



POSTMODERN PERSPEKTİFTE TÜKETİMİN TOPLUMSAL ANLAMINA SOSYOLOJİK BİR YAKLAŞIM

A Sociological Approach on the Social Meaning of Consumption in a Postmodern Perspective

Dr. Abdullah ÖZBOLAT
Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi
E-posta: ozbolata@gmail.com

Öz

Tüketim olgusunun postmodern bir perspektifte incelendiği bu çalışmada, tüketimin toplumsal anlamına odaklanılmaktadır. Tüketim postmodern dönemde toplumsal hayatın inşasında merkezi bir rol oynar. Postmodern yaklaşımda tüketim kültürünün bir unsuru olmak yerine tüketime farklı bir anlam yüklenir ve tüketim bir kültür halini alır. Tüketim kültürünün yaygınlığı ve etkinliğine rağmen tüketim kültürünün birtakım çelişkileri olduğunu belirtmek mümkündür. Postmodernizm, edebiyattan sanata, ekonomiden siyasal ideolojilere kadar geniş bir bağlamda kullanılmaktadır. Postmodernizmin ne olduğu yerine çoğunlukla postmodernizmin göstergeleri üzerinde durulmaktadır. Tüketim kültürü, postmodernizmin temel göstergeleri arasında yer alır. Tüketim kültürü de kredi kartları, avmler, reklamlar, kitle iletişim araçları gibi tüketim araçlarından yararlanmaktadır. Genel olarak çalışma, tüketim kültürü ve tüketim kültürünün çelişkileri olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Postmodern perspektifte tüketimin, bir kültür olarak karşımıza çıktığı ancak tüketim kültürünün çelişkilerinin olduğu ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Perspektif, Tüketim, Toplumsal Anlam, Tüketim Kültürü.

Abstract

In this study that investigates a postmodern perspective of phenomenon of

consumption has been focused to social meaning of consumption. Consumption plays a central role in the construction of social life in the postmodern period. In the postmodern approach ascribes to consumption a different meaning rather than an element of culture and it becomes a culture. Although the effectiveness and the prevalence of consumer culture is possible to specify that it has some contradictions. Postmodernism are used in a broad context until literature, art, economy, political ideologies. Postmodernism is usually focused on indicators of postmodernism rather than what it means. Consumer culture is one of the main indicators of postmodernism. Consumer culture uses consumer tools such as mass media tools, advertising, shopping malls and credit cards. In general, study has been addressed in two dimensions as the contradictions of consumer culture and consumer culture. It has been argued that come across as a culture of consumption from postmodern perspective and consumer culture has the contradictions of consumer culture.

Keywords: Postmodern Perspective, Consumption, Social Meaning, Consumer Culture

Giriş

Bu çalışmanın hareket noktasında, 1982 yılında yayımlanan Beylü Eke'nin "Tüketimin Sosyolojik Anlamı" isimli makalesi bulunmaktadır.¹ Bu çalışma makalenin yayımından sonra geçen süre ve dünyanın değişen koşulları dikkate alındığında toplumsal anlamıyla tüketim olgusunu postmodern perspektifte değerlendirmeyi gerektirmektedir. Tüketim, kültürün bir unsuru iken, postmodern dönemde tüketimin kendisi karşımıza bir kültür olarak çıkar. Ürünlerin ve hizmetlerin kullanılması anlamından farklı bir biçimde postmodern dönemde toplumsal dünyanın inşasında tüketimin merkezi bir rolüne işaret etmek gerekir. Tüketimin bir kültür olarak gündelik hayatta yerini alması, yaşam tarzlarında varlığını hissettirir. Bu çalışma, tüketim kültürünü postmodern bir yaklaşımla ele almakta ve tüketim kültürünün postmodernizm ile ilişkisi içinde tüketimin toplumsal anlamına odaklanmaktadır. Postmodern perspektifte kültür olarak karşımıza çıkan tüketim olgusu, bir takım çelişkileri de içinde barındırmaktadır. İlk bölümde tüketim kültürü ele alınırken ve ikinci bölümde tüketim kültürünün çelişkileri ele alınmaktadır.

¹ Beylü Eke(Dikeçligil), tüketimi sosyolojik anlamda değerlendirirken, tüketimi gelir ile yaşama tarzının etkileşiminin bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir. İktisat sosyolojisinden hareketle Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi, Keynesyen mutlak gelir hipotezi, Duesenberry'nin tüketim davranışına yaklaşımında nisbi gelir hipotezi, tüketim harcamalarını artıran faktörler, tüketim davranışının bağımlılığı ve tüketimin sosyal anlamı, gelir seviyesindeki değişimler ve tüketim harcamaları, yüksek gelir gruplarında gelirin azalmasının tüketime etkisi ve son bölümde iktisat sosyolojisi açısından tüketim ele alınmaktadır. Bkz. Beylü Eke, Tüketimin Sosyolojik Anlamı, Prof. Dr. Orhan Tuna'ya Armağan, Sosyal Siyaset Konferansları, Fakülteler Matbaası, 1982, s.413-428.

1. BİR KÜLTÜR OLARAK TÜKETİM

Tüketim kültüründe yaşıyoruz. Tüketim, gündelik hayatı kuşatır ve gündelik pratikleri yapılandırır. Değerler, anlamlar ve harcadığımız para bizim toplumsal ve bireysel deneyimlerimiz için gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Kültürler tüketime odaklı bir hayat sürdürmektedir. Tüketim, bir bireyin belli bir parçası olan ürünlerin pratiklerinin bir seti olarak tanımlanabilir. Tüketimin en kaba karşılığı, “yeme-içme” biçiminde olabilir. Gündelik hayatta mallar, hem maddi nitelikleri hem de ifade ettiği anlamlar için tüketilir. Ürünlere yüklenen bu simgesel anlamlar, çoğunlukla toplumsaldır. Tüketimde, toplumsal bağlam rol oynar, bunun yanında tüketim toplumsal çevreyi de biçimlendirir. Tüketim ürünlerinin kültürel bağlamda bir değeri bulunmakta iken, tüketim olgusunun kendisi karşımıza bir kültür olarak çıkmaktadır. Eğitimden siyasete, tüketim, sosyal hayatın bütün formlarında gözlemlenir.²

Kültür kavramı, birçok farklı boyutta incelenmekle birlikte tüketim kültürü ile ilişkili olarak bir yaşam biçimi olarak ele alınmaktadır. Toplumsal gruplar, tutum, davranış, inanç, dil, giyim, yeme-içme tercihleri ve bir yaşam biçimiyle uyumlu diğer özellikler yönüyle birbirlerinden farklılaşır.³ Bir kültür olarak tüketim, tüketimin toplumsal anlamının oluşmasında postmodern perspektifin yönlendiriciliğinden yararlanır. Postmodern dönemde "tüketim" in tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insani ödüllendirme yollarının sürekli bir biçimde önceden ayarlandığı, "çevre" nin bir bütün oluşturduğu, çevrenin bütünüyle tüketim odaklı biçimlendirildiği, tüketime uygun düzenlendiği bir noktaya vurgu yapıldığı görülmektedir. Tüketim kültürü bütün bir hayatı kuşatmaktadır. Moda, reklamlar, alışveriş merkezleri ve kredi kartları tüketim kültürünün gündelik hayattaki aracı rolünü üstlenir.

Tüketim, yaşam tarzının göstergesi olmakta, yaşam tarzları tüketimin belirleyiciliğinde somutlaşmaktadır. Yaşam tarzı, günümüzün tüketim kültürü içerisinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanını kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi olurken yaptığı tercihler, tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak değerlendirilmektedir.⁴ Tüketim kültürü terimi, tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapar. Bu terim simgesel üretim, gündelik tecrübeler ve pratiklerin genel bir yeniden örgütlenişinin kitlesel tüketime yönelik hamleye eşlik ettiği varsayımına

² Douglas J. Goodman, Mirelle Cohen, *Consumer Culture A Reference Handbook*, ABC Clío, USA, 2004, s.1-4.

³ Nicholas, Abercrombie, Stephen Hill, Bryan S. Turner, *The Penguin Dictionary of Sociology*, Penguin Books, London, 2000, s.83.

⁴ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005, s.140. Bkz. Ayrıca Mike, *Featherstone, Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, London, Thousand, Oaks, New Delhi, 2007.

dayanır. Tüketim kültürü toplumsal alanda kitleselleşmeyi hedefler. Tüketim toplumu, var olmak için tüketecek nesnelere ihtiyaç duyar, başka bir ifadeyle onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere "kullanım"ı sadece nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer, çok daha yoğundur. Bu nedenle yok etme, üretime temel bir alternatif olarak kalır. Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde kendisini yok etmeye, aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim bulunur. Tüketim kültüründe malların kullanımı ve fonksiyonunda çok büyük değişiklik olmasa da tüketime yüklenen simgesel anlam postmodern dönemde köklü bir değişim olmaktadır.⁵ Tüketmek yok etmek anlamında da kullanılır. Tüketim sürecinde tüketilen şeylerin varlığı gerçekten ya da manen sona erer. Nesnelere yenilerek ya da eskitilerek ya da başka bir biçimde fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar "kullanılıp bitirilebilir" ya da çekicilikleri tüketilerek, artık istek uyandırmazlar, kişinin gereksinimlerini ve arzularını tatmin etme kapasitelerini yitirirler ve böylece tüketim için uygunsuz hale gelirler. Tüketim için istek uyandırma kapasitesi olmalıdır.⁶

Tüketim olgusuna yaklaşımda tüketimde öncelik kimi zaman bireyselliğe kimi zamanda toplumsallığa verilir. Tüketim tamamen bireysel, izole ve nihayetinde münzevi bir faaliyettir; her zaman özel ve hiç de ortak olmayan bir duyum olan arzuyu dindirerek ve harekete geçirerek, hafifleterek veya tahrik ederek yerine getirilen bir faaliyet olarak sunulmaktadır. Bu yaklaşımda "kolektif tüketim" diye bir şey yoktur. Tüketiciler, tüketim esnasında bir araya gelebilirler, fakat o zaman bile gerçek tüketim yalnız ve bireysel yaşanan bir deneyimdir. Tüketim bireysel bir eylemdir. Eğer böyle olmasaydı, tüketici için topluluk içinde tüketmenin hiçbir faydası olmazdı. Tüketim faaliyeti tüm işbirliği ve bütünleşmelerin doğal düşmanıdır ve tüketim eylemi yalnızlığın üstesinden gelmeye çalışan her türlü çabayı boş kılar. Tüketim sürecinde tüketiciler birlikte hareket ederken bile aslında tek başına hareket eder. İdeal tüketicinin birtakım özellikleri olmalıdır; ideal tüketici olmak belirli bir formasyon gerektirir. İdeal tüketici olmak, tercih edilen nesneden çok tercih etme hakkının üstüne titreyen, alışveriş merkezine ziyaretleri yüceltmekle gerçekleşir. Bu yönüyle ideal tüketici, alışveriş merkezlerine ziyareti önceler ve almaya açık yönünü hep canlı tutar. Sergilenen ürünlerin çeşitliliğinden daha çok tercih edebilme özgürlüğünün keyfini çıkarmaya çalışır. Tüketim toplumunda uzman bir tüketici olabilmek birikimler içerisinde ayrı bir yere sahiptir.⁷ Çünkü tüketim

⁵ Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London, England, 1998. Peter, Corrigan, *The Sociology of Consumption An Introduction*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 1997, s.178-179.

⁶ Zygmunt Bauman, *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1999, s. 39. Ayrıca Bkz. Bauman, Zygmunt, *Work, Consumerism and The New Poor*, Open University Press, New York, 2005.

⁷ Bauman, *Çalışma, Tüketicilik*, s.49,87.

ciddi bir iştir, yaptığı seçimler için çevreden olumlu tepkiler almak önemli bir aşamadır. Ancak bu süreçte iyi niyetli, yardım sağlayıcı bir kitleyi her zaman yanımızda bulabiliriz. Tüketim sürecinde toplumun bizim yanımızda olduğu, çevremizin dikkatli olduğu, ürünlerin kişiye özel hazırlandığı, hatta bizim kişisel zevklerimizimizi yansıttığı belirtilir.⁸ Bireyler üzerinde tüketim kültürünün bir “yönlendiricilik” telkinine işaret etmek mümkündür. Tüketim kültürü, nesne kodları üreterek insanlara sunar ve nesne kodlarının tüketilmesi süreciyle birlikte belirli türde bir zevkin de temsilcisi rolü gerçekleşir. Böylece tüketimde bireysellik de özendirilmiş olur.⁹ Postmodern perspektif, tüketicilere köklü bir durum empoze edilmektedir. Tüketimin bu simgesel eylem biçimi, rasyonel olmayan, duygusal, büyük oranda bilinçsiz, çoklu yorumlara açık, bunların yanında varoluşsal bir anlam ve irrasyonel bir haz içeriğine sahiptir.¹⁰ Postmodern perspektif, gerçeklik algısını da değiştirir. Nesnelere, simgelerle yer değiştirir, imaj ön plana çıkar. Postmodern perspektif, imaj ile de değerlendirilmektedir.¹¹

Tüketim, öğrenilebilen bir davranış biçimidir. Tüketim sürecinde ‘tüketici kitlesi’ mevcut değildir. Bu süreçte hiçbir ihtiyacın talebi kendiliğinden kaynağını tüketici tabanından almaz. Aynı şekilde tüketim sürecinde tüketicinin yaratıldığı, tüketimin alanının “yapılandırılmış bir toplumsal alan” olduğu; bu alanda yalnızca malların değil, ihtiyaçların da çeşitli kültür özellikleri olarak örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçtiği ileri sürülür. Tüketim toplumsallık içinde son derece baskın bir niteliğe sahiptir. Modern insandan tüketimci potansiyelinin ve kapasitesinin tümüyle hareket etmesi beklenir. Baudrillard’a göre modern insan, tüketimci yönüne göre davranmayı unutmamalıdır. Tüketimci potansiyelini kullanmadığı durumda mutlu olma hakkına sahip olmadığı da belirtilecektir. Bu yaklaşımda modern insanın edilgen bir yapıda olmadığı, aynı zamanda tüketicinin yetinme hakkının olmadığı belirtilir. Tüketim, modern insanın sergilediği ve durmadan sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinliktir.¹² Tüketim kültürü, yetinen bireyi toplumdışı olmakla suçlayabilir. Tüketim sürecinde bulunmak için modayı, trendleri takip etmek gerekir. Aynı zamanda modern tüketimciliğin birtakım aşamaları vardır. Öncelikle modern tüketimciliğe alıştırılma, kültürel ve toplumsal bir eğitim

⁸ Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul, 1998, s.109-110.

⁹ Abdurrahman Arslan, “Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketimin Dünyasında Aramak”, *Toplum ve Bilim*, 2002, Sayı:152-153, s.112, George Ritzer, *The McDonaldization Thesis Explorations and Extensions*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1998.

¹⁰ Richard Elliott, “Existential Consumption and Irrational Desire”, *European Journal of Marketing*, 1997, Vol. 31 No. 3/4, s.285-296. Richard Elliott, “Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture”, *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, (Ed.) Douglas T. Brownlie, Sage Publications 1999, s.117.

¹¹ Richard Kearney, *The Wake of Imagination Toward A Postmodern Culture*, Routledge, London, 1988.

¹² Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.70,94.

sürecini gerektirir. Önemli bir yön de tüketim sürecinde “toplumsallaşma” boyutudur. Tüketicilik, tüketmeye yönelik arzular ve tüketici potansiyelinin en yüksek seviyeye çıkarılması da toplumsallaşma sürecinde öğrenilir. Kitlelerin alışveriş merkezlerinde yaptığı tüketim, kapitalizmin ayakta durmasında etkin bir rol üstlenir. Bireylerin tüketim yönündeki isteklerinin dünya ekonomisini biçimlendirebilecek güçte olduğunu belirtmek mümkündür. Kısacası, tüketim, tek başına düşünülmemeli, tüketim ortamı; tüketim ajanları, kitle iletişim araçları bir bütün olarak düşünülmelidir. Tüketim ortamı, tüketim ajanları, moda ve özellikle de kitle iletişim araçları tüketimin toplumsallaşmasında rol oynar. Tüketim toplumu, üretim toplumundan farklı olarak tüketicilerini eğitir. Postmodern dönemde kapitalizm ürünlerinin tüketicisi olmak bir dizi kültürel değer ve sembolün de öğrenilmesini gerektirir. Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur.¹³

Modern dönem ile postmodern dönem çeşitli yönleriyle birbirinden ayrılmakla birlikte birleştikleri noktalardan biri, bireylerin yönlendirilmesi konusundadır. Yönlendirme, motivasyon ile sağlanır. Modern dönem bu yönlendirici motivasyonu çalışmayı erdem sayan püriten ahlak ile üretim yönünde, postmodern dönem ise postmodern etik ile tüketim yönünde sağlar. Üretim yapan kapitalist ailelerin bir kısmı püritanizmin etkisi altındadır; püritanizm onları işlerinin büyümesine yardımcı olacak şekilde etkiler. Diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi, lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanma yolunu tercih ederler.¹⁴ Her dönem kendi nosyonuna uygun bir ahlak kodu üretmektedir. Üretimi önceleyen modern dönem, püriten ahlakı üretmişti, tüketimi önceleyen postmodern dönem ise postmodern etiği üretmiştir. Modern püritanizmden postmodern etiğe farklılaşma taban tabana zıtlığı içerir. Modern dönemde Tanrının kendi şanını arttırma için, Tanrı’ya sadece çalışma ile hizmet edilirken ve zamanı boşa harcama bütün günahlar içinde ilk ve ilkece en ağır olanı iken¹⁵ bu yaklaşım, postmodern dönemde boş zaman geçirme ve zevk unsurlarının öne çıkarılmasıyla tersine dönmüştür. Moderniteden postmoderniteye değişimin anlamı ve niteliği değiştiği ileri sürülebilir. Postmodernitenin değişim anlayışı bağlamla ilişkilendirilip, değişim parçalanmış bir zamanla sınırlı tutulabilmekte ve sürekliliğin değişime içkin olmadığı yeni bir anlayışa işaret eder.¹⁶ Ayrıca “geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha

¹³ Zygmunt Bauman, *Consuming Life*, Polity Press, UK, USA, 2007, s.54, Robert Bocoock, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997, s.81.

¹⁴ Bocoock, *Tüketim*, s.21.

¹⁵ Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev. Zeynep Gürata, Ayraç Yayın, Ankara, 1999, s.135.

¹⁶ Arslan, Değişim Haz, s.110.

uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz”¹⁷ yorumu dikkate değerdir. Postmodern dönemde bir değişim/dönüşüm aranacaksa burada aranmalıdır. Önce tüketim malları “dayanıklı” iken bugün tüketicilerin dayanıklılığı söz konusu olmaktadır. Tüketim kültürü küreselleşme süreciyle de ilişkilendirilmektedir¹⁸. Küreselleşme sürecinin en görünür işlevi, yerel ekonomik ve siyasi yapıların, tüketim kalıplarının diğer başat ekonomi ve sistemlerle bağlantılı ve bağımlı hale getirilmesi değerlerin baskısından uzak, sorgulanmayan bir gündelik hayat tarzının insanlığa arzı ve buna yönelik talep oluşturmaktır. Birey için özgürlüğün en temel değer oluşundan yola çıkılarak özgürlük “tüketebildiğin kadar tüket ve kullan at” tarzıyla sloganlaştırılmaktadır. Hiçbir şeyin kalıcılığı ve devamlılığı söz konusu olmamalıdır. Her şey tek kullanımlık olmalıdır. “Kullan at” tarzı yaklaşımda değerlere, kayıtsızlık da telkin edilmektedir. Modern püritanizmin, çalışkanlık, basiret ve tutumluluk erdemlerine karşı “şimdi yaşa, sonra öde” felsefesi tüketimi teşvik etmeye dile getirilmiştir. Buna karşılık tüketim toplumuna çeşitli eleştiriler de yöneltilmiştir. Din ve püriten etiğin mirasından sonra tüketim kültürünün tinsel fakirliğe ve hedonistik bencillığe yol açtığı da savunulmaktadır.¹⁹ Modern püritanizmde, lüks yaşam için tüketmemeye güdüleyen bir değerler dizisi mevcuttu. Üstelik, lükse az para harcadığı durumda, bu çok az harcamanın bile genellikle şeytan işi olduğu belirtilmekteydi.²⁰ Çağdaş toplumun modern dönemden ayrıldığı nokta, üyelerini esasen tüketici olarak, onları sadece ikincil olarak ve kısmen üretici olarak görür. Tüketim piyasasının ayartmalarına hemen ve etkili olarak cevap vermek, sosyal norma uyabilmek ve toplumun iyi eğitilmiş bir üyesi olabilmek için tüketici kimlik gereklidir. Bauman’a göre, tüketim toplumunda tüketiciler tüketim yönünde davranmaya sevk edilir. Tüketimin cazibesi günlük hayatın her alanını kuşatır. Gündelik hayatta her yeni cazibe, bir öncekinden biraz farklı belki daha güçlüdür.²¹ Tüketim toplumu, varlığını tatmin üzerine kurar. Tüketim toplumunun hedefinin tatmin olduğu, meşruiyetini de tatmin ile sağladığı belirtilir. Tüketim sürecinde gereksinimler mevcuttur ya da tasarlanır, sonuç olarak gereksinimlerimiz tatmin edilmektedir ya da edilecektir. Bu tatminin olabildiğince süratli bir doygunluğa ulaşması gereksinimlerin karşılanabilir olmasıyla ilişkilidir. Tüketim sürecinde gereksinim bir boşluğa, fakat iyi tanımlanmış bir boşluğa, sınırları belirlenmiş bir çukura benzetilebilir. Bu boşluk tüketim ve tüketici tarafından kapatılır, doldurulur. Bu doygunluk anlamına gelir. Çünkü tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı etkenler tarafından tahrik edilir. Bu süreçte gereksinimin yeniden etkin olması için öncekinden farklı bir biçimde yeniden uyarılması gerekir.

¹⁷ Baudrillard, Tüketim Toplumu, s.16.

¹⁸ Niyazi Usta, *Din ve Toplum Yazıları*, Platin Yayınları, Ankara, 2008, s.48-49.

¹⁹ Featherstone, *Postmodernizm*, s.186.

²⁰ Bocock, *Tüketim*, s.46.

²¹ Bauman, *Çalışma Tüketicilik*, s.43,132.

Gereksinimler, benzer yönlendirmelerle tatmin ve tatminsizlik arasında salınır durur. Böylece örgütlenmiş, tüketim sadece nesnelere değil, bu nesnelere tarafından doyurulan tatmini de yarım bırakır.²² Tüketici için düşülebilecek en kötü durum, tüketicinin tercihten yoksun olması durumudur. Tercihten yoksun olma durumu, yoksun olanın kişisel durumu üstünde hangi ölçüde tesiri olursa olsun, kendi içinde küçültücü ve onur kırıcı olması yanında hoşnutsuz, zevksiz ve sıkıntı veren bir durumu ifade eder. Tüketim toplumunda ürünlerin gösterişi ve cazibesi tercih edilme sürecinde belirir; tercihi ortadan kalktığında cazibeler de iz bırakmadan kaybolur. İyi eğitilmiş bir tüketici, içerdiği tüm risklerine ve bilinmeyen yönlerine bakmaksızın, tercihin getirdiği göreceli güvenliğe yönelir, bunu da her şeyin üstünde tutar. İdeal tüketici tipi için, "özgürce tercih ettiği" nesne kendisine sunulmuş olan kullanım/değişim değeri olarak daha değerli nesneden üstündür. Tüketim toplumunda tercih etmek ayrıcalıktır, ideal tüketici bu ayrıcalığı yaşar.²³

Postmodern dönemin parçalı yapısı içinde tezat gibi görülen bir takım unsurlar bir arada görülebilir. Bell, modern tüketim toplumlarının paradoksu hakkındaki tartışmasında "gündüz püriten, gece playboy olmak" şeklinde süreci ifade etmiştir.²⁴ Gündüz püriten, işinde çalışan, üreten, bedensel zevklerden uzak duran bir karaktere referansta bulunurken, gece ise gece kulüplerine akarak, tam bir playboy rolü oynayan, tüketim çılgını, gündüzü bütünüyle unutan, yepyeni, tamamen farklı, parçalanmış bir karaktere göndermede bulunur. Modern dönemden postmodern döneme temel farklılaşma üretim-tüketim ilişkilerinde ortaya çıkar. Modern dönemin toplumlarına "üretim toplumu" denmesinin sebebi üyelerini temel olarak üreticiler olarak kullanıyor olmasıdır; bu toplumun üyelerinin şekillendirilme biçimi, üretici rolünü yerine getirmeleriyle sağlanır. Toplumun üyelerine örnek gösterdiği norm, bu rolü oynama yeteneği ve arzusudur. Postmodern dönem ayrıca geç-modern, ikinci-modern olarak da adlandırılmaktadır ve toplum üyelerini - yine temel olarak- tüketici yetenekleriyle değerlendirir. Günümüz toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimince belirlenir ve üyelere gösterilen örnek norm, bu rolü oynama yeteneği ve arzusudur. Tüketen yükümlülüklerini yerine getirmiş sayılır.²⁵ Fabrikaların yerini alışveriş merkezleri almaktadır. Üretim-tüketim ilişkilerinden hareketle dönemlerin öne çıkan özelliklerinden hareketle bir genelleme yapılmaktadır ancak modern dönem üretim toplumu özeliği ile değerlendirilirken bir tüketici kitleye ihtiyaç duymaktaydı. Aynı şekilde postmodern dönem tüketim toplumu olarak değerlendirilirken üretici bir kitleye ihtiyaç duyduğu gözardı edilmemelidir. Üretim ve tüketim ayrılmaz

²² Lefebvre, *Modern Dünyada*, s.83-84.

²³ A.Fuat Firat, Nikhilesh Dholakia, *Consuming People*, Routledge, London, New York, 2003, s.38-39. Bauman, *Çalışma Tüketicilik*, s.87.

²⁴ Featherstone, *Postmodernizm*, s.49.

²⁵ Bauman, *Çalışma Tüketicilik*, s.40.

iki unsurdur. Biri olmadan diğeri zaten düşünülemez. Tüketim, üretimi ikame eder. Kalvinist ahlak kurallarından İslamiyet'in çağdaş normlarına kadar birçok din bilimleri disiplini insanların tüketiciler olmalarını yasaklar. Bağımlılık yapan tüketim olgusu, postmodern durumun kaçınılmaz bir yönü gibidir. Özellikle alışveriş deneyimi, dünyanın sıkıntılarıyla başa çıkmada tüketicilere yardım ediyor görünmektedir.²⁶

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ÇELİŞKİLERİ

Postmodern manzara, her geçen gün hayatımızda varlığını daha fazla hissettirmekte ve bizi biraz daha fazla kuşatmaktadır. Postmodern manzara, kendi iç çelişkileriyle yol alırken bizim de ufukumuzu hem sınırlandırmakta hem de genişletmektedir. Bu yönüyle postmodernizm, bizim için hem bir engel hem de umut niteliği taşımaktadır.²⁷ Dolayısıyla postmodernizm, çeşitli çelişkileri içinde barındırır ve postmodern tüketim kültürü, kendi içindeki çelişkilerini tüketim sürecinde de gösterir.

Tüketim kültürünün çelişkilerinden birisi, tüketim sürecinde bireylerden, aynı anda hem aktif hem pasif olmalarının beklenmesidir. Bireyler, almaya açık yönleriyle değişimi, son modayı takip etmede aktif olmalıdır. Aynı zamanda tüketim kültüründe bireyler, pasif bir kimliğe de sahip olmaları beklenir. Tüketici, kolaylıkla yönlendirilebilmeli, telkinleri dikkate almalıdır.

Postmodernizmin tüketim kültürünün bir başka çelişmesini, toplumsal alandaki ilişkilerde görmek mümkündür. Postmodern tüketim kültüründe yaşam evrenindeki sosyal ilişkiler başta olmak üzere her objenin, hem izafileşme hem de nesnelleşme olarak iki temel niteliği belirgin bir şekilde karşımıza çıkıyor. Postmodern tüketim kültürü, içinde yaşanan kültürü, toplumun ahlaki yapısını, geleneğini, dini değerlerini dönüştürerek birer tüketim nesnelere olarak yeniden üretir ve karşısına çıkan her şeyi de reddetmeden izafileştirerek bünyesine katar.²⁸

Tüketim kültürünün bir başka çelişkisi, müphemliğidir. Tüketim kültüründe tüketicilerin tüketim sürecinde yaşadıkları bir müphemlik durumu gözlenir. Tüketim toplumunda hem ihtiyaçlar hem de bunların karşılanması bir "tüketim" olarak yeniden "üretile" hususiyetine sahiptir.²⁹ Tüketime bu özelliği, ihtiyacı karşılamadan ötesine uzanan belirsizlik yüklü bir süreç niteliği de taşır. Tüketiciler, tüketmeyi sever ancak yeterince kendilerini iyi hissetmeyebilirler. Bu durum tüketim sürecinde aralıksız devam eder ve bireylere de güven inşa etmez. Tüketim toplumunun büyük bedeli olarak genelleşmiş bir güvensizlik duygusudur. Sonsuz bir tüketim

²⁶ Richard Elliott, "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity", *Journal of Consumer Policy*, 1994, 17, s.174.

²⁷ Andreas Huyssen, "Postmodernin Haritasını Yapmak", çev. Mehmet Küçük, *Modernite Versus Postmodernite*, Küçük Mehmet (edit.), Vadi Yayınları, Ankara, 2000, s.235.

²⁸ Arslan, Değişim Haz, s.112.

²⁹ Goodman, Cohen, *Consumer Culture*, s. 45.

mücadelesi kişileri güvensizlik duygusundan kurtarabilir mi sorusu anlamlıdır.

Ayrıca bir başka çelişki, tüketime yönelik telkinde gözlenir. Tüketicinin tüketim isteğinin canlı kalabilmesi için tahrik daha güçlü olmalıdır. Postmodern tüketim kültüründe ise sınırsız ve anlık tatmin güdülenmektedir. Tüketici, tatmini anlık yaşmalıdır. Tüketim mallarına, özel bir çaba ve uzun bir çalışma gerektirmeden ulaşılabilmeli ve hiç gecikme olmaksızın anında tüketim isteği tatmin edilmelidir. Tüketiciler için en iyi başarı tatminin süresi tüketiciler dikkatlerini ve arzularını herhangi bir nesneye uzun süre yöneltemeyecekleri kadar azaldığında sağlanmış olur. İdeal bir tüketicinin özellikleri sabırsız, huzursuz, tezcanlı olmak, kolay heyecana kapılmak, aynı kolaylıkla ilginin dağılması şeklinde sıralanmaktadır.³⁰

Bir başka çelişki, modern tüketimciliğin bileşenlerinden hazcılıkta karşımıza çıkar. Postmodern dönemin tüketim kültüründe haz vurgusu yapılır. Hazcılık, pazarın bitmez tükenmez yeniliklerini hem araçsallaştırır, hem bir arayış olarak zevk ve anlamın birbirine bağlılığını gösterir. Haz, kendinde özerk ve sonlu bir tüketime işaret eder. Tüketim sürecinde kendi için haz duyulur ama nesne tüketildiğinde asla tek başına tüketilmiş olmaz. “Tüketim insanı bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı "atlama" korkusuyla yatıp kalkar”³¹. Tüketim üzerinden haz arayışı sürüp gider. Bir nesnenin tüketilmeye değer olmasının tek koşulu, bireyin o nesneden haz duyabilmesidir.³²

Postmodern anlayışın bir diğer çelişkisi, tüketim sürecinin geçicilik üzerine kurulmasıdır. Tüketim sürecinden alınan haz, bedeni önceler. Postmodern dönemde bedensel arzuların tatmini ile hazzın ömrü anlıktır, haz geçicidir, zaten bu dönemde hazzın uzun ömürlü olması da istenmez. Tüketim toplumunun genel karakteristiği ile doyum arasındaki ortak nokta, hiçbir zaman sürekliliğe yer olmaması, anlık ve geçici olmasıdır. Aslında doyum yerine “doyumsuzluk” daha doğru ifade olabilir. Anlık doyum, anı yaşama ve yeni haz alanları bulmak için bitip tükenmez biçimde çaba sürüp gider. Postmodern dönemde arzu nesnelere geçiciliğine karşılık haz arayışının sürekli olması ve bu arayışın bedene yapışması ortaya ilginç bir durum çıkarır. Birey bugünü düşünmeli ve bugüne odaklanmalıdır. Anlık hazlar yaşayarak bugünün tadına varmalıdır.

Bir başka çelişki, tüketimin bugüne odaklı yaklaşımında görülür. Tüketim toplumu, elimizde değerlendirilecek bir tek bugünün olduğunu belirtir. Bundan dolayı tüketim sürecinde arzulan şey, “hemen ve şimdi” sloganıyla uygulamaya konması gerekir. Tüketim toplumu zevki erteleme

³⁰ Bauman, *Çalışma Tüketicilik*, s.42.

³¹ Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.91,94.

³² David Chaney, *Yaşam Tarzları*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999, s.27, Zbigniew Brzezinski, *Kontrollden Çıkış Dünya*, çev. Haluk Menemencioğlu, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 1996, s.64,72.

çağrısını da geri çevirir. Tüketim toplumu bu yönüyle, bir "şimdi" toplumdur. Sonsuz bir şimdi. Kısacası, bekleyen değil, isteyen bir toplumdur. Tüketim toplumu, kredi kartları toplumu da olduğu için, tüketim toplumunda tasarrufun sözü bile edilmemelidir.³³ Bağımlılık yapan tüketim olgusu, postmodern durumun kaçınılmaz bir görünümünü oluşturur. Özellikle alışveriş yapmak, dünyayla ilgili sıkıntılarla baş edebilmede destek sağladığı ileri sürülmektedir.³⁴ Tüketmenin kişiyi tatmin etmesi yanında aslında tüketicinin beklentilerini karşılamadığı da ifade edilir. Tüketim toplumunun en önemli karakteristiklerinden birisi, mutlu bir hayat vaadidir. Bu diğer değerlere göre, tüketimi meşrulaştırır. Ancak tüketmek, insanı mutlu etmez, zaten tüketmekle mutlu olunmaz. Rahatlık ve konfor, kişiye neşe vermek için yeterli olmadığı gibi, ayrıca bazan kişinin huzurunu da kaçırabilir.³⁵ Tüketim toplumunun bireylere vermek istediği bir yere varmak değil, belki de yolculuğa çıkarmaktır.

SONUÇ

Postmodern dönem, modern dönem sonrasına atfen kullanılsın ya da yeni bir dönem olarak kabul edilsin, her geçen gün yaşamımızda daha fazla etkisi hissettiğimiz bir sürece işaret etmektedir. Postmodern dönem çelişkili yapısıyla dikkatleri çekmekte ve postmodern dönemin kültürel yaratıcılığı, ardında silgisi olan bir kurşun kaleme benzetilebilir. Kurşun kalem, yazdığını siliyor ve dolayısıyla da kağıdın belirsizleşen boşluğunda durmadan ilerlemektedir. Dolayısıyla belli ölçüde net, belirgin ilkeler sunmamaktadır. Modern tüketim kitle iletişim araçları, mağaza vitrinleri ve reklamlardan yararlanır. Modern tüketim, özellikle reklamların arzuları harekete geçirmesiyle biçimlenir. Modern tüketim, alışveriş merkezlerinde tüketim mallarının arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde sergilenmesine ve reklamlarının yapılmasına bağlıdır. Postmodern dönem, tüketim kültürünü hep canlı tutmak için tüketimin bireyselliğini ve toplumsallığını aynı anda telkin etmektedir. Postmodern tüketim kültürü, tüketim konusunda insani ihtiyaçları bir kenara bırakarak tüketim olgusuna muğlak bir anlam yükler. Tüketim yapma beklentisi içinde olmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu ve sık yaşanan bir deneyim olması vurgulanır. Postmodern dönemin kültürü, tercih etmeyi de önemli bir kazanım olarak sunar. Postmodern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim malları ve tüketim deneyimlerini arzulamaya devam etmek kaderimiz gibi sunulur. Tüketim bir eksiklik —orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu— üzerine kurulmuştur. Tüketim kültürünün sonluluğu da burada ortaya çıkmaktadır. Postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiç bir zaman mümkün olmayacaktır.

³³ Fredric Jameson, *Kültürel Dönemeç*, çev. Kemal İnal, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2005, s.31, Bauman, *Çalışma Tüketicilik*, s.50.

³⁴ Elliott, *Addictive Consumption*, s.174.

³⁵ Bauman, *Consuming Life*, s.44, Lefebvre, *Modern Dünyada*, s.98.

KAYNAKÇA

- Abercrombie, Nicholas, Stephen Hill, Bryan S. Turner, *The Penguin Dictionary of Sociology*, Penguin Books, London, 2000.
- Arslan, Abdurrahman, “Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketimin Dünyasında Aramak”, *Toplum ve Bilim*, 2002, Sayı:152-153, ss.108-124.
- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2004.
- Baudrillard, Jean, *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London, England, 1998.
- Bauman, Zygmunt, *Work, Consumerism and The New Poor*, Open University Press, New York, 2005.
- Bauman, Zygmunt, *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, çev. Ümit Öktem, Sarmal Yay., İstanbul, 1999.
- Bauman, Zygmunt, *Consuming Life*, Polity Press, UK, USA, 2007.
- Bocock, Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 1997.
- Brzezinski, Zbigniew, *Kontrollden Çıkmış Dünya*, çev. Haluk Menemencioglu, Türkiye İş Bankası Kültür Yay., İstanbul, 1996.
- Chaney, David, *Yaşam Tarzları*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 1999.
- Corrigan, Peter, *The Sociology of Consumption An Introduction*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 1997.
- Elliott, Richard, “Existential Consumption and Irrational Desire”, *European Journal of Marketing*, 1997, Vol. 31 No. 3/4, pp. 285-296.
- Elliott, Richard, “Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity”, *Journal of Consumer Policy*, 1994, 17, ss.159-179.
- Elliott, Richard, “Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture”, *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, Brownlie, Douglas T. (edit.) Sage publications 1999, ss.112-125.
- Featherstone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2005.
- Featherstone, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 2007.
- Fırat, A.Fuat, Nikhilesh Dholakia, *Consuming People*, Routledge, London, New York, 2003.
- Goodman, Douglas J., Mirelle COHEN, *Consumer Culture A Reference Handbook*, ABC CLIO, USA, 2004.
- Huysen, Andreas, “Postmodernin Haritasını Yapmak”, çev. Mehmet Küçük, *Modernite Versus Postmodernite*, Küçük Mehmet (edit.), Vadi Yay., Ankara, 2000, ss.207-235.
- Jameson, Fredric, *Kültürel Dönemeç*, çev. Kemal İnal, Dost Kitabevi Yay., Ankara,

2005.

Kearney, Richard, *The Wake of Imagination Toward A Postmodern Culture*, Routledge, London, 1988.

Lefebvre, Henri, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz, Metis Yay., İstanbul, 1998.

Ritzer, George, *The McDonaldization Thesis Explorations and Extensions*, SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1998.

Usta, Niyazi, *Din ve Toplum Yazıları*, Platin Yay., Ankara, 2008.

Weber, Max, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev. Zeynep Gürata, Ayraç Yay., Ankara, 1999.