

TÜKETİM TOPLUMU ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME¹

Arş. Gör. Sinan ACAR²

ÖZET

Tüketim olgusu her dönem bütün toplumlarda önemli bir yere sahip olmuştur. Bu noktada toplumsal yapılarda ortaya çıkan ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel tüketim olgusunun da işlevlerinde değişiklikler ortaya çıkmıştır. Özellikle kapitalist ekonomik süreçlerin toplumsal yapılar üzerinde hâkim hale gelmesiyle birlikte bu dönemlerden itibaren toplumların “tüketim toplumu” olarak tasvir edildiği ve nitelendiği bir süreç ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerden itibaren gerek bireylerin gerekse de toplumların üretici yönlerinin ve potansiyellerinin köreltildiği; tüketici yön ve eğilimlerinin ön plana çıktığı ve teşvik edildiği bir dönem ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak insanoğlunun tarih sahnesine çıktığı dönemlerden günümüze önemli bir olgu niteliği taşıyan tüketim kavramı bu dönemler içerisinde anlam ve işlev değişikliklerine uğramış ve bu süreçlerde belirleyici ve etkin bir rolde olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Avcı-Toplayıcı Toplumlara, Kapitalizm, Tüketim Toplumu

A CRITICAL EVALUATION ON CONSUMER SOCIETY

ABSTRACT

Consumption has been always an important place in all societies. In parallel to the economic and social developments that arose in social systems, changes have also occurred in the functions of the phenomenon of consumption. Particularly due to the dominance of capitalist economic processes on social structures, a process where societies are described and qualified as “consumer society” started to appear in these periods. In turn, a period emerged where the productive aspects and potentials of both individuals and societies have been curbed, tendencies and behaviors of consumers have become prominent and promoted. As a result, the concept of consumption, which has been a significant phenomenon from the first appearance of humanity in history to our day, experienced changes in meaning and function within these periods, and assumed a determining and effective role.

Keywords: Consumption, Hunter-Gatherer Societies, Capitalism, Consumer Society

¹ Bu makale, ASEAD 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu’nda sunulan “Tüketim Toplumu Tartışmaları ve Tüketimin Değişen Anlamı Üzerine Bir Değerlendirme” adlı özet metin bildirinin genişletilmiş halidir.

² Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, sacar@bartin.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren toplumsal yapıların kuruluş ve işleyişinde üretim ve tüketim süreçlerinin örgütlenmesi noktası, önemli bir alan niteliği göstermiştir. İlk insan toplulukların üretim araç ve gereçlerinin geliş(me)mişlik düzeyi dikkate alındığında üretici faaliyetlerin basit ve kol gücüne dayalı olarak örgütlendiği bir yapıda, tüketim süreçlerinin de buna bağlı olarak daha çok bireylerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılama ve varlıklarını devam ettirme işlevine sahip olduğu söylenebilir. Özellikle kapitalist üretim biçiminin ortaya çıktığı ve üretim süreçlerinde baskın hale geldiği 18. yüzyıllardan itibaren toplumların ekonomik, siyasal ve kültürel olarak derinden etkilendiği ve bu noktada köklü değişimlerin yaşandığı bir süreç ortaya çıkmıştır. Bu gelişim sürecine paralel üretim miktar ve hacimlerinde ortaya çıkan devasa artışlarla birlikte, bireylerin mevcut alım güçlerine bağlı olarak tüketim süreçlerine daha aktif olarak katıldığı bir dönem ortaya çıkmıştır. Özellikle Fordist dönemde çalışanların kazançları noktasında önceki dönemlere kıyasla çalışanların lehine kazanımların ortaya çıkmasına bağlı olarak, bu dönemlerde üretim süreçlerindeki değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan devasa mal ve hizmetlerin tüketimi noktasında, çalışanların potansiyel tüketiciler olarak piyasaya koşulduğu bir dönemin ortaya çıktığı söylenebilir. Fordist dönemde çalışanların maddi anlamda içinde buldukları görece iyi konumun, postfordist dönemde gerilediği ve çalışanların maddi ve manevi anlamda hak kayıplarına uğradığı ve buna bağlı olarak alım güçlerinin de azaldığı bir dönem ortaya çıktığı belirtilebilir. Genel olarak üretim süreçlerinin köklü değişimlere uğradığı bu dönemlerde, tüketim süreçlerinin de toplumsal alanlarda daha belirleyici ve görünür olduğu, bireylerin tüketici eğilim ve davranışlarıyla belirli anlamlar yaratmaya, mesajlar üretmeye ve böylece belirli bir statü ve prestij kazanma güdüsüyle hareket ettikleri söylenebilir. Kapitalist üretim biçiminden önceki dönemlerde de tüketimin (kısmen de olsa) tüketene kazandırdığı bir statü ve anlam dünyası olsa da, yaşadığımız dönemde tüketim süreçlerinde statü ve prestij kazanma amacının öne çıktığı, bu süreçlerin içeriğinin bilimsel olarak oluşturulduğu ve tüketicilerin reklam, marka vd. süreçlerle yönlendirilmeye çalışıldığı ve büyük ölçüde de başarılı olduğu bir sürecin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu bağlamda ele aldığımız makalede, tüketim süreçlerinin insanlık tarihi boyunca işlevlerinde ortaya çıkan değişimlere değinilerek, günümüz modern (tüketim) toplumlarının anlaşılması noktasında ortaya konan düşüncelere değinilerek sürecin eleştirel olarak yorumlanmasına çalışılacaktır.

1. TÜKETİM TOPLUMUNUN ORTAYA ÇIKIŞ SÜRECİ VE TEMEL DİNAMİKLERİ

Tüketim olgusu insanlık tarihiyle birlikte ortaya çıkmış ve özünde belirli bir olumsuzluk anlamı da barındıran bir kavram niteliğindedir. Örneğin İngiliz dilinde tüketim ve tüketici kavramları 14. yüzyıldan itibaren görülmeye başlanmış ve bu erken kullanım dönemlerinden günümüze kadar bu olumsuzluk anlamını içerecek şekilde bir gelişim süreci göstermiştir. Özellikle günümüz toplumlarını niteleyen önemli kavramlardan biri olan tüketim toplumu kavramı da bu olumsuz durumu yanında daha farklı süreç ve bileşenleri de içeren geniş bir anlama sahiptir. Bu noktada esasen tüketim toplumu olarak nitelendirilen süreç daha çok kitlesel üretim ve kitlesel tüketim süreçlerinin birlikte ele alındığı ve değerlendirildiği karmaşık bir bütünselliğe işaret etmektedir (Şengül, 2001: 8).

Bocock ise (2009) tüketimi kapitalizm öncesi ve sonrası dönemlerde farklı karakteristiklere sahip olan bir yapı olarak ele almakta ve özellikle modern dönemlerde yeni tip tüketim biçimlerinin ortaya çıktığı ve temelde ihtiyaçların karşılanmasından ziyade arzuların tatminini önceleyen bir sürece işaret ettiğini belirtmektedir. Aynı şekilde Sombart (2008: 24-25) kapitalizm ve burjuvazi öncesi her türlü ekonomiyi harcama ekonomisi olarak nitelendirmektedir. Şöyle ki harcama ekonomisini temelinde insan üretimi her şeyin insani amaçlara hizmet edeceği ilkesi bulunmakta ve buna dayalı olarak her türlü ekonomik etkinliğin başlangıç noktasını insani ve doğal maddi gereksinimler oluşturmaktadır. Maddi tüketim bu notada ne kadar çok olursa o kadar da üretmek gerekmekte ve bu noktada kazanılan miktarlarla harcama miktarları arasında bir denge bulunmaktadır. Lévi- Strauss (2014: 15) ise tüketim süreçlerini, kapitalist üretim biçimi ve kentlerin oluşum süreçleriyle ilişkilendirerek sanayi kapitalizminin dolaylı veya dolaysız ihtiyaçları giderme noktasında yaptığı devasa üretim faaliyetlerinin tüketimi noktasında insanların büyük kentlere toplandığı ve yapay ve insanlık dışı bir varoluş biçiminin dayatıldığı ve tüketime dayalı bir toplumun ortaya çıktığını belirtmektedir. Bauman'a göre tüketici olmak özünde, tüketime ayrılmış şeylerin çoğunu kendine tahsis etmek, onları satın almak, onlara para harcamak ve böylece başkalarının bunları izinsiz kullanmasını yasaklamak ve bunları bir nevi özel mülkiyeti haline getirme anlamı taşımaktadır. Aynı şekilde Bauman insanoğlunun tarih sahnesine çıktığı ilk çağlardan itibaren tüketici yönünün ve eğiliminin olduğunu, ancak bugünkü toplumların tüketim toplumu olarak değerlendirilmesinin önemli bir sebebi olduğunu ileri sürmektedir. Bauman, kuruluş aşamasındaki modern toplumun bir üreticiler toplumu günümüz toplumlarının ise tüketici toplumlar olarak nitelenebileceğini belirtmektedir. Buna göre eski tip modern toplumlar genel olarak üyelerini üretici ve asker olarak görmekte ve toplumun bireylerine dayattığı ve onlardan istediği rollerde bu iki alanla sınırlı bir nitelik taşımaktadır. Ancak günümüz geç modern (Giddens), ikinci modern (Beck), sürmodern (Balandier) ya da postmodern evredeki modern toplumların kitlesel endüstriyel iş gücüne ve zorunlu askerliğe ihtiyacı eskiye nazaran fazla kalmadığı için toplumun üyelerine tüketici rolünü oynamasını ve buna dayalı normlar ve yapılar uymasını beklemektedir. Diğer yandan günümüz post modern toplumlarının ise bireylerini tüketici yetenekleriyle kullandığını, toplumun üyelerini şekillendirme biçiminin bireyleri öncelikli olarak tüketici rolünü oynaması noktasında zorladığını ve bu yüzden de günümüz post modern toplumlarının tüketim toplumu olarak da nitelendirilebileceğini söylemek mümkündür (Bauman, 1999: 39-40; Bauman, 2012: 84). Tüketim olgusuna farklı bir pencereden bakan Marshall Sahlins ise; İlk Bolluk Toplumu adlı makalesinde bir bolluk toplumunun esasında tüm maddi ve kültürel ihtiyaçların bol bol tatmin edildiği toplumlar olduğu fikrine katılmaz ve süreci farklı bir şekilde yorumlayarak, hakiki bolluk toplumlarının esasen mutlak yoksulluklarına karşın avcı-toplayıcı toplumlar olduğunu öne sürmektedir. Sahlins, avcı toplayıcı toplumların; esasen özel mülkiyet anlayışına sahip olmadıkları, daha rahat hareket edebilmek için herhangi bir nesneye bağlanma veya sahiplenme duygularının çok az olduğu, boş zamanlarında avlanma ve paylaşma faaliyetlerinde buldukları ve ekonomik planlar yapmadan ve biriktirmeden yaşadıkları bir toplumsal düzene sahip olmaları noktasında gerçek anlamda bolluk toplumları olarak nitelendirilmeleri gerektiğini öne sürmektedir. Diğer yandan insanlık tarihini maddi gelişim sürecine paralel insanlığın bu noktadaki farklılıklarını ve özgürlüklerini yitirmesine paralel maddi anlamdan zenginleştiği diğer yönlerden ise fakirleştiği bir dönemin yaşandığını öne sürmektedir (Akt. Baudrillard, 2008: 76-77).

Veblen ise yağmacı kültürün ilk aşamalarında toplumda bulunan tek ekonomik farklılaşmanın bir yanda vücut yeterliliğine sahip olan erkeklerden oluşan itibarlı sınıf diğer yanda ise çalışan kadınlardan oluşan tabandaki sınıftan müteşekkil olduğunu belirtmektedir. Bu toplumlarda genel olarak kadınların ürettiklerini erkeklerin tükettiği bir yapı söz konusu olmuştur. Bu durum endüstrinin yarı barışçıl aşamasına geçildiğinde ise tabandaki alt sınıfların yalnızca varlıklarını devam ettirebilmek için tükettikleri diğer yandan lüks ve gösteriş temelli bir tüketimin ise daha çok üst ve aylak sınıf için geçerli bir yapı olduğu söylenebilir (Veblen, 2005: 68). Tüketim süreçlerinin uygarlığın ilk dönemlerinde daha çok ihtiyaca yönelik yapılan ve genel olarak paternalist bir özellik gösteren yapısı toplumsal, ekonomik ve bilimsel alanlardaki değişimlere paralel bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir.

Buna göre özellikle; kapitalist üretim süreçlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte üretim süreçlerinde ortaya çıkan büyük değişim ve dönüşümler toplumsal yapılarda büyük değişimlere yol açmıştır. Kumar'a göre 19. yüzyılda zanaatkârların atölye düzeyinde etkin bir şekilde denetlenmesi ve birçok firma arasındaki oldukça ölçsüz rekabet, genişlemeci bir büyümenin damgasını vurduğu, bir birikim rejimi ortaya çıkarmıştır. Bu süreç, hacimli bir ucuz emek rezervine ve sistemin basit bir coğrafi genişlemesine bağımlı bir büyüme biçimi yaratmıştır. Bu büyüme sürecine, bilimsel yönetim ilkelerinin fabrikalarda uygulanması ile birlikte fordist üretim süreci ortaya çıkmış ve temel üretim biçimi haline gelmiştir. Bu durum hem üretim alanlarında üretken bir yapının ortaya çıkmasına hem de kitlesel düzeyde tüketimin artmasına imkân vermiştir (Kumar, 2010: 73). A. Gramsci "Amerikanizm ve Fordizm" başlıklı çalışmasında fordist üretim sürecinin kapitalist sistemde yeni bir dönemi ortaya çıkardığını ve bu dönemle birlikte, planlı ekonomiye geçiş süreçlerinin ortaya çıktığını belirtmektedir. Gramsci, Fordist üretim sürecinin sadece fabrika kapılarının önünde durmadığını, bunun yanında işçinin iş dışındaki sosyal hayatını da işgal eden ve düzenleyen bir etki alanı da olduğunu ve bu noktada Fordist sistemin amacının yeni bir işçi ve insan tipi yaratmak olduğunu ve bu konuda da oldukça başarılı olduğunu öne sürmektedir. Gramsci bu noktada; cinsellik, aile, ahlaki baskı biçimleri, tüketim deliliği ve devlet politikalarına ilişkin sorun ve uygulamaları "yeni tür çalışmaya ve üretim sürecine uygun" işçi tipi yaratma süreciyle alakalı alanlar olarak görmektedir. Diğer yandan Fordist üretim sürecinin temel niteliği olan mal ve hizmetlerin standart bir nitelikte olması durumuna dayalı yapının, ilerleyen dönemlerde piyasalardan gelen farklı mal ve hizmet taleplerine istenildiği düzeyde karşılık verememesi dolayısıyla krize girdiği söylenebilir. Üretim süreçlerinde ortaya çıkan bu krizin çözümü noktasında piyasa taleplerine göre üretim süreçlerinin daha esnek ve değişken bir yapıya göre dönüşmesini esas alan postfordist üretim süreci ortaya çıkmıştır (Harvey, 1997: 148; Kumar, 2010: 68). Scott Lash ve John Urry'nin örgütsüz kapitalizm olarak nitelendiği bu yeni dönemde başlıca; bütünleşmiş bir dünya ekonomik pazarının geliştiği, esnek iş örgütlenmelerinin piyasaya hâkim olduğu, kitlesel işçi sınıfının daralıp parçalandığı, sınıf politikalarının geçersizleştiği, üretimin birinci dünyadaki büyük fabrikalardan üçüncü dünyadaki merkezlere doğru kaydığı ve parçalandığı bir üretim yapısını niteleyen bir dönem olarak nitelenmektedir (akt. Kumar, 2010: 65-66). Üretim süreçlerinin ve piyasanın daha esnek bir modele geçmesi zorunluluğu tüketim toplumunda tüketerek var olabilen bireyin daha çok çalıştığı ve daha az kazandığı ve bu noktada daha çok mücadele etmesini gerektiren bir toplumsal yapıyı ortaya çıkarmıştır.

Buna paralel bu dönemlerle birlikte ortaya çıkan postfordist söylemin üretim süreçleri yanında, Fordist dönemin toplumsal ve kültürel alanlarda ortaya çıkardığı tek tipleştirme eğilimlerine karşı, yerelcilik ve çoğulculuk iddialarının ön plana çıkardığı ve çeşitli alanlarda da (kültür, sanat, edebiyat, mimari) karşılığını bulduğu bir dönem ortaya çıkmıştır. Örneğin bu dönemlerden itibaren bireylerin farklı mal ve hizmetler, yaşam biçimleri ve kültür ürünleri istemeye başladığını belirten Ritzer, bu yönüyle fabrika ve üretim süreçlerinde ortaya çıkan büyük değişimlerin, toplumda da büyük çapta değişimleri ortaya çıkardığını öne sürmektedir. Bu noktada, toplumsal yapılarda ortaya çıkan değişim süreçleri üzerinde duran Ritzer, her ne kadar yeni dönemin kendine has özgünlükleri bulunsa da esasında kendisinin de “McDonaldizm” süreci olarak teorize ettiği bu dönemin, Fordist dönemden tarihsel anlamda radikal bir kopuş süreci olmadığını belirtmektedir. Buna bağlı olarak bu dönemlerden itibaren yerel özgünlüklerin de küresel olarak görünür olduğu ve temelde bu yapıların da ticarileşme süreçlerine dâhil edildiği bir dönemin ortaya çıktığı söylenebilir (Ritzer, 2011: 221). Postmodern kültürde, kültür kendi içerisinde bir ürün halini almış, Pazar kendi kendisinin ikamesini yerine getiren ve kapsamına giren nesnelerin her biri kadar metalaşmış bir süreç haline gelmiştir. Bu noktada postmodernizm süreç olarak temelde, salt metalaşmanın tüketimi olarak da nitelenebilir (Jameson, 2011: 10). Postmodernist söylem; her ne kadar yerel farklılıkların yeşertilmesi, etnikliğin selamlanması noktasında özgürlükçü bir söyleme sahip olsa da bu söylemin esas gayesinin tüketici tercihlerinin çeşitli egzotik, otantik kültür nesnelere ve yaşantıları doğrultusunda kısıtlanması ve bu noktada toplumu sömürmek için yeni pazarlar arayışında olan çokuluslu şirketlere yeni müşteriler kazandırmak noktası da ortaya konan bir strateji olarak da değerlendirmek mümkündür (Kumar, 2010: 75). Diğer bir deyişle bu dönemi; üretim süreçlerinde yaşanan yapısal krizlerin çeşitli uygulamalarla (esneklik) aşmaya çalışıldığı ve toplumdaki kültürel çeşitlilik ve farklılıkların desteklenmesi ve böylece pazara uygun hale getirilmesi süreci olarak yorumlamak da mümkündür. Postmodernist hareketin desteklediği yerellik ve melezlikler esasında, bu süreçlerin standardize edilerek kapitalist süreçlere eklemlenmesi ve pazara uygun metalar haline getirilmesi sürecidir. Bu noktada yaşanan süreç Bermann’ın deyişiyle (2013: 130) sanayi kapitalizminin gelişimine paralel ortaya çıkan dünya pazarının, yayıldığı ve değdiği her yerde yerel ve bölgesel pazarları yok ettiği ve böylece üretim, tüketim ve insan ihtiyaçlarının giderek kozmopolit bir nitelik kazanmaya başladığı bir dönem olarak nitelenebilir.

Postfordist söylemin ortaya çıkması ve üretim ve tüketim süreçlerinde belirleyici bir yapı haline gelmesiyle birlikte bu döneme has bir tüketim algısı ve kültürünün de ortaya çıktığı söylenebilir. Featherstone (2005: 36) bu noktada; tüketim kültürü üzerine geliştirilen belirli 3 temel perspektiften bahsedebileceğini belirtmektedir. Buna göre ilk olarak tüketim kültürü; maddi kültür öğelerinin belli başlı tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları olarak büyük miktarlarda birikmesine yol açan kapitalist üretim biçiminin genişlemesine dayanmaktadır. Tüketim kültürünün bu özelliği bir noktada bireyler arasında bireysel bir eşitlikçilik ve özgürlükçülük getirme potansiyeli taşıması noktasında önemsenen ve değer verilen bir sürece işaret ederken diğer yandan nüfusun daha iyi alternatiflere ulaşması noktasında baştan çıkarıldığı ve bu noktada bu potansiyelin manipüle edilerek bu süreçlerin daha çok tüketici faaliyetlerle doldurulmasına yol açması noktasında ise olumsuz bir sürece işaret ettiği söylenebilir.

Tüketim kültürü çözümlenmesinde ikinci perspektif ise daha çok sosyolojik bir anlam alanına sahip olup tüketim mallarının veya hizmetlerinin, bireylerin toplumsal alanda çeşitli bağlar veya ayrımlar yaratması noktasında sürece dâhil edilmesini ve bireylerin bu noktada çeşitli kazanımlar elde etmesi sürecine işaret etmektedir. Sonucu perspektif ise tüketici bireylerin hayatlarında veya hayalleri noktasında önemli bir yere sahip olan; dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan ve bu noktada tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzular alanına işaret etmektedir.

Tüketim toplumu özellikle Batı toplumları için kullanılan ve bu toplumların özellikle maddi üretimden ziyade daha çok malların ve boş zaman faaliyetlerinin etrafında örgütlendiği bir yapıya işaret etmektedir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren ortaya çıkan; gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel anlamda bir popüler kültürün ortaya çıkması, özel hayata çekilme ve bireyselleşme eğilimlerinin artması, sınıf kavramının ölümü, tüketim sektörleri ve ilgili süreçlerinin daha sistematik olarak ortaya çıkması gibi durumlar tüketim toplumu içinde ortaya çıkan genel karakteristikler olarak sıralanabilir (Marshall, 1999: 768). Baudrillard'a göre ise; tüketim toplumu insanların kendi kimliklerini ve farklılıklarını doğrulama çabası içerisinde oldukları ve paylaşılan bir işaretler sisteminin satın alınması ve tüketilmesinden zevk alınan bir toplum olarak nitelenebilir (Smith, 2008: 296). Postfordist dönemle birlikte önceki dönemlerde hiç olmadığı kadar tüketim süreçlerinin zevk alınması ve bundan yararlanılması gereken bir şey olarak kodlanmaya başladığını belirten Bauman, bu dönemlerden itibaren tüketicilerin ahlaki ilkelerden ziyade estetik çıkarlar tarafından yönlendirildiği bir toplumsal yapının ortaya çıktığını belirtmektedir (Bauman, 1999: 51). Bunun yanında postfordist dönemde tüketim süreçlerinin sadece birey ve toplumun yeniden üretimi noktasındaki işlevselliğinin yanında bireysel varoluşların toplumsal anlamda oluşturulması ve anlamlandırılması süreçlerinde de önemli işlevlerinin olduğu söylenebilir. Bu noktada günümüz toplumlarında tüketim süreçlerinin bireylerin kimlik ve hayat tarzlarının kristalleşmesi ve belirgin kılınması noktasında işlevsel ve belirleyici bir yönü olduğu söylenebilir. Post modern dönemde kimlik kazanma süreçlerinin önemli bileşenlerinden biri olan tüketim olgusu; statü ve ayrıcalık kazanma süreçlerinde sıkça başvurulan alanlardan biri haline gelmiştir. Bu noktada tüketmeyen bireyin; kapitalist ve post modern dünyada kendisini sistem dışında hissetmeye ve tüketim süreçlerini toplumsalı oluşturan önemli alanlardan biri olarak görme eğilimine girdiği söylenebilir (Tekin, 2012: 75; Demirel & Yegen, 2015: 135). Bu noktayla bağlantılı olarak, tüketim toplumundaki yoksulluk kavramı üzerinde duran Z. Bauman sürece farklı bir şekilde yaklaşarak; yoksulların yaşadıkları yoksunluk ve sefalet durumlarını onların çalışmadan kaçmaları ve isteksizlikleriyle açıklayan ve yaşadıkları bu sefaleti onların işledikleri bu günahın cezası olarak gören bakış açısını sorgulayarak tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte önceki dönemlerde etkili olan gözetleyici ve denetleyici (panoptikal) kurumların (okul, hastane, kışla, cezaevi, fabrika gibi) önemini yitirdiği bir dönemin ortaya çıktığını belirtmektedir. Panoptikal kurumların denetleme ve biçimlendirme süreçlerinin yeni dönemin tüketici insan tipinin yetiştirilmesi noktasında işlevsel olmadığını öne sürer Bauman bu kurumların bireyleri tekdüze davranmaya, farklı tercih ve istekleri sınırlandırarak aslında üretici toplumlar için ideal insanı yarattıklarını ve bu durumun da yeni dönem için istenilmeyen bir yapı olduğunu belirtmektedir (Bauman, 1999: 41-60).

Diğer yandan tüketim toplumu tartışmalarında, tüketimin değişen karakteri ve bu süreçlerin bireye ve topluma yansımaları yanında bu durumun doğal çevreye yansımalarının da olduğu bir süreç söz konusudur. Bu süreçlere riskin değişen doğası üzerinden yaklaşan U. Beck, eski dönemlerde ortaya çıkan risklerin ve felaketlerin (sel, deprem gibi) daha çok birey ve toplum dışında ve daha çok öngörülemeyen ve engellenemeyen bir karakterde olduğu bir yapıda olduğunu belirtmektedir. Yaşadığımız geç modern çağda ise üretilen risk ve zararların daha çok insan kaynaklı bir yapıda olduğu ve bu risklerin sistematik ve geri döndürülemez sonuçlar doğurduğu söylenebilir. Özellikle sanayi ürünlerinin ve atıklarının hava, su ve gıda maddeleri yoluyla bitkiler, hayvanlar ve insanlar üzerinde oluşturduğu sonuçların/zararların kısa vadede gözlenemeyen ancak uzun vadede çoğunlukla öldürücü ve geri döndürülemez bir karakterde olduğu ve bu süreçlerin çoğunun insan eliyle ortaya çıkan süreçler olduğu söylenebilir (Beck, 2011: 27). Bu sürece benzer bir şekilde yaklaşan A. Giddens (2000: 27) ise çağcıl sanayilerin kontrolsüz gelişiminin aynı hızla devam etmesi ve bu noktada önlemlerin alınmaması durumunda bu süreçlerin gerek bireyler gerekse de toplumlar üzerinde olumsuz ve yıkıcı sonuçları ortaya çıkaracağından bahsetmektedir. Bunun yanında Giddens bu konuda arkadaşı Beck'in “yoksulluk hiyerarşik ama kirli hava tabakasını demokratik” olduğu yönündeki ironik sözüne de katılarak bu süreçlerin kontrol altına alınmasının gerek birey ve toplum hayatının gerekse de doğal yaşamın varlığı ve geleceği açısından büyük bir öneme sahip olduğunu öne sürmektedir.

Baudrillard ortaya çıkan yeni dönemle birlikte tüketimin; artık tüketilen ürünlerin işlevsel pratiği, mülkiyeti ya da bireye veya topluluğa prestij sağlayıcı işlevinin ötesinde iletişim ve değiş tokuş sistemin olarak durmadan alınan ve yeniden yaratılan bir göstergeler sistemi olarak işlevinin ön plan çıktığı bir sürece işaret ettiğini belirtmektedir. Buna göre göre eski dönemlerde doğumdan, soydan, dinden gelen farklılıkların değiş tokuş edilmediği yapı, günümüzde belirtilen öğelerin geniş bir tüketim ortaklığı içerisinde bir göstergeler sistemi içerisinde değiş tokuş nesnesi haline geldiği bir yapı halini almıştır (Baudrillard, 2008: 110-1). Bourdieu ise sınıf ile tüketim pratikleri arasındaki yakın bağa değinerek, tüketici davranışlarında ekonomik gelir yanında; bireyin geçmişten getirdiği beğeni, alışkanlık ve eğilimler bütünü olan habitusunun da bu süreçte belirleyici bir etken olduğunu belirtmektedir. Bourdieu; Ayrım adlı eserinde; toplumsal pratiklerin, miras alınan toplumsal niteliklerin (habitusların) üç büyük küme (kültürlü orta sınıf, orta sınıf, halk sınıfı) noktasında ayrılan beğeniler ve tercihleri, niteliksel olarak ortaya koymaya çalışmıştır. Bu noktada özellikle halk sınıfı gelir, zaman ve simgesel yetileri noktasında içinde buldukları maddi ve manevi koşulların onlara dayattığı yazgıları ve ilgili tüketim süreçleriyle yetinme durumunda kalmaktadır. Bourdieu bunun yanında; işçi sınıfının hâkim sınıfa tabi olması noktasında, işçi sınıfının lüks tüketim mallarını ucuz mallarla ikame etmesi ve bu noktada hâkim sınıfı taklit etmesi ve ona benzemeye çalışması durumuna değinerek, tüketim süreçlerinde sınıflar arası etkileşim süreçlerine işaret etmektedir. Buna göre işçi sınıfının; nadide ürünlerin yerine ucuz malları alması, şampanya yerine köpüklü beyaz şarap, gerçek deri yerine yapay deri, resimler yerine bu resimlerin röprodüksiyonlarına yönelmeleri durumu bu sınıfın mevcut alım gücüne bağlı, hâkim sınıfı taklit ederek statü ve değer kazanma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Burada kültür ürünlerinin tüketimi noktasında, taklitlerin tüketiminin daha ucuz olsa da bu ürünlerin gerçekleriyle aynı etkiyi yapıyor olduğuna dair tüketicilerde var olan bu bakış açısını, Bourdieu “blöfçüyü dahi aldatan bilinç dışı bir blöf” olarak yorumlamaktadır (Swartz, 2011: 229-238; Maigret, 2014: 163; Bourdieu, 2015: 468).

Tüketim toplumu bu noktada kapitalist üretim ilişkilerine dayalı yapı ve süreçlerin toplumda hâkim hale gelmesiyle birlikte daha da görünür ve baskın bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim süreci bu noktada maddi anlamda bir şeyin tüketilmesi anlamının yanında sınıf- statü ve gösterge işlevlerini de içerisinde barındıran bir yapı haline gelmiş ve bireylerin kendilerini tanımlama ve ifade etme süreçlerinin de önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Tüketim toplumu tartışmalarında, kültür endüstrisi/kitle kültürü tartışmaları da önemli bir yer işgal etmektedir. Özellikle 1950’li yılların sonundan itibaren Frankfurt Okulu’nun yoğun bir şekilde üstüne eğildiği kültür endüstrisi, tüketim toplumu dinamiklerinin anlaşılmasında önemli uğraklardan biri olma niteliği taşımaktadır. 1900’lü yılların ilk çeyreğinde ortaya çıkan Frankfurt Okulu’nun, başta T. Adorno ve Max Horkheimer olmak üzere diğer üyeleri kültür endüstrisi kuramıyla, kapitalist üretim süreçlerinde, kültürün bir endüstri, kültürel ürünlerin de meta haline getirildiğini vurgulayarak, temelde tekeli kapitalizmin kitle kültürüne yüklediği baskı ve zorlama süreçlerini eleştirel bir yaklaşımla ortaya koymaya çalışmışlardır. Okul temelde kültür ve sanat ürünlerinin, içerik ve form bakımından standartlaştırıldığı ve böylece dağıtımı, pazarlanması ve piyasa koşullarına göre uygun hale getirilmesi süreçleri üzerinde durmaktadırlar. Nazizm baskısı sonucunda Amerika’ya göç edip kültür endüstrisinin topluma yansımalarını canlı bir şekilde deneyimleyen enstitü üyeleri bu noktada ayrıntılı bir kültür endüstri analizi yaparak bu noktada önemli bir alanı doldurmuşlardır. Okul üyeleri, kendilerinin “kültür endüstrisi” olarak niteledikleri başlıca; film, televizyon, popüler müzik, radyo, gazeteler ve magazin dergilerinden oluşan eğlence sanayisi üzerinde yoğun olarak durmuşlardır. Okul düşünürleri genel olarak kültür endüstrisinin kolaycı, tek tipleştirici ürünleri yaygınlaştırarak bireylerin eleştirel ve bağımsız düşünebilme yeteneklerini körelttiğini ve pasifleştirdiğini öne sürmektedir (Slater, 1998: 233; Giddens, 2000: 402; Öğüt, 2011: 149). Okulun önemli temsilcilerinden Horkheimer, kitle kültürüne karşı savaşımın temelde kültür endüstrisi ile var olan ve devam eden toplumsal eşitsizliklerin birbiriyle bağlantılı olgular olduğunu göstermek olduğunu belirtmektedir (Jay, 2005: 310). Horkheimer ve Adorno’ya göre ise kültür endüstrisi öncelikle “büyük kültür acenteleri” tarafından üretilerek yaygınlaşan bir yapı özelliği göstermektedir. Buna göre büyük kültür acenteleri genelde egemen sınıf ve güç odaklarının tekelinde olan kapitalist üretim tarzının devamlılığını sağlama noktasında temel bir misyona sahip yapılarıdır. Bu acenteler tıpkı sanayi fabrikaları gibi çalışmakta ve genel olarak tüm toplumsal süreçleri tüketim çerçevesi içerisinde algıladıkları ve buna dayalı ürün, hizmet veya düşünceler ürettikleri bir işleyişe sahiptirler (akt. Kızılcılık, 2000: 225). Adorno ve Horkheimer, bu dönemlerde ortaya çıkan popüler kültür ürünlerinin ve genel olarak kültür endüstrisinin temel işlevinin, toplumdaki bireylerin gündelik yaşam rutinlerinden ve bunların işleyişinden uzaklaşmalarını sağlamak olduğunu belirtmektedirler. Ancak buradaki rutinden kaçma ve uzaklaştırma işlevinin, gerçek bir uzaklaştırmadan ziyade, çalışanın bir sonraki iş gününe hazırlanmasını ve böylelikle sistemin devamlılığını sağlama işlevine hizmet ettiği söylenebilir. Bu noktada kültür endüstrisinin yarattığı boş zaman rutini içerisinde bireylerin pasifleştirildiği ve nesneleştirildiği bir sürecin ortaya çıktığı söylenebilir (Öğüt, 2011: 150). Frankfurt Okulunun kültür endüstrisi çözümlemesinde ele aldıkları televizyon, gazete ve diğer kitle iletişim araçlarının günümüz toplumlarında kamuoyu oluşturma ve kitleleri yönlendirme ve bu noktada birey ve toplumda tüketici eğilimleri oluşturma noktasındaki etkileri, üzerinde önemle durulması gereken bir alan niteliği taşımaktadır.

Tüketim toplumundaki üretim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümlerin doğal bir sonucu olarak üretilen mal ve hizmetlerin hızlıca talep edilmesi ve piyasa içerisinde satına alınıp tüketilmesi süreçlerinde önemli bir yere sahip olan reklam ve markalama süreçleri de üzerinde önemle durulması gerek bir alan niteliği taşımaktadır. Naomi Klein, No Logo adlı çalışmasında, reklam ve markala süreçlerinin birbirinden farklı şeyler ve süreçler olduğunu belirtmektedir. Buna göre belirli bir ürünün reklamını yapmanın, sponsorluk ve logo lisansı vermek gibi markalama süreçlerinin sadece küçük bir kısmı olduğunu belirtir ve bu noktada 1950’li yıllarda başlayan ilk kitlesel pazarlama kampanyalarının daha çok reklam süreçleriyle ilgili olduğunu belirtmektedir. Klein; günümüzde ise önceki dönemlerden farklı olarak reklamın belirli bir ürünün tanıtımı yapmanın yanında bir marka etrafında bir imaj inşa etme süreçleriyle tüketici eğilimlerin körüklenmesi süreçleriyle de yürüyen bir sürece işaret ettiğini belirtmektedir.

“Yeni icat edilmiş ürünler yelpazesıyla; radyo, fonograf, araba, ampul ve benzerleriyle karşı karşıya gelen reklamcılarının herhangi bir şirket için bir marka kimliği yaratmaktan daha zor bir görevleri vardı: önce, insanların yaşam tarzlarını değiştirmeleri gerekiyordu. Reklamın insanları yeni icatlardan haberdar etmeleri, daha sonra örneğin otobüs yerine araba, posta yerine telefon ve gaz lambası yerine elektrikli ampülü kullanırlarsa hayatlarının daha iyi olacağına ikna etmeleri gerekiyordu” (Klein, 2002: 29).

Markalama süreçlerinin günümüz toplumlarında önemli bir yere sahip olduğunu belirten Klein, markalama süreçlerinde kültürel faaliyetlere sponsor olunmasıyla birlikte markanın kültürün önüne geçtiği ve çoğunlukla kendisinin kültür haline geldiği bir yapının ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu noktada markaların kültürel alanın içeriğini çoğunlukla değiştirme ve dönüştürme eğiliminde olduğu ve bu süreçlerin rastlantısal olmadığı ve özellikle kamusal hizmetlerde devletin bu alanlardaki fon ve desteklerinin azalmasına bağlı olarak bu alanlarda önemli şirketlerin markalarının sponsorluk yoluyla bu süreçleri finanse etmesinin kültürel üretim alanlarının özel şirketlerin istilasına ve insafına bırakıldığı alanlar haline gelmesine yol açtığı söylenebilir (Klein, 2002:51-2).

“Neredeyse tüm şehirler üç boyutlu reklam hâkimiyetini bir şekilde yaşamaktadır; tüm binalarda değilse de, otobüsler, tramvaylar ya da taksilerde. Şimdi otobüsler, tramvaylar ve taksiler, dijital imaj hazırlama ve büyük vinil parçalar sayesinde, tekerleklerin üzerinde hareket eden dev çikolata barları ya da çiklet paketleri içinde yolcu taşıyan reklamlar haline gelmiştir” (Klein, 2002:59).

Tüketim süreçlerinde reklamcılığın rolüne değinen Baudrillard ise tüketim toplumlarında tüketici bireylerin reklam süreçleriyle alacakları mal veya hizmetlerin kendilerine sınırsız bir tatmin sunacağı ve bireylerin bu bolluk toplumunda bu süreçler üzerinde meşru ve devredilemez haklara sahip oldukları yönünde bir bilince sahip olduklarını ve bu noktanın tüketim toplumun devamlılığını sağlama noktasında kilit bir öneme sahip olduğunu öne sürmektedir (Baudrillard, 2004: 25). Baudrillard’ın simülasyon kuramında günümüz simülasyon dünyasında reklam ve diğer süreçlerin bireylerin yaratıcı düşünme, eleştirel olma ve gerçekliği algılama süreçlerinde onları kısıtlayıcı/köreltici etkilerinin nasıl oluştuğunu ve bireylerin bu noktada nasıl edilgen hale geldiğini ortaya koymaktadır. Özellikle tüketime dayalı günümüz simülasyon evreninde üretilen her şeyin üretilmiş olması dolayısıyla

olumlandığı ve kutsallaştırıldığı bir sürecin işlediğini öne sürmektedir. Buna göre tüketim toplumunda harcama, haz, hesapsızlık (şimdi al sonra öde) temaları püriten tasarruf, çalışma ve mal varlığı temalarının önüne geçmiş ve bu toplumların ana karakteristiği haline gelmiştir (Baudrillard, 2008: 38). Aynı şekilde Adorno ve Horkheimer reklamın rekabetçi toplumlarda tüketici bireylere yol gösterdiği ve bu yönüyle bir işleve sahip olduğu ancak serbest pazarın sonuna geldiği toplumlarda reklamların arkasında sistemin gizlendiği ve bu noktada tüketicileri büyük endüstrilere bağlama ve onlara tabi kılma rolüne sahip olduğunu belirtmektedirler (Adorno & Horkheimer, 2010: 215). Bu noktada günümüz tüketim toplumlarında önemli bir sorun ve tartışma odağı olan devletin asli işlerinden geri çekilmesi ve bu alanları piyasalaşması ve özel sektörün yatırım alanları haline getirilmesi yönündeki eleştirilerin önemle vurguladıkları bir noktada; özellikle devletin boş bıraktığı bu alanlarda özel şirketlerin ve markalarının faaliyet göstermesi ve bu süreçleri fonlaması durumu bir yanıyla bu alanların şirketlerin reklamlarını yaptıkları ve hedef kitle nezdinde tanınırlıklarının arttığı ve tüketim süreçlerini körüklemesi noktasında bu firmalara rakiplerine nazaran avantaj sağlaması yanında, devletin bu alanlardan çekilmesiyle birlikte sosyal devlet olma niteliğini yitirdiği bir dönemin de yaşandığını göstermektedir.

SONUÇ

Tüketim olgusunun tarihsel ve sosyolojik olarak geçirdiği dönüşümü ele alan bu makalede ilk olarak, tüketim olgusunun da diğer her tür sosyal olgu ve realite gibi zaman ve mekâna bağlı olarak bir değişim ve dönüşüm süreci içerisinde olduğu söylenebilir. Tüketim olgusunun tarihsel gelişim sürecine bakıldığında ilk ve orta çağlardaki (ağırlıklı olarak) fiziksel ihtiyaçları karşılama ve bu noktada doyum sağlama işlevinin; modern dönemlerde statü, prestij ve konum kazanma işlevlerinin gerisinde kaldığı bir dönemin ortaya çıktığı söylenebilir. Tüketim süreçlerinin bu dönemlerle birlikte, içeriğinin daha çok bilimsel disiplinler tarafından oluşturulduğu, reklam ve marka süreçlerinin tüketici eğilim ve rollerinin belirlenmesi noktasında inanılmaz bir belirleme gücüne kavuştuğu bir dönem ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak tüketim toplumunun genel özellikleri dikkate alındığında; tüketim süreçlerinin ve eğilimlerinin körüklendiği bir yapının toplumun her alanına ve kesimine yavaş yavaş hâkim olmaya başladığı söylenebilir. Bu noktada özellikle üretim süreçlerinde ortaya çıkan esneklik ve piyasalaşma süreçleri bir yandan geçici ve güvencesiz istihdam biçimleri ortaya çıkarmakta ve bu yapılar içerisindeki bireylerin daha çok çalıştığı ancak daha da az kazandığı bir sistemi ortaya çıkarmakta diğer yandan ise ortaya çıkan bu süreçlerin zıttı bir şekilde bireylerin tüketici eğilimlerinin körüklendiği ve bireylerin alım güçleri ne olursa olsun daha da iyisini talep ettikleri bir tüketici profilini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada özellikle günümüz modern /postmodern insanının yaşadığı en büyük açmazlardan birinin; bireyin daha fazla çalışıp daha az kazandığı bu yapı içerisinde tüketici eğilimlerini nasıl karşıladığı ve bu süreçleri maddi veya manevi anlamda karşılayıp karşılayamama durumunun bireyde yarattığı gerilimlerin olduğu söylenebilir. Bu noktada günümüz (tüketici) bireyinin tüketim süreçlerinde eleştirel ve rasyonel bir özne haline gelmesi durumu bu noktada büyük bir öneme ve zorunluluğa işaret etmektedir. Sonuç olarak günümüz modern (tüketim) toplumlarını; gösterge ve kopyaların, gerçeğin ve hakikatin yerini aldığı, tüketimin toplumsal kuruluş ve işleyişinde önceki dönemlerde olmadığı kadar merkezi ve belirleyici hale geldiği bir toplum olarak tanımlamak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Adorno, T., & M. Horkheimer. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. İstanbul: İthaki.
- Berman, M. (2013). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (U. Altuğ, & B. Peker, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. F. Şannan, & A. G. Berkkurt, Çev.) Ankara: Heretik.
- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). "Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü". *İleğ Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği*. (N. Plümer, & A. Gölcü, Çev.) Ankara: Nirengi Kitap.
- Jay, M. (2005). *Diyalektik İmgelem*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Kızılçelik, S. (2000). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayınları.
- Klein, N. (2002). *NO LOGO Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Kumar, K. (2010). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost.
- Lévi-Strauss, C. (2014). *Modern Dünyanın Sorunları Karşısında Antropoloji*. (A. Terzi, Çev.) Metis: İstanbul.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Öğüt, E. H. (2011). "Sanatın Üretimi". *Kültür Sosyolojisi* (s. 144-162). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). "Toplumun McDonaldlaştırılması". İstanbul: Ayrıntı.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu Kökeni ve Önemi Marksist Bir Yaklaşım*. (A. Özden, Çev.) İstanbul: Kabalcı.

- Smith, P. (2008). “*Kültürel Kuram*”. İstanbul: Babil Yayınları.
- Sombart, W. (2008). *Burjuva Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlaki ve Entellektüel Tarihine Katkı*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: DoğuBatı.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Şengül, H. (2001). “Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri”. *Ege Mimarlık Dergisi*, 40-41.
- Tekin, N. (2012). “Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekanı Olarak Kentler”. *GS Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 69-85.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. İstanbul: Babil.