



MODERNİZMDEN POSTMODERNİZME TÜKETİMİN EVRİMİ VE EKONOMİ POLİTİĞİNİ ANLAMAK

UNDERSTANDING EVOLUTION AND POLITICAL ECONOMY OF CONSUMPTION FROM MODERNISM TO POSTMODERNISM

Betül SARI¹

Öz

Tüketim çağımızda en çok tartışılan konulardan biri olup, geçmişte taşıdığı anlamla günümüzde ifade ettiği anlam birbirinden farklılık göstermektedir. Postmodern dönemle birlikte, tüketim ekonomik ve insan ihtiyacına dayalı bir faaliyet olmanın çok ötesine geçmiştir. Modern dönemde ihtiyaca dayalı tüketen, rasyonel kararlar alan ve tek tip ürünle tatmin olabilen tüketici kimlikleri yerini zevk ve haz duymak için tüketen ve kendine saygınlık kazandıracak ürünleri tercih eden postmodern tüketici kimliklerine bırakmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, modern dönemden postmodern döneme tüketimin, tüketimin evrimini ve bu evrimi ekonomi politik ekseninde açıklamak ve postmodern tüketim anlayışının yarattığı tüketim kalıpları üzerinde durmaktır.

Anahtar kelimeler: Modernizm, Postmodernizm, Tüketim.

Abstract

Consumption is one of the most controversial topics in our day, and the meanings it expresses in today's sense are different from each other. With the postmodern era, consumption has gone far beyond being based on economic and human needs. In the modern era, consumer identities, which consume what they need, who make rational decisions and can be satisfied with a uniform product, leave their place to postmodern consumer identities who prefer to consume and enjoy self-esteem to enjoy their pleasure. The main purpose of this work is to explain the postmodern consumption of the modern period, the evolution of consumption and its evolution on the political axis of the economy and the consumption patterns created by the postmodern consumption concept.

Keywords: Modernism, Postmodernism, Consumption.

¹ Arş.Gör., Celal Bayar Üniversitesi, betullisari@gmail.com, Orcid: 0000-0003-2668-364X

Makale Türü: Derleme Makalesi – Geliş Tarihi:12-03-2018 – Kabul Tarihi:04-02-2019

DOI:10.17755/esosder.404495

Giriş

Her toplumsal süreç, kendinden önceki süreçlerin yarattığı iktisadi, sosyal ve kültürel özelliklere bağlı olarak şekillenmektedir. Bunun yanı sıra toplumsal süreçler çeşitli olguları şekillendirerek, yeni anlamlar kazandırmaktadır. Bu olguların en önemlilerinden biri de tüketim olgusudur. Bu durum, tüketimin önemli bir konu olarak özellikle İktisat, Psikoloji ve Sosyoloji gibi çeşitli disiplinlerdeki çalışanlarca ele alınmasını gerektirmiştir.

Modernizm, postmodernizm olguları ve temsil ettikleri modern ve postmodern süreçler toplumsal, sosyal, kültürel ve iktisadi yansımalarıyla tüketim olgusu üzerinde büyük bir etki alanına sahip olmuşlardır.

Modern dönem, geleneklere ve geçmişe ilişkin her şeyi bir kenara bırakan, akli merkezine alan, çağdaşlaşma ve batılılık olarak beliren yeni bir dönem olarak nitelendirilebilir. Post modern dönem ise, üretim şekillerinin değiştiği, iletişim ağlarının farklılaştığı, bilgi iletişim teknolojilerinin geliştiği, yerel kimliklerin ulusal kimliklerin önüne geçtiği yeni bir dünya düzenini ifade bir dönem olarak değerlendirilebilir. Modern dönemden post modern döneme geçişle birlikte; üretim ve tüketim tarzlarında birçok değişim meydana gelmiştir (Batu ve Tos, 2017).

Modern dönemde tüketim yalnızca insan ihtiyaçları kavramıyla ifade edilebilen bir olgu olarak değerlendirilirken; postmodern dönemde yalnızca insan ihtiyaçları tarafından ifade edilen bir olgu olmaktan çıkarak; bir yaşam biçimi şeklinde nitelendirilmeye başlanmıştır. Diğer bir ifadeyle, modern dönemde insanların ilgisi daha çok üretime ve hayatta kalmaya yetecek kadar tüketim yapmaya odaklanmışken; postmodern dönemde tüketim ihtiyaca dayalı olmaktan çıkarak arzu, hedonizm, imaj gibi kavramlar tarafından yönlendirilmiştir. Bireyler tüketim yaparken fonksiyonel tatmin elde etmek yerine; imajlar, göstergeler ve simülasyonlar yoluyla oluşacak psikolojik ve simgesel tatmin arayışı içine girmişlerdir (Karakaş, 2006:3). Dolayısıyla, tüketimi ihtiyaçlarının dışına çıkan tüketici için de tüketim kavramının anlamı giderek evrilmeye başladığını söylemek mümkündür.

Tüketime yüklenen anlamın değiştiği ve tüketicilerin tüketim kararlarını postmodern dönem ve bu dönemde oluşan kültürün etkisiyle şekillendirdikleri reddedilemez bir gerçek olarak değerlendirilebilir. Varlığını ne kadar tükettiği ile kanıtlamak isteyen bir toplum yapısının oluştuğu post modern dönemde tüketim, gösterge ve imaj savaşına dönüşmeye başlamıştır.

Bu çerçevede çalışmada modern dönemden ve postmodern döneme tüketim kültürünün ve ekonomisinin evrimi ele alınmaktadır. Modernizm ve postmodernizm olguları irdelenecek ve bu olguların tüketim kültürü ve ekonomisinin evrimi üzerinde oynadıkları roller araştırılacak ve tüketim ekonomi-politik boyutuyla da değerlendirilecektir. Çalışmada ilk olarak modernizm ve postmodernizm kavramları üzerinde durulacak; modernizmden postmodernizme geçiş süreci ve bu geçişi sağlayan temel etkenler incelenecektir. Daha sonra modernizmden postmodernizme geçişin temelinde yatan iktisadi altyapı üzerinde durulacak ve bu bağlamda Fordist ve Post-Fordist üretim sistemleri açıklanacaktır. Son olarak ise, tüketimin evrimi ekonomi-politik boyutuyla incelenecek ve bu ekseninde de tüketimin evrimini sağlayan modernist ve postmodernist süreçlerin yanısıra, küreselleşme ve medyanın rolüne değinilecektir.

Modernizm-Post Modernizm: Kavramsal Çerçeve

Modernizm, esas olarak pek çok yönü olan bir olgudur. Bu yüzden modernizm kavramının tek bir tanımını yapmak mümkün olmayacaktır. Modernizm, Aydınlanmayla birlikte ortaya çıkan, hümanizm ve demokrasi temeli üzerine kurulan bir düşünce sistemidir. Aynı zamanda, Batıda Keşifler, Rönesans ve Reform hareketlerinden sonra başlayan bir fikir

hareketidir. Temeli 17. ve 18. yüzyıllarda atılan ve 20.yüzyılın ortalarına kadar hayatın her alanında kullanılan modernizm, Latince kökenli modo'dan türeme modernus kelimesinden gelmektedir (Kumar, 1999:88). Modernizmi çağdaşlaşma anlamıyla değerlendirerek akla hep yeni, yeni olan, eskiden uzaklaşmış anlamına geldiğini ve kavramın yakın zamanın eş anlamlısı olarak kullanıldığını söylemek mümkündür (Batu ve Tos, 2017: 993).

Modernizm esas olarak, bir Aydınlanma projesi olarak durmadan ve kopmadan devam eden doğrusal bir ilerleme anlayışı üzerine kurulmuş; pozitivist, rasyonalist ve teknolojik eğilimleri olan bir düşünce sistemidir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 94). Bu bağlamda, kavramın bir dinamizm, değişim, dönüşümü içerdiği; aydınlanmış bireylerin ilişki ve örgütlenmelerinin kurumlaştırdığı akılsal bir dünya düzenini temel aldığı söylenebilir. Böylelikle modernizm kavramı, *“onsekizinci yüzyılda Aydınlanma'yla birlikte Batı'da kullanılmaya başlayan modern-kapitalist endüstriyel devletin gelişimine paralel olarak geleneksel düzenin zıddı ilerlemenin, ekonomik ve idari rasyonalizasyonun ve sosyal dünyanın farklılaşmasının vuku bulduğu bir durumu”*(Sarıbay, 2001: 4-5) ifade etmektedir. Bu bağlamda modernizm, rasyonalite temelinde akılcı düzenin oluşturulması, aklın ve bilimin kurallarının hakimiyeti ve yükselişi gibi koşulların oluşmasıyla maddi gelişimi ve toplumsal refahı gerçekleştirmeye çalışan bir olgu olarak nitelendirilebilir.

Modernizm, Weber (2013) tarafından doğu toplumlarının temel sorunu olarak tanımlanmış ve bu sorunu çözmek için doğu toplumlarının yapması gerekenin Batılı olmayı başarmak olduğu savunulmuştur. Giddens (2012:18), modernizmi *“17. Yüzyılda Batı Avrupa'da başlayıp, zamanla bütün dünyaya yayılan, yaşantı ve örgütlenmede ortaya çıkan yeni bir durum”* olarak tanımlarken; bu durumun gerçekleşmesinin belirli bir süreci gerektirdiğini vurgulamıştır. Diğer bir ifadeyle; *“toplumsal hayatın bütün alanlarındaki ölçütlerin rasyonelleşmesi”* olarak tanımlamıştır. Jeannire (1994:16); modernizmin köklü bir değişmeden sonra ortaya çıkması vurguladığını ve artık düne ait olmayan ve başka yöntemlerle değerlendirilmesi gereken bir dünyada yaşamak anlamına geldiğini belirtmiştir. Therborn (1996:61) modernizmi bünyesinde tek bir süreç, istikamet ve zorunlu bir son içeren bir bileşim olarak değerlendirmiştir. Fırat ve Venkatesh (1995:245) ise modernizmi modernliğin başladığı süreç olarak tanımlamışlar ve bu sürecin taşıdığı genel özelliklerini; *“bilişsel öznenin doğuşu, bilimin yükselişi, bilimsel teknolojilerin uygulanması ile maddi ilerlemelerin gerçekleşmesi, realizm, temsil, sanatta ve mimaride birlik, endüstriyel kapitalizmin oluşumu, kurumsal olan ve kamu tarafından kontrol edilen üretim alanının, eve ait olan ve özel olan tüketim alanından ayrımı”* olarak sıralamışlardır.

Modernizm, genel olarak, on dokuzuncu yüzyıl sonu ile İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar olan zaman diliminde özellikle sanat ve edebiyatta meydana gelen radikal değişiklikleri tanımlamakta kullanılan bir terimdir. Özellikle Tanzimat'tan sonra ön plana çıkan modernizm esasında Batı kaynaklı bir söylemdir; modernizm ve modernleşmek sadece Batılılaşmak olarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda, Batı hegemonyası altında kitle iletişim araçları da modernizm hareketlerine öncülük etmiş; gazete, edebiyat, sinema, iktisadi ve kültürel faaliyetler Batı lehine gelişim göstermiştir. Bu faaliyetlerle halkın düşüncelerini de kontrol altına almaya çalışan güçlü devletler, insanları iktisadi, kültürel, siyasi ve etnik bağlamlarda kendi emelleri doğrultusunda yönlendirmişlerdir (Memiş, 2002).

Kırılmaz ve Ayparçası (2016:34) bu bağlamda, modernizmin Batılı modern ülkelerin ekonomik, kültürel, siyasal, teknolojik ve toplumsal özelliklerini geliştirmekte olan ülkelere dayatma aracı olarak kullandıkları çok kapsamlı bir olguyu ifade ettiğini belirtmiştir. Kavram, dünyaya karşı belli yerleşik tutumları insan müdahalesine açık hale getiren bir dünya görüşünü, ekonomik kurumların karmaşık bileşimler oluşturmalarını isteyen, özellikle de endüstriyel üretim ve pazar ekonomisini dayatan, ulus devlet ve kitleleri bu yönde harekete

geçiren temsiliyeti yüksek bir yapıyı da meydana getirmektedir. Böylelikle, modernizm kavramı, toplumsal dinamiklerin aktif hale geldiği yeni bir formu ortaya çıkarmaktadır.

Postmodernizmin de modernizm gibi tanımlanması oldukça güç olmakla birlikte; hakkında farklı kavramlarla dolu çeşitli tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Postmodernizm kavramı ilk olarak, sanat ve estetikte kullanılmaya başlanan yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıksa da kimi araştırmacılar tarafından hemen hemen her alanda ve disiplinde kullanılmış ve modernizmin ötesinde bir tarz olarak nitelendirilmiştir. Giddens (1992:48), postmodernizmin en iyi biçimde edebiyat, resim, plastik sanatlar ve mimarideki stil ve akımlarla sınırlandırılabilceğini belirtmiştir.

Postmodernizm, modernizmin kurumlarını, politik eylemlerini, yasalarını, ahlakını ve düşüncelerini meşrulaştıran meta-anlatıların tükendiği, bilgi kuramının yeniden ele alındığı, tek tip standartlaştırılmış bireyden; davranışları ve tercihleri olan kişiliklerin geliştiği bir dönem olarak ele alınabilir (Eraydın, 1992:9).

Lyotard (2013), postmodernizmi modernizmden bir kopuş olarak değil, onun devamı olarak tanımlamış ve ona göre postmodernizm, “yok olan bir modernizm değil, oluşma durumundaki modernizmdir ve bu durum süreğendir”. Ona göre postmodernizm sadece post-endüstriyel çağ ekseninde gelişen bir harekettir. Baudrillard (2008) da postmodernizmi post-endüstriyel çağ ve yeni bir toplumsal düzen ekseninde gelişen bir hareket olarak nitelendirmiş ve postmodernizmi siberetik tarafından yönetilen bir enformasyon ve göstergeler çağı olarak görmüştür.

Bauman (1998:25)’a göre; postmodernizmin doğuşuyla, modernizmin yarattığı hiyerarşi, araçsal akıllaştırma ve bütüncül toplumsal düzenlemelerin karşısına; postmodernizmin eşitliği, değersel akılcılaştırması ve bireyci düzenlemeleri geçmiştir. Böylece modernliğin tek, evrensel ve mutlak olarak kabul ettiği gerçeklik postmodernizmde çoğul, tikel ve görelî hale gelmiştir. Postmodernizmle birlikte oluşan yaşam biçimi sabit statü gruplarının olmadığı bir toplumsallık üzerine kurulmuş olduğundan stabilize ve hiyerarşik olmayan; aynı zamanda imaj bolluğuna dayanan bir tüketim kültürü çerçevesinde oluşmuştur. Bu bağlamda; postmodernizmin üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine, üretim tarzından bilişim tarzına, emekten bilgiye, bilimsellikten simülasyona geçişi ifade eden bir kavram olduğunu söylemek de mümkündür.

Bocock (2009:85), postmodernizmi, kimlik oluşumu, kimliğin korunması ve tüketimin insan hayatının merkezine oturtulduğu kapitalist sistemin bir aşaması ve yine tüketim talebinin üretimin merkezi haline geldiği bir dönem olarak değerlendirmiştir. Ortaya çıkışından itibaren modernizmin aksine bilimsel ussallığa ve tek bir ilerleme kuramına karşı çıkan postmodernizm, farklı düşünürler ve eleştirmenler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış iktisadi, sosyal, kültürel ve sanatsal boyuta sahip bir olgu olarak da nitelendirilmiştir. Bocock (2009:14)’a göre:

“Modern kelimesi, sosyoekonomik sınıfın, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam ettiği endüstriyel şehirli ve kapitalist toplumu çağırıştırıyorsa, postmodern kelimesi de insanların benlik duygularını saptamalarında yardımcı olan eski ve sabit değerlerin yer değiştirdiği banliyölerde yaşayan insanlardan oluşmuş post-endüstriyel ve post-kapitalist denilebilecek bir toplumu akla getirecektir” (Akt: Taşkaya ve Güneş, 2017:227).

Ayrıca, postmodernizm, modernizmin savunduğu her şeyi sorgulayan, parçalanmışlığın, belirsizliğin, çoğulculuğun ön plana çıktığı ve nesnelere çok onlara verilen anlamların önemsendiği bir dönem olarak da tanımlanabilir (Yavuz ve Zavalı, 2015:133).

Anlaşılabileceği gibi, postmodernizm kavramının birbirinden farklı birçok tanımı bulunmaktadır. Fakat kavram hakkındaki ortak görüş, üretim-tüketim ilişkilerinde ve yaşam tarzlarında gözle görülür değişiklikler yaratan bir döneme sahne olduğudur.

Modernizmden Post Modernizme Geçiş

Batı hegemonyasının dünya ülkeleri arasında yarattığı iktisadi ve siyasi dengesizlikler, zengin ve fakir ülkeler arasında giderek artan eşitsizlik, modernizmin eleştirilmesine sebep olmuş ve postmodernizmin doğuşuna yol açmıştır. Daha ayrıntılı olarak açıklamak gerekirse; 20. Yüzyıldaki iki dünya savaşı, Nazizm gibi insanlık dışı suçların ortaya çıkışı, ulusal ve küresel bağlamda zengin ve fakir arasındaki uçurumun büyümesi, doğanın ve çevrenin bilinçsizce tahribi, görsel popüler kültürün yükselişi ve yapay, yüzeysel, maddi çıkarlar için kurgulanmış bir kültür ekonomisinin doğuşu, insanın küresel karmaşık bir dünyada teknolojik robota dönüşümü modernizmin etkisini giderek kaybetmesine yol açmıştır (Tekinalp, 2005:78).

Modernizmin sunduğu kalkınma, ilerleme, gelişme, barış, insan hakları, eşitlik ve özgürlük gibi olgular söylem olmaktan öteye geçememiştir. Böylelikle giderek yayılan ve güçlenen modernizmin kendi tepkisini üretmesi sonucunda postmodernizm akımı ortaya çıkmıştır. 1960lı yılların başlarından itibaren önce mimaride kullanılan postmodernizm daha sonra genelleşerek kültürün diğer alanlarına yayılmıştır.

Pinkney (1993), modernizmden postmodernizme geçişin evrenselcilik, elitçilik ve formalizm gibi modernist unsurların önemini kaybetmesi ve enformasyon teknolojisi sayesinde monolitik üretimin desantralizasyonuna geçiş olmak üzere iki noktadan gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu geçişle birlikte, sanayi çağı geride kalmış ve insan kaynaklarının entelektüel niteliklerine dayalı olan bilgi çağı başlamıştır.

Postmodernizm küreselleşme, tüketim, devlet kademelerinde merkezîyetçi anlayışın değişmesi, bilginin metalaşması, yaşam tarzında yaşanan deformasyon gibi durumları açıklayan bir kavramdır (King, 2005:215). Egemen ifadeler veya anlamlara karşı bir başkaldırı hareketi olarak nitelendirilen postmodernizm, her türlü bütünleştirici, genelleştirici yaklaşımları reddeden; modernizmin hakim olduğu dünyada modernizmin ilerlemeci, kalkınmacı yaklaşımlarının insanları baskı altında tuttuğu öngörüsüyle evrensel ve genel bütün söylemlere karşı çıkmaktadır (Kaypak, 2013:86). Bu bağlamda postmodernizm, modernizmin oluşturduğu Aydınlanma, Bilimsel ve Sanayi Devrimlerinin getirdiği kalkınmacı anlayıştan ve bilimsel bilginin kutsallığından ciddi bir kopuşu ve bireyselleşmenin kutsandığı bir durumu anlatır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016:42).

Modernizmden postmodernizme geçişi, kapitalizmin gelişme süreci ve aşamaları ile ilişkilendirmek de yerinde olacaktır. Bunun sebebi; kapitalizmin gelişiminin, para ekonomisinin, büyük kentlerin ortaya çıkışının toplumsal ilişkilerin de niteliğinin evrilmesine yol açmış olmasıdır (Kaypak, 2013: 86). Birçok postmodern teorisyen de, postmodernizme geçişin kapitalizmin kültürel mantığı ya da onun ideolojisi olduğunu öne sürmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler, hızlanan enformasyon akışı ve uluslararası düzeye ulaşan sermaye bu durumu kanıtlar niteliktedir. Aynı zamanda, post modern teorisyenler bilgisayarlar ve medya teknolojilerinin postmodern toplumsal oluşuma yol açtığını belirtirler (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 64).

Tüm bu eksenlerde, kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreyi de çağrıştırdığı anlaşılabilen postmodernizmin, iktisadi, sosyal ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsadığı ve tüketimin çok uluslu şirketler aracılığıyla giderek daha evrensel bir hale geldiği bir dönemi temsil ettiğini söylemek mümkündür.

Modernizmden Post Modernizme Tüketimin Evrimi

Modern dönemde kitle üretimi, kitle tüketimi, kitle kültürünün varlığından söz etmek mümkündür. Üretim süreçleri, tüketim kalıpları ve düşünce biçimleri birbirlerine benzer özellikler göstermektedir.

Modern dönemde üretim faaliyetlerinin değer yaratıcı olduğu düşünülürken, tüketim faaliyetlerine yok etme, üretim kaynaklarını harcama gibi olumsuz nitelikler atfedilmiştir. Bu bağlamda bu dönemde tüketim yalnızca insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir faaliyet olarak tanımlanmıştır. Modern dönemdeki tüketim olgusunu iki döneme ayırmak mümkündür. Bunlar; modern kapitalizmin doğuşuyla başlayan ve sanayi devrimini kapsayan ve 1929'daki Büyük Buhran'a kadar etkisini sürdüren liberal kapitalizm dönemi ve Keynesyen iktisadi politikalarla ve sosyal devlet kavramıyla özdeşleşen kapitalizmin altın yılları olarak da ifade edilen İkinci Dünya Savaşı'ndan 1970lerin ortalarına kadar süren sosyal kapitalizm dönemidir (Durmaz, 2015: 127). Post modern dönemdeki tüketim olgusu ise, 1970'lerden günümüze kadar sermaye sınıfının karşı saldırısı olarak nitelendirilen neo-liberal kapitalizm periyodunu kapsar.

Postmodern dönemle birlikte ise bu geleneksel bakış açısından uzaklaşarak, tüketim de işaret ve sembollerin aracılığıyla değer kazandırıcı bir konuma oturtulmuştur (Baudrillard, 2010:89). Buradan da anlaşılacağı gibi, tüketim artık yalnızca insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmayıp, aynı zamanda kişilerin sosyal statü ve kimliklerini belirleyen bir etkinlik alanı olarak ifade edilmeye başlamıştır.

Özcan (2007:134), postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliğinin, artan kitle iletişim araçları ve medyanın yoğun etkisine paralel olarak, sembol ve imgelerin tüketiminin ön plana çıkmış olması olduğunu belirtmiştir. Bu durum diğer bir ifadeyle, nesnelere içerdikleri kullanım değerinden ziyade gösterge değeriyle dikkate alınmalarını sağlamıştır. Böylelikle gösteriş tüketimi adıyla anılan olgu giderek ön plana çıkmaya başlamıştır. Gösteriş tüketimi, tarihin her döneminde servet göstergesi olarak ya da farklılaşma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:35). Maddi nesnelere tüketimi, giderek yerini imajların ve markaların tüketimine bırakmaya başlamıştır. Bauman (1997:83), bu dönemde tüketimi ve tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması ve malların yarar işlevi yerine gösterge işlevlerinin ön plana çıkması olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda, alış satışı yapılan ve tüketilen şeyler göstergelerdir. Baudrillard (2010:89)'in ifadesiyle:

“Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye cevap vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder”.

Anlaşılacağı üzere; postmodern dönemle tüketimin kazandığı diğer bir özelliği de ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere bağlı olarak ortaya çıkan sembolik tüketim olgusudur. Tüketiciler ürünlerin taşıdıkları fiziksel ve işlevsel özelliklerinin yanı sıra onun taşıdığı ve gösterdiği imajları giderek önemsemeye başlamışlardır. Artık ürünler ve markaları tüketiciler için sembol niteliğindedir. Aynı zamanda da, tüketicilerin statüsünü ya da sosyal sınıfını belirten, sosyal varlığını oluşturan ve koruyan, kendisini başkalarına ifade edebilmesini kolaylaştıran ve kimliğini yansıtan araçlardır.

Tablo 1. Tüketim Sistemi Bağlamında Modern ve Postmodern Dönemlerin Karşılaştırılması

| <i>Modernizm</i> | <i>Postmodernizm</i> |
|--|--|
| Üretim odaklı | Tüketim odaklı |
| Ekonomik sistem olarak tüketim | Sembolik sistem olarak tüketim |
| Ekonomi | Kültür ve kültür ekonomileri |
| Kullanım değerinden değişim değerine değişim | Değişim değerinden işaret değerine yönelik değişim |

Kaynak: Fırat ve Venkatesh, 1995:257.

Ayrıca, bu dönemle birlikte tüketim genellikle hedonizm temelinde gerçekleşmeye başlamıştır. Hedonik tüketimde tüketici, alışverişi temel ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan bir olgu olarak görmekten ziyade bir zevk ve eğlence aracı olarak görmektedir. Tüketiciler bu bağlamda, mutlu bir kimlik oluşturmak adına tüketirler. Tüketilen ve satın alınan metalar bireylerin kimliklerinin parçası haline gelerek; kimliğin açıklayıcısı olarak işlev görmeye başlamışlardır. Wattanasuwan (2005:179) kişilerin metaları sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüketmediğini, aynı zamanda kendi yaratım projelerini başarmak için kullandıklarını belirtmiştir. Feathersone (1996:187) ise, postmodern dönemdeki tüketimin kişileri zevk peşinde koşan ve hedonist bir kimliğe mahkum ettiğini, bencil kişilik tiplerinin gelişmesine yol açtığını savunmuştur.

Tablo 2. Postmodern Tüketicilerin Özellikleri

| |
|---|
| Mal ve hizmetlerin içerik ve fonksiyonları yerine biçim ve imajına önem veren |
| Tek bir kimlik yerine tüketim aracılığıyla oluşturulan farklı kimlikleri göstermek isteyen ve farklı rolleri üstlenen |
| Anında tatmin isteyen ve tüketimi haz sağlayan bir faaliyet olarak gören |
| Günlük mutluluk peşinde koşan |

Kaynak: Odabaşı, 2004.

Tüketilen ve satın alınan metalar bireylerin kimliklerini belirleyen en önemli olgular haline gelerek; bireyin yaptığı tüketim kadar değer görmesine sebep olmuştur. Belk (1995:75)'in ifade ettiği gibi:

“Nesneler tutkularımızı, yeteneklerimizi ve egomuzu tatmin ederler. Kimliğin açıklayıcısı olarak işlev görürler; kimliğin algılanmasına, sürekliliğine ve hatta kimliğe ilişkin ölümsüzlük hissini oluşmasına yardımcı olurlar. Nesnelere bizlere, hem bireysel olarak hem de diğerleriyle paylaşmış olduğumuz geçmiş deneyimlerimiz hakkında bilgi verirler”.

Postmodern teoriden beslenen yazarlar da tüketimin tanımlandığı temel noktanın postmodern dönemle birlikte tamamen değiştiğini savunmaktadırlar. Bunlardan biri olan Baudrillard (2010:111)'e göre tüketim; artık nesnelere fonksiyonel özellikleri ya da mülkiyet ilişkilerinin değil; ancak iletişim ve değiş-tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dilin tanımlandığı nokta haline gelmiştir. Brown (1994:27), post modern dönemle birlikte tüketimin küresel olarak insan yaşamında yeni bir başlangıç niteliği kazandığını belirtmiştir. Lyon (1994), postmodern dönemin tüketim toplumu anlamına geldiğini ve postmodern toplumun tüketim toplumuyla özdeşleştirildiğini savunmuştur.

En genel ifadeyle, postmodern dönemde iktisadi hayat üretimden çok tüketime, faydadan çok tasarıma dayanmaktadır. İktisadi hayatın üretimden çok tüketime dayanmaya başlaması, tüketim olgusunun temel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade zevk ve mutluluk veren bir eylem olarak görülmeye başlanmasına yol açmış ve bu nedenle de tüketimin kitlelerin en önemli haz unsurlarından biri haline gelmesini sağlamıştır. İstek, ihtiyaç ve arzu tüketime şekil ve yön veren temel olgulardır, fakat postmodern dönemle birlikte tüketim üzerinde etkili olan faktör arzudur. Tüketim ihtiyaçların karşılanması meselesi olmaktan çıkarak insan nefsinin kışkırtılması meselesine indirgenmiş ve; satın almak ve hiçbir kurala bağlı kalmaksızın tüketme isteğiyle ortaya çıkmaya başlamıştır (Sezgin ve Farımaç, 2016:58).

Tüketim, iktisadi bir problem olmaktan ziyade kültürel boyutuyla ön plana çıkmaya başlamış ve tüketilen şey yalnızca nesnelere değil; göstergeler ve imajlar olmuş bunların yanı sıra hayaller ve hazlar da tüketim unsuru olarak önem kazanmıştır (Bocock, 2009). Modern dönemde kendi kendine yeten insan ütopyası, yerini bir kimlik ve statü elde etmek ve benliğini kanıtlama adına tüketen insan profiline bırakmıştır. Bocock (2009:113-114)'un ifadesiyle:

“Postmodern dönemin tüketimciliğinde arzu duyulan şey, tüketilen “gerçek” çikolata, “gerçek” otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu “gerçek” nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolaylanmadan biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir”.

Toplumların daha çok tüketime yönlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda; kitle iletişim araçlarını da ellerinde bulunduran çokuluslu ticari örgütlerin küresel bağlamda dikkat çekici terimlerle küresel propaganda yapılarak küresel tüketim toplumu ve tüketim kültürü oluşturma çabaları gözlemlenebilmektedir. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojileriyle gelişen ve büyüyen medya, sahip olduğu görsellikle, insanları giderek tüketime yönlendirmektedir. Medyada görülen ve gösterilen her bir nesne, tüketim olgusunu toplumsal ve bireysel kimlik oluşumunun temel belirleyicisi haline getirmiştir. Televizyon reklamlarından popüler kültür ürünü olan diziler birçok şey bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirerek; bireyleri sembolik tüketime teşvik etmiştir. Bocock'un deyişiyle:

“Tüketim, fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içerir. Sembolik anlamlar, modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş videokasetlerini ve ev eşyalarını alırken etkiler. Tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları yöntemin parçalarıdır. Postmodern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerler yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın almanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması gerekir” (Akt: Aygün Cengiz, 2009: 310).

Kitle iletişim araçlarının hedefleri giderek okuyucu, izleyici veya dinleyici kitlenin yanı sıra, tüketici kitlelere dönüşmüş ve yine kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylerin tüketim arzuları da giderek körüklenir duruma gelmiştir. Köse (2010:37)'nin belirttiği gibi:

“Kendini daha ziyade bedensel haz, uyum, rahatlama ve hoşnutluk biçiminde açığa vuran tüketim biçimlerinin estetize edilmesi ve yaygınlaştırılmasında önemli işlevlere sahip olan kitle iletişim araçlarının tüketiciyi oburlaştırıncasına, hazcı değerleri daha da çok tüketmeye zorlayarak, toplumda meşru ve saygın bir kimliğe, güç ve iktidara, anlık zevklere bağlı diğer nosyonlara vurgu yaparak, medyatik içerik tüketiminin ekonomik, siyasal ve kültürel sistemdeki zeminini daha da genişlettiği söylenebilir”.

Tüm bu bağlamlarda, postmodern dönemin ve tüketim kültürünün çoğunlukla birlikte kullanılan kavramlar olduğu söylenebilir. Postmodern dönemin yeni üretim dinamikleri tüketimi kışkırtan bir yapıya sahip olup; hayatın her yönüyle tüketilebilmesi, metalaştırılması ve nesneleştirilmesini sağlar niteliktedir. Bu dönemle birlikte, her eylem tüketime yönelik olarak kabul edilmeye başlanmış ve tüketim ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması; ve önce bir imaj yaratılıp sonra onun somutlaştırılması ile ilgili hale gelmiştir. Dolayısıyla postmodern dönemle birlikte, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne, fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime geçişin gerçekleşmiş olduğundan bahsetmek mümkündür.

Tüketimin Evriminin İktisadi Altyapısı: Fordizm-Post Fordizm

Harvey (1997), iktisadi planda postmodernizmin ortaya çıkışının, kapitalist süreçte iki ayrı dönemi temsil eden fordist üretimden postfordist üretime geçişle ilgili olduğunu

savunmuştur. Bu bağlamda, iktisadi anlamda postmodernizm, kapitalizmdeki üretim biçiminin değiştiği Fordizm’den Post-Fordizm’e geçişle ortaya çıkmıştır.

Fordizmden postfordizme geçiş süreci, Galbraith (1998)’in ifadesiyle, kapitalist sistemin fakirliğin ve yetersiz kaynakların bir sonucu olarak ortaya çıkan ihtiyaç ve istekleri karşılamak için üretim merkezli bir sosyal ve politik yapılanma dönemini terk etmesi ve tüketim merkezli ihtiyaç ve isteklerin oluşturulması ve yönetilmesine dayanan bir sosyal organizasyona yönelmesiyle ilgilidir. Sanayi toplumu olgusu çerçevesinde kavramsallaştırılan kapitalizm, 1970lerde ciddi bir krize girmiş ve bu krizden çıkış yolları fordizmden postfordizme geçiş sürecini yansıtmıştır.

Bahsedildiği gibi; kapitalizmdeki üretim şeklinin değiştiği dönemde, iktisadi ve sosyal yapıyla ilişkili olarak modern dönem Fordizm, postmodern dönem ise Post Fordizm olarak adlandırılmaktadır (Birkök, 1998:532). Modern üretim biçimini temsil eden Fordist üretim anlayışı; uzmanlaşma, işbölümü, makineleşme prensipleri gibi modernizmin bilimsellik ilkeleri üzerinde yükselmiştir. Fordist üretim sürecinin tamamlayıcısı olan Keynesyen politikalar ve refah devleti anlayışının 1970’li yıllardaki krizle birlikte sekteye uğraması, üretim biçiminin daha esnekleşmesi ve ürünlerin estetikleşmesinin gerekliliğini doğurmuş; böylelikle Post-Fordist üretim anlayışı ortaya çıkmaya başlamıştır.

Fordizm, kitlesel üretimi dengeleme gayesiyle kitlesel tüketimi gerçekleştirebilmeyi hedeflerken; Post-Fordizm varolan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesinin yanı sıra yeni yaşam ve tüketim biçimleri yaratmayı önermiştir. Fordizm’in ana temasını, Henry Ford’un “müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler” ifadesi oluşturur. Post-Fordizm ise farklı olarak pazarları ve tüketimi yaşam biçimlerine, pazar bölümlerine ve hedef tüketici gruplarına ayırmıştır (Odabaşı, 1999:11).

Fordizm hem bir kapitalist üretim biçimi hem de tüketim tarzıdır ve sermaye yoğun, büyük çaplı üretim birimlerinin yer aldığı, seri üretimin gerçekleştirilmeye çalışıldığı bir dönemi nitelendirmektedir.

Tablo 3. Fordist Sistemde Üretim ve Tüketim

| <i>Üretim</i> | <i>Tüketim</i> |
|--|---|
| Kitleselleştirilmiş üretim | Kitleselleştirilmiş ve standartlaştırılmış tüketim |
| Merkezileştirilmiş bir iktisadi düzen: Keynesçilik | Mal-hizmet tüketiminin geniş coğrafyalara yayılması |
| Daha fazla üretim | Daha fazla mal ve hizmet tüketimi |
| Yeni mal çeşitlerinin üretimi | Yeni tüketim formlarının oluşturulmaya çalışılması |
| Taylorizm ve üretim araçlarına yatırım aracılığıyla iş-gücü verimliliğinin artırılması | Tüketici gereksinimlerinin uyarılması |

Kaynak: Yanıklar, 2006:44.

Post-Fordizm ise, en genel tanımıyla küçük çaplı, bilgisayar destekli ve esnek üretime dayanan bir üretim sistemidir ve bu üretim sisteminde kitlesel üretim, kitlesel tüketim, standardizasyon ve modernist kültürel normlar yerini; tüketicilerin farklılık gösteren taleplerine cevap verebilen esnek, dinamik üretim ve postmodern kültürel normlara bırakmıştır. Post-Fordist üretim sistemiyle birlikte, küçük teşebbüsler, uzmanlaşmış mal ve hizmet pazarlarının oluşturduğu yeni bir yapı meydana gelmeye başlamıştır.

Post-Fordist dönemde, tüketim ve üretimde esnek bir anlayış ekonominin merkezine yerleşmiştir. Kitlesel üretimden farklı, kişisel tüketim yoluyla bireysel tercihlerin ön planda tutulması yoluyla üretim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve yeni kimliklerin ortaya çıkmaya başladığı bir dönemdir. Keyder (2000:224)’in ifadesiyle:

“Post-fordist bir dünyada yüksek gelir sahipleri, bir dizi farklılaşmış üretim ve hizmet faaliyeti içeren emek yoğun tüketim kalıplarına eğilim gösterirler. Büyük çeşitlilik gösteren yiyecek ve giyecek sunan butikler, özel restoranlar, şarküteriler; özel yapım ve bakım gerektiren mutenalaşmış konutlar; sipariş üzerine yapılan

mobilyalar; dadılar, hocalar, bodyguardlar gibi kişisel hizmetler; boş zaman ve eğlence faaliyetleri. Bütün bu alanlardaki istihdam, tüketim alışkanlıkları Fordist ve kalkınmacı çağın eski orta sınıfına göre çarpıcı farklılıklar gösteren yeni bir toplumsal katmanın varlığından kaynaklanmaktadır”.

Post-Fordist dönemle birlikte talepleri yönünden değişime uğrayan tüketiciler, mal ve hizmetlerin kalitesiyle daha çok ilgilenirler ve kaliteye fazladan para ödemeye razıdırlar. Talep edilen ve kişiye özel olarak üretilen mal ve hizmetler yeni üretim teknolojileri sayesinde daha kısa zamanda üretilmektedir ve bu durum esnek üretimi de daha kazançlı hale getirmiştir.

Tablo 4. Üretim ve Tüketim Faaliyetleri Bağlamında Fordist ve Post-Fordist Sistemlerin Karşılaştırılması

| Fordist Sistem | Post-Fordist Sistem |
|---|---|
| Kitlesel üretim ve kitlesel tüketim | Bireysel üretim ve tüketim |
| Tüketimin herkesi eşit düzeye ulaştırması | Tüketimin bireyleri farklılaştırması |
| Üretimde merkezi ve Taylorist yönetim anlayışı | Esnek örgütlenme ve bilgisayar destekli mobil çalışma |
| Vasıfsız çok sayıda işçiyle üretim | Yüksek vasıflı işçilerle üretim ve daha az sayıda işçi |
| Dikey yapılanma ile üretim | Yatay yapılanma ile üretim |
| Ulus devlet merkezli örgütsel yapılanmaya dayalı üretim | Global ölçekte, şirket merkezli yapılanmaya dayalı üretim |

Kaynak: Arık, 2006: 66.

Ayrıca bu dönemle beraber, tüketim olgusu artık, kişilere bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade prestij, farklılık, kimlik, imaj gibi simgesel vaatler sunmaktadır. Bu sebeple bu dönem, tüketim kültürünün toplum tarafından içselleştirildiği bir dönemi ifade etmektedir. Tüketim kültürü metaların farklı bir biçimde kültürel düzeyde anlamlandırılması ve değişim değerinin kullanım değerini silmesi ve böylelikle tüketimin bireyler tarafından bir yaşam projesi ve tarzı haline gelmesini ifade eden bir terim olarak tanımlanabilir.

En genel olarak, Fordizm ve Post-Fordizmin modern ve post modern dönemlerin üretim biçimlerini ifade ettiğini söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle; Fordist üretim ideolojisi modernizmin getirdiği kurumsal yapılanmalara, Post Fordist üretim ideolojisi ise postmodernizmin getirdiği yapılanmalara tekabül etmektedir.

Tablo 5. Fordist Modernlik'e Karşı Esnek Postmodernlik

| Fordist Modernlik | Esnek Post modernlik |
|--|---|
| Ayrıntılı işbölümü-Üretimde özdeşlik-Ölçek ekonomileri | Toplumsal işbölümü-Üretimde çeşitlilik-Çeşit ekonomileri |
| Refah devleti-Devlet gücü-Sendikalar-Metropol | Yeni muhafazakarlık-Finansal güç-Bireycilik-Kentsizleşme |
| Sanayileşme-Devlet Müdahalesi-Keynesyen iktisat politikaları | Sanayisizleşme-Bırakınız yapınlar (Laissez faire)-Monetarist iktisat politikaları |
| Merkezileştirme-Bütünselleştirme-Toplu Pazarlık | Ademi merkezleşme-yapı bozum- Bireysel sözleşmeler |
| Ulusal düzenlemeler | Küresel düzenlemeler |
| Konformist Yaşam Tarzı | Çoğulcu Yaşam Tarzı |
| Kaynak bazlı ve seri üretim | Özel talep bazlı ve esnek üretim |

Kaynak: Halis, 2011: 20-21.

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere; Post-Fordist dönemdeki üretim biçimi, devletin düzenleyici rolünün giderek kaybolduğu ve serbest piyasa ekonomisinin hakimiyeti şeklinde kendisini göstermiştir. Sosyal refah devleti anlayışı yerini tamamen piyasanın ön planda olduğu bir devlete bırakmış; ve sonrasında gelen küreselleşme dalgalarıyla ticarete sınırların kalkması, çok uluslu şirketlerin dönemini başlatmıştır. Bahsedilen dönem, küresel markaların sahnede olduğu, toplum da hedonik ve sembolik ihtiyaçları için tüketen bir toplumdur.

Ekonomi Politikası Çerçevesinde Tüketimin Evrimi

Postmodern dönemde; küresel iktisadi politikaların yanısıra bilgi ve iletişim teknolojileriyle gelişen ve büyüyen medya, sahip olduğu görsellik, insanları büyütmekte ve tümüyle düşüncelerini yönlendirmektedir (Hatıplı, 2017:46). Küreselleşmenin etkisiyle kar ve rekabet odaklı faaliyet göstermeye başlayan medya şirketlerinin ana hedefi, metaları mümkün olduğunca fazla tüketiciye ulaştırmak olmuştur. Bu bağlamda, yeni tüketim düzeninin kapitalist sistemin devamını sağlama adına medya yoluyla kurulduğunu belirtmek mümkündür.

Modern kapitalist sistemin devamı esasında bağımlılık odaklı bir tüketim anlayışını gerektirmektedir. Dolayısıyla kapitalist sistemin temel amacının kar elde etmekten ziyade tüketimin devamının sağlanması olduğu söylenebilir. Bireylerin sabit miktarda ihtiyaçları olmadığı ve insan ihtiyaçlarının giderek sınırsız bir hal alması gerçeği kapitalist sistemi oluşturulan ihtiyaç alanları ve bunları karşılayacak araçları yaratma çabasına itmiştir. Bu yolla yeni ihtiyaçlar yaratılarak kapitalist piyasa tüketimi, dolayısıyla da çarkın işlemesi sağlanmaktadır (Ersoy, 2008:149).

Yavuz ve Zavalı (2015:139)'a göre, kitle iletişim araçları özellikle de medya vasıtasıyla bireyler sürekli tüketime teşvik edilmekte; kültürel imgeler, imajlar oluşturan medya, marka ve semboller peşinde koşan insanlar yaratmaktadır. İndirimler, taksit seçenekleri, kampanyalar, reklamlar bireylerin tüketme isteğini arttırmaktadır.

Yaylagül ve Korkmaz (2008:128), kitle iletişim araçlarının, taşıdığı içeriklerle, geniş kitlelere daha iyi yaşamak için daha çok tüketimi empoze ettiklerini belirtmiştir. Bu durum, ekonomi politik bağlamında değerlendirildiğinde, karşımıza kapitalist sistemin yapısı gereği kendini daima yeniden üretmeye mecbur olduğu ve bu noktada kendisini yeniden üretebilmesi için tüketime ihtiyacı olduğu gerçeği çıkmaktadır. Bu sebeple de kitle iletişim araçları, kapitalizmin yeniden üretimini sağlama adına imkan bulduğu bütün kanal ve ortamlar aracılığıyla tüketimi arttırmaya çalışmaktadır.

Tüketimin anlamının değişmesi ve toplumların tüketim toplumu haline gelmesinin temeli Wallerstein (1998:129)'a göre de kapitalist sistemin dayandığı üretim ve kar anlayışıdır. Sermaye birikiminin kesintisiz olmasının gerekliliği, üretilen her metanın dağıtım, değiş-tokuş ve tüketim döngüsü içine girmesi sistemin devamlılığını sağlayacak en temel unsurdur. Bu döngünün olmaması kapitalist sistemin sonunu getirecektir. Bu sebeple, üretilen metaların satılması ve böylelikle elde edilecek kar güdüsü de toplumların giderek tüketim toplumuna dönüşmesini sağlamaktadır. Anlaşılabileceği gibi; bireyler, kapitalist düzen içinde *tüketici* olarak değerlidirler ve bireylerin bu düzen içinde tüketici olarak var olmaları sistemin devamını sağlayan en temel faktördür. Kitle iletişim araçlarının tüketimi biçimlendirmesindeki görevi, böylelikle ortaya çıkmaktadır.

Medya, artık bireylere temel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri sunmaktan ziyade; onlara tüketim ürünleri ile birlikte verilen değerlerle kaynaşacakları kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:65). Bu durumun yarattığı en büyük sonuçlardan biri küreselleşmenin de etkisiyle birlikte; bireylerin kimlik oluşturma çabasıyla gerçekleştirdikleri sembolik tüketimdir. Bu bağlamda, reklam endüstrisi her geçen gün toplumsal yaşamın önemli bir alanında varlığını hissettirmekte ve bireylerin tüketim davranışlarını etkilemektedir. Reklam, günümüzde herhangi bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermektense ziyade; o ürün veya hizmetin hayatın önemli bir parçası olduğunu yayma işlevini görmektedir. Aynı zamanda reklamlar; üreticilerin tüketiciler tüketim kararları üzerinde hakimiyet kurmasına ve onlara ihtiyacı olmayan ürünleri satmasına yol açmaktadır; çünkü günümüzde reklamcılık sermayenin ve sermaye sahiplerinin ürünleri için pazar arayışı içinde olan bir endüstridir. Bu sebepten, reklamlar tüketiciler için gerçek olmayan ihtiyaçlar

yaratmaya başlayarak; tüketicilerin ürün ve hizmetlere fonksiyonel anlam yerine sosyal statüler ve sembolik anlamlar yüklemelerini sağlamıştır. Böylelikle de tüketim, rasyonellik ile bağıni koparmaya başlayarak gösteriş odaklı yapılmaya başlanmıştır.

Medya, tüketim toplumu olgusunu yaratır niteliktedir. Çünkü, medyanın temel amacı tüketicinin arttırılması ve devamlılığının sağlanmasıdır. Bu bağlamda medya, tüketiciye sunmuş olduğu mal ve hizmetleri satın alındığında, bundan yaşamlarının pozitif anlamda etkileneceği, statü kazanacakları, bir gruba ait olacakları gibi mesajlar göndererek tüketimi teşvik etmekte ve arttırmaktadır. Medya aracılığıyla, bireylere farklı tüketim biçimleri sunulurken, bu medya içerikleri direkt tüketime yönelik araçlar olarak idrak edilmektedir. Bu bağlamda tüketim, kapitalist sistemin kültürel hegemonyasının sistemin devamı adına tekrar tekrar üretimi için kritik bir öneme sahiptir.

Günümüzde medyanın tüketimi bir yaşam tarzı haline getirdiği ve metaların fonksiyonel değerlerinden çok gösterge ve sembolik değerlerine vurgu yapan bir tarza sahip olduğu söylenebilir. Bu durumun altında yatan etkene yine ekonomi-politik ekseninde yaklaşıldığında; asıl hedefin bireylere temel ihtiyaçlarını karşılayacak metaları sunmaktan ziyade; onlara bu metalarla özdeşlecekleri kimlik ve statüleri tanıtmak ve bu yapay olguların satın alınmasını sağlayarak, kapitalist sistemin üretim-tüketim ve sonuç olarak elde edilecek kar döngüsünü devam ettirebilmek olduğunun belirtilmesi mümkündür.

Tüm bu bağlamlarda, tüketim endüstrisinin devamını sağlayan en önemli araç olarak görülen medya, tüketim kapitalizminin tüketimi çoğaltma ve tüketicilerin satın alma isteklerinin devamlılığını getirebilmek amacıyla metalara devamlı olarak değişik değerler ve anlamlar yükleyerek tüketicinin modern kapitalizmde idealist bir etkinlik haline gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır ve de oynamaya devam edecektir.

Sonuç

Modern dönemden postmodern döneme geçiş içerisinde tüketicinin yapısı ve bireyler için anlamlı değişmiştir. Modern dönemde sadece bireylerin temel ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili bir kavram olan tüketim, postmodern dönemle birlikte daha çok hazzı bir karaktere bürünerek; bireylerin kimliklerini oluşturmada ve onlara statü sağlamada önemli bir araç haline gelmiştir.

Modern dönemde tüketim endüstriyel otomasyon ve kitlelilik ekseninde gerçekleştirilmekte ve tüketicinin herkes için standart ve metalar da rasyonellik çerçevesinde üretilmekte ve tüketilmektedir. Geleceği garanti altına almanın önemli olduğunun altını çizen rasyonellik, ölçsüz tüketimi tasvip etmemektedir. Bu açıdan bakıldığında modern dönemde, hedonik bir yarar elde etmeye yönelik tüketim ya da üretimin varlığından söz etmek mümkün değildir.

Postmodern dönemde ise, belirli kalıplara ve standartlara girmeyi kabul etmeyen, tüketimde semboller aracılığıyla haz, zevk, duygu odaklılığını önemseyen ve bu bağlamda satın alma konusunda ölçsüz davranma eğiliminde olan bireyler sahneye çıkmıştır.

Postmodern dönemle birlikte tüketim, insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan temel bir faaliyet olmaktan ziyade; insanlara kim oldukları ve kim olmak istedikleri konusunda imkan sağlayan bir kavram olarak algılanmaktadır. Bu dönemde tüketime konu olan metalar ise artık birer yalın nesne olarak değil; hepsi sembolik değerlere sahip ve kişiye statü kazandıran olgular olarak görülmektedir. Başka bir deyişle; bireyler tüketerek kendini ve kimliğini anlamlı kılmaya çalışarak, hayatını tükettiği metalara yüklenen anlamlar üzerinden zenginleştirir ve tatmin eder hale gelmiştir. Her tatmin, yeni bir imajın ve kimlik kazanma arzusunun varlığı ile yeni bir tüketim isteğinin doğmasına sebep olmaktadır ve bu döngü sonsuza kadar devam etmektedir. Sonuç olarak, içinde bulunduğumuz postmodern dönemde

biz bireyler tüketim bağlamında asla doymayan ve de doymayacak olan varlıklara dönüşmüş durumdayız.

Son olarak, tüketim ekonomi politik boyutuyla değerlendirildiğinde ise, tüketimin evrildiğini değil; bazı araçlar vasıtasıyla evrildiğini söylemek mümkündür. Özellikle, kitle iletişim araçları, medya, reklamlar toplumda kültürel dönüşüm ve değişimlerin yaşanması ve yeni bir popüler kültürün oluşturulması ve yaygınlaştırılması konusunda çok etkilidir. Tüketimin ekonomi-politiğini de medya ile içinde bulunduğumuz geç kapitalist dönemle ilişkilendirmek mümkündür. Medya ile kapitalist sistemin temel taşı olan piyasanın iç içe olduğu; ve bu noktada medyanın kapitalizmin devamını sağlayan ve bu sistemi pekiştiren en önemli araç olduğu ve olmaya devam edeceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Arık, M. Bilal (2006). *İletişim Yazıları*. Konya: Tablet.
- Aslan, Seyfettin ve Yılmaz, Abdullah (2001). “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2 (2): 93-108. Erişim adresi: <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/120.pdf>.
- Aygün Cengiz, S. (2009). “Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz”. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* içinde. Banu Dağtaş - Erdal Dağtaş (Der.). Ankara: Ütopya, 305-336.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 33-50. Erişim adresi: <http://betadergi.com/tad/yonetim/icerik/makaleler/33-published.pdf>.
- Batu, M. ve Tos, O. (2017). “Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2): 991-1023.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (1998). *Postmodern Etik*, Çev: Alev Türker, İstanbul: Ayrıntı.
- Belk, R. W. (1995). “Studies in the New Consumer Behaviour”, *Acknowledging Consumption*, (Derleme: Daniel Miller), 53-95.
- Birkök, M. C. (1998). “Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler”, Yeni Türkiye, 19-20: 525-537. Erişim adresi: <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/download/75/74>.
- Bocock, R. (2009), *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost.
- Brown, S. (1994). “Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism”, *European Journal of Marketing*, 28(8): 27-51. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Brown69/publication/317106265_Marketing_as_Multiplex_Screening_Postmodernism/links/5926c09c458515e3d45c8fbf/Marketing-as-Multiplex-Screening-Postmodernism.pdf.
- Durmaz, O. S. (2015). “Postmodern Paradigmanın Kısılcacında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi”, *Mülkiye Dergisi*, 39(3): 123-150. Erişim adresi: <http://mulkiyedergi.org/article/view/5000148362>.
- Eraydın, A. (1992). *Post-Fordizm ve Değişen Mekansal Öncelikler*, Ankara: ODTÜ.

- Ersoy, E. (2008). “Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme”, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 1(1): 143-153. Erişim adresi: [https://www.academia.edu/3288414/Tarihsel Kapitalizmden G%C3%BCncel Kapitalizme K%C3%BCreselle%C5%9Fme](https://www.academia.edu/3288414/Tarihsel_Kapitalizmden_G%C3%BCncel_Kapitalizme_K%C3%BCreselle%C5%9Fme).
- Featherson, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. M Küçük, İstanbul: Ayrıntı.
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). “Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption”, *Journal of Consumer Research*, 22(3): 239-268. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/profile/Fuat_Firat/publication/24098921 Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption/links/54eb74210cf2a03051940d9d.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fuat_Firat/publication/24098921_Liberatory_Postmodernism_and_the_Reenchantment_of_Consumption/links/54eb74210cf2a03051940d9d.pdf).
- Galbraith, J. K. (1998). *The Affluent Society*, UK: Cambridge.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Ersin Kuşdil, İstanbul: Ayrıntı.
- Güven, E. Ö. (2009). “Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme”, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 3(13): 57-63. Erişim adresi: <https://doaj.org/article/485311e91b704b51a66edb1b66ba7475>.
- Halis, M. (2011) “Pre-Modernden Postmodern’e Örgütsel Evrim”, *Reforma*, 3(51): 14-25. Erişim adresi: http://journals.manas.edu.kg/reforma/oldarchives/2011-3-51/3_1468-4372-1-PB.pdf.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*, Çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis.
- Hatıplı, M. (2017). “Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya”, *Bilgi*, 34:3 2-50. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/303934>.
- Jeanniere, A. (1994). *Modernite Nedir?*, Çev. Nilgün Tural-Küçük, Ankara: Vadi.
- Karakaş, M. (2006). “Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2): 1-16.
- Kaypak, Ş. (2013). “Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme”, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2(4): 80-95. Erişim adresi: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/gumusgiebs/article/view/5000006277/5000006749>.
- Keyder, Ç. (2000). *İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında*. İstanbul: Metis.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). “Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları”, *İnsan&İnsan*, 3(8): 32-58. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/261417>.
- Kızılcılık, S. (1996). *Postmodernizm Dedikleri*, İzmir: Saray.
- King, C. S. (2005). “Postmodern Public Administration: in the Shadow of Post Modernism”, *Administrative Theory and Praxis*, 27(3): 517-532. Erişim adresi: https://www.jstor.org/stable/25610752?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç
- Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Ankara: Dost.
- Lyon, D. (1994). *Postmodernity*. Minneapolis, MN: University of Minnesota.
- Lytard J. F. (2013). *Postmodern Durum*, Çev. İsmet Birkan, Ankara: Bilgesu.
- Memiş, E. (2002). *Kaynayan Kazan Ortadoğu*, Ankara: Çizgi.

- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul: Sistem.
- Özcan, B. (2007). “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35: 132-147. Erişim adresi: <http://istanbul.dergipark.gov.tr/download/article-file/100954>.
- Pinkney, T. (1993). “Modernism and Post Modernism”. *The Blackwell Dictionary of Twentieth Century Social Thought*. (Derleme: W. Outwhite ve T. Bottomore), Oxford: Blackwell.
- Sarıbay, A. Y. (2001). *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*, İstanbul: Alfa.
- Sezgin, M. Ve Farımaç, M. (2016). “Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi”, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 55-69. Erişim adresi: <http://www.siyasetekonomiyonetim.org/index.php/sevad/article/view/477/298>.
- Taşkaya, M. ve Güneş, S. S. (2017). “Post-modern Belirsizlik Ortamında “Tüketime Sunulan Güven”: Sigorta Reklamları Üzerine Bir Analiz”, *Küresel İletişim Dergisi*, 7(14): 223-238. http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/merih_taskaya_selda_saral_post-modern_belirsizlik_ortaminda_tuketime_sunulan_guven_sigorta_reklamlari_uzerine_bir_analiz.pdf.
- Tekinalp, Ş. (2005). “Küreselleşen Dünya Bunalımı: Çokkültürlülük”, *İstanbul Kültür Üniversitesi Dergisi*, 1: 75-87. Erişim adresi: <http://daplatfo.ipower.com/images/K.pdf>.
- Therborn, G. (1996). “Modernlik Yoluyla Modernliğe Giden Yollar”, *Postmodernizm ve İslâm Küreselleşme ve Oryantalizm içinde*, Abdullah Topçuoğlu-Yasin Aktay, (Der.), Ankara: Vadi.
- Wallerstein, I. (1998). Ulusal ve evrensel: Dünya kültürü diye bir şey olabilir mi? *Kültür, küreselleşme ve dünya-sistemi*. (A. D. King, Ed., Ü. H. Yolsal ve G. Seçkin Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Wattanasuwan, K. (2005). “The Self and Symbolic Consumption”, *Journal of American Academy of Business*, 6(1): 179-184. Erişim adresi: http://www.bus.tu.ac.th/intranet/research/web/Kritsadarat_The%20Self%20and%20Symbolic%20consumption.pdf.
- Weber, M. (2013). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev. Gökhan Rızaoğlu, İstanbul: Roman.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey.
- Yavuz, N. ve Zavalı, Y. S. (2015). “Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim”, *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 126-152. Erişim adresi: <http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/484>.
- Yaylagül, L. ve Korkmaz, N. (2008). “Kitle Kültürü/Popüler Kültür Çalışmaları”, (Derleme: Levent Yaylagül- Nilüfer Korkmaz), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Ankara: Dipnot, 125-138.