



Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz

OLKAN SENEMOĞLU*
olkansenemoglu@gmail.com

Özet: Bu makale, tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarına odaklanmaktadır. Bu kavramların literatürde nasıl tanımlandığına değinerek, karşılaştırmalı bir analizi sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu makalede tüketim olgusu başta olmak üzere, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün günümüzde ne ifade ettiğine odaklanılmaktadır. Bu bağlamda ihtiyaçların manipülasyonu tezi, gösteri toplumu kuramı, reklamın bir tüketim propagandası olduğu yönündeki iddia ve tüketimin fazla ürüne sahip olmayla herhangi bir bağlantısının olmadığını ileri süren düşünce ele alınmaktadır. Tüketim olgusunun iktisadi, sosyal ve kültürel olmak üzere çeşitli boyutlarını ele alan literatürün karşılaştırmalı bir analizi üzerine kurulan bu çalışmada, sadece bir şeyler satın almanın insanları tüketici yapmadığına, insanın ihtiyacına tekabül eden nesnelere tüketmesinin onu tüketiciye dönüştürmediğine değinilmektedir. Tüketim toplumunda, tüketimin artık ihtiyaçtan dolayı gerçekleşmediğine aksine bizzat tüketimin kendisinin bir ihtiyaç haline geldiğine odaklanılmaktadır. Böyle olduğu için de insanların artık kültür yaratmadıklarına “tüketim kültürü”nün nesnelere eklenerek kendilerini var ettiklerine dikkat çekilmektedir. Bu doğrultuda genel olarak çağımızın artık tüketim kültürünün hüküm sürdüğü bir çağ olduğu iddia edilmektedir. Bireyin artık tüketimle, kültürüne dair bir ifade biçimi ortaya koymadığı tam tersine artık tüketim nesnesinin kendisinin birey için bir imaj ve mesaj iletimi halini almış olduğu tartışılmaktadır. Bu anlamda tüketim kültürünün, kendi kültürünü her yere sirayet ettirmiş olduğu gösterilmektedir.

Anahtar kelimeler: Tüketim, Tüketim kültürü, Tüketim toplumu, Birey, Baudrillard.

Giriş

Sanayi kapitalizminin ilk dönemlerinde işçi, sadece iş gücü olan bir varlık olarak düşünülüyordu. Başka bir ifadeyle kapitalistler işçiyi, Frederick W. Taylor'un deyişiyle “bir yük hayvanından farksız, ‘öküz cinsinden bir insan’ olarak görüyorlardı.”¹ Kısaca işçi sadece üretici olarak düşünülmekteydi. Bundan dolayı işçinin çalıştığı zamanların dışındaki zamanı kontrol etmek hiç akıllarına gelmemişti. Hatta, Henry Ford 1914'te Ford Motor Works'de bir *Sosyoloji Bölümü* kurduğunda bile işçilerin özel yaşamlarının denetlenmesini, yalnızca onları ciddi, tutumlu ve çalışkan üreticiler yapmanın bir aracı olarak görmekteydi. Bir süre sonra bir avuç işveren, işçinin sadece bir üretici değil, kapitalistlere bir tüketici olarak da yararlı olabileceğini, bun-

* Dr., Siyaset Bilimi.

1 Christopher Lasch, *Narsisizm Kültürü*, çev., Suzan Öztürk ve Ü. Hüsrev Yolsal (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006), 123.

dan dolayı da “işçinin daha yüksek zevklerle donatılması gerektiğini, kitlesel üretime dayanan bir ekonominin kapitalist bir üretim örgütlenmesinin yanı sıra tüketim ve boş zaman örgütlenmesini de gerektirdiğini”² anladılar. Bu durum artık üretim için kontrol edilen bedenlerin tüketim için de kontrol ve terbiye edilmesi gerektiğini dayatmaktaydı. Diğer taraftan bunun böyle olması bir zorunluluktan çünkü “metaların giderek artan bolluktaki kitlesel üretimi, metaları yutacak kitlesel bir pazarı talep eder”³ gibi bir anlayışta yaygınlaşmış ve kendisini ispatlamıştı. Böylece, üretimin aşırı seri hale geldiği Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türedi. Fakat bu dönemin genel özelliği tüketimin tek tip karakteridir. Zira “Fordizm, tüketim tarzlarının türdeşleşmesine neden olan, seri üretimli mallara yönelik bir pazarın gelişmesini içerir. Otomobil sanayisinde Fordizm, benzer konumda insanların tıpatıp eş değilse de benzer otomobiller aldığı ulusal bir pazarın doğmasına yol açmıştır.”⁴ Tek tip üretim söz konusu olsa da insanlar gruplar halinde tüketim nesnelere yönelmeye devam etmişlerdir. Fakat Fordizmin tek düze seri üretimi artık kitleleri tatmin etmez hale gelir. Bourdieu’nun tespitine göre insanlar sıkıcı ve birbirinin aynı ürünler yerine, kolayca bir diğer üründen ayırt edilebilen, daha gösterişli ürünler istemektedir.⁵

Birinci olarak seri ürünlere yönelik ilgi azalırken daha kişiye özel, sipariş niteliği taşıyan ürünlere, özellikle tasarım ve kalite olarak yüksek standartlara sahip ürünlere yönelik ilgi artar.

Bu gruplar zamanla satın aldıkları şeylerde seçim yapmaya da başladılar. İşin içine reklamlar da girince işin boyutu artık tamamen değişmişti. Artık “reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajlar yerleşti.”⁶

Kapitalizm, ilk dönemlerinde var olmayı sahip olmaya, metaların kullanım değerlerini mübadele değerlerine bağlı kılmaktaydı. Bundan ötürü Macfarlane, kapitalizmi analiz ederken, kapitalizme geçişte “büyük ölçüde parasallaşmamış bir mübadele sisteminden, neredeyse tümüyle paranın egemenliğindeki bir sisteme, takastan para standardına geçilir” diye tespit eder.⁷ Buradan hareketle o zamana değin temelde “doğrudan tüketilmek ya da bazen takas edilmek amacıyla üretilen tarımsal ve başka nitelikli mallar artık çoğunlukla satılmak için üretilmektedir” der.⁸ Marx ise dolaşımda kendini gösteren metanın sunduğu görünüme dikkati şöyle çeker:⁹

“Londra’nın en hareketli sokaklarında mağazalar birbirine sıkışmış durumda sıralanırlar, onların görmeyen cam gözlerinin gerisinde evrenin bütün zen-

2 Lasch, *Narsisizm Kültürü*, 124.

3 Lasch, *Narsisizm Kültürü*, s. 124.

4 George Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, çev., Şen Süer Kaya, 2. bs. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011), s. 220

5 Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, (Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984).

6 Robert Bocoock, *Tüketim*, İrem Kutluk, (Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997), s. 31.

7 Alan Macfarlane, *Kapitalizm Kültürü*, çev., Remzi Hakan Kır, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1993), s. 262.

8 Macfarlane, *Kapitalizm Kültürü*, s. 262.

9 Karl Marx, *Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı*, çev., Sevim Belli, (Ankara: Sol Yayınları, 1970), s. 165.

ginlikleri, Hint Şalları, Amerikan tabancaları, Çin porselenleri, Paris korseleri, Rusya Kürkleri ve Tropiklerin baharatı serilip gider. Ama bunca ülke görmüş olan bu malların hepsi, kısa ve özlü £., s., d. [sterlin, şilin, peni] harflerinin izlediği rakamların kazılı olduğu beyazımsı etiketleri alın yazısı gibi üzerlerinde taşırlar. Dolaşımda kendini gösteren metanın sunduğu görünüm budur.”

Yani bütün nesnelere, sadece kendi üzerlerindeki yazılı değere indirgenerek dışsallaştırılmaktadırlar. İşte nesnenin piyasada dolaşıma girerek aldığı bu yeni hal tüketimin de artık farklılaştığının bir göstergesidir. Artık her şey alınıp satılırken, satılan nesne tek başına bir nesne değil piyasa koşullarında bir değere indirgenmiştir.

İnsanlığın ilk dönemlerinden itibaren doğada hazır bulduğu nesnelere, meyveleri vb. her şeyi kullandığını bildiğimize göre, tüketim toplumu diye bir şeyden bahsetmek mümkün müdür? Eğer mümkünse bunun imkânı nedir? Diğer yandan tüketim toplumu kısaca göz attığımızda görüldüğü üzere, çok çeşitli boyutları olan, bir yanda salt doyuma indirgenen nesnelere, imaj nesnelere, diğer taraftan bir değere indirgenen nesnelere, ekonomik bir anlam yüklenen nesnelere kadar çeşitli boyutlar göstermektedir. Bu yönüyle bu çalışmada tüketim toplumu ve tüketim kültür kavramlarının kısa bir tanımı verildikten sonra tüketim toplumu ve tüketim kültürü üzerine yazan düşünürlerin fikirlerinin karşılaştırılmalı analizi yapılmaktadır. Ele alınan düşünürler tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumunu çeşitli ve farklı bakış açılarıyla ele aldıkları için seçilmiştir. Tüketimi çoğunlukla iktisadi ve antropolojik boyutuna vurguyla algılayan Douglas ve Isherwod, her şeyin gösteriye döndüğünü ilan eden Debord, tüketimin manipülasyona uğratıldığını söyleyen Lodziak, tüketim toplumunun hoşnutsuzluklarını bir propaganda haline dönüştürdüğünü ilan eden Lasch ve bu çalışmanın, tüketim toplumuna dair en geçer fikri ileri sürdüğünü iddia ettiği Baudrillard makale boyunca fikirleri tartışılan düşünürlerdir. Bu bağlamda düşünürler arasında karşılaştırma yapılarak günümüz dünyasında hangi bakış açısının işlevsel olduğuna dair çıkarımlar yapılırken, tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün günümüzde almış olduğu görünüme de değinilmektedir.

Tüketim, Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü: Tanımlama Girişimi

Artık yerel üretimin yerini ulus aşırı üretim almıştır ve bu üretimin evrensel dolaşımı söz konusudur. Sınırlar aşılmış, ekonominin dolaşımı her yanı sarmış durumdadır. Pascal'ın deyimiyle, “gerçekte merkezi her yer ve çepi hiçbir yer olan (ya da kim bilir, tam tersi) tuhaf bir çember içinde yaşıyoruz.”¹⁰ Bauman, tüketimi ve tüketim toplumunu bu bağlamda küreselleşme ve küresel rekabet üzerinden açıklamaktadır. Küresel rekabet,

“her yeri saran, “çığırından çıkmış” sık ve karanlık ormanında kendine ite kaka yol bulup kamunun dikkatini üzerinde toplamak için, mal, hizmet ve imajlar arzu uyandırmalı ve bunu yapabilmek için muhtemel tüketicilerini ayartmalı ve rakiplerini püskürtmelidir. Ancak bir kere bu işi başarır başarmaz, küresel

10 Zygmunt Bauman, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, çev., Abdullah Yılmaz, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999), s. 90.

kar ve hep daha büyük kar peşindeki süreklilik avı durmasın diye, çabucak öteki arzu nesnelere yer açmalıdır. Günümüz endüstrisi cezpt etme ve ayartma üretimine ayarlanmıştır.”¹¹

Bauman’a göre toplumumuz bir tüketim toplumdur. Birazdan tam ayrıntısını göreceğimiz gibi tüketim toplumu sadece tüketim ürünlerinin aşırı üretilip aşırı tüketildiği bir toplum değildir. Bauman’da ayrıntısına aşağıda değineceğimiz gibi Baudrillard gibi sadece modern toplumun bir tüketim toplumu olduğunu vurgular. Bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde;

“Aklımızda o toplumun bütün fertlerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler var; bütün insanlar, dahası, bütün canlılar ezelden beri ‘tüketiyor’. Aklımızdaki şudur: Atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir ‘üreticiler’ toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir ‘tüketiciler toplumu’dur.”¹²

Douglas ve Isherwood’a göre tüketim fikrinin kendisi toplumsal sürecin içine yerleştirilmektedir. Tüketim, Onlara göre, sadece çalışmanın sonucu ya da amacı olarak görülmemelidir. Tüketim, başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük, toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir. Bundan dolayı Douglas ve Isherwood, dolayım kurucu malzemeleri şöyle açıklar: “Sunulan yiyecek, içecek ve konukseverlik, paylaşılan sevince işaret eden çiçekler ve giysiler ya da üzüntüyü gösteren matem kıyafetidir.”¹³ Ayrıca malların, çalışma ve tüketimin, toplumsal bütünden suni olarak soyutlandığını söyleyen Douglas ve Isherwood’a göre soyutlamanın yapılaş biçimi, hayatımızın bu yönlerini anlama ihtimaline zarar vermektedir.¹⁴ Görüldüğü üzere, burada Douglas ve Isherwood tüketimin soyutlanmış olmasından yakınmaktadırlar. Tam da yakınlıkları şey aslında tüketim toplumunun ön koşulu ya da tüketimin gerçekleşmesinin yoludur. Şöyle ki, yine yukarıdaki alıntıda belirttikleri gibi ...”sevince” işaret eden çiçekler ve giysiler... tümcesine bakacak olursak: Bir giysinin veya çiçeğin kendi başına sevince işaret etmesi söz konusu değildir. Tam da bunlar nesne olarak nesneliklerinden soyutlandığında, ya da toplumdan nesne olarak soyutlanıp bir göstergeye (örneğin siyah giysinin matem veya üzüntüyü temsil etmesi gibi) dönüştüklerinde tüketim nesnesi olurlar veya en hafif haliyle toplumsalın bir simgesi haline gelirler. Bu yönüyle nesnenin soyutlanarak, belirli bir şeyi temsil etmesi söz konusu olmadığında birazdan göreceğimiz gibi Baudrillard’cı anlamda tüketimden söz edemeyiz.

Tüketimi tanımlayan bir diğer düşünür olan Baudrillard da tüketimi, sanayi toplumuna özgü bir biçim olarak görmektedir. Fakat bir şartla: “Doğal olarak onu herkesin bildiği gereksinimleri tatmin etme süreci olarak görme gibi bir tanımlı dışlamak

11 Bauman, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, s. 91.

12 Bauman, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, s. 92.

13 Mary Douglas, Baron Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, çev., Erden Atilla AYTEKİN, (Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999),s. 8.

14 Douglas ve Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, s. 8.

koşuluyla.”¹⁵ Ona göre, tüketimi, üretim adlı aktif süreçle karşılaştırarak pasif bir boyun eğme ve satın alma biçimi gibi görmek ve buradan yola çıkarak basit davranış (ve yabancılaşma) şemaları oluşturmak doğru bir şey değildir. Baudrillard, baştan itibaren tüketimi “tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesnelere değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi olarak” görmektedir.¹⁶ Bauman da bu doğrultuda dikkatleri değişen öncelikler üzerine çeker. Bauman’a göre bir tüketim toplumunun tüketicisi, bu zamana kadar görülen herhangi bir başka toplumdaki tüketicilerden tamamen farklı bir yaratıktır.

Nasıl atalarımız arasından filozoflar, şairler ve ahlak hocaları insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı sorusu üzerine kafa patlatmışlarsa, bugünlerde üzerinde en sık kafa patlatıldığını duyduğumuz ikilemin insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı sorusudur. Yani, biz hala tüketmekten ayrı olarak yaşamaktan söz edebiliyor muyuz ve buna ihtiyaç duyuyor muyuz?”¹⁷

Tüketim artık insanın yaşamsal pratiği haline gelmiştir. Fakat tüketim toplumunun tüketicileri için tüketim nesnelere geçici, tüketim alışkanlıkları ise uzun soluklu değildir. Nasıl ki Weber, “Protestan Ahlak ve Kapitalizmin Ruhu” isimli çalışmasında etik olan meslek ve kazanç tutkuları bir Protestan azizinin omuzlarında her an bir kenara atılmaya hazır, hafif bir pelerin gibi durmalı¹⁸ diyorsa, Bauman’a göre tüketim alışkanlıkları da yeni tür tüketicinin omuzlarında öyle durmalıdır;

“Ve gerçekten de bu alışkanlıklar sürekli olarak, gün be gün, ilk fırsatta bir kenara atılmış (bir üst alışkanlık, ‘alışkanlıkları değiştirme alışkanlığı’ dışında), onlara bir kafesin demir parmaklıkları içine sıkıca tutunma şansı verilmemiştir. İdeal olarak, hiçbir şey bir tüketici tarafından kucaklanmayacak, hiçbir şey ölüm bizi ayırana kadar taahhüdünde bulunmayacak, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmeyecek, hiçbir arzu nihai görülmeyecektir. Her bağlılık yemini ve her taahhüde ‘bir sonrakine kadar’ şartı iliştilmelidir.”¹⁹

O zaman Bauman’a göre tüketim toplumunun en belirgin özelliğini akışkanlık; bir nesneden bir diğerine, bir arzudan bir diğerine vb. ve baştan çıkarılma olarak nitelendirebiliriz. Akışkanlık ve sürekli değişim içinde olunmalıdır. Yapacağımız en tehlikeli şey Goethe’nin Faust’u gibi “Ahhh şuan, o kadar güzelsin ki, ebediyen öyle kal!” demektir. Onun için Bauman’a göre, piyasanın, baştan çıkarılmayı isteyen tüketicilere ihtiyacı vardır. Buna göre, adına layık bir tüketim toplumunda, tüketiciler aktif olarak baştan çıkarılma peşindedir.

“Ataları olan üreticiler, ömürlerini üretim bandının bir devrinden ötekine koşarak geçirdiler. Onlar ise bir değişiklik uğruna, çekici bir şeyden ötekine, bir

15 Jean Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, çev., Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu, 2. bs. (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, Şubat 2011), s. 240.

16 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 240.

17 Bauman, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, s. 93.

18 Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev., Gülistan Solmaz, 3. bs. (Ankara: Alter Yayıncılık, 2011).

19 Bauman, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, ss. 93-94.

ayırtmadan diğerine, küçük bir yiyecek kırıntısından bir başkasına, bir yemi yutmaktan diğerini yutmaya koşturup duruyor; her bir ayartma, çekicilik, kırıntı ve yemin yeni olmasıyla, kendinden öncekilerden farklı ve daha dikkat çekici oluyor.”²⁰

Fakat Bauman’ın kavrayışında iki şey eksiktir. Birincisi akışkanlık olarak nitelendirildiği durumda karşımıza çıkar. Tüketim toplumunu ve genelde de tüketim kültürünü yaratan temel şey insanların nesnelere arasında gidip gelmeleri, sürekli ve sürekli tüketmeleri değildir. Diğer ise nesnenin arzulanmasında ortaya çıkar. Tüketim toplumunun bireyi salt nesneyi arzuladığı için tüketici olmaz. Nesneyi arzulamasının dışında bir özelliği vardır. Burada nesnelere arzulan bir insan değil, bizzat arzulanın kendisini arzulan bir insan söz konusudur. Bu anlamda karşımıza Baudrillard çıkmaktadır. Baudrillard’a göre tüketim, nesnelere ve maddi ürünlerle doğrudan bir ilişkisi olmayan bir etkinliktir: “İnsanlar her zaman satın almış, sahip olmuş, zevk almış ve para harcamışlardır. Ancak bütün bunları yaptıkları için ‘tüketici’ olarak nitelendirilmemişlerdir. “İlkel toplumlara özgü şölenler”, feodal senyörün cömertliği, XIX. Yüzyıl burjuvasının lüks harcamaları tüketim alanı dışında kalan konulardır.”²¹ Fakat çağdaş toplumun üyeleri birer tüketici durumundadır. Bizlerin tüketici olarak nitelendirilmesi “daha güzel ve daha çok yemek yememiz, daha çok imge görüp mesaj okumamız, daha çok ev eşyası ve gadget²² sahibi olmamız değildir. Ayrıca Baudrillard’a göre sahip olduğumuz malların miktarı ya da gereksinimlerimizin tatmin edilmiş olması da tüketim kavramını tanımlama konusunda yeterli olamamaktadır. Ona göre bütün bunlar olsa olsa bir tür önkoşul görevi görebilirler.²³ Nesnelere, maddi malların alımı, harcanması, birikmesi bizleri tüketici yapmaz; hatta Baudrillard’a göre tüketim, maddi bir yaşam biçimi ya da “bolluk” kavramıyla ilgili fenomenolojik bir gerçeklik de değildir. Diğer taraftan tüketim hazmedilen yiyecek, insanın sırtına giydiği giyecek, kullandığı araç, imge ve mesajlara ait işitsel ya da görsel bir tözle de tanımlanamaz. Peki nedir tüketim? Baudrillard’a göre tüketim, olsa olsa bütün bunların anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesi olarak tanımlanabilir.”²⁴

Baudrillard’ı diğer tüketim toplumu kuramcılarından ayıran en büyük yan budur: Tüketimin simgesel boyutuna dikkatleri çekmesi; tüketim, “gücül düzeyde, her an tüm nesnelere ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevidir. Tüketim, olsa olsa göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlenme biçimi olarak tanımlanabilir.”²⁵ Bu durumda tüketimin artık nesnenin kendisinden çıkıp soyutlanması üzerine kurulu olduğunu göstermektedir.

Tüketimin bir diğer tanımı ise Bocock tarafından yapılmaktadır. Bocock’a göre tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve

20 Bauman, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, s. 96.

21 Bauman, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, s. 240.

22* Gadget: Fransızcaya İngilizceden girmiş olan bu sözcük yeni ve eğlendirici, çoğu zaman da faydalı bir işlevi olmayan nesne anlamına gelir. Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri, Yapıları*, çev., Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, 3. bs. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008), 15’de çevirenin notu.

23 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, ss. 240-241.

24 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 241.

25 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 241.

zihinsel bir olgudur. Çünkü tüketim tek başına yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde yabancılaşma ve uzaklaşmanın modern tüketim kalıplarına da girmiş olduğunu ilan eder. Ona göre, “tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar.”²⁶ O zaman bu çıkarımın bir de Baudrillard tarafından izi sürülürse denebilir ki nesne, bir tüketim nesnesine benzemek için her şeyden önce bir göstergeye dönüşmesi gerekmektedir. Yani ben “tanınmış bir x marka” ayakkabıya baktığımda sadece ve yalnızca ayağımda vereceği rahatlığı ve onunla yapılacak güzel sporları, yürüyüşleri vb. değil, aynı zamanda insanlara bu ayakkabıyla vereceğim bir mesajı yani imajı da görürüm. Böylece bu “tanınmış bir x marka” ayakkabı bir “gösterge statüye” ulaştırılmış olur. Fakat bu sadece nesnenin yaşadığı bir değişim değildir. Nesnenin yaşamış olduğu bu değişim Baudrillard’a göre insana da etki etmektedir. Nesne “sistemli bir gösterge statüsüne sahip olduğunda insanın kendisiyle ilişki kurma biçimini de değiştirmektedir.”²⁷ Buradan hareketle şuraya ulaşır o zaman alınan nesnede tüketilen, kesinlikle bir ilişki biçimi olup nesnelere değildir. Bu hem anlamlı ve kendisine önem verilmeyen hem de bir parçası olunan ve dışlanan bir ilişkidir. Böyle olduğu içinde artık tanınmış bir marka piyasaya sürmüş olduğu yeni model bir ürünü yüksek fiyatlarla satabilmektedir. Bunun nedeni bir önceki modeline sahip olduğumuz aynı markanın yeni modeliyle birlikte bize yeni bir mesaj iletme olanağı sağlamasıyla ilgilidir. Yani yeni çıkmış olan ürün bizdeki eksikliği kapadığı için satın almayız. Aynı zamanda bu ürün bize başkalarına aktarabileceğimiz bir imajda sağlamaktadır ve biz o ürünle o imajı aktarmış oluruz. Onun için tüketim toplumunda ilişki nesnelere aracılığıyla kurulmakta ve zihinsel bir ilişki şeklinde tüketilmektedir. Baudrillard’a göre bu, nesneyle yaşanan birebir bir ilişkinin değil; ilişkinin içinde soyutlanıp, kaybolduğu bir gösterge-nesne tüketimine benzemektedir.²⁸ Buradan hareketle Baudrillard günümüzde tüm arzuların, projelerin, isteklerin, tutkuların ve ilişkilerin satılabilir ve tüketilebilir için soyutlanmak (ya da somutlaşmak) yani göstergeler ve nesnelere benzemek durumunda olduğuna dikkat çeker. Baudrillard bunu evlilik üzerinden şöyle örneklendirir: Evlenmenin nesnel amacının artık nesne tüketimi olduğu söylenebilir, bunlar arasında eskiden bir ilişkiyi ifade eden simgesel nesnelere de vardır.”²⁹

Bu durumu, ABD’de evli çiftlerin her yıl alyans değiştirmeye teşvik edilmesi ve aralarındaki “ilişkiyi” birbirleri için karşılıklı olarak yapacakları harcamalar ve armağanlarla “ifade etmeleri”nin beklenmesiyle açıklamaya çalışır.³⁰

Görüldüğü üzere Baudrillard için tüketim gösterge-nesneye dönüşmüş bir nesne üzerinden gerçekleşir ve hiçbir zaman yiyip yok etme süreci değildir. Nitekim Baudrillard’a göre, eğer tüketim denilen şey kimi “saf insanların” sandıkları gibi bir emip yutma, yiyip yok etme sürecine benzeseydi, bu durumda belli bir doyum noktasına ulaşılması gerekirdi. Çünkü tüketim gereksinimler düzeniyle ilgili bir şey olsaydı tat-

26 Bocoock, *Tüketim*, s. 58.

27 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 241.

28 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 242

29 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 242

30 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 242

min olmayla sonuçlanması gerekirdi. “Oysa böyle bir şeyden kesinlikle söz edilemez, zira insanlar her geçen gün daha çok tüketmek istemektedirler.”³¹ Baudrillard bu düşüncesiyle daha Marksist olduğu dönemlerde yazdığı “Tüketim Toplumu” isimli çalışmasında ileri sürmüş olduğu fikirlerle çelişmektedir. Zira ismi anılan metinde Baudrillard, tüketim toplumu “var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar” demektedir.³²

Tüketim bu haliyle hiçbir zaman doyuma ulaşmayacak, sonu olmayacak bir şeydir. Çünkü tüketim bir ihtiyaca denk gelmekten ziyade bir arzuya tekabül etmektedir. Arzu ise sonsuz sayıda tahrike uğramaya müsait ve çeşitlenebilir olduğu için tüketim de çeşitlenebilmekte veya sona ermeyecek bir eylemiş gibi görünmektedir. Ayrıca Baudrillard’a göre tüketimin hiç sona ermeyecek bir enerjiye sahip görünmesinin kökeninde, nesnenin, içinde dolaylı bir şekilde yer aldığı bu arzular evreninin insanı hep düş kırıklığına uğratması vardır. Çünkü nesneleşmiş bir göstergeye benzeyen arzu, kendini var eden dinamik süreci tüketim gösterge/nesnelere sistimli ve sınır tanımayan sahiplenme sürecine taşımaktadır.³³

Tüketimi anlamlandırmaya çalışan diğer düşünürler ise Douglas ve Isherwood’dur. Douglas ve Isherwood, aşağıda yer verilen ifadelerinde gözlemlenebileceği üzere, tüketimi belirli bir kültür üzerinden anlamaya çalışırlar:

“Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir. Ev hanımı alışveriş sepetiyle eve gelir: Sepetteki bazı şeyleri ev için ayırır; bazıları baba için, bazıları çocuklar için, diğerleri konukların özel biçimde ağırlanması içindir.”³⁴

Douglas ve Isherwood’un yukarıdaki yaklaşımı sorunlu görülmektedir. Çünkü bu bir tüketim açıklaması olabilir fakat kesinlikle tüketim toplumunun veya tüketim kültürünün açıklanması olamaz. Birincisi tüketimi böyle kavramak tüketim de önemli olan şu ayrımları gözden kaçırmaktır. Öncelikle böyle bir kavrayış tüketimin bir statü haline gelmesini göz ardı eder. Artık insanlar tükettiği ürünler üzerinden statü kazanmakta ve bu statüleri onların kendi kültürleri haline gelmektedir. Bir diğer gözden kaçan şey ise; nesnelere bu şekilde kullanılması bizleri tüketici ve içinde bulunduğumuz toplumu da tüketim toplumu yapmamaktadır. Çünkü alınan ürün belirli bir kültüre tekabül etmektedir veya tüketimimiz içinde bulunduğumuz kültürden kaynaklanmaktadır. Fakat tüketim toplumunda durum bunun tam tersidir. Bugün, tüketim kültürü diye bir şeyden bahsediyor olmamız, tüketimin kendisinin bir kültür haline geldiğini görmemizle ilgilidir. Tüketim kültürü kavramı “tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapar. Bu terim, simgesel üretim, gündelik tecrübeler ve pratiklerin genel bir yeniden örgütlenişinin kitlesel tüketime yönelik

31 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 246.

32 Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, çev., Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, 3.bs. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008), s. 47.

33 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 246.

34 Douglas ve Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, s. 73.

hamleye eşlik ettiği varsayımına yaslanır.”³⁵ Baudrillard, Douglas ve Isherwood’un aksine kültürün belirleyiciliğinden çok, tüketimin belirleyici olduğunu hatta sadece tüketim değil ihtiyaçlarında kültürü yapılandırıcı olduğuna dikkati çeker. “Tüketim alanı yalnızca mallar değil, ihtiyaçların kendileri de, çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçerler.”³⁶ Böyle olduğu için kendi kültüründen hareketle bir nesneyi satın olan kişi tüketici olarak nitelendirilemez. Yani bir kişi geleneklerinden hareketle bir gelin çeyizi için ne kadar para harcarsa harcarsın bu durum o kişiyi tüketici yapmaz. Çünkü tüketmekte olduğu ürün onun belirli bir ihtiyacına tekabül etmektedir. Örneğin geleneğindeki çeyiz dizme işinin filanca eksikliğini kapatmak için ipekten yapılmış bir eşarp almıştır. Bu hala basitçe bir ürün satın almadır. Kişi kendi kültürüne tekabül eden bir anlayışla bir nesne satın almıştır. Oysa tüketim toplumunda kültürün yeri nesnelerin göstergeleri tarafından fethedilmiştir.

Bu anlamda tüketim kültürünün kökeni nerededir veya tüketim kültürü nereden kaynaklanır ve yayılır? Bu bağlamda Featherstone, tüketim kültürünün kökenlerini reklamın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın vb. gelişimine bağlar.³⁷ Featherstone, “tüketim kültürü” terimini kullanmanın “ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini” vurgular.³⁸ Featherstone göre, bu vurgunun; maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak kullanımına ve ikincisi, kültürel ürünlerin iktisadı çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerdiğini de gözden kaçırmamak gerekmektedir.³⁹

Peki tüketimle bireyin ilişkisi nasıldır? Douglas ve Isherwood’a göre birey, tüketimi “mümkün olan zaman ve mekanda, şehirde ya da kırdan olsun, işte ya da evde olsun, kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söylemek için kullanır.”⁴⁰ Burada görüldüğü gibi tüketim, kişinin belirlediği bir etkinlik, iletmek istediği bir mesaj haline dönüşür. Yine birey, “tüketim faaliyetleri yoluyla, daha önce önemsiz sayılan bazı olaylara önem atfederek yeniden tanımlamak ve başka olayları da tümüyle unutulmaya bırakmak için, birlikte tüketim yaptığı kimselerden onay almaya girişebilir.”⁴¹ Burada tüketimi bir toplumsal etkinlik ya da en azından karşılıklılık olarak kurgulama gibi bir durum söz konusudur. Fakat bu kavrayış tüketimin bireysel bir motivasyon hatta bir rehabilitasyon haline dönüşmüş olmasını göz ardı etmektedir. Çünkü biliyoruz ki artık şunu duymak çok yaygınlaşmıştır: “Bugün kendimi çok kötü hissediyordum gittim şu çantayı aldım.” Yani tüketim salt toplumsal değil bireysel bir durumdur da. Diğer taraftan birey tüketimiyle ailesi, toplumsal çevresi

35 Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*, çev., Mehmet Küçük, 2. bs. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005), s. 185.

36 Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*, s. 70.

37 Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*, s. 185.

38 Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*, s. 142.

39 Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*, ss. 142-143.

40 Douglas ve Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, s. 83.

41 Douglas ve Isherwood, *Tüketimin Antropolojisi*, s. 83.

için bir şeyler söylemek ister gibi bir çıkarımda kendi içine eksiktir. Çünkü tüketim toplumunda bireyden bağımsız anlam yüklenmiş nesnelere vardır. Bunu biraz açacak olursak Marx'ın meta kavramsallaştırması nesnenin meta boyutuna ulaşmasıyla nasıl ki kendisinden soyutlanıyorduydu, tüketim toplumunda da meta ona yüklenen anlam tarafından soyutlanmaktadır. Yani nesne tüketim toplumunda soyutlanmanın soyutlanmasını yaşamaktadır. Çünkü artık nesneye meta muamelesinin dışında bir muamele yapılmaktadır. Şöyle düşünülürse açıklığa kavuşacaktır. X marka bir ürün ilk önce filanca tarzda bir araç olması yönüyle artık kendi demir özünden soyutlanarak meta konumuna gelir. En sonunda da tüketim toplumuna dahil edildiğinde ona bu meta konumunun dışında birde şehrin en karizması olma rolü yüklenir. Böylece birey karizma olmak için artık o aracı kullanmak ister. Çünkü yansıtılan imaj odur. Böylece bu soyutlama bireyin toplum ve ailesi hakkında bir şeyler söylemesi değil aksine bireyin toplumuna, ailesine ve hatta kültürüne bir şeyler söylemek istemesinin aracı haline gelir.

Ayrıca tüketim toplumunda bir diğer ayırım ise statü tartışması üzerinden yapılmıştır. Baudrillard'a göre "tüketim toplumunda" statü nosyonu insanın toplumsal konumunu belirlemeye yarayan bir ölçüt olarak giderek basitleşme ve "yaşam düzeyi" kavramıyla çakışma eğilimindedir. Baudrillard bu durumu şöyle açıklamaya çalışır: İktidar, otorite ve sorumluluk kavramlarıyla da ilişkilendirilmeye çalışılan "yaşam düzeyine" karşılık bir reklamda, "Lip marka kol saatiniz yoksa gerçek anlamda sorumluluk sahibi biri olduğunuz söylenemez!" denilmektedir. Bütün reklamların nesneyi zorunlu bir ölçüt olarak kabul ettikleri görülmektedir. Örneğin "sahip olduğunuz nesneye bakılarak... Şık bir kadın olmak istiyorsanız..." vs. Hiç kuşkusuz nesnelere insanlar hakkında bir fikir yürütme sistemi olarak görülmenin yanı sıra, çoğu kez başka (jestler, ritüeller, törenler, dil yetileri, doğuştan itibaren sahip olunan statüler, ahlaki değer kuralları gibi) sistemlere eşlik eden bir sistem olarak da algılanmaktadır.⁴² Yani tüketim toplumunda insan artık sahip olduğu nesneyle tanımlanmakta ya da o nesnede insanı tanımlama eğilimi yoğunluk kazanmaktadır. Nesnenin kendisinde bu anlam yoktur ama ona bu yüklenmiştir. En nihayetinde söylenebilir ki tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Yani tüketim kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır. Bocoock, bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir demektedir.⁴³

Kısaca özetlenecek olursa; tüketim, daha fazla tüketim nesnelere sahip olmayla veya aşırı tüketimle açıklanamaz. Tüketim kültürü kavramı da salt tüketimin yaygınlaşması olarak düşünülemez. Olsa olsa artık tüketimin kendi kültürünü yaratmış olmasına veya artık tüketimden bağımsız bir kültürün olamayacağına atıfla anlaşılabilir. Peki bir toplumu tüketim toplumu haline ne getirir? Yirmi birinci yüzyıl insanı neden tüketici olmuştur ve bu süreç nasıl açıklanabilir? Bu ve benzer sorulara yanıt aramak için çeşitli kavramsallaştırmalara değinerek çıkarımlarda bulunulabilir. Şim-

42 Baudrillard, *Nesnelere Sistemi*, s. 236.

43 Bocoock, *Tüketim*, s. 10.

di sırasıyla tüketimin içeriğinin ve biçiminin değişmesinde nelerin etkili olduğunu anlamak için tüketim üzerinde bir spekülasyon yapıp yapılmadığına değinilecektir. Bu bağlamda tüketim toplumunun önemli bir unsuru olan reklamın nereye oturduğuna kısaca değindikten sonra tüketimle ihtiyaç arasında bir bağ olup olmadığı ve varsa ihtiyacın nasıl sınırsız bir şey olarak görüldüğü ele alınacaktır. Tüm tartışmalardan sonra tüketimin tek başına bir tüketim olmadığı insanları bir gösteriye davet edip etmediği üzerinde durulacaktır.

Reklam: Tüketim Propagandası

Ekonominin küreselleşmesi, üretimin küreselleşmesi ve aynı zamanda tüketimin küreselleşmesini de getirmiştir. Böylece artık rekabette farklı bir düzeye ulaşmıştır. Rekabetin olduğu yerde de reklam ön plana çıkmıştır. Fakat reklam tek başına bir tanıtım enstrümanı olarak düşünülemez. Reklam, tüketim toplumunun bitmek tükenmek bilmeyen duası gibidir. Her yeredir, her yere konulmuştur. Her yerden bize seslenir, her yerde sesi işitilir. Bundan dolayı Baudrillard, Calvin Coolidge'in "reklamcılık, daha iyi şeyler için arzu uyandırma yöntemidir" diye söylediğini yazar.⁴⁴ Reklamcılık bir dönem yalnızca dikkatleri ürüne çekip ürünün üstünlüklerini sayıp döküyordu, bir anlamda ürüne methiyeler düzüyordu. Günümüzde ise reklamcılık Lasch'ın deyişiyle kendi ürününü ve kitlesini imal eden bir pozisyondadır: Her daim doyumsuz, kaygılı, huzursuz ve sıkılmış tüketici. Bu bağlamda Lasch'a göre: "Reklamcılık, ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirme hizmeti vermektedir. Reklamcılık kitleleri yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel doyuma da dayanılmaz bir açlık duymasını sağlayacak biçimde eğitir."⁴⁵

Baudrillard'a göre reklam göstergeleri bize nesnelere söz eder, ancak onları hangi amaca uygun bir şekilde kullanmamız gerektiğinden söz etmez (ya da çok az söz eder). Ona göre aslında bu göstergeler sahip oldukları gerçek referanslara karşın gerçekte var olmayan bir dünya göstermektedirler.⁴⁶ Baudrillard'ın bu kavrayışı, reklamın bir aldatmaca üzerine kurulduğunu göstermektedir. Reklamın gerçekte olmayan bir şeyi bize sunuyor olması "düşsel bir keyif alma duygusu yaşatmadığı gibi gerçek dünyayla kolay bir bağlantı kurulmasını da sağlamaz. Başka bir deyişle düş kırıklığıyla sonuçlanan heveslenmelere yol açar."⁴⁷ Nitekim böyle olduğu içinde tüketim ihtiyacı asla doyuma ulaşmaz.

Ayrıca reklamcılık tüketim toplumunda, modern uygarlığın hoşnutsuzluklarını kullanır ve bunların üstesinden gelmeyi öğretir. Lasch reklamcılığın bu boyutuna şöyle dikkat çeker:

"Yalnızlık, rahatsızlık, yorgunluk ve cinsel doyumsuzluk gibi eskiden kalma hoşnutsuzluklara tüketimi bir çare olarak sunarken, modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri yaratıyor. Reklamcılık, sanayi uygarlığının yarattı-

⁴⁴ Lasch, *Narsisizm Kültürü*, s. 124.

⁴⁵ Lasch, *Narsisizm Kültürü*, s. 125.

⁴⁶ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 215.

⁴⁷ Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 216.

ğı huzursuzlukları bütün baştan çıkarıcılığıyla kullanır. Mesleğiniz sıkıcı ve anlamsız mı? Sizde bir işe yaramazlık ve bitkinlik duygusu mu uyandırıyor? Yaşantınız bomboş mu? Tüketim bu sancıyan boşluğu doldurma sözü vererek, metaları bir ‘romans aurası’yla, egzotik yerlere ve renkli deneyimlere ilişkin anıştırmalarla ve bütün nimetlerin oluk oluk aktığı kadın göğüsleri görüntüleriyle donatmaya girişir.”⁴⁸

Reklamın tüketim toplumundaki rolü ikircikli bir haldir. Başka bir ifadeyle reklam bir tür sarmal barındırır içinde. Reklam “hem insanın içini daraltmaya hem de onu rahatlatmaya çalışır. İnsanın bütün arzularını gerçekleştirirken, bir yandan da onu düş kırıklığına uğratar. Ayrıca reklam adı altında insanı her şeyi arzulamaya iten bir düzen oluşturur. Oysa arzuyu bu yöntemle gerçekten özgürleştirmek asla mümkün değildir.”⁴⁹ Baudrillard’ın “hem insanın içini daraltmaya hem de rahatlatmaya çalışır” diyerek dikkat çektiği bu nokta önemlidir. Çünkü reklam ürünün üzerine bir söylemle gerçekleşir. Hatta o ürünle bir kimlik bir karakter bile satın alabileceğimiz imasında bulunulur. Hatta dahası o ürün bir karaktere sahip olmanın tek yoluymuş gibi sunulabilir. Ürün üzerine yapılan o söylem, kişinin arzusunu yaratırken, o kişinin içini de daraltır. Ayrıca reklam sadece bizde arzu uyandırmaz nasıl arzulamamız gerektiğini de öğretir. Bundan dolayı Baudrillard, fakat reklam bize “bütün bir toplumun size ve arzularınıza uyum sağlamaktan başka bir şey yapmadığını görmüyor musunuz? Bu durumda sizin bu toplumla bütünleşmenizden daha doğal bir şey olabilir mi?” diye seslendiğini söyler.⁵⁰ Yani bazen reklamlarda bir ürün tanıtılırken, o ürünün çoğu zaman herkes tarafından kullanılan, (hatta bazen çeşitli kuruluşlar tarafından yapılan piyasa araştırmalarının istatistiğinden yararlanılarak en çok kullanılan) ürün olarak sunulmasıyla sıkça karşılaşırız. Diğer taraftan aynı reklamda bu ürünün bizi ayrıcalıklı kılacağına da vurgu yapılır. İşte burada Baudrillard paradoksal bir şey görür; O, insanlar “dayanışma refleksiyle herkes adına satın almaya itilirken, satın aldıkları bu nesneyle yaptıkları ilk şeyin kendilerini diğerlerinden farklı kılmaya çalışmak olduğunu” söyler.⁵¹ İşte tüketim toplumunda reklamın temel rollerinden birisi budur: Bireyi tüketerek toplumla bütünleştirirken aynı zamanda bireyselleştirdiği izlenimi de yaratmak. Bu noktaya Williamson da değinir. Ona göre reklamlar ilk önce bir aşinalık, daha doğrusu zatenlik hissi yaratır. Fakat bu zatenlik hissi bir gruba ait olmamızla ilgili değildir. Zatenlik hissi, bir bireyin bir gruba ait olmak için o gruba aitmiş gibi duran bir ürünü satın aldığı değil, zaten satılan ürünün hitap ettiği bir gruba ait olduğunu zannettiği ya da bunu böyle bildiği için o ürünü aldığı düşünmektedir.⁵² Dolayısıyla tüketim nesnesi, tüketim toplumun da bir gruba aidiyet hissi yaratarak bireyi grup için de özneleştirmektedir.

Reklamcılığın tüketim toplumunda önemli bir rolü daha vardır: O da tüketim propagandası. Tüketim propagandası, tüketim toplumunda iki önemli işlevi sağlar. Biri üretimin önemli bir aracını oluşturan işçinin yeniden üretimidir. Bu role Lasch

48 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 125.

49 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 217.

50 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 213.

51 Baudrillard, *Nesneler Sistemi*, s. 219.

52 Judith Wiliamson, *Reklamların Dili-Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2000), s. 48.

şöyle değinir: Yorgun işçi “çalışma koşullarını değiştirmeye uğraşmak yerine, yaşadığı ortamı yeni mal ve hizmetlerle canlandırarak yenilenme arayışındadır.”⁵³ Tüketim propagandası ikinci olarak yabancılaşmanın kendisini de bir metaya dönüştürmektedir. Lasch’a göre bu şöyle işler: Tüketim propagandası önce kendisine hedef olarak modern yaşamın ruhsal yalnızlığını seçer ve sonrasında da tüketimi bir çare olarak önerir. Bedenin miras aldığı bütün eski mutsuzlukları azaltma sözü vermekle kalmayıp aynı zamanda kişisel güvensizlik, mevki kaygısı, anne babanın çocuklarının gereksinimlerini karşılama yetilerinden kaygılanması gibi yeni mutsuzluk biçimleri yaratır ya da bunları azdırır. Bu durumu şöyle örneklendirir. Komşularınıza göre pasaklı mı görünüyorsunuz? Arabanız onlarınkinden daha aşağı bir model mi? Çocuklarınız onlarınki denli sağlıklı mı? Popüler mi? Okulda onlar denli başarılı mı? Bundan dolayı Lasch, reklamcılığın hasedi ve bunun getirdiği kaygıları kurumsallaştırdığını söyler.⁵⁴

Dolayısıyla reklamcılık sisteme özgü bireysel sorunların, yeniden bireyi baştan çıkaracak şekilde kullanılması ve bireyi tekrar sisteme bağlamanın bir yolu olarak görülebilir. Zira, tüketim toplumunda tüketimin en genel işlevi de budur.

İhtiyaçların Manipülasyonu

Tüketim toplumunu anlamak, çözümlmek için Conrad Lodziak “İhtiyaçların Manipülasyonu” tezini ileri sürer.⁵⁵ İhtiyaçların manipülasyonu genellikle, medyanın ve reklamcılığın bizi gerçekte ihtiyacımız olmayan şeylere “ihtiyaç duyar” hale getirme gücü olarak algılanır. Lodziak için bu tez bu iddiadan ziyade “kapitalist sistemin yeniden üretimini açıklama amacındaki bir tez olarak, daha geniş anlamda, egemen kapitalist sınıfın bağımlı işçi sınıfı çoğunluğu üzerindeki iktidarını korumayı nasıl başarabildiğiyle ilgilendir.”⁵⁶

Lodziak’ın hareket noktası, tüm bireylerin yaşadığı, harekete geçirici motivasyonların temeli olan iki temel ihtiyaç türüdür. Buna göre temel ihtiyaç türlerinin birincisi ve en önemlisi hayatta kalmak, ikincisi de anlamlı ve tatmin edici bir varoluş edimdir.⁵⁷ Ancak Lodziak’ın özenle altını çizdiği bir nokta vardır, bir ihtiyaç duymak, “bireyi otomatik olarak bu ihtiyacı karşılayacak biçimlerde davranmaya zorlamaz.”⁵⁸ Bu her şeyden önce bir imkan dahilinde gerçekleşir. Bireyin gerçekleştirebilecekleri, ulaşabildiği kaynaklara bağlıdır. Lodziak’a göre “hayatta kalmak için yapılması gerekenleri yapmak, bireyin yaşamsal ihtiyaçlarını karşılaması için gerekli olan kaynakları elde etmek için bir eylem rotası çizmesini gerektirir. Bu, ihtiyaçların manipülasyonunun başlangıcıdır.”⁵⁹ Lodziak, ihtiyaçların manipülasyonu tezini açıklamak için birkaç unsur belirtir. Buna göre ihtiyaçların manipülasyonunun temeli, bireylerin

53 Lasch, *Narsisizm Kültürü*, s. 126.

54 Lasch, *Narsisizm Kültürü*, s. 126.

55 Conrad Lodziak, *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*, çev., Berna Kurt, (İstanbul: Çitlembik Yayınları, 2003).

56 Lodziak, *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*, s. 60.

57 Lodziak, *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*, s. 60.

58 Lodziak, *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*, s. 61.

59 Lodziak, *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*, s. 61.

kendi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için gerek duydukları kaynakların kapitalist sistem tarafından denetlenmesidir.”⁶⁰ Bu denetim gücü kapitalist sistemi, bireylerin hayatta kalmak için yapması gerekenleri belirleyen hale getirir diğer taraftan istihdam, çalışanların yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanmasına göre düzenlenmez aksine mallar ve hizmetlerin karlı bir biçimde üretilmesine göre düzenlenir. Bu çıkarımda bulunan Lodziak “dolayısıyla” der, “üretilenlerin çoğu, ihtiyaç duyulan artı değerdir.”⁶¹ Tüketim toplumuna geçebilmek için ihtiyaçların sınırsız niteliğinin engellenmemiş olması gerekir. Eğer bu engellenirse bireylerin çalışmak için bir gerekçesi de kalmaz. Weber’den hatırlanacağı üzere, kapitalistin iş hızını artırmak, işçileri daha çok çalıştırmak için işçileri daha çok para kazanmaya itecek ümidiyle işçi ücretlerinin artırılması düş kırıklığıyla sonuçlanmıştır. Weber’in tespitine göre, parça başı iş ücretlerini arttırmak, aynı süre içinde üretimin artması yerine azalmasına neden olmuştur, çünkü işçi, ücretinin yükselmesine, günlük üretimi arttırarak değil, azaltarak cevap vermiştir. Şöyle ki sözgelimi dönümü 1 Marktan, günde 2,5 Mark kazanan bir işçi, ücreti dönüm başına 1,25 Mark yükseldiğinde, beklendiği gibi 3 dönümü kaldırıp 3,75 Mark kazanacağı yerde almış olduğu 2,5 Markı kazanabilmek için yine yalnızca 2 dönümü biçer ve İncil’de dile geldiği gibi, “ona yeter” diyerek bununla yetinir.⁶² Weber’in de üzerinde durduğu örnekteki görüldüğü üzere, kapitalizmin ilk dönemlerinde çalışma, insanın temel ihtiyaçlarını karşılamak için üstlenilen bir eylemdir. İnsanlara daha az çalışmak daha çok kazanmaktan daha cazip gelmektedir. Olanakları içinde bile olsa en fazla çalıştığımda günde ne kadar kazanabilirim diye sormaz. Weber’e göre tam tersine daha önce kazandığım ve benim geleneksel ihtiyaçlarımı karşılayan 2,5 Mark’ı kazanmak için ne kadar çalışmam gerekir diye sorar.⁶³ İşte İhtiyaçların manipülasyonu tezinin ilk maddesi bununla ilgilidir: Kapitalistler hem işi yani üretimi hem de tüketimi kontrol altına alabilmektedirler.

Lodziak’ın ileri sürdüğü ihtiyaçların manipülasyonu tezinin diğer bir unsur ise, kapitalist sistemin bireyin hayatta kalma ihtiyacını manipüle ederek, zamanı da manipüle etmesidir. Sistem, gerekli olandan çok daha fazla zaman harcar. Böylece de bireyi kendi özerkliği için gerekli olan zamandan yoksun bırakır. Sonuç olarak, bu özerkliğin genişlemesi ve kimlik ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli olan gelirin değerini azaltır.⁶⁴ Buradan anlaşılacağı üzere kapitalist sistem, yapısal olarak dayatılan ihtiyaçları genişleterek, gittikçe artan biçimde bireyin enerjisini kaynaklarını ve zamanını vergilendirir. Son olarak söylenebilir ki kapitalist sistem, “yarattığı anlamsızlık ve kimlik krizlerine özel çözümler bulunmasına yol açarak kendi yeniden üretimini güçlendirir.”⁶⁵ Bundan dolayı tüketim kültürünün, kapitalizmin yol açtığı kimlik krizlerine bir çözüm olarak görülmesi ve kapitalist sistemin kendi yeniden

60 Lodziak, İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür, s. 62.

61 Lodziak, İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür, s. 62.

62 Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev., Gülistan Solmaz, 3. bs. (Ankara: Alter Yayıncılık, 2011), s. 46.

63 Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, s. 46.

64 Lodziak, İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür, s. 62.

65 Lodziak, İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür, s. 63.

üretimini bir aracı olarak analiz edilmesi gerekir. İhtiyaç eğer çeşitlenip yeni bir be-timlenmesi yapılmadan bireyin doyumuna ulaşması söz konusu olacağı için ihtiyacın manipülasyona uğratılması gerekmektedir.

Gösteri Toplumu

Tüketimin yaygınlaşması yerleşik olan kültürün de aşınmasına veya başka bir ifadeyle yersiz yurtsuzlaşmasına yol açmıştır. Bu yönüyle tüketim yerinden edilen kültürün yerini alırken kendi kültürünü de yerleştirmiş olur. Bu diğer bir yönüyle toplumda farklı bir uygarlaştırma girişimi olarak görülebilir. Kitleleri uygarlaştırma girişimi ise “görünüş”lerin egemen olduğu bir toplum yaratmıştır. Artık gittikçe imaja dönüşen tüketim nesnesi günümüzde ise kapitalizmin temel hedefleri haline gelmiştir. Diğer taraftan kapitalizm, var olmanın kendisini “görünüş”e indirgemıştır. Bu durumu Guy Debord, kitabına ismini de verecek olan “gösteri toplumu” kavramıyla açıklamaya çalışır.⁶⁶

Gösteri toplumu kuramına göre her şey temsile kendini bırakıp kaçmıştır. Buna göre modern üretim koşullarının “hâkim olduğu toplumların tüm yaşamı devasa bir gösteri birikimi olarak görünür. Dolaysızca yaşanmış her şey yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır.”⁶⁷ Yaşanan her şeyin bir gösteriye dönüştüğü tüketim toplumunda uyumun kişilik, statü haline gelmesi bunun bir göstergesidir. Diğer taraftan metanın yaygınlaşması gösterinin belirtisidir. Peki gösteri nedir? Debord’a göre, genel anlamda “gösteri, yaşamın somut tersyüz edilişi olarak, canlı olmayanın özerk devinimidir.”⁶⁸ Ayrıca gösteri şöyle de tanımlanabilir: “Metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şey de görülemez: Görülen dünya metanın dünyasıdır.”⁶⁹ Gündelik hayatın estetikleştiği bir dönemde gösteri, bu estetiğin artık bireyler tarafından sürdürülmesiyle devam eder. Gündelik hayatın estetikleşmesi, çağdaş toplumlardaki “gündelik hayatın dokusunu dolduran göstergelerin ve imajların hızlı akışına gönderme yapar.”⁷⁰ Ayrıca gösteri toplumu gündelik hayatın içine imajları da sokarak manipülasyonlar gerçekleştirir. Debord’a göre bu durum ayrıca göstergeler yoluyla imajın ticari manipülasyonu merkezi bir önem kazanır ve arzuların imajlar yoluyla sürekli yeniden işlemden geçirilmesi söz konusudur.⁷¹ Özne sürekli arzusunun bir imaj yoluyla yine kendisini baştan çıkarmasıyla uyarılır. Arzusu imajlar yoluyla oluşur, arzusunun imajlar yoluyla tatmine girer. Bu döngü artık bireyi kendi arzusunun uyardırarak bireyleştirirken, yine kendi arzusunun bir imajda buldurtarak yani kendi görüntüsünü kendisine sunulan dışsallıkta ulaştırarak, bireyi, nesneye imaj yoluyla tabi kılmaktadır. Bu durumda gösteri, mevcut kapitalist toplumun mantığı içinde veya kendi bütünlüğü içinde ele alındığında Debord’a göre mevcut üretim

66 Guy Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996).

67 Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, s. 13.

68 Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, ss. 13-14.

69 Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, s. 27.

70 Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*, s. 118.

71 Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, s. 118.

tarzının hem sonucu hem de tasarısıdır.⁷² Bu noktaya Featherstone da “bedensel sunumun, modanın, hayat tarzının ve boş zaman uğraşlarının yorumlanmasını zorlaştıran aşırı bir enformasyon ve gösterge yüklenmesini işaret eden eğilimler var”⁷³ diyerek dikkat çeker:

Herkesin kendi görüntüsüne âşık olduğu bir toplumdur, gösteri toplumu. Kişi sadece kendi görüntüsünü bir öteki için kurgularken, öteki gösteri öznelere de gizli den gizliye gözetler. Bu bir başkasını gözetleme durumu ama aynı zamanda kendisinin de gözetlendiği bilincine varma halidir. Bu durumda da bir başkası tarafından gözetleniyor olma kaygısı içinde kalan gösteri toplumunun bireyi, sürekli kendisinin “iyi” görünmesi için uyum ve güzel olana yönelir. Böyle olduğu içinde birey tek başınayken kendisine göstermediği özen, topluluk içine çıkarken üst düzeye çıkar. Örneğin evde otururken takım elbisemi giyinin şöyle koltuğa uzanayım demezken, tam dışarı çıkarken acaba saçım nasıl görünüyör kaygısını yaşar.

Yukarıda tartışılan konu gösteri toplumunun sadece bir ayağını oluşturmaktadır. Elbette gösteri toplumunu sadece bakış, görülme ve görme olarak ele almak yanlış olur. Debord’a göre gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir.

“Artık doğrudan doğruya algılanamayan dünyayı uzmanlaşmış farklı dolayimlarla *gösterme* eğilimi olarak gösteri, görmeyi doğal olarak insanın ayrıcalıklı duygusu -ki eski dönemlerde bu ayrıcalık dokunma duygusuydu- kabul eder; en soyut ve en aldanabilir duyu olan görme güncel toplumun genelleştirilmiş soyutlamasına denk düşer. Fakat gösteri, sadece bakışla özdeşleştirilemez; bakış, duymayla birlikte olsa bile. Gösteri, insanların etkinliklerine tabi olmayan, insanların yapıp ettikleri tarafından yeniden ele alınamayan ve düzeltilemeyen şeydir. O, diyalogun karşıtıdır. Bağımsız *temsil*’in olduğu her yerde gösteri kendini yeniden yaratır.”⁷⁴

Gösteri toplumu yeni bir çeşit uzmanlaşmış iktidarı doğurmuştur. Bu da kişinin moda olanı takip etmesi, trend olana yönelmesine yol açmaktadır. Uzman olanın dediğini yapmak, doğru yapmak... Gösterinin kökeninde yatan şey, Debord’a göre tam da en eski toplumsal uzmanlaşma, yani iktidarın uzmanlaşmasıdır. Buradan hareketle gösterinin bütün diğerleri adına konuşan uzmanlaşmış bir etkinlik olduğuna ulaşır ve şuranın altını çizer: “Gösteri, bütün diğer ifadelerin yasaklandığı hiyerarşik toplumun kendisi karşısındaki diplomatik temsilidir. Burada en modern olan aynı zamanda en arkaik olandır.”⁷⁵

Gösteri toplumunda sanki bir yapay doğa oluşmuş gibidir. Var olan doğanın yerine yeni bir gösteri doğası oluşmuş gibidir yani. Herkes o doğanın içinde kendini var ediyor, sahip oluyor, kendisini sunuyor, kendisini sunanları seyrediyor. Böylece birey, bakışların önünde nesnelere kurduğu kendisini veya nesnelere taşıdığı imajlarla

72 Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, s. 14.

73 Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*, s. 181.

74 Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, ss. 17-18.

75 Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, s. 19.

kendisini dışa vurduğunu sanan bir gösteri haline dönüşür. Bundan dolayı Debord gösteri toplumunun sanki çalışmanın yarattığı yıkımları ortadan kaldırmanın bir yoluymuş gibi, bir armağanmış gibi sunulmakta olduğunu hatırlatır. Fakat Debord'un bir hatırlatmasını da söylemden geçmek olmaz: "Çalışmada yitirilen hiçbir etkinlik, çalışmanın sonucuna boyun eğerek yeniden kazanılamaz."⁷⁶

Gösteri toplumunun bireyleri mutlu görünmekte, imajlarıyla kendilerini yansıttıklarını düşünmektedirler. Fakat tüm bu mutluluk korku tarafından oluşturulmuş veya korkuyla çevrilmiştir. Debord'a göre gösterinin karşıtlıkları arkasında gizlenen şey *sefaletin birliği*'dir. Ona göre eğer ortak seçim maskelerinin arkasında aynı yabancılaşmanın farklı biçimleri birbirleriyle çatışıyorlarsa, bunun nedeni hepsinin bastırılmış gerçek çelişkiler üzerine kurulmuş olmasındandır.⁷⁷ Debord bu çelişkiye şöyle dikkati çeker: "Gösteri, bağdaşmadığı ve desteklediği sefaletin özel aşamasının zorunluluklarına göre, *yoğunlaşmış* ya da *yaygın* bir biçimde var olur. Her iki durumda da gösteri mutsuzluğun dingin merkezindeki yıkım ve korkuyla çevrili mutlu bir birleşme imajından başka bir şey değildir."⁷⁸

Gösteri toplumunun diğer bir özelliği kendine özgü mekanlar üretmiş olmasıdır. Modern toplumun rutin ibadeti gibi görülebilecek olan gösteriye katılma ayininin mabedi ise AVM'leridir. Tüketim mekanları aynı zamanda gösteri mabedi görevi de görür. Ritzer'in "Tüketim Katedralleri"⁷⁹ dediği, tüketim toplumunun ibadethaneleri, gösterinin ve tüketimin yoğunlaştığı yerlerdir. Bu ibadet mekanları diğer tüm mekanlar gibi yeni bir terbiye, bedeni disiplin etme tekniği geliştirir. İnsan kendi kendini kontrol eder. Tüm gösteri ve tüketim nesnelere buralarda sergilenir ve teşhir edilir. Birey artık üzerindeki imaj-nesneyle kendisini de teşhire sunar, böylece hem nesneleşir hem de öznellik kazanır. Fakat işin içinde disiplinde vardır. Çünkü bütün bir tüketim sürecine dahil olabilmek onun kurallarını kabul etmek anlamına da gelir. Bu noktaya Featherstone, şöyle değinir:

"Teşhir edilen mallar arasında gezinmek, etrafa göz gezdirirken hiçbir şeyi kaçırmamak, kalabalığın akışını kesintiye uğratmaksızın rastgele hareket etmek, denetimli bir iştikayla ve bezgin bir görünüşle etrafa göz gezdirmek, başkaları tarafından görülmeksizin başkalarını gözetlemek, bedenlerin birbirlerine yakınlığına tahammül etmek disiplin ve denetim gerektirir. Ayrıca bu durum, yoğun ilgi ile daha mesafeli estetik bakış arasında gidip gelmelerle baş etme kapasitesini gerektirir."⁸⁰

Duygularımızı denetlemek gerekir, bedeni disipline etmek gerekir. Güvenlik kamekalarının içinde sürekli gözlendiğini bilmenin disipline edilmişliği içinde insan akıptır. Kısacası Featherstone'un dikkat çektiği gibi "görüntüler hazzı, heyecanı, karnavaleski ve başıboşluğu tahkim edebilir, ama bunların yaşantılanması özden-

76 Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, s. 21.

77 Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, s. 36.

78 Debord, *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, s. 36.

79 Bkz. George Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. çev., Şen Süer Kaya. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları), 2010.

80 Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*, s. 54.

tim gerektirir ve arka fonu denetleyen güvenlik görevlileri ve uzaktan kumandalı kameralar pusuya yatmış, özdenetim yoksunlarını beklemektedir.”⁸¹

Sonuç

Günümüz endüstri toplumu, hayatı eşyaların çevresinde düzenlemektedir. Pazar yoğunluklu toplumlarımız maddi ilerlemeyi, üretilen eşyaların miktar ve çeşitliliğindeki artışla ölçmektedir. Biz, hareket noktamızı bu sektörden alarak, toplumsal ilerlemeyi bu eşyalara ulaşabilmedeki dağılımla ölçmekteyiz. Fakat tüketim toplumu artık sadece aşırı eşya üretimi veya tüketimiyle nitelendirilemez bir topluma girdiğimizi göstermektedir. Tüketim toplumu tek başına ürünler tüketmemizle açıklanamaz. Artık insan ihtiyacına denk düşen bir nesneyi tüketmekten ziyade bizzat tüketimin kendisini bir ihtiyaç haline getirmiştir. Bundan dolayı tüketim arzusu asla doyuma ulaşan bir niteliğe sahip değildir. Ne var ki bu durumun nedeni doğrudan Lodziak'ın ihtiyaçların manipülasyonu teziyle açıklanamaz. Öyle ki, tüketim toplumunda da bireyler hala rasyonel seçimlerde bulunmaktadır. Fakat burada rasyonel olarak sunulan şey değişime uğramıştır. Tüketilen şey kişiye bir ihtiyaç hissi yaratmaktan çok ona yüklenen anlamla ilişkilendirilerek tüketime sunulduğu için, birey o ürünü ihtiyacı olmasa da satın alabilmektedir. Çünkü o nesne kendi kullanım alanının dışında bireye bir kimlik de kazandırmaktadır.

Ayrıca çalışmada ele alınan bir diğer yazar olan Douglas ve Isherwod'un tüketim kavramsallaştırmalarının kesinlikle bir geçerliliğinin kalmadığına dikkat çekmekte fayda var. Çünkü tüketim artık insanların kendi kültürlerine referansla gerçekleştirdikleri bir şey olmaktan çıkmıştır. Müslüman bir bireyin, x marka bir ürünü kullanması için kendi dininde icazet alabileceği hiçbir hüküm yoktur. Fakat x marka bir ürünün tercihi, o ürüne yüklenen anlamla evlere girmektedir. Bu anlam kişinin yaşamakta olduğu kültürel alanın dışında ürüne dair söylemlerle kurulmuş ve kişilik kazanmıştır. Bundan dolayı Douglas ve Isherwood'un ileri sürdükleri gibi tüketim nesnesi anlamını içinde bulunduğu topluluğun kültüründen almaz. Aksine o nesne üretim sürecinden sonra piyasa sunulurken o anlam ona yüklenmiş olur. Burada da reklamların bu görevi yaptığını söylemek yerinde olacaktır.

Diğer taraftan tüketim toplumu yeni bir uzmanlaşma alanı yaratmıştır. Bu uzmanlaşmanın temsil ettiği akılcılaştırma sürecinin, modern yaşamın ihtiyaçlarına hızlı ve etkili yanıtlar sağlayan dört temel unsura dayandığı söylenebilir: Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim. Ayrıca tüketimin Lasch tarafından ileri sürüldüğü anlamda bir propagandasının hala yapılmakta olduğu söylenebilir. Çünkü hala tüketim toplumu nesne üzerine iyi bir propaganda yapmadan ürettiği bir ürünü diğerine göre daha çekici kılmadan ilerleyemez. Bu anlamda tüketim toplumu nesnelere üzerine iyi bir propagandayla var olabilmektedir. Tüketim toplumunun nesnelere üzerine propagandası bireylerin “eksik” olarak gördükleri noktalar üzerinde yoğunlaşmaktadır veya daha doğru bir ifadeyle tüketim toplumunun reklamları, bireyler üzerinde önce eksik bir durum yaratıp daha sonra onun “bu” nesneyle giderilebileceği üzerine bir propaganda yürütmektedir.

81 Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*, ss. 54-55.

Tüketim toplumunun ibadethaneleri AVM'lerdir. Bu ibadethaneler gösteri toplumunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Her şeyin simüle edildiği sanal ortamlarda hem alışveriş ediyor, hem eğleniyor, hem de yemek yiyoruz. Böylece her şey iç içe geçerken, sınırlar yok olmakta; eğlence, alışveriş, spor, eğitim dev bir gösteriye dönüşmektedir.

Diğer taraftan Debord'un gösteri toplumu kuramı ile Baudrillard'ın tüketim üzerine çıkarımları hala en güncel ve canlı yorumlar olarak görülmektedir. Çünkü tüketim, doğal ihtiyaçların rasyonel olarak tatmin edilmesinden başka bir anlama evrilmiştir. Daha çok tüketim, ilerleme ve mutluluk anlamını almış durumdadır. Artık nesnelere kendilerinden çok onların taşıdığı anlamlar ön plana çıkmaktadır. Bu da çağımızın diğer çağlardan farklı, çağımızın tüketiminin diğer çağlardan farklı bir tüketim olduğunu gösterir. İhtiyacın karşılanması olan tüketim artık yeni kimlik edinme halini almıştır. Yani tüketim yeni bir kültür biçimi almış ve kendi kültürünü yaratmış durumdadır.

Tüketim kültürünün sirayet etmesi insanlar, şehirler, ülkeler arasında ciddi kültür farklılıklarının aşınmasını da kendisiyle beraber getirmektedir. Çünkü tüketim toplumunda, tüketim nesnelere evrenselliği söz konusudur. Bu da yerleşik kültürlerin tüketim kültürüyle harmanlanmasına veya tüketim kültürü tarafından yerinden edilmektedir. Bu anlamda farklı kültürlerin tükettikleri nesneye dair yükledikleri anlam açısından bir farklılık kalmamıştır. Bu durumda birey tükettiği nesneye yüklenen imajı bir diğerine aktarmanın dayanılmaz arzusu tarafından ele geçirilmiş durumdadır.

Kaynakça

- Baudrillard, Jean. *Nesneler Sistemi*. Çev., Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu. 2. bs. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, Şubat 2011.
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. Çev., Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin,
- Bauman, Zygmunt. *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, Robert. *Tüketim*. Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984.
- Debord, Guy. *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. Çev., Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Douglas, Mary. Baron Isherwod. *Tüketimin Antropolojisi*. Çev., Erden Attila Aytekin. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999.
- Featherstone, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Toplumu*. Çev., Mehmet Küçük. 2. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Lasch, Christopher. *Narsisizm Kültürü*. Çev., Suzan Öztürk-Ü. Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006.

- Lodziak, Conrad. İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür. Çev., Berna Kurt. İstanbul: Çitlenbik Yayınları, 2003.
- Macfarlane, Alan. *Kapitalizm Kültürü*. Çev., Remzi Hakan Kır. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1993.
- Marx, Karl. *Ekonomi Politğin Eleştirisine Katkı*. Çev., Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları, 1970.
- Ritzer, George. *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının değışen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. Çev., Şen Süer Kaya, 2. bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011.
- Ritzer, George. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev., Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Weber, Max. *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Çev., Gülistan Solmaz. 3. bs. Ankara: Alter Yayıncılık, Mart 2011.
- Williamson, Judith. *Reklamların Dili-Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2000.

Consumption, Consumption Society And Consumption Culture: A Comparative Analysis

OLKAN SENEMOĞLU

Abstract: *This paper centres on the notions of consumption, consumption society and consumption culture. It seeks to present a comparative analysis by addressing the ways these notions have been defined in the literature. The paper moreover focuses on the contemporary meanings of these notions, with a prior focus on the consumption phenomenon. In this context, the manipulation of needs thesis, the society of spectacle theory, the claim that advertisement is a means to boost consumption and the notion that consumption is not related to the amount of purchased goods are tackled in this work. Based upon a comparative analysis, which addresses the social, cultural and economic dimensions of the consumption phenomenon, it touches upon the notion that the mere purchase of goods and their mere consumption in proportion to a person's needs does not automatically qualify people as consumers. It focuses on the point that in consumption society consumption does not accrue out of a need anymore; instead consumption itself becomes the need in consumption society. Consequently, people realize themselves not anymore by producing culture, but by being merely added to the very objects of "consumption culture". As such, this paper argues that our age largely corresponds to an age dominated by consumption culture. Through consumption, the individual ceases to produce expressions relating to its culture. On the contrary, the commodity of consumption itself becomes the image and communication vehicle of the individual. The study thereby seeks to demonstrate the extent to which consumption culture has spread its very own culture into all areas of life.*

Keywords: *Consumption, Consumption Culture, Consumption Society, Individual, Baudrillard.*