottosu haline gelen “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” ilkesiyle gelişmiş ekonomiler her fırsatta serbest piyasa ve rekabete olan imanını yineleyerek yenilemektedir. Gelişmiş ülkelerin, gelişmemiş ülkelere dayattığı serbest piyasa ve rekabet düzeni, gelişmemiş ülkeleri, gelişmiş ülkelerin ürettiklerini tüketime sunduğu dev bir açık pazara dönüştürür. Gelişmiş ülkelerin teknolojisine ve üretim araçlarına sahip olmayan, ürettiğinden çok tüketen ya da üretmeden tüketen gelişmemiş veya gelişen toplumların emperyal etkilere savunmasız yakalanması kaçınılmazdır. Üretim toplumunda (geleneksel toplum) arz-talep dengesi talep eksensidir. Geleneksel toplumda talep arzı yaratan bir etmendi. Üretim toplumunun arz talep korelasyonunda talep bağımsız değişken, arz bağımlı değişkendir. Tüketim toplumunda Say yasası olarak da bilinen arz-talep dengesi “her arz kendi talebini yaratır” biçimindedir. Tüketim toplumundaki arz eksensiz yaklaşım, arzı bağımsız talebi bağımlı değişken kılacak niteliktedir. Tüketim toplumunda tüketicinin almayı düşünmediği, ihtiyaç

olarak görmediği birçok şey tüketiciye arz edilir ve özendirici satış/reklam kampanyalarıyla pazarlaması yapılır.

6. Tüketim etiği

Tüketme kapasitelerini arttırmak için, tüketicilere soluklanma fırsatı verilmeden sürekli tüketim mesajlarına uyarlı, satın almaya duyarlı bir psikoloji içinde tetikte, kuşkulu ve tatminsiz bir biçimde tutulmalıdır. Vitrinde sergilenen sayısız seçenek evreninden herhangi birini tüketici reddedebilir. Ancak reddetmemesi gereken şey, sayısız seçenek evreninden herhangi birini seçmektir. Tüketicinin pek farkına varmadığı ve bir seçilmiş gibi görünen bu tercih aslında bir seçim değil, dayatmadır. Hepimiz seçenekler dünyasına mahkumuz ve ne yazık ki seçici olmak için gerekli altyapıya sahip değiliz. Bauman, tüketici piyasasının günah keçisi olduğu ve tüketicileri baştan çıkardığına yönelik varsayımı kabul etmez. Ona göre, tüketiciler baştan çıkarılmaya hazır ve istekli olmasa bu varsayım asla gerçekleşmeyecek bir öngörüdür (Bauman, 2012, s. 87-89). Bauman'ın tercih özgürlüğünü bir dayatma olarak ele alması temelsiz bir iddia değildir. Şöyle ki, Henry Ford'un "müşterilerimiz rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk otomobili satın alabilirler" sözü bu iddiayı destekler niteliktedir. Nitekim kitlesel üretimle özdeşleşmiş olan Fordizmde ürünler arasında çok fark bulunmaz. Fordizmde tüketici tercihleri ve beklentileri göz ardı edilir. Belirleyici ve egemen olan taraf üreticidir (Odabaşı, 2017, s.17).

Tüketim piyasasının en büyük düşmanı sadece ihtiyacını karşılamak için alışveriş yapan ve bunlar karşılandığında alışverişini bitiren geleneksel tüketicidir. İhtiyaçları tatmin etmektense ihtiyaç talebini canlı tutmak, desteklemek tüketici refahının birincil amacı ve ekonomi çarkını döndüren şeydir. Ekonominin devamını sağlayan doğrusal iktisadi döngü "satın al, kullan, çöpe at" döngüsüdür. Bu döngü, tüketim toplumunun kendini inanılmaz derecede ve başarılı bir biçimde yeniden üretmesini sağlar (Bauman, 2010, s.127). Bunu yaparken şeyeleştirilmiş geçici toplumsal prestij arayışı içinde olan herkese *diğerleri aracılığıyla* ulaşma becerisi de reklam kurnazlığı ve sahip olduğu stratejik değer bileşkesinin bir başarısıdır. "Reklam insana asla tek başına seslenmez", onu farklılaştırıcı hiyerarşik ilişkisi içinde hedef olarak *gösterisel ve gösterişsel* bir tarzda yapar. Yani toplumsal statüsü içerisinde hiyerarşik ilişki içinde bulunduğu her şeyi ve herkesi gösteriye dahil eder (Baudrillard, 2013, s. 67).

Tüketici yaşam, elde etmek ya da elde edilenle gururlu gösteriş yapmakla ilgili değildir. Tüketici yaşam, her şeyden önce sürekli hareket halinde olmakla ilgilidir. Tüketim toplumunun ilan ettiği en önemli amaç müşterilerin memnun edilmesidir. Oysa ki memnun edilmiş müşteri, arzuların ve yeni başlangıçların son uğrak yeri olan bir mezar kadar korkutucudur. Toplumsal sistemlerin başarılı bir şekilde kendini yeniden üretebilmesinin sırrı, yeni ihtiyaçlar yaratmaktan çok, dünyanın ihtiyaçlarını önemsizleştirilmesi, geçersiz kılması ve itibarsızlaştırmasıdır. Sistem sürdürülebilirliğini sağlaması için ihtiyaç duyduğu şeyleri, vatandaşlık eğitimi ve ideolojik aşılama yoluyla toplumun çıkarına göndermede bulunarak kişilerin yapmayı istedikleri şeyler haline getirir. Üretim toplumunda bireysel güdüler birbirine bağlamanın yolu şimdinin memnuniyetini ve hazzını değersizleştirmek ve toplum çıkarları için tatmini ertelemektir. Üretim toplumunda uzun vadeli erekler kısa vadeli ereklere, toplumun ihtiyaçları bireyin ihtiyaçlarının önünde tutulur. Böylelikle hazdan ve tatminden üretilen sonsuz ve bireyüstü değerler, geçici bireysel coşuklara üstün tutularak çoğunluğun mutluluğu, bireylerin mutluluğuna yeğlenmiş olur (Bauman, 2010, s. 128-129).

Modernlikle akılcılaştırma arasında çok güçlü ve doğrudan bir bağ olduğunu iddia edenler; çalışma, rasyonel üretim, tasarruf ve ulusal bütünlüğe odaklanmış üretim toplumu fikrini koruma saikiyle hareket ettikleri için, tüketim toplumunu hep mahkûm etmişlerdir. Bu da Weber'in Protestanlıkla kapitalizm arasında kurduğu ilişkinin başarısını açıklayıcı niteliktedir. Weber'deki kapitalizm imgesinde insanı rahatlatan şey sunduğu kapitalizmin çileciliğidir. Modernlik imgesi, "uzun süre, Hıristiyanlıktaki feragat, sade yaşam, hazzardan çekinme" fikriyle bağıntılıydı. Okullar çoğu zaman birbirine koşut ifadelerle, iyi bir işçi,

yurttaş, baba ve anne olabilmek için insanlara arzularını denetlemeyi ve kanaat etmeyi öğretti (Touraine, 2002, s.163). Baudrillard, çalışma ve üretim düzeni denilen ekonomi politigin sona erdiğini belirterek, “anlam birikimine yol açan gösteren/gösterilen diyalektiği” ve toplumsal üretimi, birikimi hayatta tutan değişim/kullanım değeri diyalektiğinin beyin ölümünün gerçekleştiğini ilan eder ve şöyle der; “Ticari malın çizgisel boyutu sona ermiştir. Göstergenin klasik çağıyla birlikte üretim çağı sona ermiştir. Bütün bunlara son veren şeyin adı devrim değil, kapitaldir” (Baudrillard, 2008a, s.15).

Yaşam biçimlerinin türdeşleştiği bugünkü dünyada farklılık kavramı anlamını yitirmiş ve içeriği boşaltılmış bir slogana indirgenmiştir. Bir Müslümanın otomobile sahip olması ile bir Budistin otomobile olan ilişkisinin taşıdığı anlamlar ve hangi açılardan farklılıklar içerdiğini belirlemek için onların gündelik yaşam deneyimlerinin ortak öğelerini anlamak kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bugünü geçmişin kavramlarıyla değerlendirme çabası, bugünü derin bir iç görüyle anlama şansını ıskalamak demektir (Hülür, 2000b, s. 114). Weber, kapitalizm ile protestan etiği arasında kurduğu ilişkiyi açıklarken, toplumun üretici ve tutumlu bir yaşam şeklini benimseyerek kapitalizmi gerçekleştirdiğini ortaya koymuştu. Burada Weber, neden kapitalizmin dünyada belirli bir bölgede ve zamanda ortaya çıktığını anlamaya ve açıklamaya odaklanmıştı. O, endüstriyel kapitalizmi doğuran maddi etkenlerin çoğunun, Eski Roma, Çin, Hint bölgesi ve başka uygarlıklarda mevcut olmasına rağmen modern kapitalizmin oluşmamasını, yeni bir *çalışma etiğini* içinde barındıran kültürel etmenlerin yokluğuna bağlamıştır. Bu kültürel etmenler, çok çalışıp üretmeye, sermaye birikimini yeni yatırımlara harcamaya ve elde edilen artık değeri lüks bir yaşamla tüketmemeyi içermekteydi. Weber’e göre, Hıristiyan mezhepleri içerisinde Kalvenistlerde bulunan “bu ahlaki tutum, dünyanın diğer dinlerinin hiçbirinde bulunmayan benzersiz” bir ahlak sistemine sahipti. İlk püriten kapitalistler çok çalışmışlar lükse az para harcayarak zaruri ihtiyaçlar temelinde bir yaşam sürmüşlerdir. “Böylece bu etik ekseninde yeni bir sanayi toplumu inşa edilebildi”. Fakat bu aşama kapitalizmin kitlesel üretimiyle birlikte hızla elverişsiz bir zemine dönüştü. Üretilen kitlesel ürünleri bireylerin tüketmeleri için “ikna edilmeleri, para harcamanın, arzu ve istekleri tatmin etmenin ahlaki ve dini açıdan bir sakıncasının olmadığına inandırılmaları” önemli olmaya başladı. Bu da doğal olarak, modern zamanların çalışma ve üretmeye yüklemiş olduğu etiği temelden sarsan bir değişimdi. Artık çalışma ve üretmenin kendi başına bir değer ve önemli bir faaliyet olarak görüldüğü toplum düşüncesinden hızla uzaklaşılması gerekmekteydi. Böylelikle kitlesel üretkenlik ve tutumluluğun çileciliği terkedilerek, tüketimin hazzına ram olundu (Şan & Hıra, 2004, s. 3-4).

Weber, İslâm’ı Kalvinizmle kıyaslar ve Kalvinist-püriten ahlâkın merkezinde disiplinli çalışma, verimli üretimin olduğu ve gösterişçi tüketime hiçbir zaman izin vermediğini, fakat İslâm’ın rasyonel bir iş/üretim felsefesinden uzak ve dünya nimetlerinin tam içinde olduğunu iddia eder. “Weber’in Kalvinist ahlâk anlayışı ile kapitalist iktisâdi yapılanma arasında kurmuş olduğu sistematik bağın benzerinin İslâm’da mevcudiyeti söz konusu değildir. Bu anlamda da İslâm, iktisâdi faaliyetlerle etkileşim içerisinde olmasına rağmen, özgün bir İslâmi iktisat sisteminin varlığından söz etmek zordur” (Koroğlu, 2009, s. 60). Çağdaş kapitalizmin temel sorunu artık maksimum kâr ve rasyonel üretim arasındaki tutarsızlıkla ilgili değildir. Bu daha çok olağanüstü bir üretim verimliliğiyle ürünlerin piyasaya sürülmesi ve piyasada alıcı bulunması zorunluluğu arasındaki uyumsuzluktur. Bu açıdan yalnızca üretim endüstrisinin değil, “yalnızca fiyatların değil, aynı zamanda bu fiyata talep edilecek olanın da denetlenmesi sistem açısından yaşamsal hale gelir.” Bu bakımdan gerek üretimden önceki piyasa araştırması aşamasında gerek üretimden sonraki reklam/pazarlama aşamasında tüm karar gücünün müşteriden alınıp güdümlenmek üzere işletmeciyeye devredilmesi, sistemin doğal mantıksal niteliğinin kaçınılmaz bir gerekliliğidir (Baudrillard, 2013, s. 75).

Endüstriyel kapitalizmin birçok alandaki büyük dönüştürücü gücü, özellikle üretim ekonomisi eksenindeki belirleyici etkisi, toplumsal yaşamda köklü ve derin değişiklikler

meydana getirmiştir. Kapitalist ekonomik düzen, varlığını korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için, aylıklık etmek/çalışmamak yönündeki tutumları kontrol etmek amacıyla bir dizi önlemler alınmıştır. Bu önlemler çerçevesinde hapisane, hastane, ıslahevleri ve okul gibi kurumlar aracılığıyla çalışmayan anormal bireyler kapatılarak, gözetim altında tutularak, disiplin ve kontrol edilerek normalleştirilme sürecinden geçirilmiştir. Ancak, 20. yüzyıldan sonraki çalışma ve üretim odaklı sürdürülebilirlik, yerini harcama ve tüketime bırakmıştır. Bilimsel bilgi ve teknolojiye yaşanan baş döndürücü hızdaki gelişmeler, insan nüfusu problemini ve insan emeğini tali bir üretim faktörü haline getirmiştir. Bilgi ve teknolojiye gelişmelere bağlı olarak gerçekleşen değişim, tüketimi yükselen bir değer olarak öne çıkarmıştır. Böylelikle merkezi ilgi üretimin maksimize edilmesinden hızla uzaklaşarak, tüketimin maksimize edilmesine kaymış durumdadır. Bugün için bilgi ve teknolojiye ulaşılan güç, hayal sınırlarını zorlayacak miktarda ve hızda üretimi gerçekleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Artık merkezi sorun üretim miktarı ve hızı değil, üretilen miktarın hızla tüketilmesidir. Bu nedenle, birey tutum ve davranışlarını ekonomik olarak yönlendirme, panoptik gözetim, denetim ve kontrol üretim üzerinden değil, tüketim üzerinden yapılmaktadır (Şentürk, 2008, s. 222). Endüstriyel kapitalizm günümüzde üretim miktarı ve hızı üzerinde kurduğu tahakkümün, denetim gücünün zirvesindedir. Endüstriyel kapitalizm dilediği miktarda ve hızda üretebilme yeteneği ve potansiyeliyle verimliliğin altın çağındadır. Üretim problemini başarıyla çözen kapitalizm fabrika çarklarının durmaması için tüketicileri denetim altına almalıydı. Kitlesele ürünleri tüketen tüketici toplum yaratma ve denetim altına almayı kitle iletişim araçları ve reklamlarla başardı.

İnsan davranışlarını tek tipleştirme ve gereksinim duyulan güdülemeyi “disiplin, ceza, yasa” gibi araçlarla sağlayan panoptik stil, pragmatik yararlarına karşın oldukça hantal, masraflı ve çatışmaları tetikleyicidir. Kullanışsız olmasının yanısıra kural/kanun koyucuların manevra kabiliyetini kısıtlayan bir yöntemdir. Sosyal bilimcilerin zorunluluk ve ideolojik aşılamanın merkezileştiği bir sistem olarak betimlediği uygarlığın, tahakküm sisteminin sürekliliğini sağlayacak biçimde davranış çeşitliliğini güdüleme amacına hizmet eden yeni yollar bulma ya da yeni yollar açarak farklı seçeneklere izin veren sistem olarak uygarlığın yeniden tanımlanması kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu yeni yol seçme zorunluluğu, seçme özgürlüğü biçiminde sunulmuştur. Toplum, sadece bireyden kendini feda etmesini ve toplum olarak bundan kâr etmeyi, yarar sağlama adına zorlama özgeci bir eylem beklentisi içinde değildir. Bu daha çok uluslararası spor karşılaşmalarında olduğu gibi toplumsal birliktelik ve aidiyetin eğlenceli ve haz veren festivalleri formunda gerçekleşir. Bütüne kendini feda etmek artık istemsizce kabul edilen, rahatsızlık verici, tek taraflı bir görev değil, aksine gönüllü olarak ve açıkça zevk veren bir eğlenceye katılım biçiminde gerçekleşmiş olur (Bauman, 2010, s.134). Bununla birlikte kadınların özgeci tüketim eylemleri erkeklerden farklılık gösterir. Kadınların erkeklere göre özgeci tüketim davranışları sosyal onayla ilgilidir. Kadınlar memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini belirtmekte, indirimleri çevresine bildirmekte erkeklere göre daha duyarlı davranmaktadır (Yaman, 2013, s. 88).

Bireyler denetleme, kontrol, gözetim gibi panoptik kavramlara ve tedbirlere başvurmadan, daha sofistike bir biçimde tüketim yoluyla denetlenir hale gelmiştir. Üstelik bu bireylere tercih özgürlüğü biçiminde sunma başarısı gösterilerek gerçekleştirilmiştir. Bireyler gönüllü olarak ve özgür seçimlerde bulunarak tüketimde bulduklarını düşünür duruma gelmiştir. Tüketim ekonomisi bir aşırılık ve israf ekonomisidir. Son 30 yıl içinde, geçen 5000 yılda üretilmiş olandan çok daha fazla bilgi üretilmiştir. Böyle bir bilgi bombardımanına maruz kalan bireyin istediği bilgiyi sabırla ayıklanıp, idrak edebilmesi ve sindirilmesi imkansızca yakın bir zorluktur. Bilgi toplumunda, %99’u istenmediği halde sunulan bilgiden kendimizi korumak önemli bir beceri haline gelmiştir. Reklam kampanyaları seçilen ürüne duyulan tüketim arzusunun kamçılayan ve aynı zamanda bu arzuyu filtre eden eğlenceli bir biçimde sunmaktadır. Georg Simmel’in modern kalabalık kentlerin sakinleri için öngördüğü “bıkkınlık”

nesneler arasındaki ayrımların körelmesine gönderme yapmaktadır. Bu ayrım, nesnelere soyut anlaşılabilirliğiyle değil, değer ve şeyleri birbirinden ayıran anlamların karışması ve belirsizliğiyle ilgilidir. Bu kavramın güncel karşılığı melankolidir. Melankoli, seçme becerisi olan insanın, seçimde bulunma yeteneksizliğiyle seçme zorunluluğu arasındaki ölümcül karşılaşmasıyla ortaya çıkan bir kararsızlık durumudur. Melankolik tüketici için seçim yapmak ıstırap veren bir eylemdir (Bauman, 2010, s. 139-141). Tüketim toplumunun insanlara umut olarak sunduğu şey, insan arzularının tatmin edilebilir olduğu iddiasıdır. Fakat arzuların tam olarak tatmin edilemez niteliği dikkate alındığında, insana sunulan bu vaat baştan çıkartıcı bir deneyimden öte bir anlam taşımamaktadır. Arzulara ulaşmak için çok az bir mesafe kaldığı ve tatmin düzeyinin daha da yükseltilebileceğine yönelik bireye aşılana inanç ve algı, tüketim odaklı ekonominin çarklarını döndürmeye yetmektedir. Esasında tüketim toplumunda amaç tatmin sağlamak değil, tatminsizliği sürekli kılacak biçimde örgütlemektir. Bu etkiyi yaratmak için reklam kampanyaları devreye sokularak eski tüketim ürünleri yerilmekte ve yeni tüketim araçları övülmektedir (Bauman, 2010, s. 145). Tatminin sürekli ertelenmesi, arzuların tatmin edilemezliğiyle yakından ilgilidir. Arzuların tatmini varılacak bir menzile değil, yolculuktur. Arzular tatmin edildiğinde doyum sağlanamamakta, daha fazla tatmin talep edilmektedir. İnsanın bu tatminsiz ve doyumsuz doğasını keşfeden reklam dünyası, engelli koşu atletizminde olduğu gibi sürekli çitayı yükselterek ya da yeni tatmin eşikleri koyarak tüketicinin ilgisini daha fazla tüketimde bulunmaya kanalize etmektedir.

Tüketim toplumunun evreninde zaman döngüsel ya da çizgisel değil salınımlıdır. Bir noktaya benzer; eni, boyu ya da derinliği yoktur. Bu gevşek salınımlı evrende umutlar ya prematüre doğmakta ya da düşük olmaktadır. Üretim toplumunda tekrarlanan öneri “bir daha dene” iken, tüketim toplumunda “uğruna göz yaşı dökülecek hiçbir şey yok” şeklindedir. Üretim toplumundaki “diğerkâm”lık, tüketim toplumunda “bana ne lazım”cılığa dönüşmüş durumdadır (Bauman, 2010, s. 148). Baudrillard’a göre, bolluk doğal olarak savurganlıktır ve savurganlıkla anlam kazanır. Bolluk olmasa savurganlık, savurganlık olmasa bolluk olmayabilirdi. Bolluk ve savurganlık arasındaki nedensel ilişki varlıklarını koruma ve sürdürmeyi garantiler (Baudrillard, 2013, s. 40). Tüketim toplumunda Güzellik ve estetik öznenin bağımsız olarak bugünün modası içinde konumlandırılmıştır. Güzel olanın ömrü, yeni bir güzelle ortaya çıkmasıyla son bulmaktadır. Kişinin öğrenimi, becerisi, yetenek ve estetik zevklerinden oluşan kartviziti güvenilirliğini ve önemini yitirmiştir. Bireyin zevkleri “güzellik/estetik” tarafından yönetilmektedir. “İnsanlar için mezarlıklar neyse, sanat eserleri için de müzeler odur.” Mezar taşı olan veya olmayan gösterişsiz mezarlar olduğu gibi, değerli taşlarla süslü büyük mezarlar vardır. Müzelerde de her sanat eseri farklı mekanlarda ve cameralarda, ışıklı ya da ışiksiz sergilenmektedir (Bauman, 2010, s. 184-185). Güzellik ve estetik endüstrisi hiçbir şeyin ölmesine izin vermemektedir. Mezar ve müzeler insanın ve Tanrı’nın eserlerini sade, süslü, gösterişli ya da gösterişsiz, ışıklı veya ışiksiz mekanlarda sergileyerek yönetmektedir. Mezarlar ve müzeler yaşayanlara güzellik/estetik merkezli yaşamın ölümsüzlüğünü hatırlatan mekanlara dönüşmüş durumdadır.

7. Tüketimde toplumsal eşitsizlik

Tüketim toplumu sadece bireysel harcamaların hızlı artışıyla nitelendirilemez. Bunun yanı sıra, yurttaşlar yararına hükümetler tarafından üstlenilen ve bazıları kaynak dağılımı eşitsizliğini azaltmayı amaçlayan harcamaların artışıyla da ilgilidir. Bu açıdan, kamu harcamaların, insanların kullanmaları için üretilen maddi mallardan daha çok insana yöneldiği gözlenir. Benzer şekilde kamu harcamaları büyük ölçüde gelişmekte olan iş alanlarına ayrılmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 29). Modernliğin mucitlerinin yaşadığı Aydınlanma döneminde dünyanın en zengin bölgesindeki yaşam standardı en fakir bölgesinin iki katı değildi. Buna karşı günümüzde dünyanın en zengin ülkesi olan Katar’da kişi başına düşen milli gelir, dünyanın en fakir ülkesi olan Zimbabve’nin 428 katıdır. Bu tablo bize, serbest piyasa ekonomilerinin temel

bir ahlaki gerekçesi olarak sunulan, “bireysel fayda peşinde koşmanın ortak faydanın sağlanması için en iyi” yöntem olduğu söyleminin, geçerliliğini yitirdiğini göstermektedir (Bauman, 2014, s. 10). Richard Layard, mutluluk hissini, gelir artışıyla birlikte artışına dair kesin bir eşik bulunduğunu öne sürer. Layard’ın mutluluk için öngördüğü eşik, temel doğal ihtiyaçların giderilmesiyle ilgilidir. Layard’a göre bu eşğin ötesinde zenginlik ve mutluluk arasında kurulan nedensel ilişki gözden kaybolmakta başka bir deyişle daha fazla para, daha fazla mutluluk getirmemektedir. Yapılan araştırmalar ise ihtiyaçtan fazla tüketimin toplam tatmini arttırmada başarısız olduğunu, hedonist tüketimde ise bunun oldukça kısıtlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çok tükettiği için kendini daha mutlu hissettiğini söyleyenlerin sayısında bir artış olduğunu gösteren herhangi bir kanıt rastlanmamıştır. Bunun aksine çok tüketimin stres, depresyon, huzursuzluk ve mutsuzluk kaynaklarının sıklığını artırma eğiliminde olduğu söylenebilir (Bauman, 2010, s. 144).

Tüketimin en önemli özelliği bağımlılık derecesinde bir alışkanlık yaratmasıdır. Artık her lüks olan şey, kısa sürede yaşamımızda zorunlu bir gereksinim haline gelmektedir. Dünyanın zengin ülke toplumlarına ait tüketim kalıplarının görünürlüğü, gelişmemiş ya da az gelişmiş kısıtlı tüketimde bulunan toplumlarda “biz de bunları hak ediyoruz” düşüncesini beslemekte ve sahip olma arzusu uyandırmaktadır. Gelişen toplumlar, batının ilerici, modern ve yüksek kaliteli yaşamına ulaşmak için, onlar gibi tüketimde bulunarak bu arzularını meşrulaştırmaktadırlar. Bireyler, maddi konforlarının düzey ve yeterliliğini, çocukları için sağladıkları standartlarla ölçmektedirler. Ebevenlerin belirlediği bu ölçüt her neslin tatmin olmak için, bir önceki neslin sahip olduklarından daha fazlasına sahip olmayı gerektirmektedir. Ancak üretim temelli olmayan tüketimin sağlayacağı şeyin birkaç nesil sonra refah yerine yoksulluk olması olasıdır (Hız, 2009, s.14). “Dünyadaki en zengin 1.000 kişinin toplam varlığı en fakir 2,5 milyar insanın neredeyse iki katı”dır. Yine “Uluslararası Çalışma Örgütü 3 milyar kişinin, günlük 2 ABD doları olarak belirlenen yoksulluk sınırının altında yaşadığını belirtmektedir.” Bütün bunlar bize dünyanın her yerinde eşitsizliğin önemli olduğunu ve artmaya devam ettiğini göstermektedir. Zenginler varlıklarına varlık katarken, fakirler daha da fakirleşmektedir. Günümüzde eşitsizlik dışarıdan herhangi bir yardıma, desteğe veya uyarıcıya ihtiyaç duymadan kendi mantığı ve momentumu içinde derinleşmeye devam etmektedir. İnsanlık sosyal eşitsizliği icat etmekle kalmadı onu aynı zamanda, tarihte ilk defa kendi kendine devir daim yapabilecek bir düzeye getirmiştir. Yapılan bir araştırma, çocukların geleceklerini kendi yeteneklerinin ve çabalarının değil, önemli ölçüde toplumsal çevrelerinin, içinde yaşadıkları coğrafi konumun ve ailelerin belirlediğini ortaya koymuştur (Bauman, 2014, s. 15-17).

Dünyamızın doğası gereği rekabetçi ekonomik yapılara ayrılması gerektiği iddiasının geçerliliği, bizim bunu gerçek kılacak şekilde biçimlendirmemizdendir. İnsanlar bir şeyin doğru olduğuna inanıyorlarsa, o şekilde davranırlar. Sosyal eşitsizliğin durdurulamayan büyümesinden ve kanser gibi yayılmasından sorumlu olan, doğru bilinen yanlış ve yaygın inanışlar arasında ekonomik büyümeye duyulan mutlak inanç ilk sırada yer alır. İkinci yanılısma, insanların farklı yeteneklere sahip olmasını doğal eşitsizlikle açıklayan ve eşitsizliğin doğallığına duyulan sadakat. Üçüncü yanılısma rekabetin sosyal adaletin ve sosyal düzenin sigortası olduğuna yönelik inançtır (Bauman, 2014, s. 31-33). Bu bağlamda Bauman, John Stuart Mill’in varlık artışının sınırsız olmadığı şeklindeki görüşünü ve ekonomik büyümeden durağan hale gelmeyi kaçınılmaz bir son olarak öngörmesini belirterek şunu ifade eder: “Zihinler geçinme derdiyle meşgul olmayı bıraktıklarında yaşam sanatının geliştirilmesi için daha fazla alan yaratılır ve gelişme olasılığı artar” (2014, s. 34). İnsan için önemli olan şeylerin en az yarısının bir fiyatı yoktur. Fiyatı olmadığı için mağaza raflarında bulunmaz. Ne kadar çok paranız olursa olsun bir AVM’de, sevgi ve dostluğu, sevdiğinizle ilgilenmenin hazzını, sıkıntısız bir komşunuza, arkadaşınıza yardım etmenin mutluluğunu iş arkadaşlarıyla ya da ilişki kurduğunuz diğer insanların saygı ve sempatisini bulamazsınız (Bauman, 2011, s.

14). Endüstriyel toplumların insanın refah ve mutluluğunun daha çok tüketmek ve daha fazlasına sahip olmakla sağlanacağına yönelik anlayış, sürdürülebilir bir tüketim ve sürdürülebilir bir yaşam için çözüm olması zordur. Bu bağlamda aşırı tüketimden vazgeçilerek akıllı ve sorumlu tüketim kalıplarının benimsenmesi kaçınılmaz bir zorunluluk gibi görünmektedir. Bugün kendi ihtiyaçlarını tatmin eden insanlar, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılayabilme potansiyelini ve yeteneğini yok etmektedir. Sürdürülebilir tüketim, biz ihtiyaçlarımızı karşılarken, bizden sonraki nesillerin ihtiyaçlarına duyarlı olmak demektir (Odabaşı, 2017, s. 200-204). M. Keynes toplumun ekonomik büyüme, kişisel kazanç gibi araçsal hedefler yerine mutluluk, sağlık gibi amaçsal hedeflere odaklandığı zamanın er ya da geç geleceğini umuyordu. “Keynes’e göre para hırsı ahlaksızlıktır” ve gün gelecek bir kez daha amaçları araçların önüne ve iyi olanı faydalı olana yeğ tutacağız. Bauman burada Keynes’in oldukça iyimser olduğunu belirtir. Bauman, evrensel refah için çalıştığı düşünülen “piyasaların görünmez eli”nin gerçekten görünmeyebileceğini fakat “bu elin kime ait olduğuna” ve komutları “kimden aldığına” dair gizemin birçok insan için sır olmaktan çıktığını öne sürer. Bu bağlamda GSMH istatistiklerinin saklamaya çalıştığı önemli bir gerçek, “toplum varlıktaki” artışın sosyal eşitsizliği derinleştirdiği ve sosyal piramidin altı ve üstünün sahip olduğu genel refah arasındaki farkı kapatılamaz bir biçimde genişlettiğidir. Piramidin en üst kısmı yıldan yıla sivrilirken tabanı gün geçtikçe genişlemektedir (Bauman, 2014, s. 35- 37). İhtiyaç ve tatmin arasındaki karşılıklı ilişki yeniden tanımlanmalıdır. Üretim modelini değiştirerek pazar ekonomisine ve tüketim maddelerine olan bağımlılığı azaltmanın yollarını bulmalıyız (Illich, 2000, s. 33).

Bugünün koşullarında ekonomik büyümenin insanların çoğu için iyi bir gelecek vaat ettiği söylenemez. “Varlığın yukarıdan aşağıya yayılacağını söyleyen hayali merdiven gittikçe tıkanmış bir eleğe ve aşılmaz bariyere dönüşüyor. Ekonomik büyüme az sayıda insan için servet artışı ve sayılamayacak kadar çok diğerleri içinse sosyal statüde ve kendine saygıda hızlı bir düşüş anlamına geliyor” (Bauman, 2014, s. 39). İlkel toplumda üretim sürecini gereksinimlerin karşılanması düşüncesi belirlemekteydi. Günümüz toplumunda üretim sürecine yön veren şey kârı maksimize etme güdüsüdür. Baudrillard kâr etme odaklı üretimi “artık üretim” olarak tanımlamaktadır. Baudrillard, üretime niceliksel artış olarak bakan Batı’nın, ilkel toplumların daha çok üretmek istememelerini bir anomali olarak gördüğünü belirtir. İlkel toplumlar, işlevsel niteliğe sahip olmayan gereksinimlerin üretimini dışlamakta, hayatta kalabilmek için zorunlu asgari gereksinimlerini karşılayacak kadar üretmekteydiler. Onlar gerekli olanı elde ettikten sonra üretimi durdurmakta ve elde ettikleri ürünleri şölenle tüketmekteydiler. Baudrillard, ilkel toplumların tükettiklerinden fazlasını üretebilecek bir potansiyele sahip olmalarına karşın bunu tercih etmemelerinden övgüyle söz eder ve bu tercihin “artık üretimi” engellediğini belirtir. Baudrillard’a göre ilkel toplumların artık üretmeleri için bir neden de yoktur. Ona göre modern toplum bugün nasıl büyüme ekonomisine dayanıyorsa, ilkel toplum darlık ekonomisine dayanmaktaydı. Darlık ekonomisi, hayatta kalma ilkesi çerçevesinde simgesel değiş-tokuşa dayanan, işlevsel olmayan her şeyi dışarı atan ya da dışarda tutan, bolluğu kısıtlamayan fakat sınırlandıran niteliğiyle, niceliksel ve kısıtlayıcı pazar ekonomisinden ayrılır. Baudrillard tarihsel materyalizmin her şeyi bir üretim nesnesine dönüştürmesini, anlamsız bir zenginlik içinde yitip giden malların, çalışmanın “üretim” adıyla vaftiz edilmesini insanın ve insanlığın yitirilmesi olarak görür (Baudrillard, 1998, s. 69-74).

Sonuç

Dünyanın en büyük AVM’si olan ABD’nin yarattığı ve dünyaya yaydığı “Amerikan Rüyası” endüstriler, küresel çapta bir Amerikan kitle kültürü meydana getirdi. Bu yeni tüketim kültürü, kitlesel ürünleri tüketecek kitlesel bir tüketici profili meydana getirmek için, yerel tüketicilerin sahip olduğu farklılık ve çeşitliliği küreselleşme potası içinde eritip tek tipleştirerek homojen bir kitle oluşturdu. Daha sonra bu kitlesel tüketim kültürü, statü arayan, sembolik değer taşıyan

ürün ve hizmetlere sahip olmak isteyen tüketiciler yarattı. Ardından ihtiyaçların sınırlı, isteklerin sınırsız olduğunu dayatan bu kültür, sınırsız arzuların tatmini için, tüketicileri sınırsız tüketimde bulunmalarının gerekliliğine ikna etti. Böylelikle küreselleşme, dünyanın her yerinde türdeş ürünleri tüketen türdeş arzulara sahip kitlelerle varlığını sürdürmeyi ve tüketimin yeniden üretimini başarmış oldu. Bu bağlamda küreselleşme olgusu tüketim toplumunun hem nedeni hem sonucudur.

Tüketim olgusu genellikle bir yeme-içme, giyim-kuşam etkinliği olarak görülmektedir. Tüketim toplumundan bu öğelerin tüketiminde bir aşırılık söz konusu olabilir fakat yeme-içme ve giyim-kuşam nihayetinde temel ihtiyaçlarla ilgilidir. Tüketim toplumunun ayırıcı ve belirleyici vasfı kendini içerik tüketiminde gösterir. Geleneksel toplumda büyük babaların büyük annelerin dizlerinde oturarak gerçek yaşam öyküleri dinleyen çocukların yerini, günümüzde geçim mücadelesi içinde koşuşturan ebeveynlerin çocuklarına zaman ayıramaması nedeniyle, TV’lerde sentetik hikayeler tüketerek büyüyen çocuklar almıştır. Birçok araştırma, insanların beyaz ekranın karşısında zamanının önemli bir bölümünü harcadığını ortaya koymuştur. Teknolojinin yaşamı kolaylaştırma, rahat kılma ve steril yaşam vadinin sağladığı konfor, tüketiciyi haşlanmış kurbağa sendromuna maruz bırakmaktadır. Tüketici konfor ve steril yaşam uğruna altında kaynayan risk ve güven kazanında haşlanana kadar teknolojinin yıkıcı etkileri hakkında bir kavrayış geliştirememektedir. Teknolojinin kolaylık ve rahatlık vadeden süreçsel değişiminin yıkıcı etkileri, bireyler için bir tür yavaş ölüme dönüşmüş durumdadır. Geleneksel toplumun temel kaygısı olan kıtlık ve açlık, modern toplumda bolluk ve toklukla yer değiştirdi. Geçmişte yetersiz beslenmeden, kıtlıktan hastalanan, hatta ölen insanlar, günümüzde aşırı tokluğa bağlı obezite, hazza dayalı tüketim nedeniyle stres ve depresyon gibi rahatsızlıklarla boğuşmaktadır. Dün temel kaygı açlık korkusuydu, bugün ise risk ve güvenlik endişe kaynağı haline geldi. Bugün etrafımızı kuşatan nesnelere, mal ve hizmetlerin bolluğu/çokluğuyla baş etmek zorundayız. Kitle iletişim araçları aracılığıyla reklam bombardımanına tabi tutulan tüketicilerin ihtiyaç skalası sürekli genişlemektedir. Dolayısıyla bu bolluk evreninde tüketim eylemimizi ihtiyaçlarımıza göre belirlemek ve ona göre tüketimde bulunmak oldukça zordur. Baudrillard’ın dediği gibi, ürün bolluğu kıtlığı bitirdi, reklam bolluğu ise duyarlılığı öldürdü (Baudrillard, 2010, s. 209). Tüketimden yoksun olanların tüketim toplumuna yönelik eleştiri ve sorgulamalarının ömrü, mağaza raflarına erişim sağlayana kadardır. Onlar da mağaza raflarına eriştikten sonra sahip olmanın dayanılmaz hafifliğine ve kayıtsızlığına ram olmaktadır.

Kitlesel üretim merkezlerindeki üretim çarklarını döndüren şey, kitlesel tüketimin “kullan at” döngüsüdür. Odabaşı’nın (2017) belirttiği gibi, kitlesel üretim ile kitlesel tüketim arasındaki denge hali, tüketim toplumunun işlevselliğiyle anlam kazanmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 37). Günümüzde reklamcılık sektörü tüketicinin birikimine, mevcut parasına ve gelecekteki kazancına gözünü dikmiş durumdadır. Reklam endüstrisi, bireyin sahip olduğu parasal karşılığı olan her şeyi nakde dönüştürmesi ve harcamasını sağlamak için yaratıcılıkta sınır tanımıyor. Özendirici reklam kampanyaları bireyin mevcut birikimlerini “eskisini getir, yenisini götür” vaadiyle; ev, araba gibi daha pahalı tüketim araçlarını “sıfır faiz avantajıyla” daha yenisi, iyisi ve büyüğü ile değiştirmeyi özendirilmektedir. Bireyin sahip olduğu ve gelecekte kazanacağı parayı harcaması için birey eğlenceli, fantastik ve büyülü atmosferiyle AVM’lere davet edilmektedir. Bireye gelecekte kazanacağı parayı harcatmak için geliştirilen çözüm bol limitli plastik paralar olan kredi kartlarıdır. Kredi kartları aracılığıyla, gelecek zamanda kazanacağı muhtemel para şimdiki zamanda harcaması sağlanarak birey geleceğe borçlandırılmaktadır. Bankalar, gelirin birkaç katını aşan limitlerle dağıttıkları kredi kartları aracılığıyla tüketimi özendirerek bireyin daha uzak bir geleceğe borçlandırmaktadırlar. Bireyin aylık gelirini aşan harcamada bulunması ve ödeme güçlüğüne düşmesi bankacılık sistemi için operasyonel risk içeren finansal bir faaliyet olmaktan çok, düzenli faiz gelirlerini besleyen kârlı

bir operasyondur. Nihayetinde bankalar, düzenli ödeme yapan müşteriye değil, borcunu ödemeyen ya da kısmen ödeyen müşteriye sever.

Günümüzde hemen hemen her nesne hızla metalaşmakta, özneler ise değersizleştirilmektedirler. Nesnenin üreticisi olan birey, tıpkı Mekke müşriklerinin helvadan yaptığı putları acıktığında yemesi gibi, tutkuyla bağlı olduğu nesnelere tutsak olmaktadır. Öznenin nesneyle olan ontolojik ilişkisi hiç bu kadar sorunlu olmamıştı. Tamir etmek, tedavi etmek, tadilat yapmak, iyileştirmek kavramları bugün kendilerine işlevsel bir alan bulmakta güçlük çekmektedir. Üretmekten çok tüketmeyi, onarmaktan çok değiştirmeyi, tedavi etmekten çok ilaçlara bağımlılığı arttırmayı, tadilat yapmak yerine kullanıp atmayı/yenisini edinmeyi salık veren modernliğin baskısı ve kuşatması altındayız. İkel toplumların ekonomisi ihtiyaç nesnelere değil, değiş-tokuşuna dayanmaktaydı. Günümüzde nesnelere değil, değerlerle takas yapılır hale geldi. İkel toplumların hayal edemeyeceği çeşitlilikte ve miktarda nesnelere değerler takası söz konusudur. İnsanlar için önemli ve kıymetli olan şeylerin çoğunlukla bir değeri vardır, fiyatı yoktur. Ahlak, dostluk, din, vatan, bayrak gibi kavramlara değil paha biçmek uğruna/yoluna can verdiğimiz değerlerimizdir. Değeri ve değerli olanın yeri gömlek cebinin altında, değersiz ve fiyatı olanın yeri pantolon cebinin içindedir. Değerli olan, paranın büyüklüğüyle değil, yüreklerin genişliğiyle ölçülür.

Tüketici iddia edildiği gibi aslında zorda kaldığı ya da baskı altında olduğu için mi tüketimde bulunmaktadır? Tüketici cephesinden bakıldığında bu kadar keskin ve katı dayatmanın kabul edilemez olduğu açıktır. Çünkü birey gönüllü olarak, seyerek ve sevinerek tüketimde bulunur. Bireyleri zorla ve dayatmayla bir şey satın aldığına, harcamada bulunduğuna ikna etmek oldukça güçtür. Birey cebren değil fakat hile ile tüketimde bulunur. Kitle iletişim araçları ve reklam dünyası cebren değil fakat özendirici mesajlar, imgeler kullanarak bireyi kendi özgür iradesiyle karar verdiğine ve satın aldığına hileli bir biçimde inandırır. Nihayetinde cebren ya da hileyle, ne şekilde olursa olsun, birey tüketerek egosunu şişirdiği için mutlu, tüketim ürünlerini sunanlar da ceplerini şişirdiği için memnun ve mesut. Aşırı üretimin yarattığı çevre sorunları, atık ve artık yığınları, tıpkı bir ilacın katlanılması gereken yan etkileri olarak görülmektedir. İyi olmak, iyi hissetmek için yan etkiler, katlanılması gereken yan maliyetlerdir. Tüketici kendisini doğrudan iyileştiren ilacı alırken yandan yandan gelen etkileri, maliyetleri önemsememektedir. Mutluluğun eli güçlüdür. Mutluluğun vaadi peşin, yan etkilerin doğuracağı umutsuzluklar ise vadelidir.

Bireylerin kendilerini diğerlerinden farklı kılacak tarzda statü ve prestij arayışına yönelmesi nedeniyle piyasalar butik çözümler geliştirme konusunda uzmanlaşmıştır. Spesifik arzuların tatmini yönünde eğilimin artması “butik tüketici” tipler yaratmıştır. Tüketimde farklılaşmak ve daha öznel deneyimler yaşamak isteyenlere tüketim piyasaları yapım öyküsü olan nesnelere sunmaya başlamıştır. Tıpkı bir öznenin yaşam hikayesi gibi nesneye de bir yapım öyküsü kurgulanmıştır. Nesnenin nerede üretildiği, malzemelerin nereden geldiği, kaç adet üretildiği ne kadar işçilik harcandığı ne kadar sürede yapıldığı gibi ayrıntılar nesnenin yapım-kurgu öyküsünü oluşturmaktadır. “En”leri elde etme takıntılı butik tüketici, satın aldığı yapım-kurgu öykülü nesneyi çevresine kendi yaşam öyküsü gibi sunabilmektedir. Yapım-kurgu öykülü nesnelere, bireylerin benlik sunumu için kullanışlı bir enstrüman haline gelmiştir. İçinde yaşadığımız çağ belki tüketim çağı olmayabilir ancak tüketimin altın çağı olduğu söylenebilir. Ekonomik büyümenin tüketimde toplumsal bir büyümeye karşılık gelmediği, “toplum varlık” artışının tabana yansımaması nedeniyle, toplum sefaletin artarak sosyal eşitsizliği derinleştirdiği söylenebilir. Sosyal piramidin üstü ile altının varoluşsal güvenliği ve genel refahı arasındaki fark, kapatılamaz seviyeleri zorlamaktadır. Toplumsal prizmanın en üst kısmı yıldan yıla çok az kişinin yerleşeceği biçimde sivrilmekte iken, yerleşemeyen yersizlerin bulunduğu en alt kısmı olan taban yüzeyi önlenemez şekilde genişlemektedir. Bireysel rekabete dayalı çekişme ve çatışma sadece bireysel mutluluk sağlamaktadır. Birinin kazanması diğerinin kaybetmesi, birinin önde olması diğerinin geride kalması, birinin mutlu olması diğerinin

mutsuz olmasına bağlı bireysel rekabete dayalı çekişmenin sağlayacağı mutluluk geçici bir tatmindir. Bireysel “tıkınma” yerine birlikte yemek yemek, “takılma” yerine birlikte sohbet etmek, tercih edilmiş yalnızlık yerine, teklif edilmiş ortak yaşamın deneyimine, mutluluk ve neşeyi paylaşmanın hazzına ulaşamazsak, bireysel tıkınmanın sonunda varacağımız yer, toplumsal tıkanma olabilir.

Kaynakça

- Açıkalm, S. & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Altuna, K. A. (2012). *Alışveriş merkezleri: AVM’ler nasıl farklı konumlandırılır?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aydemir, M. A. (2005). *Büyük alışveriş merkezlerinin aile içi tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Konya örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydemir, M. A. (2006). Yetinen toplumdaki tüketen topluma; Türkiye’de modern tüketim kültürünün tarihsel ve toplumsal gelişim seyri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (SEFAD)*, (16), 201-214.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Başer, D. & Hülür, H. (2015). Akışkan modernitede yabancı durum: Hiç kimseleşme süreci. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (35), 399-410.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin tüketiciler dünyasında bir şansı var mı?* (F. Çoban & İ. Katırcı, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Bauman, Z. (2011). *Yaşam sanatı* (A. Sarı, Çev.). İstanbul: Versus Kitap.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Azınlığın zenginliği hepimizin çıkarına mıdır?* (H. Keser, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). *Üretimin Aynası* (O. Adanır, Çev.). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Tam ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008a). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2008b). *Gösterge ekonomi politikası hakkında bir eleştiri* (O. Adanır & A. Bilgin, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi* (O. Adanır & A. Karamollaoğlu, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). *Simularklar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Karnaval ve yamyam* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları* (H. Delicaçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: “tüketiyorum öyleyse varım”. *Sosyoloji Konferansları*, (43), 221-248.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine* (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çoşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Çubukçu, İ. (1999). *Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Hız, G., & Hız, K. (2011). Yoksulluk ve yoksunluk penceresinden tüketimi, lüks tüketimi ve tüketim toplumunu izleme. *Yoksullukla mücadele stratejileri sempozyumu*, 145-158.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)* (Yayınlanmamış doktora tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Hülür, H. (1991). *Indigenism: The possibility of constructing a paradigmatic myth in the modern-global times – Third World situation* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hülür, H. (1996). *Techno-scientific constitution of action, globalization and inner dimension: The cases of İsmail Ağa and İskender Paşa branches of the Naqshbandi Order* (Yayınlanmamış doktora tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hülür, H. (2000a). Küreselleşme ve toplumbilimsel kuramlaştırma sorunu. *Selçuk İletişim*, 1(2), 27-36.
- Hülür, H. (2000b). Toplumsal bilim söyleminde yerellik. *Selçuk İletişim*, 1(3), 103-116.
- Hürmeriç, P., & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada negotium ve otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 87-101.
- Illich, I. (2000). *Tüketim köleliği* (M. Kardeşhan, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Kızılkaya, E.İ. (2001). *Thorstein B. Veblen'in iktisad düşüncesi: Kapitalizmin ruhuna farklı bir bakış* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köroğlu, C. Z. (2009). *Tüketim kültürü ve din* (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kula, N. (2013). TV dizileri yoluyla yeniden üretilen tüketim kültürü. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 507-530.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Aura Yayınları.
- Özbolet, A. (2012). Postmodern perspektifte tüketimin toplumsal anlamına sosyolojik bir yaklaşım. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 117-129.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 25-38.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişim karakteri üzerine bir inceleme* (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim katedrallerindeki süreklilik ve değişim* (F. Payzın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2009). *Yeni kapitalizmin kültürü* (A. Onacak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 4(12), 66-86.

- Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-19.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern kontrol: Tüketim. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-239.
- Touraine, A. (2002). *Modernliğin eleştirisi* (H. Tufan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel açıdan sembolik tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8 (2), 259-282.
- Yaman, F. (2013). Tüketici davranışı olarak özgeciliğin incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 79-92.